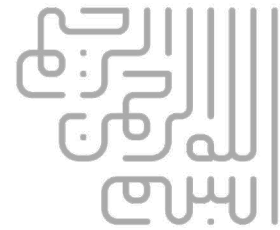


ارزیابی عملکرد سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی در زمینه تنویر افکار عمومی جهان در جریان جنگ تحمیلی سوم



تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۵/۲۰
Publish Date : 2026/08/11



عنوان: ارزیابی عملکرد سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی در زمینه تنویر افکار عمومی جهان در جریان جنگ تحمیلی سوم
تهیه و تدوین (Author): علی نیازی
واژه‌های کلیدی: سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی، افکار عمومی، دیپلماسی فرهنگی، جنگ تحمیلی سوم، جهان اسلام، نمایندگی‌های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران
ناشر: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی

DOI: <https://doi.org/10.22034/mrc.report.21762>

Permanent Link:

Publisher : Islamic Parliament Research Center of Iran

**عنوان: ارزیابی عملکرد سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی در زمینه تنویر افکار عمومی جهان
در جریان جنگ تحمیلی سوم**

نوع گزارش: طرح / لایحه □، نظارتی ■، راهبردی □، پیش نویس قانونی □

نام دفتر: مطالعات فرهنگی و آموزش (گروه دین، اوقاف و ارشاد اسلامی)

مدیر مطالعه: سینا عصاره نژاد دزفولی

ناظر علمی: موسی بیات

ناظر علمی خارج از مرکز: رضا دهقانی (هیئت علمی دانشکده مطالعات جهان دانشگاه تهران)

اظهار نظر کنندگان خارج از مرکز: فرهاد پالیزدار (رایزن فرهنگی سابق جمهوری اسلامی ایران در

ترکیه)؛ محمد باقر خرمشاد (هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی)

گرافیک و صفحه آرایی: سیده فاطمه ابوطالبی

ویراستار ادبی: زهرا کریمی

تاریخ شروع مطالعه: ۱۴۰۵/۰۲/۰۱



فهرست مطالب

چکیده.....	۶
خلاصه مدیریتی.....	۷
۱. مقدمه.....	۹
۲. وظایف سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی در آینه اسناد بالادستی در رابطه با موضوع پژوهش.....	۱۰
۳. وضعیت افکار عمومی جهان (به ویژه کشورهای جهان اسلام) در نسبت با ایران (در جریان جنگ تحمیلی سوم).....	۱۲
۱-۳. افکار سنجی کاربران عرب زبان.....	۱۲
۲-۳. افکار عمومی ترکیه.....	۱۲
۳-۳. افکار عمومی اندونزی.....	۱۳
۴-۳. افکار عمومی هند.....	۱۳
۵-۳. افکار عمومی عربستان.....	۱۳
۶-۳. افکار عمومی پاکستان.....	۱۳
۷-۳. افکار سنجی های جهانی.....	۱۳
۴. بررسی پراکندگی جغرافیایی نمایندگی های فرهنگی سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی.....	۱۴
۵. اقدام های سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی در جریان جنگ تحمیلی سوم تا اردیبهشت ماه ۱۴۰۵.....	۱۶
۱-۵. اقدام های سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی در قالب نمایندگی های فرهنگی.....	۱۶
۲-۵. اقدام های سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی در فضای مجازی در جریان جنگ تحمیلی سوم.....	۱۷
۳-۵. کنشگری سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی در شبکه های اجتماعی (تا اردیبهشت ماه ۱۴۰۵).....	۱۸
۶. ارزیابی اقدام های گزارش شده سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی در جریان جنگ تحمیلی سوم.....	۲۰
۷. نتیجه گیری و ارائه پیشنهاد.....	۲۴
منابع و مآخذ.....	۲۵

فهرست جداول

جدول ۱. وظایف و اهداف سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی در زمینه همراه کردن افکار عمومی کشورهای جهان.....	۱۱
جدول ۲. اقدام های سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی در زمینه تنویر افکار عمومی در جریان جنگ تحمیلی سوم.....	۱۶
جدول ۳. اقدام های سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی در فضای مجازی در جریان جنگ تحمیلی سوم.....	۱۸
جدول ۴. اقدام های سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی در شبکه های اجتماعی.....	۱۹

فهرست شکل

شکل ۱. توزیع نمایندگی های فرهنگی سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی در جهان.....	۱۴
--	----



ارزیابی عملکرد سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی در زمینه تنویر افکار عمومی جهان در جریان جنگ تحمیلی سوم

چکیده



گزارش حاضر به بررسی عملکرد سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی به عنوان قرارگاه محوری دیپلماسی فرهنگی کشور، در پشتیبانی از نیروهای مسلح جمهوری اسلامی ایران در جنگ تحمیلی سوم پرداخته است. بررسی داده‌های افکارسنجی‌ها در کشورهای جهان حاکی از وجود ظرفیت‌های مهمی در زمینه همدلی با جمهوری اسلامی ایران و مخالفت با جنگ افروزی آمریکا و رژیم صهیونیستی در جهان است. با این حال، ارزیابی میدانی اقدام‌های سازمان نشان‌دهنده شکافی میان «ظرفیت‌های سیاستی و محیطی» با «خروجی‌های عملیاتی» است. از این رو، آسیب‌شناسی عملکرد سازمان، مبین چالش‌های ساختاری و رویکردی متعددی است که از جمله آنها می‌توