

مدل دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران

لیلا اژدری^۱، علی اکبر فرهنگی^۲
سیدرضا صالحی امیری^۳، محمد سلطانی فر^۴

چکیده

در این مقاله، به مفهوم و عملکرد دیپلماسی فرهنگی به منظور ارائه مدل دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران پرداخته شده است. دیپلماسی فرهنگی که توسط دولت‌ها هدایت می‌شود، با استفاده از ابزار و ظرفیت‌های فرهنگی، به عنوان پشتیبان اهداف سیاست خارجی و اهداف دیپلماسی محسوب می‌شود. روش تحقیق، روش ترکیبی است و از ابزار مختلف همچون منابع مکتوب، سایت‌های رسمی و معتبر، مصاحبه‌های عمقی و پرسشنامه استفاده شده است. داده‌های کمی پژوهش با استفاده از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی و با استفاده از نرم‌افزار PSS20 و لیزرل ۸/۵ مورد تحلیل قرار گرفته است. اطلاعات منتج از بررسی پرسشنامه‌ها پس از انجام تحلیل‌های آمار توصیفی و استنباطی با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی، پالایش و دسته‌بندی و وزن‌دهی شده و در نتیجه مدل نهایی دیپلماسی فرهنگی ایران طراحی گردید. نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد که دیپلماسی فرهنگی در سه بعد زمینه‌ای، قانونی و اجرایی قابل تفکیک است.

مدل طراحی شده بر اهمیت ابعاد سه‌گانه دیپلماسی فرهنگی و بر اقدامات بهبود شاخص‌های آموزش، فرهنگ، ارتباطات، سیاست عمومی دولت، حکمرانی خوب و حقوق فرهنگی تأکید دارد. در بعد اجرایی توجه به ارتقای شاخص‌های تجارت و سرمایه‌گذاری فرهنگی و نیز ارتقای سطح مشارکت و همکاری‌های بین‌المللی و استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات به خصوص افزایش حضور فرهنگی در شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری کارآمد و مؤثر در بهبود تصویر کشور در جامعه بین‌الملل و افزایش ضریب نفوذ فرهنگی و ارتقای قدرت نرم ج.ا. ایران در جهان خواهد بود.

واژه‌های کلیدی

دیپلماسی فرهنگی، روابط بین‌المللی فرهنگی، قدرت نرم

تاریخ دریافت: ۹۶/۰۱/۲۶ تاریخ پذیرش: ۹۶/۰۵/۳۰

jdari.90@gmail.com

۱. دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

dr_aafarhangi@yahoo.com

۲. استاد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران (نویسنده مسئول)

۳. استاد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

۴. استاد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

۱. مقدمه

در دهه‌های اخیر، روابط فرهنگی بین‌المللی از جمله مسائل مهم حکومت‌ها، دولت‌ها و سازمان‌های فرهنگی منطقه‌ای و بین‌المللی شده است. اینکه سیاستگذاران یا کارگزاران این حوزه فرهنگی چگونه هدف‌گذاری و تصمیم‌گیری می‌کنند بیش از آنکه به عوامل خارجی وابسته باشد، تابع متغیرهای داخلی است. در حقیقت این اهداف، ساختارها، راهبردها و جهت‌گیری‌های یک کشور است که نوع و مدل روابط فرهنگی آن کشور را تعیین می‌کند نه عوامل خارجی، سیاست‌ها و اقدامات کشورهای دیگر. به عبارت دیگر روابط فرهنگی پیوندهایی است که میان انسان‌ها در حوزه‌های ملی و فرهنگی به وجود می‌آید که تحت تأثیر شرایط اجتماعی و دیپلماسی فرهنگی است. یکی از حساس‌ترین مسائل مدیریت استراتژیک فرهنگی سازوکار بکارگیری ابزار و ظرفیت‌های فرهنگی برای تأثیر بر افکار عمومی و دولت‌های سایر کشورها می‌باشد که از آن به عنوان دیپلماسی فرهنگی یاد می‌شود.

۲. بیان مسئله

امروزه با توجه به شرایط و وضعیت خاص سیاسی کشور و نگاه منفی به ایران که زاینده نظام سلطه جهانی است، کشور را در عرصه‌های جهانی با چالش جدی مواجه کرده است. در اثر تحولات سیاسی و مذهبی در منطقه، هویت و فرهنگ ایرانی امنیتی شده است. از این‌رو، ج.ا.ایران باید در قالب دیپلماسی فرهنگی باز و شفاف تلاش نماید تا از فرهنگ و هویت ایرانی امنیت زدایی کند (دهقانی فیروزآبادی، ۱۳۸۹: ۱۰۴). به نظر می‌رسد بازیابی جایگاه تمدنی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در عرصه بین‌الملل با استفاده از ظرفیت‌های دیپلماسی فرهنگی، می‌تواند در بهبود وضعیت سیاسی امنیتی، اقتصادی و اجتماعی کشور در عرصه بین‌الملل بسیار مهم و راهگشا باشد و این مهم با اتخاذ یک استراتژی کارآمد دیپلماسی فرهنگی امکان‌پذیر می‌شود. به عبارت دیگر برخورد منفعلانه نسبت به تصویر نادرستی که از ایران در عرصه بین‌الملل وجود دارد و نداشتن یک برنامه استراتژیک برای دیپلماسی فرهنگی کشور و عدم ترسیم نقشه راه روابط فرهنگی بین‌المللی ایران فرصت‌های گوناگون توسعه کشور را در زمینه‌های مختلف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی از ما سلب خواهد کرد. در اینجا به چند نمونه از پژوهش‌های انجام شده که مؤید

تصویر منفی ایران در سطح بین‌الملل به‌رغم پیشینه تاریخی و تمدنی آن و نیز به‌رغم هویت اسلامی کشور و دفاع از ارزش‌های اسلامی و مسلمانان جهان است اشاره می‌شود.

جیمز زاگی^۱ تحلیل‌گر امریکایی لبنانی تبار در کتاب جدید خود با نام «نگاهی به ایران: ظهور و سقوط ایران در افکار عمومی» می‌نویسد: از زمان به قدرت رسیدن باراک اوباما در امریکا و وقوع بهار عربی به‌ویژه بحران داخلی سوریه و ادامه برنامه هسته‌ای ایران، موقعیت این کشور بین افکار عمومی کشورهای عربی به شکل محسوسی افت داشته است به نحوی که هم اکنون تنها در لبنان اکثریت افکار عمومی طرفدار ایران و سیاست‌های این کشور هستند و در ۱۶ کشور عربی دیگر اکثریت افکار عمومی منفی درباره ایران دارند (Zagby 2013, 90-91).

نتایج نظرسنجی مؤسسه تحقیقات پیو^۲ در امریکا نیز نشان از افول جایگاه ایران در افکار عمومی جهان دارد. طبق این گزارش از میان ۳۹ کشوری که نظرسنجی در آن به‌عمل آمده تنها در دو کشور پاکستان و اندونزی، بیش از نیمی از مردم درباره ایران نظر مثبت دارند. بیشترین نظر منفی به ایران در کشور اسرائیل، کشورهای اروپای غربی و امریکا با فراوانی بیش از ۸۰ درصد گزارش شده است. در میان کشورهای اسلامی، اردن با ۸۱ درصد نظر منفی نسبت به ایران در صدر قرار دارد و پس از آن کشورهای مصر ۷۸ درصد، ترکیه ۶۸ درصد، لبنان ۶۰ درصد و فلسطین ۵۵ درصد در رده‌های بعدی هستند (Zainulbhai and Wike 2015).

در نظرسنجی دیگری که توسط مؤسسه گالوپ^۳ امریکا در فوریه ۲۰۱۶ منتشر شد، ۱۴ درصد از مردم امریکا دیدگاه مثبتی به ایران دارند و ۳۰ درصد از امریکایی‌ها با توافق هسته‌ای با ایران موافق هستند. در حال حاضر آرای منفی افکار عمومی به ایران پس از چین و کره شمالی قرار می‌گیرد، این در حالی است که در سال ۲۰۱۲ در نزد افکار عمومی امریکا، ایران بزرگترین دشمن ایالات متحده قلمداد می‌شده است. تحلیلگران این مؤسسه توافق ایران با گروه ۱+۵ در مذاکرات هسته‌ای را دلیل این بهبود وضعیت ذکر می‌کنند (Dugan 2016).

تصویر منفی ترسیم شده از ایران و سیاه‌نمایی‌هایی که به‌خصوص به واسطه قدرت

1. James Zagby
2. PEW Research Center
3. Gallup Research Center

رسانه‌هایی که عموماً در اختیار قدرت‌های سلطه‌گر است باعث شده تا برای مقابله با آن، استفاده از توانایی‌ها و ظرفیت دیپلماسی فرهنگی کشور بیشتر احساس شده و مد نظر قرار گیرد. یکی از مسئولیت‌های اساسی مدیریت کلان کشور، پیشبرد سیاست‌های خارجی در سطح بین‌الملل است و امروزه ثابت شده است که با استفاده از دیپلماسی فرهنگی به‌طور مؤثرتری می‌توان در عرصه بین‌الملل نقش آفرینی کرد. بنابراین، تدوین و تنظیم یک دیپلماسی فرهنگی کارآمد می‌تواند کشورها را در جهت تحقق اهداف سیاست خارجی خود و دستیابی به منافع ملی یاری رساند (دهشیری، ۱۳۹۳: ۱۱).

هدف از این پژوهش در این مقاله پاسخ به این سؤال اصلی است که مدل مطلوب دیپلماسی فرهنگی ایران چیست؟ این مدل را بر پایه کدام شاخص‌ها می‌توان طراحی کرد؟ آیا شاخص‌های ارتباطات بین‌المللی فرهنگی را می‌توان به‌عنوان شاخص دیپلماسی فرهنگی در نظر گرفت؟ آیا شاخص‌های قدرت نرم را می‌توان به‌منظور شاخص دیپلماسی فرهنگی در نظر گرفت؟

۳. پیشینه پژوهش

- دکتر آرمین امینی و سهراب انعامی علمداری (۱۳۹۱) در مقاله‌ای با عنوان **جهانی‌شدن فرهنگ و کارکرد دیپلماسی فرهنگی در سیاست خارجی** که در شماره ۶۵ فصلنامه راهبرد منتشر شده، نتیجه می‌گیرد که حفظ و معرفی هویت فرهنگی یک ملت و برقراری ارتباط مؤثر با سایر فرهنگ‌ها در عرصه بین‌الملل در گرو استفاده مؤثر از دیپلماسی فرهنگی و هدف‌گذاری دقیق و عقلانی در پیشبرد آن است. در عصر جهانی‌شدن فرهنگ، دیپلماسی سنتی به‌عنوان ابزار برآورده‌سازی منافع کشورها با استفاده از فناوری اطلاعات به اشکال دیگر دیپلماسی و به‌ویژه دیپلماسی فرهنگی تحول یافته است که این تحول ماهیتی و شکلی می‌تواند بسترساز هم‌آوایی میان کشورها و درنهایت هم‌افزایی منافع باشد.

- مقاله‌ای با عنوان **تأثیرات فناوری اطلاعات بر دیپلماسی فرهنگی** به قلم دکتر رضا حقیقی (۱۳۹۰) که در شماره اول ماهنامه روابط فرهنگی منتشر شده است و معتقد است تاووم حیات و اعتلای دیپلماسی فرهنگی بیشتر از آنچه به پیوستگی عناصر فرهنگی اشاعه یافته و ارتباط زنجیره‌ای اجزای یک گروه پدیده فرهنگی مربوط باشد، به همکاری دو جانبه یا چند جانبه میان ملت‌هایی با فرهنگ‌های متباین وابسته است.

- رضا خراسانی (۱۳۹۰) در مقاله‌ای با عنوان **نقش فرهنگ و دیپلماسی فرهنگی در سیاست خارجی** که در شماره اول ماهنامه روابط فرهنگی منتشر شده است نتیجه می‌گیرد: گفتمان حاکم بر سیاست بین‌الملل در دوران جنگ سرد امنیت محور بوده و قدرت فرهنگی در حاشیه قرار می‌گرفته است. لکن پس از جنگ سرد، گفتمان فرهنگی از جایگاه خاصی برخوردار و موجب شد ادبیات جدیدی در سیاست جهانی شکل بگیرد. حاکمیت این گفتمان در سیاست جهانی، دو پیامد عمده به همراه داشته است؛ یکی شکل‌گیری فرهنگ مقاومت در سیاست جهانی و دیگر اینکه دیپلماسی فرهنگی و رسانه‌ها به‌عنوان مهم‌ترین ابزار اعمال قدرت نرم در سیاست جهانی، تأثیر شگرفی بر پیشبرد اهداف و منافع ملی کشورها دارد.
- مقاله‌ای با عنوان **دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در آسیای مرکزی، فرصت‌ها و چالش‌های پیش‌رو**، نوشته دکتر مسعود اخوان کاظمی و حدیث مرادی (۱۳۹۰) که در شماره ۷۴ فصلنامه مطالعات آسیای مرکزی و قفقاز منتشر شده است و نتیجه می‌گیرد که دیپلماسی فرهنگی بیشتر بر پایه فناوری‌های نوین ارتباطی و با تمرکز بر فرهنگ، آموزش و هنر شکل گرفته است.
- کتاب **دیپلماسی فرهنگی و باستان‌شناسی آمریکا: قدرت نرم، میراث سخت**، نوشته کریستینا لوکه^۱ و موراگ ام کرسل^۲ (۲۰۱۳)، که در آن مواردی از قبیل مراکز خارجی، باستان‌شناسی و سیاست‌های فرهنگی ایالات متحده و نیز آینده روابط فرهنگی و باستان‌شناسی مورد بررسی و بحث و تفسیر قرار گرفته است.
- مقاله **بازاندیشی دیپلماسی فرهنگی: نیوزلند، فدراسیون کانادا و کبک**، نوشته سیمون ال مارک^۳ (۲۰۱۰)، که یافته‌های آن عبارت است از: تأکید دیپلماسی فرهنگی کانادا و نیوزلند بر ارائه یک تصویر جدید در خارج از مرزهایشان می‌باشد. آنها آرزوی حرکت از تصورات قدیمی خود و حرکت به سمت اقتصاد پیشرفته، پیچیدگی فناورانه و حیات فرهنگی خود را دارند.
- مقاله **ورزش به عنوان دیپلماسی فرهنگی: مسابقات فوتبال جام جهانی ۲۰۱۰ در سیاست خارجی افریقای جنوبی**، نوشته سیفیسو زولیزی لویو^۴ (۲۰۱۰) عنوان می‌کند

1. Christina Luke
2. Morag M.Kersel
3. Simon L.Mark
4. Sifiso Mxolisi Ndlovu

برای گرفتن حق میزبانی مسابقات فوتبال جام جهانی ۲۰۱۰، رهبران از دیپلماسی فرهنگی و ورزش به عنوان ابزارهای تواناساز برای حمایت از اعتبار افریقای جنوبی استفاده کردند، چنین حرکتی این حقیقت را امکان پذیر کرد که قرن‌ها از ورزش به عنوان یک ابزار موفق بر علیه نژادپرستی استفاده شده است. فاکتور مهم دیگری که در این زمینه نقش داشت، این بود که از سال ۱۹۹۴ سیاست خارجی افریقای جنوبی بر اساس چشم‌انداز افریقای جنوبی بهتر، افریقای بهتر و جهانی بهتر بود، این چشم‌انداز با این ارزش‌ها تعریف شده است: آزادی، برابری، اتحاد و بردباری. این ارزش‌ها دیپلماسی فرهنگی افریقای جنوبی را شکل داد و پی‌ریزی آن در مسابقات فوتبال جام جهانی ۲۰۱۰ بود.

- مقاله **دیپلماسی فرهنگی، شکلی از ارتباطات بین‌المللی** نوشته مارتا رینیجسکا-کیلدانوویز^۱ (۲۰۰۹)؛ این مقاله واژه دیپلماسی فرهنگی را ارائه کرده و توضیح می‌دهد که دیپلماسی فرهنگی یک موضوع کاملاً جدید در حیطه سیاست خارجی لهستان و همچنین در زمینه ارتباطات عمومی بین‌المللی است. هنر و فرهنگ مهم‌ترین عوامل برای ارتقای کشورها می‌باشند، این کشورها به این موضوع واقف هستند که به نمایش گذاشتن میراث فرهنگی‌شان، فراهم کننده فرصتی برای نشان دادن آن کشور، خلق یک تصویر مثبت از آنها و در نتیجه کمک در دستیابی به اهداف سیاسی‌شان می‌باشد.

نتیجه بررسی پیشینه پژوهش

با بررسی پژوهش‌های انجام شده در ایران و جهان نتیجه می‌گیریم که اغلب این پژوهش‌ها، به تبیین مفهوم دیپلماسی فرهنگی پرداخته و بر اهمیت استفاده از ابزار و روش‌های گوناگون فرهنگی و هنری برای پیشبرد اهداف سیاست خارجی تأکید دارند؛ اما هیچ‌کدام به ابعاد مختلف این دیپلماسی و تعریف شاخص‌های قابل اندازه‌گیری برای آن نپرداخته‌اند. شناسایی و تبیین این شاخص‌ها در جانمایی دیپلماسی فرهنگی کشور در جهان کمک می‌کند و نیز با استفاده از این شاخص‌ها قادر به مطالعه تطبیقی دیپلماسی فرهنگی خود با سایر رقبا و بازخوانی جایگاه واقعی آن خواهیم بود. همچنین با استفاده از شاخص‌های تبیین شده می‌توان از کلی‌گویی و ارائه پیشنهادات عام پرهیز نمود و در خصوص نقش هر

1. Marta Ryniejka-Kieldanowicz

یک از شاخص‌ها در بهبود دیپلماسی فرهنگی کشور پیشنهادات اصلاحی ارائه نمود.

۴. چارچوب نظری

نظریه نوکارکردگرایی قدرت نرم در فرهنگ

واضع اصلی این نظریه ارنست هاس^۱ است که عمدتاً آثار او و همکارانش حول تشکیل جامعه اروپا دور می‌زند. اما در ادامه برخی از محققان با الهام گرفتن از آثار هاس، کوشیده‌اند تا نظریه‌های نوکارکردگرایانه همگرایی را مورد اصلاح قرار دهند. جوزف نای^۲، یکی از محققانی است که با مدل نوکارکردگرایانه و بر اساس مفاهیم‌ساز و کارهای فرایندی و ظرفیت همگرایی نظریه خود را بیان می‌کند. نای در کتاب معروف خود به نام «قدرت نرم، ابزار موفقیت در سیاست جهانی»، مفهوم قدرت نرم^۳ را در سال ۲۰۰۴ میلادی مطرح کرد (صالحی امیری و محمدی، ۱۳۸۹:۱۲۶)

قدرت نرم بخشی از فرایند قدرت‌سازی برای اغوای کشورهای مختلف در سیاست بین‌الملل محسوب می‌شود. کاربرد قدرت نرم در نگرش ژوزف نای در شرایطی از اهمیت لازم برخوردار است که بتوان پیوندی ارگانیک بین موضوع قدرت نرم و قدرت سخت ایجاد کرد. از این منظر سیاست خارجی گرچه منع قدرت نرم نیست، اما چون شیوه اجرای سیاست و استفاده از ارزش‌ها و فرهنگ را در روابط با سایر جوامع ساماندهی می‌کند، در اعمال قدرت نرم بسیار مؤثر است. گسترش عناصر فرهنگی یک کشور مانند زبان و ارزش‌های هنجاری آن خودبه‌خود نفوذ و قدرت آن کشور را در جهان افزایش می‌دهد (J. Nye, The changing nature of American power 1991, 97)

دیپلماسی فرهنگی به‌عنوان شکلی از قدرت نرم می‌تواند در همین راستا موردتوجه قرار گیرد. دیپلماسی فرهنگی زمینه مبادلات فرهنگی را فراهم می‌آورد و این مبادلات به‌نوبه خود از یک‌سو به تقویت مشترکات می‌پردازد و از سوی دیگر در جایی که تفاوت وجود دارد، زمینه درک انگیزه‌ها را فراهم می‌کند (International Center for Cultural Diplomacy n.d).

1. Ernst B. Haas
2. Joseph Nye
3. Soft Power

۵. تعریف مفاهیم

دیپلماسی عمومی

دیپلماسی عمومی^۱ عبارت است از طراحی و اجرای برنامه‌های راهبردی با هدایت و حمایت دولت‌ها و با عاملیت مشترک بخش‌های دولتی و غیردولتی به منظور درک و شناخت، اطلاع‌رسانی و اعمال نفوذ بر توده‌های مردم سایر کشورها تا آنها دولت‌های متبوع خود را برای پشتیبانی از اهداف و منافع ملی کشور عامل ترغیب کنند (هادیان و سعیدی، ۱۳۹۲: ۳۵) دیپلماسی عمومی تلاش بازیگران عرصه بین‌الملل برای تعامل با مردم دیگر کشورها است. (Cown and Cull, 2008: 145) دیپلماسی عمومی تلاش دارد تا ضمن حمایت از سیاست‌ها و دیدگاه‌های یک کشور، تصویری واقعی و مطلوب از آن کشور را در اذهان مردم عادی سایر کشورها ایجاد نماید (Henrikson, 2007: 3) دیپلماسی عمومی، عرصه نظریه‌پردازی نیست بلکه عرصه عمل کنشگران بین‌المللی است (Sisson, 2011: 67).

مفاهیم مرتبط با دیپلماسی عمومی

در هنگام بحث در مورد دیپلماسی عمومی، با مفاهیمی مواجه می‌شویم که نزدیکی زیادی با دیپلماسی عمومی داشته و قابل تفکیک از آن نمی‌باشند، این مفاهیم عبارتند از: تبلیغات^۲، عملیات روانی^۳، برندسازی^۴، دیپلماسی فرهنگی^۵، روابط عمومی^۶، امور عمومی^۷ و دیپلماسی چریکی^۸. این مفاهیم در بسیاری مواقع با دیپلماسی عمومی همپوشانی دارند (Gonesh and Melissen, 2005: 18)

تبلیغات

دیوید ولش^۹، تبلیغات را این گونه تعریف می‌کند: تلاش سنجیده (مستقیم یا غیرمستقیم)

-
1. Public Diplomacy
 2. Propaganda
 3. PSYOP (Psychological Operation)
 4. Branding
 5. Cultural Diplomacy
 6. Public Relations
 7. Public Affairs
 8. Guerrilla Diplomacy
 9. David Welsh

برای اثرگذاری بر دیدگاه مخاطب، از طریق انتقال ایده‌ها و ارزش‌ها، به‌منظور متقاعد کردن ایشان و در جهت منافع تبلیغ‌کننده‌گان یا رهبران سیاسی (Welch, 2013: 23)

برخی دانشمندان از جمله نانسی اسنو^۱ و جی.ار.بریج^۲، دیپلماسی عمومی را فرم مدرن تبلیغات می‌دانند که توسط وزارت امور خارجه هدایت و رهبری می‌شود. هر چند نای معتقد است در دیپلماسی عمومی، اطلاعات نادرست منتقل نمی‌شود و تلاش رویکرد دموکراتیک سیاست، متقاعد کردن دیگران برای درست دیدن شما و همراهی و حمایت از ارزش‌های شماست (Entman, Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy, 2003:147)

در این رویکرد جریان دو طرفه تبادل اطلاعات وجود دارد و برای مخاطب فضای اختیار و نقادی قائل است. ادعای تغییر واقعیات در درازمدت، برای دیپلماسی عمومی ادعایی گزاف و جسورانه است. تصویر یک کشور در طول قرون و به پشتوانه فرهنگ، سیاست و اقتصاد شکل می‌گیرد و تغییر این تصویر در ذهن دیگران کار بسیار چالش برانگیزی است. (Riordan, 2007:9)

عملیات روانی

دومین اصطلاحی که به دیپلماسی عمومی مرتبط است، عملیات روانی است. طبق تعریف ارتش ایالات متحده امریکا؛ عملیات روانی عبارت است از عملیات برنامه‌ریزی شده برای انتقال اطلاعات برگزیده به مخاطبان خارجی اعم از دولت، سازمان‌ها، گروه‌ها و افراد، با هدف اثرگذاری بر احساسات و انگیزه‌های آنان و در نهایت تغییر رفتار آنان نسبت به ما (Greenspan, 2005) به‌طور خلاصه، عملیات روانی نوعی استراتژی ارتباطی برای تغییر رفتار مردم سایر کشورها در دوران پیش از جنگ و در جبهه‌های بالقوه جنگی است که ممکن است صلح به درگیری و منازعه و در نهایت جنگ بیانجامد. به گفته ژنرال مایکل هولمز^۳، مأموریت او در افغانستان، بازی با مغز مردم است، بازی که قواعد آن توسط قوانین ایالات متحده امریکا نوشته می‌شود.

مهم‌ترین فرق میان عملیات روانی با دیپلماسی عمومی این نکته است که در دیپلماسی

1. Nancy Snow
2. G.R. Berridge
3. Michael Holmes

عمومی، اهداف مدنی دنبال می‌شود و عملیات آن در ابعاد نظامی تعریف نمی‌شود. به علاوه هدف دیپلماسی عمومی، اثرگذاری صرف بر مخاطبان نبوده و اهداف آموزشی از طریق برنامه‌های تبادل آموزش را دنبال می‌کند. از طرف دیگر دیپلماسی عمومی با مردم عادی سر و کار دارد، در حالی که عملیات روانی، گروه‌های خاص افراد را هدف قرار می‌دهد. عملیات روانی در پی توسعه دامنه قدرت است، ولی دیپلماسی عمومی برای ایجاد امنیت تلاش می‌کند (Gonesh and Melissen, 2005:5)

برندسازی

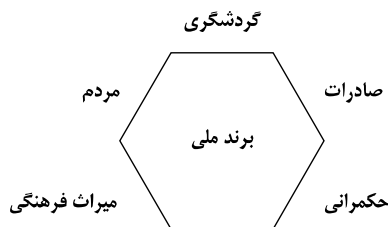
مفهوم برندسازی از مفاهیم مربوط به بازاریابی محصول مشتق شده است و به فرایندی گفته می‌شود که از معرفی و بازاریابی محصول تا جلب حمایت و وفاداری مشتریان را شامل می‌شود. برندسازی مستلزم حمایت رده‌های بالا، سرمایه‌گذاری و استفاده از هر فرصتی برای بیان مزیت رقابتی محصول می‌باشد (Wheeler, 2009:6)

برندسازی، نه تنها فروش محصول، خدمات، ایده‌ها و کسب توجه و سهم بازار، بلکه مدیریت هویت، وفاداری و تصویر نیز می‌باشد (Van Ham, 2002: 31) برندسازی دارای دو وجه است، یک وجه داخلی که عبارت از ایجاد رضایتمندی شهروندان نسبت به کشور است و دیگر، وجه خارجی، یعنی جذب گردشگران و سرمایه‌گذاران به کشور می‌باشد (Van Ham, 2002:41)

در جدول شماره ۱-۴ ابعاد برندسازی، در قالب ماتریس برند ولف الینز ۱ نمایش داده شده است.

<p>جایگاه</p> <p>ما را به چه می‌شناسند؟</p> <p>می‌خواهیم ما را به چه بشناسند؟</p> <p>محصولات/خدمات/روابط</p>	<p>رفتار</p> <p>چگونه به نظر می‌رسیم؟</p> <p>می‌خواهیم چگونه به نظر برسیم؟</p> <p>سمبل / تصویر / ارتباطات / شهرت</p>
<p>قابلیت</p> <p>چه مزیت‌هایی داریم؟</p> <p>نقاط قوت / توانایی‌ها / دستاوردها / ساختارها</p>	<p>فرهنگ</p> <p>می‌خواهیم چه بشویم؟</p> <p>ارزشها / شخصیت / ساختار</p>

جایگاه^۱، رفتار^۲، قابلیت^۳ و فرهنگ^۴ هسته اصلی یک برند می‌باشد. برند یک کشور بر اساس فرهنگ، قابلیت‌ها، جایگاه و رفتار قابل مشاهده ساخته می‌شود. در نمودار شماره ۱-۴. مدل شش ضلعی برند ملی که توسط سیمون آنولت معرفی شده، نمایش داده شده است.



سرمایه‌گذاری و مهاجرت

تصویر شماره ۱-۴. مدل شش ضلعی برند ملی سیمون آنولت (منبع: Kersaint, Mailte: 2014) آنولت تلاش کرده است در این مدل تمام مؤلفه‌های برند ملی را ذکر کند. لحاظ کردن سیاست در قالب ضلع حکمرانی، نقطه قوت این مدل می‌باشد. البته پیچیدگی‌های روابط بین‌المللی در قالب یک مدل، قابل نمایش نیست (Kersaint, 2014: 38).

برند ملی و دیپلماسی عمومی، به سبب داشتن اهداف بلندمدت و نیز تلاش برای تشکیل تصویر مثبت ملی، با یکدیگر همپوشانی دارند. به اضافه اینکه هر دو مفهوم قلمرو وسیعی شامل گردشگری و سیاست را مخاطب قرار می‌دهند. به اعتقاد آنولت، برند ملی با هویت ارتباط اساسی دارد، در حالی که هویت در دیپلماسی عمومی، نقش زیادی ندارد. ضمناً بعد سیاسی در دیپلماسی عمومی بسیار مهم است و وابستگان به دولت، کنشگران اصلی آن هستند. رابطه‌سازی و روابط متقابل در دیپلماسی عمومی نقش اساسی دارند، در حالی که در برندسازی این‌گونه نیست.

روابط عمومی / امور عمومی

روابط عمومی به معنای تأثیرگذاری بر عموم است به‌گونه‌ای که در مقایسه با رقبا، شما را

1. Position
2. Behavior
3. Competence
4. Culture

ترجیح بدهند. این تعریف، با تعریف دیپلماسی عمومی یکسان به نظر می‌رسد. به اعتقاد آنتونی پراتکانیس^۱، روابط عمومی و تبلیغات، از مدل‌های اصلی و رایج برای دستیابی به اهداف دیپلماسی عمومی هستند. نانسی اسنو، روابط عمومی را روش و فن و دیپلماسی عمومی را استراتژی می‌داند. اوستروفسکی^۲، دیپلماسی عمومی را روابط عمومی سیاست خارجی می‌نامد (Snow, 2012 : 112):

تفاوت مفهوم امور عمومی و دیپلماسی عمومی در نوع گروه هدف است، در امور عمومی با مخاطبان داخلی سر و کار داریم، اما در دیپلماسی عمومی مردم خارجی مخاطب ما هستند. شباهت اصلی این دو مفهوم در تبادل اطلاعات است و اختلاف اصلی در ماهیت رابطه‌سازی دیپلماسی عمومی و نیز ماهیت استراتژیک آن است (Heller and Persson, 2009:226)

دیپلماسی چریکی

داریل کولپند^۳ در کتاب خود با عنوان «دیپلماسی چریکی و بازاندیشی در روابط بین‌الملل»، مدعی است که بین عملکرد دیپلماتیک و تحول ایجاد شده در روابط بین‌المللی یک شکاف اساسی وجود دارد. از نظر نویسنده در بسیاری از نقاط جهان دیپلمات‌ها خود را در خط مقدم و در مرکز تحولات سیاسی، اقتصادی و امنیتی بین‌المللی احساس می‌کنند و برای مواجهه با آنها نیازمند استفاده از تمامی ابزارها به‌خصوص استفاده از دیپلماسی عمومی و تقویت مهارت‌های دیپلماتیک خود می‌باشند. به اعتقاد کولپند، دیپلماسی چریکی، فرم غیرمعمولی از دیپلماسی عمومی است و یک دیپلمات باید ضمن دارا بودن قابلیت‌های معمول و سنتی، همچون یک چریک، چالاک، زیرک، سازگار، حاضر جواب، متکی به خود و محبوب باشد (Copeland, 2009:207)

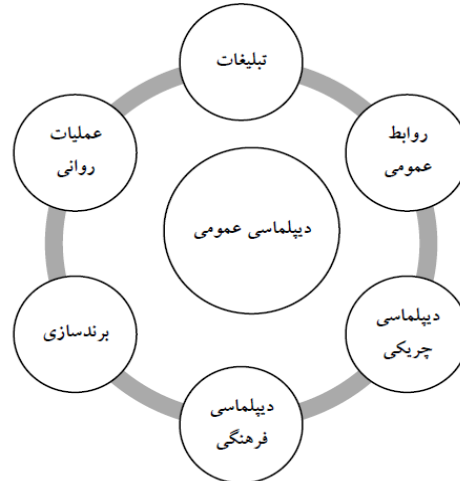
دیپلماسی فرهنگی

آخرین مفهوم مرتبط با دیپلماسی عمومی، دیپلماسی فرهنگی است. بنا بر تعریف انستیتو دیپلماسی فرهنگی^۴، دیپلماسی فرهنگی، مردم را از طریق ابزاری چون فرهنگ، هنر، ورزش،

1. Anthony Pratkanis
2. Ostrowski
3. Daryl Copeland
4. Institute for Cultural Diplomacy(ICD)

رزش‌ها و ایده‌ها جذب می‌کند (Heller and Persson, 2009:228) نمایش فیلم، برگزاری رویدادهای فرهنگی و هنری، انتشار کتاب و سخنرانی، برخی از ابزارهای دیپلماسی فرهنگی‌اند که با کمک آن می‌توانیم سیاست‌های فرهنگی کشور را معرفی کرده و با تشکیل رابطه‌ای بلندمدت ضمن ترویج ایده‌ها، مشوق تعامل و گفت‌وگو بوده و گردشگران را جلب نماییم (Topic and Sciortino, 2012:34)

در نمودار شماره ۲-۴ مفاهیم مرتبط با دیپلماسی عمومی نمایش داده شده است.



شاخص‌های دیپلماسی فرهنگی از منظر قدرت نرم

بنا به تعریف جوزف نای، قدرت نرم عبارت است از توانایی یک دولت در رسیدن به اهداف مطلوب از طریق ایجاد جذب و کشش و نه با استفاده از قوه قهریه و زور. او اعمال قدرت نرم را از روش‌هایی همچون بسط و گسترش روابط با متحدان و تعاملات فرهنگی میسر می‌داند. از دیدگاه وی، چنین سیاستی نهایتاً منجر به محبوبیت دولت‌ها نزد افکار عمومی کشور مقصد می‌شود و کسب حیثیت و اعتبار و وجهه بین‌المللی برای دولت‌ها را نیز در بر دارد (حسن خانی، نقش فرهنگ و ابزارهای فرهنگی در طراحی و پیشبرد دیپلماسی؛ با تأکید بر سیاست خارجی امریکا، ۱۳۸۶:۲۳۴)

مؤسسه تحقیقاتی و مشورتی پورتلند به تازگی بر اساس سه محور ارزش‌های سیاسی، فرهنگ و سیاست خارجی که نای آنها را عناصر اصلی قدرت نرم می‌پندارد و ۶۵ معیار مختلف و در قالب ۶ شاخص اصلی حکمرانی، فرهنگ، آموزش، همکاری‌های بین‌المللی، تجارت و فناوری

اطلاعات، قدرت نرم کشورهای مختلف جهان را ارزیابی و سی کشور مهم جهان را از نظر قدرت نرم را مشخص کرده است که در نوع خود بی سابقه می باشد.^۱
در نمودار شماره ۳-۴. ابعاد و شاخص های قدرت نرم نمایش داده شده است.

❖ دوره هجدهم، شماره سی و هشتم، تابستان ۱۳۹۶



شاخص‌های دیپلماسی فرهنگی از منظر ارتباطات بین‌المللی فرهنگی

ارتباطات فرهنگی به دو شیوه می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای را در روابط بین‌الملل ایفا کند:
با معرفی شاخصه‌های فرهنگی جوامع مختلف به یکدیگر این امکان را فراهم می‌آورد تا

۱. گزارش این پژوهش در سایت <http://softpower30.portland-communications.com/> قابل دسترسی می‌باشد.

انسان‌ها پاسخ‌های فرهنگی متفاوت خود به نیازهای واحد را که به اقتضای پارامترهای زمان، مکان به اشکال هنجاری گوناگونی درآمده‌اند شناسایی کنند. این شناسایی می‌تواند نتایجی چون احتمال تجدیدنظر در رفتارها، منش‌ها و الگوها و گزینش‌های جدید برای اقوام و ملت‌ها را در پی داشته باشد. این شاخص‌ها با عنایت به گزارش‌های جهانی فرهنگ که توسط سازمان علمی فرهنگی سازمان ملل متحد (یونسکو)^۱ منتشر شده‌اند، استخراج شده و به شرح زیر می‌باشند (اشتریان، متغیرها و شاخص‌های ارتباطات بین‌المللی فرهنگی ۱۳۸۶)

در نمودار شماره ۴-۴. ابعاد و شاخص‌های ارتباطات بین‌المللی فرهنگی نمایش داده شده است.



1. UNESCO(United Nations Educational,Scientific,Cultural Organization)

۶. روش پژوهش

روش مورد استفاده در این پژوهش، روش ترکیبی یا آمیخته شامل روش کیفی و کمی است و در فازهای مختلف تحقیق، از ابزار مختلف همچون منابع مکتوب، سایت‌های رسمی و معتبر، مصاحبه‌های عمقی و پرسشنامه استفاده شده است. داده‌های کمی پژوهش با استفاده از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی و با استفاده از نرم‌افزار SPSS20 و لیزرل ۸/۵ مورد تحلیل قرار گرفته است. جامعه مورد پژوهش، جامعه دانشگاهی رشته‌های مدیریت فرهنگی، ارتباطات و روابط بین‌الملل دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران می‌باشد و درصد توصیف ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مؤثر در دیپلماسی فرهنگی و تبیین اهمیت متغیرهای مورد بررسی به منظور کشف معیاری نسبتاً استاندارد و فراگیر برای تبیین شاخص‌های دیپلماسی فرهنگی ایران و تعیین معیارهای ارزیابی دیپلماسی فرهنگی کشور به منظور پیش‌بینی، کشف و طراحی موقعیت جدید در قالب مدلی راهبردی و مطلوب می‌باشد.

با توجه به بررسی‌های کتابخانه‌ای، شاخص‌های دیپلماسی فرهنگی، جهت ارزیابی دیپلماسی فرهنگی کشور به دست نیامد. بنابراین، محقق با استفاده از شاخص‌های روابط بین‌المللی فرهنگی که از گزارش‌های جهانی فرهنگ یونسکو استخراج شده است و نیز شاخص‌های قدرت نرم نای که از گزارش مؤسسه تحقیقاتی پورتلند به دست آمده، با کسب نظرات و تأیید اساتید راهنما و مشاور و تعدادی از صاحب‌نظران، از این دو دسته شاخص‌های موجود برای استخراج شاخص‌های دیپلماسی فرهنگی استفاده کرده است.

محقق با بهره‌گیری از نظرات اساتید، با تنظیم پرسشنامه‌ای با ۱۵ بعد (عامل) و ۱۰۷ گویه، شامل دو دسته شاخص‌های ذکر شده، در یک طیف ۱۰ نمره‌ای از ۰ تا ۱۰، که میزان اهمیت هر گویه را در دیپلماسی فرهنگی می‌سنجد، آن را به گروهی ۱۰۰ نفره از خبرگان دانشگاهی، شامل اساتید و دانشجویان دکترا در حوزه‌های مدیریت فرهنگی، روابط بین‌الملل، علوم سیاسی و علوم ارتباطات، در دانشگاه واحد علوم و تحقیقات تهران می‌باشد، ارائه داده است.

۷. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌هایی که از طریق بکارگیری ابزارهای جمع‌آوری در جامعه آماری فراهم آمده‌اند، در مرحله اول، با کمک آزمون دو جمله‌ای به بررسی امکان حذف شاخص بر اساس

پاسخ افراد در خصوص میزان تأثیر پرداخته شده است و در مرحله بعدی با کمک تحلیل عاملی تأییدی به بررسی اعتبار سازه (مؤلفه) پرداخته شده است.

۸. یافته‌های پژوهش

در این مرحله اطلاعات و داده‌های کد گذاری شده پس از تجزیه و تحلیل و پردازش به وسیله رایانه با کمک نرم‌افزار spss20 و لیزرل ۸/۵ توسط محقق مورد تفسیر و تعبیر قرار می‌گیرند.

۷-۱. یافته‌های تحلیل عاملی شاخص‌های دیپلماسی فرهنگی

یافته‌های پژوهش در خصوص شاخص‌های دیپلماسی فرهنگی ایران به شرح ذیل است:
الف) در بعد زمینه‌ای

متغیر آموزش در سطح ملی شامل ۸ شاخص و در سطح بین‌المللی شامل ۶ شاخص می‌باشد که با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی و وزن دهی به هر کدام نتایج زیر حاصل شده است.

در سطح ملی

۱. نسبت کتب ترجمه شده به کل انتشارات (۹۵درصد)
۲. نرخ تحصیلات عالی (۸۸درصد)
۳. نسبت انتشار کتب دو زبانه به کل انتشارات (۸درصد)
۴. نسبت فعالیت علمی بین‌المللی به کل فعالیت‌های علمی (۷۸درصد)
۵. تعداد دانشجویان در خارج از کشور (۶۸درصد)
۶. درصد افراد دو زبانه به کل افراد (۶۵درصد)
۷. نسبت بودجه آموزش زبان به کل بودجه آموزش (۵۲درصد)
۸. نرخ باسوادی (۴۵ درصد)

در سطح بین‌المللی

۱. تعداد دانشگاه‌ها بین ۲۰۰ دانشگاه برتر جهان (۹۴درصد)
۲. تعداد انتشار مقالات علمی در سطح جهانی (۹۳درصد)
۳. تعداد دانشجویان خارجی شاغل به تحصیل در کشور (۸۴درصد)
۴. تعداد اتاق فکر در کشور (۸۱درصد)
۵. سهم آموزش در تولید ناخالص ملی (۷۸درصد)

۶. رتبه در شاخص پیشرفت تحصیلی سه گانه یونسکو (۷۶درصد)
- متغیر فرهنگ** شامل شاخص‌های یازده‌گانه می‌باشد که با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی و وزن‌دهی به هر کدام نتایج زیر حاصل شده است.
۱. حضور در فهرست ۱۰۰ موزه برتر جهان (۹۴درصد)
 ۲. تعداد آلبوم موسیقی بین برترین‌های جهان (۹۲درصد)
 ۳. رتبه زبان ملی در سطح بین‌المللی (۹۱درصد)
 ۴. تعداد آثار در فهرست میراث جهانی یونسکو (۸۸درصد)
 ۵. میزان صادرات کالاهای خلاق فرهنگی (۸۷درصد)
 ۶. تعداد فیلم‌های شرکت‌کننده در جشنواره‌های معتبر بین‌المللی (۸۳درصد)
 ۷. تعداد مدال‌های کسب شده ورزشی المپیک (۸۲درصد)
 ۸. تعداد گردشگران ورودی بین‌المللی (۸۱درصد)
 ۹. رتبه در فهرست فدراسیون جهانی فوتبال (۷درصد)
 ۱۰. میزان هزینه کرد گردشگران بین‌المللی در کشور (۵۸درصد)
 ۱۱. تعداد دفاتر نمایندگی خارجی در کشور (۶۲درصد)

متغیر ارتباطات در زمینه روابط رسمی شامل ۲ شاخص و در زمینه ارتباطات اجتماعی شامل ۶ شاخص‌های می‌باشد که با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی و وزن‌دهی به هر کدام نتایج زیر حاصل شده است.

ارتباطات رسمی

۱. وجود روابط دیپلماتیک و انجام فعالیت‌های رسمی در قالب انجمن‌های دوستی، خانه‌های فرهنگ، همایش‌های فرهنگی، نمایشگاه‌های بین‌المللی فرهنگی و هنری (۸۲درصد)
۲. نسبت هزینه‌های فعالیت‌های فرهنگی فوق به کل هزینه‌های مبادلات اقتصادی بین دو یا چند کشور (۵۷درصد)

ارتباطات اجتماعی

۱. درآمدها و هزینه‌های گردشگری (۸۵درصد)
۲. تعداد گردشگران ورودی و خروجی (۸۲درصد)
۳. تعداد متولدین خارج از کشور به نسبت جمعیت (شهروندان دو ملیتی) (۶۶درصد)

۴. تعداد مهاجران (۶۲درصد)

۵. تعداد مراسلات بین‌المللی (۶درصد)

۶. میزان ورود و خروج ارز توسط مهاجران (۴۵درصد)

متغیرهای اساسی فرهنگ شامل ۵ شاخص است که با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی و وزن‌دهی به هر کدام نتایج زیر حاصل شده است.

۱. هنجارها، مقررات و قواعد مربوط به آزادی بیان (۸۸درصد)

۲. هنجارها، مقررات و قواعد مربوط به مشارکت در زندگی فرهنگی (۸۷درصد)

۳. میزان پایبندی به ارزش‌های اساسی مشترک (۸درصد)

۴. میزان پایبندی به ارزش‌های اساسی فرهنگ خودی (۶۱درصد)

۵. شمار نهادهای مدنی در زمینه بین‌المللی (۴۴درصد)

ب) در بعد قانونی

متغیر حقوق فرهنگی شامل ۷ شاخص است که با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی و وزن‌دهی به هر کدام نتایج زیر حاصل شده است.

۱. پذیرش حقوق فردی (۹۴درصد)

۲. پذیرش کنوانسیون حقوق بشر (۸۷درصد)

۳. پذیرش حقوق اقلیت‌ها (۷۸درصد)

۴. پذیرش پیمان‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و مدنی (۶۹درصد)

۵. پذیرش پیمان منع تبعیض نژادی (۶۸درصد)

۶. پذیرش منع تبعیض علیه زنان (۶۶درصد)

۷. پذیرش منع کشتار جمعی (۶۴درصد)

متغیر حکمرانی شامل ۱۲ شاخص است که با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی و وزن‌دهی به هر کدام نتایج زیر حاصل شده است.

۱. رتبه در شاخص برابری جنسیتی (۸۷درصد)

۲. رتبه در شاخص توسعه انسانی (۸۶درصد)

۳. رتبه در شاخص آزادی (۸۵درصد)

۴. رتبه در شاخص دموکراسی اقتصادی (۸۳درصد)

۵. رتبه در شاخص آزادی مطبوعات (۸۱ درصد)
۶. رتبه در شاخص اثربخشی دولت (۸ درصد)
۷. رتبه در شاخص اعتماد شهروندان به دولت (۷۵ درصد)
۸. رتبه در شاخص حق اظهار نظر و پاسخگویی (۷۴ درصد)
۹. رتبه در شاخص نابرابری توزیع درآمد (۵۸ درصد)
۱۰. سهم اقتصاد پنهان در تولید ناخالص ملی (۵۳ درصد)
۱۱. نرخ وقوع قتل در کشور (۳ درصد)
۱۲. نرخ استفاده از مجازات اعدام (۲۶ درصد)

متغیر سیاست عمومی در سطح ملی شامل ۷ شاخص و در سطح بین‌المللی شامل ۴ شاخص است

که با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی و وزن دهی به هر کدام نتایج زیر حاصل شده است.

در سطح ملی

۱. مقررات صادرات و واردات کالا و خدمات فرهنگی (۸۷ درصد)
۲. معافیت‌های مالیاتی کالا و خدمات فرهنگی (۸۶ درصد)
۳. حمایت حرفه‌ای از فعالان بخش فرهنگ (۸۴ درصد)
۴. جوایز بین‌المللی فرهنگی (۷۳ درصد)
۵. مقررات حق مؤلف و مالکیت فکری (۶۶ درصد)
۶. بودجه تخصیصی به ترجمه در مؤسسه‌های دولتی (۴۵ درصد)
۷. عوارض گمرکی کالاهای فرهنگی (۲۱ درصد)

در سطح بین‌المللی

۱. عضویت در کنوانسیون حفظ میراث جهانی (۹۸ درصد)
۲. عضویت در کنوانسیون‌های فرهنگی مربوط به میراث فرهنگی و طبیعی (۹۵ درصد)
۳. عضویت در کنوانسیون حفظ اموال فرهنگی در زمان جنگ (۸۱ درصد)
۴. عضویت در کنوانسیون منع ورود و صدور و انتقال غیرقانونی مالکیت اموال فرهنگی (۷۵ درصد)

ج) در بعد اجرایی

متغیر تجارت در زمینه تجارت و سرمایه‌گذاری شامل ۹ شاخص و در زمینه تجارت

فرهنگی شامل ۵ شاخص است که با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی و وزن دهی به هر کدام نتایج زیر حاصل شده است.

تجارت و سرمایه‌گذاری

۱. تعداد اختراع ثبت شده جهانی (۹۶ درصد)
۲. سهم تحقیق و توسعه در تولید ناخالص ملی (۹۱ درصد)
۳. سهم سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در تولید ناخالص ملی (۸۶ درصد)
۴. رتبه در شاخص کسب و کار (۸۴ درصد)
۵. تعداد کسب و کارهای کوچک و متوسط (۷۷ درصد)
۶. رتبه در شاخص نوآوری (۵۴ درصد)
۷. رتبه در شاخص رقابت‌پذیری اقتصادی (۴۷ درصد)
۸. رتبه در شاخص شفافیت و مبارزه با فساد (۴۵ درصد)
۹. رتبه در شاخص آزادی اقتصادی (۳۶ درصد)

تجارت فرهنگی

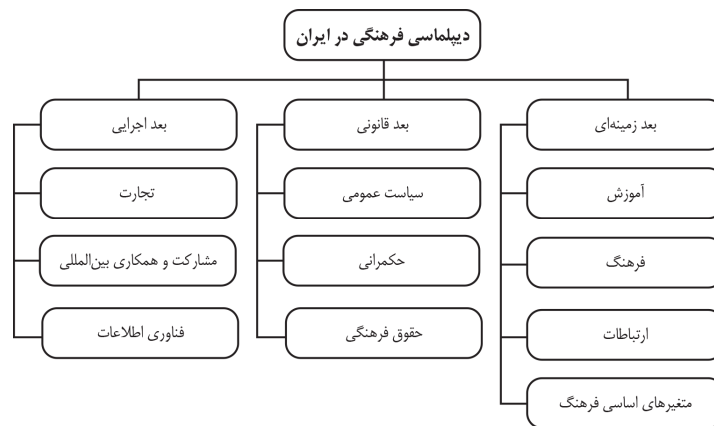
۱. صادرات فرهنگی (۷۹ درصد)
۲. سرانه تجارت فرهنگی (۷۸ درصد)
۳. ارتباط و مبادلات فرهنگی (۷۱ درصد)
۴. سهم تجارت فرهنگی در تولید ناخالص ملی (۶۷ درصد)
۵. تجارت محصولات فرهنگی (۶۵ درصد)

متغیر مشارکت و همکاری‌های بین‌المللی شامل ۱۰ شاخص است که با استفاده از روش

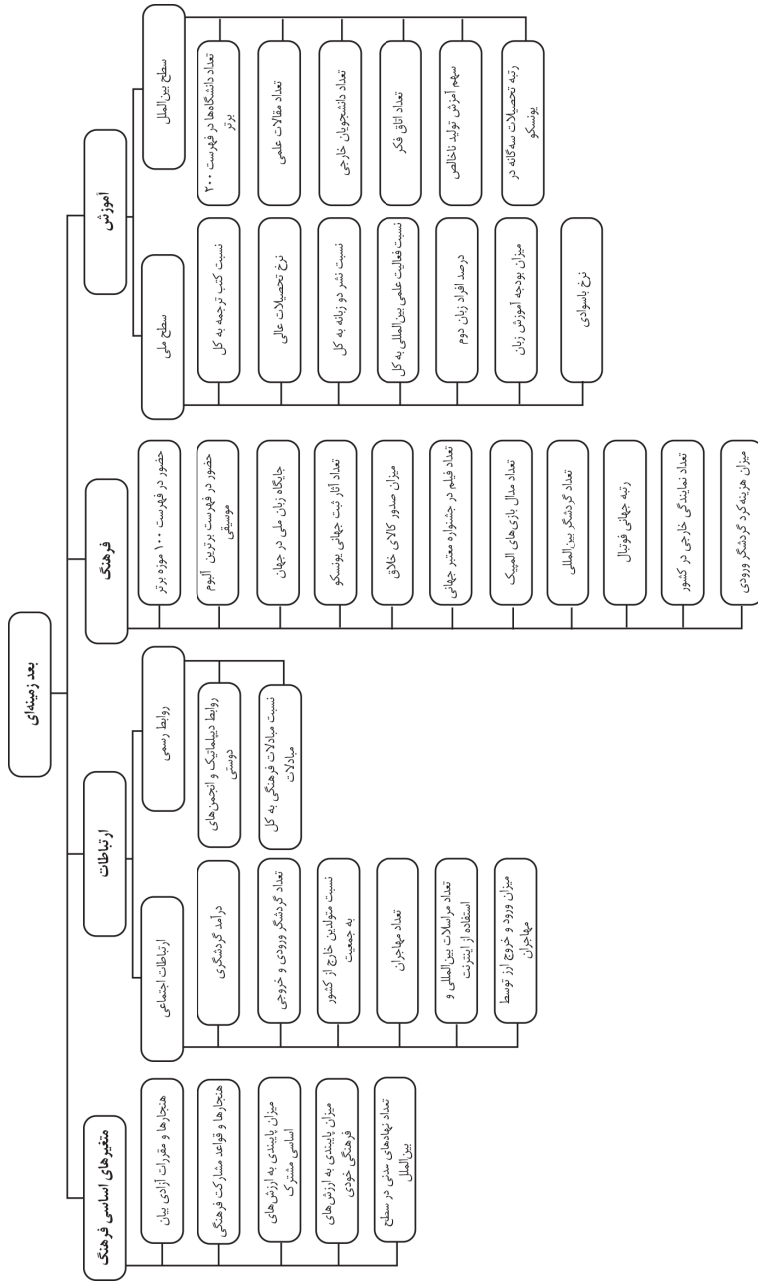
تحلیل عاملی تأییدی و وزن دهی به هر کدام نتایج زیر حاصل شده است.

۱. تعداد سفارت‌خانه‌ها در خارج از کشور (۹۴ درصد)
۲. تعداد مأموریت‌های دائم در سازمان بین‌المللی (۹۲ درصد)
۳. تعداد کشورهایی که شهروندان می‌توانند بدون ویزا به آن سفر کنند (۷۹ درصد)
۴. عضویت در سازمان‌های بین‌المللی (۷۷ درصد)
۵. تعداد مشارکت در معاهدات محیط زیست (۶۶ درصد)
۶. سهم کمک‌های توسعه‌ای از درآمد ناخالص ملی (۶۲ درصد)
۷. تعداد سفارت‌خانه‌های خارجی در کشور (۵۶ درصد)

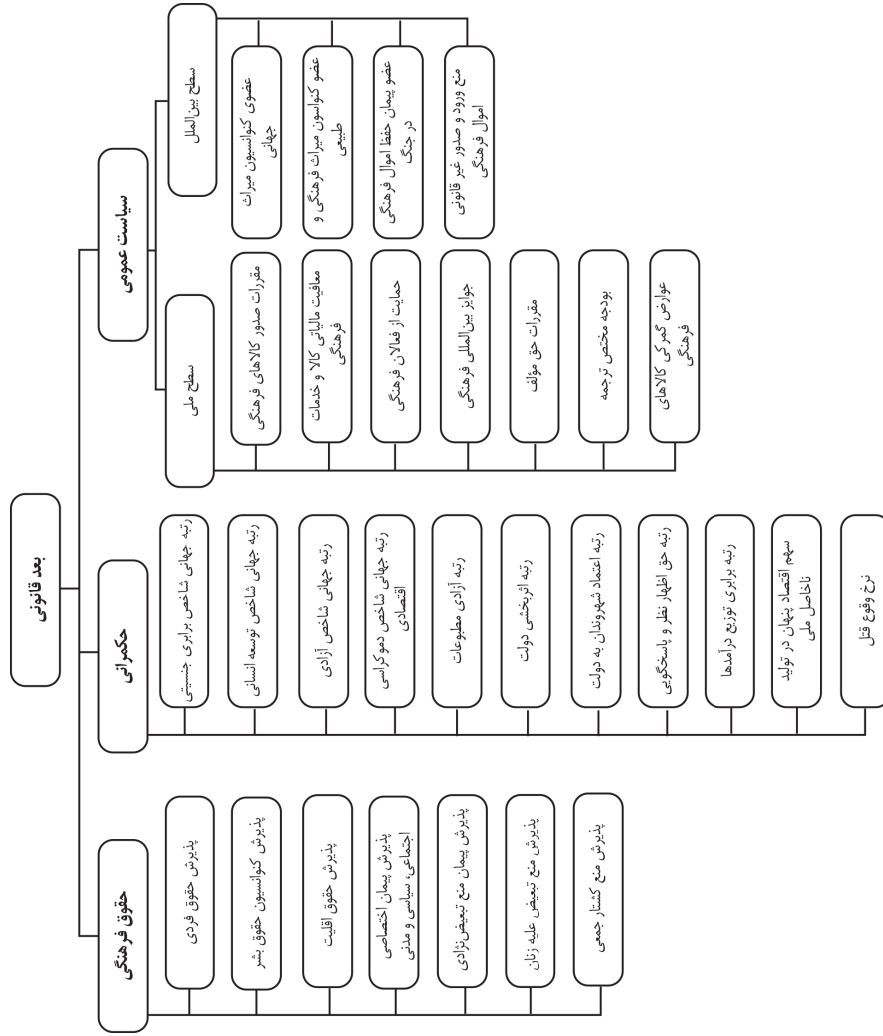
۸. همکاری رسمی با سازمان‌های بین‌المللی (۴۹درصد)
 ۹. تعداد مؤسسه‌های فرهنگی در خارج از کشور (۴۸درصد)
 ۱۰. تعداد پناهجویان در ۱۰۰۰ نفر جمعیت (۳۸درصد)
- متغیر فناوری اطلاعات** شامل ۷ شاخص است که با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی و وزن دهی به هر کدام نتایج زیر حاصل شده است.
- رتبه در شاخص دسترسی به شبکه اینترنت (۹۸درصد)
 - رتبه در شاخص توسعه پهنای باند موبایل (۹۴درصد)
 - رتبه در شاخص دولت الکترونیک (۹۳درصد)
 - رتبه در شاخص گسترش اینترنت (۸۶درصد)
 - تعداد کاربران اینترنت در هر ۱۰۰ نفر جمعیت (۷۷درصد)
 - تعداد دنبال کنندگان خارجی رییس جمهور در شبکه اجتماعی فیس‌بوک (۶۳درصد)
 - تعداد دنبال کنندگان وزارت خارجه در فیس‌بوک (۵۹درصد)
۸. **مدل نهایی دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران بر اساس نتایج پژوهش**
 پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS ۲۰ و لیزرل ۸/۵، نتایج حاصل در قالب مدل نهایی پژوهش ترسیم شده است.



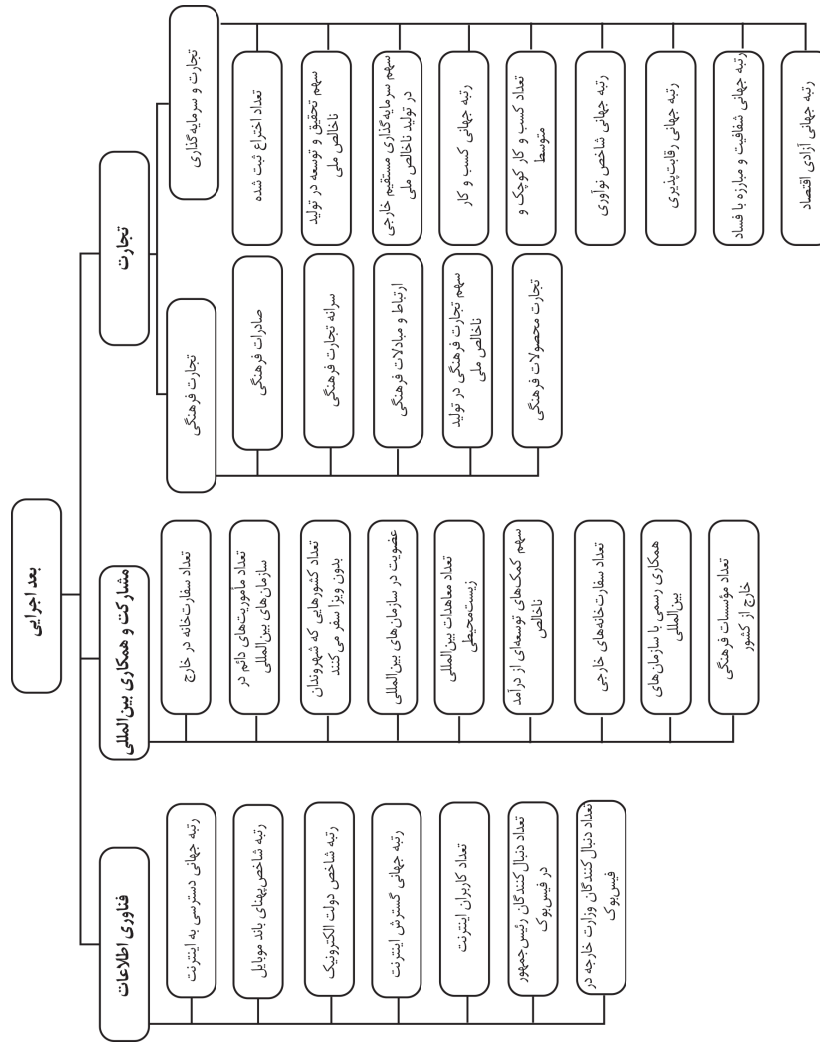
مدل نهایی دیپلماسی فرهنگی ایران: ابعاد دیپلماسی فرهنگی



مدل نهایی دیپلماسی فرهنگی ج.ا.ایران - نمودار بعد زمینهای



مدل نهایی دیپلماسی فرهنگی ج.ا.ایران - نمودار بعد قانونی



مدل نهایی دیپلماسی فرهنگی ج.ا.ایران-نمودار بعد اجرایی

۹. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

با عنایت به یافته‌های پژوهش و مدل نهایی حاصل از آن نتیجه می‌گیریم که از دیدگاه جامعه‌نخبگان دانشگاهی مورد پرسش، به‌منظور ارتقا و پیشبرد اهداف دیپلماسی فرهنگی ایران لازم است:

الف) در بعد زمینه‌ای

در مورد **متغیر آموزش در سطح ملی** به موارد زیر اهتمام ورزید:

۱. افزایش تعداد کتب ترجمه به زبان فارسی؛
۲. افزایش تعداد دانشجویان در سطوح عالی تحصیلات تکمیلی؛
۳. افزایش تعداد انتشارات دو زبانه؛
۴. افزایش همکاری‌های بین‌المللی در زمینه فعالیت‌های علمی؛
۵. افزایش اعزام دانشجویان به خارج از کشور؛
۶. گسترش آموزش زبان‌های خارجی در کشور؛
۷. افزایش بودجه آموزش زبان‌های خارجی؛
۸. افزایش نرخ باسوادی.

در مورد **متغیر آموزش در سطح بین‌المللی** به موارد زیر اهتمام ورزید:

۱. ارتقای سطح علمی و آموزشی دانشگاه‌ها به‌منظور قرارگیری در فهرست ۲۰۰ دانشگاه برتر دنیا؛

۲. افزایش تولید و انتشار مقالات علمی در نشریات معتبر بین‌المللی؛

۳. افزایش پذیرش دانشجویان خارجی در دانشگاه‌های کشور؛

۴. افزایش تعداد اتاق‌های فکر و مراکز پژوهشی پشتیبان؛

۵. افزایش سهم آموزش در تولید ناخالص ملی؛

۶. ارتقای نظام آموزش و پرورش کشور در سطوح ابتدایی، راهنمایی و متوسطه و بهبود

رتبه در شاخص یونسکو

در مورد **متغیر فرهنگ** به موارد زیر اهتمام ورزید:

۱. ارتقای سطح موزه‌ها در زمینه حفاظت و نگهداری اشیاء و ارائه خدمات به

بازدیدکنندگان در سطح استانداردهای جهانی و حضور در فهرست ۱۰۰ موزه برتر؛

۲. ارتقای سطح تولیدات موسیقی در سطح جهانی و افزایش حضور در صحنه‌های بین‌المللی؛
 ۳. ارتقای کمی و کیفی آموزش زبان فارسی در سطح بین‌المللی و افزایش کرسی‌های آموزش زبان فارسی؛
 ۴. افزایش تعداد آثار ثبت شده در فهرست میراث فرهنگی جهانی یونسکو با آماده‌سازی به هنگام پرونده‌ها و ارائه به کمیته داوری؛
 ۵. ایجاد زمینه معرفی، حضور و صدور کالاهای خلاق فرهنگی در سطح جهانی؛
 ۶. افزایش تولیدات با کیفیت فیلم و سریال برای حضور در جشنواره‌های معتبر بین‌المللی؛
 ۷. ارتقای سطح کمی و کیفی ورزش‌های حرفه‌ای و زمینه‌سازی برای حضور مقتدرانه در بازی‌های المپیک؛
 ۸. اهتمام ملی برای توسعه صنعت - فرهنگ گردشگری و تلاش برای افزایش جذب گردشگران بین‌المللی؛
 ۹. ارتقای سطح فوتبال کشور در رده‌بندی فیفا؛
 ۱۰. تسهیل حضور نمایندگی‌های فرهنگی خارجی در ایران؛
 ۱۱. برنامه‌ریزی برای افزایش مدت اقامت گردشگران خارجی در ایران و تنوع بخشی به محصولات قابل ارائه
- در مورد **متغیر ارتباطات و در زمینه روابط رسمی** به موارد زیر اهتمام ورزید:
۱. ارتقای کمی و کیفی روابط رسمی دیپلماتیک با کشورهای بازار هدف دیپلماسی فرهنگی ایران و کمک به ایجاد انجمن‌های دوستی و خانه‌های فرهنگ؛
 ۲. افزایش صادرات و واردات کالاهای فرهنگی با کشورهای بازار هدف؛
- در مورد **متغیر ارتباطات و در زمینه ارتباطات اجتماعی** به موارد زیر اهتمام ورزید:
۱. توسعه صنعت گردشگری ایران به‌منظور افزایش ورود گردشگران بین‌المللی و افزایش مدت اقامت در کشور؛
 ۲. تسهیل سفر و حضور گردشگران ایرانی در بازارهای هدف به عنوان سفیران فرهنگی ایران؛
 ۳. تسهیل صدور شناسنامه ایرانی برای متولدین ایرانی‌الاصل در خارج از کشور و هویت ایرانی بخشیدن به این سرمایه انسانی خارج از کشور و تسهیل ورود آنان به ایران و اصلاح نگاه منفی به دو تابعیت‌ها؛

۴. تسهیل قوانین برای پذیرش مهاجران خارجی به ایران و تلاش برای جذب نخبگان علمی، هنری و فرهنگی جهان برای اخذ تابعیت ایرانی؛
 ۵. تسهیل تبادلات کالاهای فرهنگی بین ایران و سایر کشورها؛
 ۶. برنامه‌ریزی برای جذب سرمایه‌های خارجی در ایران.
- در مورد **متغیرهای اساسی فرهنگ** به موارد زیر اهتمام ورزید:
۱. اهتمام برای پیاده‌سازی اصول مصرحه در قانون اساسی ج.ا.ایران برای پاسداشت آزادی بیان و رفع سوء برداشتهای جهانی نسبت به رعایت این اصل در کشور؛
 ۲. ارتقای سطح مشارکت و همکاری‌های فرهنگی بین‌المللی و رعایت اصول و هنجارهایی که منافاتی با قوانین ج.ا.ایران ندارد؛
 ۳. بروز و نمایش پایبندی ج.ا.ایران به ارزش‌های اصولی مشترک بین‌المللی همچون قوانین حقوق بشر و آزادی بیان؛
 ۴. بروز و نمایش پایبندی ج.ا.ایران به ارزش‌های فرهنگی کشور؛
 ۵. اهتمام به افزایش تعداد سازمان‌های مردم‌نهاد و تسهیل حضور و مشارکت آن در سطح بین‌المللی.

ب) در بعد قانونی

- در مورد **متغیر سیاست عمومی در سطح ملی** به موارد زیر اهتمام ورزید:
۱. تسهیل مقررات صدور کالاهای فرهنگی و ارائه مشوق‌های حمایتی برای صادرات؛
 ۲. ایجاد معافیت‌های مالیاتی برای تولید، توزیع و ارائه کالا و خدمات فرهنگی؛
 ۳. حمایت از فعالان حوزه فرهنگ در زمینه قوانین کار، بیمه، بازنشستگی، خدمات سلامت، ارائه وام‌های کم بهره، خرید تضمینی کالاهای فرهنگی، تکریم و حمایت‌های مالی و معنوی؛
 ۴. تسهیل حضور فعالان بخش فرهنگ و هنر در عرصه‌های رقابت بین‌المللی و کسب جوایز معتبر جهانی؛
 ۵. وضع قوانین تسهیل‌گر و قوانین بازدارنده برای حفظ حقوق مؤلفین و جلوگیری از تعدی به ایشان؛
 ۶. افزایش بودجه تخصیصی به ترجمه کتب و نشریات در مؤسسه‌های دولتی؛
 ۷. کاهش عوارض گمرکی برای کالاهای فرهنگی.

در مورد **متغیر سیاست عمومی در سطح بین‌المللی** به موارد زیر اهتمام ورزید:

۱. حضور فعالانه و مؤثر در کنوانسیون میراث فرهنگی جهانی و کسب کرسی‌های کارشناسی و داوری؛
۲. حضور فعالانه و مؤثر در کنوانسیون میراث طبیعی جهانی و کسب کرسی‌های کارشناسی و داوری؛
۳. حضور فعالانه و مؤثر در پیمان حفظ اموال فرهنگی در زمان جنگ و کسب کرسی‌های کارشناسی و داوری؛
۴. حضور فعالانه و مؤثر در پیمان منع صدور غیرقانونی اموال فرهنگی و کسب کرسی‌های کارشناسی و داوری.

در مورد **متغیر حکمرانی** به موارد زیر اهتمام ورزید:

۱. اهتمام به ارتقای رتبه جهانی در شاخص برابری جنسیتی از طریق حذف قوانین و رویه‌های تبعیض‌آمیز در همه سطوح سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، هنری، بازار کار، تحصیل دختران در کلیه رشته‌ها، حضور در عرصه‌های ورزشی همگانی و حرفه‌ای، حضور در ورزشگاه‌ها؛
۲. اهتمام به ارتقای رتبه جهانی در شاخص توسعه انسانی از طریق بهبود کیفیت زندگی شهروندان برای دستیابی به زندگی طولانی و سالم، تسهیل دستیابی شهروندان به دانش و ارتقای استانداردهای زندگی آبرومندان؛
۳. اهتمام به ارتقای رتبه جهانی در شاخص آزادی از طریق تسهیل مشارکت شهروندان در انتخاب دولت و نمایندگان مجلس، تسهیل تشکیل احزاب و حمایت از حقوق و آزادی و استقلال احزاب از نهاد دولت، احقاق حقوق شهروندان برای مطالبه‌گری از دولت و رعایت حق انتقاد و اعتراض مسالمت‌آمیز شهروندان؛
۴. اهتمام به ارتقای رتبه جهانی در شاخص دموکراسی اقتصادی هدف از طریق ایجاد مقررات برای از میان برداشتن تشکیلات اجباری، ایجاد امکان شرایط آزادی تحرک برای آحاد افراد شرکت‌کننده در فعالیت‌های اقتصادی، ایجاد دموکراسی در فعالیت‌های اقتصادی، حق رأی درون واحدی و برون واحدی و کنترل مراکز قدرت سرمایه‌داری و ایجاد شرایط و تشکیلات دمکراتیک ضد تمرکز قدرت، دموکراتیک کردن روابط کار؛
۵. اهتمام به ارتقای رتبه جهانی در شاخص آزادی مطبوعات از طریق اصلاح قوانین،

رویه‌ها و روش‌ها برای افزایش درجه آزادی روزنامه نگاران، خبرگزاری‌ها و سازمان‌های اطلاع‌رسانی و شهروندان و همچنین تلاش برای احترام و تضمین احترام به این آزادی؛

۶. اهتمام به ارتقای رتبه جهانی در شاخص اثربخشی دولت از طریق ایجاد سیستم سنجش بهره‌وری در سازمان‌های دولتی و ارزیابی اثربخشی دولت در چهار بعد خدمات عرضه شده به جامعه و مشتریان سازمان، برداشت ذهنی و رضایت‌مندی ارباب رجوع (شهروندان)، بهبود و ارتقاء شرایط جامعه، نتایج ناخواسته و منفی حاصل از عرضه خدمات سازمان

۷. اهتمام به ارتقای رتبه جهانی در شاخص اعتماد شهروندان به دولت از طریق ارائه خدمات مطلوب به شهروندان، صیانت از نظرات و آرای مردم، پاسخگو بودن مسئولان، جلب مشارکت شهروندان در اداره جامعه و استفاده از نظرات ایشان، شفافیت، صداقت، افزایش سازمان‌های مدنی و مردم نهاد به عنوان حلقه واسطه بین دولت و مردم

۸. اهتمام به ارتقای رتبه جهانی در شاخص حق اظهار نظر و پاسخگویی از طریق تسهیل گردش اطلاعات، آزادی اطلاعات و حق دسترسی شهروندان به اطلاعات صحیح، افزایش مشارکت شهروندان در انتخاب دولت احقاق حقوق سیاسی شهروندان، تسهیل آزادی مطبوعات و تجمعات سیاسی و اجتماعی

۹. اهتمام به ارتقای رتبه جهانی در شاخص برابری توزیع درآمدها از طریق سیاست‌گذاری در اشتغال، پرداخت یارانه (سوسبید)، هزینه دولتی و مالیات، سیاست قیمتی و درآمد، ارائه خدمات عمومی (آموزش، بهداشت، مسکن، تأمین اجتماعی و غیره)، افزایش قدرت خرید افراد کم درآمد، اصلاحات ارضی، توزیع دارایی، مبارزه با انحصار، مبارزه با رشد جمعیت، افزایش حداقل دستمزد و ابعاد غیراقتصادی نظیر مبارزه با تبعیض‌ها

۱۰. اهتمام به کاهش سهم اقتصاد پنهان در تولید ناخالص ملی از طریق جلوگیری از قاچاق ارز و کالا، اخذ مالیات از کلیه مشاغل، نرخ‌گذاری منطقی بر کالاهای استراتژیک و اساسی، کنترل مرزها، مبارزه با قاچاقچیان و وضع قوانین پیشگیرانه و بازدارنده، جلوگیری از شکل‌گیری مشاغل کاذب یا غیرقانونی

۱۱. اهتمام به کاهش نرخ وقوع قتل در کشور از طریق ارتقای امنیت شهروندان، وضع قوانین پیشگیرانه و بازدارنده، رفع تبعیض و بی‌عدالتی، اجرای طرح غربالگری روانی با اولویت گروه‌های آسیب‌پذیر اجتماعی

۱۲. اهتمام به کاهش نرخ استفاده از مجازات اعدام با اصلاح قوانین و کاهش عناوین

جرم‌هایی که مجازات اعدام دارند و جایگزینی مجازات‌های جانشین

در مورد **متغیر حقوق فرهنگی** به موارد زیر اهتمام ورزید:

۱. پذیرش حقوق فردی شهروندان از طریق حفظ و رعایت قوانین و احترام به حریم شخصی افراد، احقاق حقوق افراد بدون تبعیض جنسی، نژادی، قومی، زبانی و مذهبی
۲. اهتمام به رعایت حقوق بشر طبق کنوانسیون بین‌المللی که ایران عضویت در آن را پذیرفته است از طریق اصلاح قوانین معارض، روش‌ها و رویه‌ها با رعایت قوانین بالادستی کشور
۳. اهتمام به رعایت حقوق اقلیت‌های پذیرفته شده در قانون اساسی در زمینه‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، هنری و آموزشی
۴. پذیرش پیمان‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و مدنی با کشورهای بازارهای هدف ج.ا.ایران

۵. حضور و مشارکت فعالانه در پیمان منع تبعیض نژادی و ارائه گزارش‌های دوره‌ای به سازمان ملل در خصوص اقدامات ایران
 ۶. پذیرش پیمان منع تبعیض علیه زنان با توجه به اینکه ایران و ۳ کشور دیگر تنها کشورهای سازمان ملل متحد هستند که به این پیمان ملحق نشده‌اند. با توجه به اینکه روح این پیمان قائل شدن به ممانعت از هرگونه تمایز، استثناء یا محدودیت بر مبنای جنسیت در زمینه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، مدنی و هر زمینه دیگر می‌باشد.
 ۷. اهتمام به مشارکت فعال ایران در پیمان منع کشتار جمعی و ارائه گزارش‌های ادواری به سازمان ملل متحد و برگزاری سمینار و کارگاه‌های آموزشی در داخل و خارج از کشور
- ج) در بعد اجرایی**

- در مورد **متغیر تجارت و در زمینه تجارت و سرمایه‌گذاری** به موارد زیر اهتمام ورزید:
۱. افزایش تعداد اختراع ثبت جهانی با حمایت از مخترعین و تقویت صندوق حمایت از پژوهشگران و فناوران کشور؛
 ۲. افزایش سهم تحقیق و توسعه در تولید ناخالص ملی از طریق افزایش تخصیص بودجه در زمینه تحقیق و توسعه؛
 ۳. افزایش سهم سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در تولید ناخالص ملی از طریق تسهیل و شفاف‌سازی قوانین، روش‌ها و رویه‌ها، تهیه بسته‌های سرمایه‌گذاری و معرفی به سرمایه‌گذاران خارجی، ارائه مشوق‌ها و ایجاد ثبات و امنیت در اقتصاد و اطمینان بخشی به سرمایه‌گذاران خارجی؛

۴. ارتقای رتبه جهانی کسب و کار از طریق اصلاح قوانین، روش‌ها و رویه‌ها، ارائه تسهیلات و مشوق‌ها؛
۵. حمایت از افزایش تعداد کسب و کارهای کوچک و متوسط از طریق اصلاح قوانین، روش‌ها و رویه‌ها، ارائه تسهیلات و مشوق‌های مالی، مالیاتی و بیمه‌ای؛
۶. بهبود رتبه جهانی در شاخص نوآوری از طریق ارتقای سطح آموزش، دسترس‌پذیری و انگیزه بخشی استعدادها و انتقال نیروها بین مرزها و بین شهرها؛
۷. بهبود رتبه جهانی در شاخص رقابت‌پذیری از طریق رفع نقاط ضعف در شاخص‌های مربوط به بازار کار و وضعیت شرکت‌ها، میزان تعرفه‌های وارداتی، میزان مشارکت زنان در بازار کار، میزان دسترسی به وام و تقویت نقاط قوت مانند میزان پیشگیری و جلوگیری از شیوع بیماری ایدز، در نسبت بدهی دولت به تولید ناخالص داخلی، در نسبت پس‌انداز به تولید ناخالص داخلی و در میزان ثبت‌نام در مقطع ابتدایی؛
۸. بهبود رتبه جهانی در شاخص شفافیت و مبارزه با فساد از طریق اصلاح مدیریت دولتی، ارتقای شرایط دسترسی شهروندان به خدمات عمومی، اصلاح ساختار حقوقی و قضایی حاکم و ارتقای موقعیت بخش خصوصی؛
۹. بهبود رتبه جهانی در شاخص آزادی اقتصادی از طریق کوچک‌سازی دولت، اصلاح ساختار و قوانین مربوط به حقوق مالکیت، ارتقای شفافیت در سیستم‌های مالی و افزایش دسترسی به نقدینگی سالم، آزادسازی تجارت خارجی، اصلاح قوانین، روش‌ها و رویه‌ها در بازار کار و تجارت و بازارهای مالی.
- در مورد متغیر تجارت و در زمینه تجارت فرهنگی به موارد زیر اهتمام ورزید:
۱. افزایش صادرات فرهنگی از طریق اصلاح قوانین، روش‌ها و فرایندها، ارائه تسهیلات، وام کم بهره و بلندمدت ارائه مشوق‌های حمایتی از جمله عوارض و مالیات و تخصیص جوایز صادراتی؛
۲. ارتقای سرانه تجارت فرهنگی از طریق اصلاح قوانین، روش‌ها و رویه‌های تجاری در زمینه کالا و خدمات فرهنگی و نیز ارائه تسهیلات و مشوق‌ها؛
۳. افزایش ارتباط و مبادلات فرهنگی از طریق عقد تفاهم‌نامه‌های همکاری‌های فرهنگی با کشورهای بازار هدف و تشکیل کارگروه‌های تخصصی برای تدوین برنامه‌های اجرایی و برنامه اقدام؛

۴. افزایش سهم تجارت فرهنگی در تولید ناخالص ملی از طریق تسهیل فضای کسب و کار و مبادلات تجاری فرهنگی؛
۵. افزایش کمی و کیفی تجارت محصولات فرهنگی با کشورهای بازار هدف از طریق عقد قراردادهای همکاری.
- در مورد متغیر مشارکت و همکاری‌های بین‌المللی به موارد زیر اتمام ورزید:
 ۱. افزایش تعداد سفارت‌خانه‌های ایران در خارج از کشور از طریق بهبود روابط سیاسی با کشورها؛
 ۲. افزایش تعداد مأموریت‌های دائم در سازمان‌های بین‌المللی از طریق حضور و مشارکت فعال در جلسات و مجامع و شوراها و اجرای و کمیته‌های تخصصی نهادهای بین‌المللی و اقدام بهنگام برای کسب کرسی‌های خالی؛
 ۳. افزایش تعداد کشورهایی که شهروندان بدون ویزا سفر می‌کنند به‌عنوان معیاری برای ارزش‌گذاری گذرنامه ایران از طریق تسهیل متقابل صدور روادید با کشورهای بازار هدف و لغو متقابل روادید سفر؛
 ۴. حمایت از افزایش عضویت در سازمان‌های بین‌المللی و ارتقای سطح همکاری، مشارکت، حضور و نقش‌آفرینی تخصصی؛
 ۵. افزایش تعداد معاهدات بین‌المللی زیست‌محیطی از طریق پیوستن به معاهدات موضوعی و حضور و مشارکت فعالانه به‌عنوان عضو تأثیرگذار؛
 ۶. افزایش سهم کمک‌های توسعه‌ای از درآمد ناخالص ملی از طریق معرفی پروژه‌های احیا، نگهداری و نجات بخشی در زمینه‌های بهداشت، میراث فرهنگی، صنایع دستی، ایجاد اشتغال و حمایت از کسب و کارهای کوچک، توانمندسازی زنان، جوانان و ناتوانان جسمی و ذهنی و گروه‌های آسیب‌پذیر اجتماعی به سازمان‌های بین‌المللی و جلب مشارکت آنان؛
 ۷. افزایش تعداد سفارت‌خانه‌های خارجی در ایران از طریق بهبود روابط سیاسی و دیپلماتیک؛
 ۸. افزایش همکاری رسمی با سازمان‌های بین‌المللی از طریق حضور و مشارکت فعال در برنامه‌ها و پذیرش مشاوران بین‌المللی در طرح‌های مختلف فرهنگی و هنری؛
 ۹. افزایش تعداد مؤسسه‌های فرهنگی در داخل و خارج از کشور به‌منظور انجام مبادلات فرهنگی؛
 ۱۰. پذیرش پناهجویان و ارتقاء و بهبود شرایط زندگی ایشان و حمایت‌های انسان‌دوستانه.

در مورد **متغیر فناوری اطلاعات** به موارد زیر اهتمام ورزید:

۱. ارتقای رتبه جهانی دسترسی به اینترنت با ایجاد زیرساخت‌های لازم و ارتقای سطح ارائه خدمات؛
۲. ارتقای رتبه جهانی در شاخص پهنای باند موبایل با ایجاد زیرساخت‌های لازم و ارتقای سطح ارائه خدمات؛
۳. ارتقای رتبه در شاخص دولت الکترونیک از طریق ایجاد زیرساخت‌های لازم، اصلاح قوانین و روش‌ها و رویه‌ها و بازتعریف فرایندها در سامانه‌های تحت وب؛
۴. ارتقای رتبه جهانی در شاخص گسترش اینترنت با ایجاد زیرساخت‌های لازم؛
۵. افزایش تعداد کاربران اینترنت از طریق افزایش سطح دسترسی شهروندان به فضای وب؛
۶. افزایش تعداد دنبال‌کنندگان خارجی صفحه رئیس‌جمهور در شبکه اجتماعی فیس‌بوک از طریق حضور آن مقام در فضای فیس‌بوک و ایجاد فضای تعامل و گفت‌وگو با دنبال‌کنندگان؛
۷. افزایش تعداد دنبال‌کنندگان وزارت خارجه در فیس‌بوک از طریق حضور رسمی وزارتخانه در فضای فیس‌بوک و ایجاد فضای تعامل و گفت‌وگو با دنبال‌کنندگان.

منابع و مأخذ

شتریان، کیومرث (۱۳۸۶). **متغیرها و شاخص‌های ارتباطات بین‌المللی فرهنگی**. در مجموعه مقالات همایش ارتباطات بین فرهنگی و سیاست خارجی: رویکرد ایرانی. تهران: سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی.

حسن خانی، محمد (۱۳۸۶). «**دیپلماسی فرهنگی و جایگاه آن در سیاست خارجی کشورها**» دو فصلنامه دانش سیاسی، نسخه پاییز و زمستان.

دهشیری، محمدرضا (۱۳۹۳). **دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران**. تهران: انتشارات علمی فرهنگی.

دهقانی فیروزآبادی، سیدجلال (۱۳۸۹). «**دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در منطقه خلیج فارس**» فصلنامه دانش سیاست.

صالحی امیری، سیدرضا و سعید محمدی (۱۳۸۹). **دیپلماسی فرهنگی**. چاپ دوم. تهران: نشر ققنوس.

هادیان، ناصر و روح‌الامین سعیدی (۱۳۹۲). «از دیپلماسی عمومی سنتی تا دیپلماسی عمومی نوین: رویکرد هابرماسی» **فصلنامه راهبرد، شماره ۶۸**.

- Copeland, Daryl. 2009. *Guerrilla Diplomacy: Rethinking International Relations*. Lynne Rienner.
- Cown, Geoffrey and, Nicholas J. Cull. ۲۰۰۸. *Public Diplomacy in a Changing World*. Sage Publication.
- Dugan, Andrew. ۲۰۱۶. *After Nuclear Deal, U.S. Views of Iran Remain Dismal*. Washington D.C.: Gallup Research Center.
- Entman, Robert M. 2003. *Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy*. University of Chicago Press.
- Gonsh, Ashvin, and Jan Melissen. 2005. "Public Diplomacy: Improving Practice." The Hague: The Netherlands Institute of International Relations, Clingendael.
- Greenspan, Rachel. ۲۰۰۵. *Department of the Army United States of America*. April . دستیابی در February ۱, ۲۰۱۶ www.army.mil.
- Heller, Ken S., and Liza M. Persson. 2009. "The Distinction between Public Affairs & Public Diplomacy." In *Handbook of Public Diplomacy*, by Philip M. Taylor and Nancy Snow. London, New York: Routledge.
- Henrikson, Alan K. ۲۰۰۷. *Niche Diplomacy in the World Public Arena*. New York: Palgrave Macmillan.
- ۲۰۱۵ *International Center for Cultural Diplomacy* .

- Kersaint, Maite. 2014. "Publication Server of Europa-University Viadrina." European University Viadrina Frankfurt. June. Accessed February 2, 2016. <https://opus4.kobv.de>.
- Nye, J.S. ۲۰۰۴. *Soft Power: The means to succes in world politics*. New York: Public Affairs. ۱۹۹۱. — *The changing nature of American power*. New York: Basic Books.
- Riordan, Shaun. 2007. *Dialogue-based Public Diplomacy: A New Foreign Policy Paradigm?* London: Palgrave Macmillan.
- Sisson, Molly. ۲۰۱۱. *Theory, Public Diplomacy and Student Exchange*. <http://americanstudentsinbritain.blogspot.com>.
- Snow, Nancy" ۲۰۱۲. *Public Diplomacy and Propaganda: Rethinking Diplomacy in the Age of Persuasion* " *E-International Relations* ۴, December, دستیابی در February ۲, ۲۰۱۶. <http://www.e-ir.info>.
- Topic, Martina, and Cassandra Sciortino. 2012. "Cultural Diplomacy and Cultural Hegemony: A Framework for the Analysis." In *Cultural Diplomacy & Cultural Imperialism: European Perspective*, by Martina Topic and Sinisa Rodin. Frankfurt: Peter Lang.
- Van Ham, Peter. 2002. "Branding Territory: Inside the Wonderful Worlds of PR and IR Theory." *Journal of International Studies* 31.
- Welch, David. 2013. *Propaganda, Power and Persuasion: From World War I to Wikileaks*. London: I.B.Tauris.
- Wheeler, Alina. 2009. *Designing Brand Identity*. 3rd. John Wiley & Sons, Inc.
- Zagby, James. ۲۰۱۳. *Looking at Iran: The Rise and Fall of Iran in Public Opinion*. Washington DC: Zogby Research Services.
- Zainulbhai, Hani و Richard Wike. ۲۰۱۵. *Iran's Global Image Mostly Negative*. Washington, DC: PEW Research Center.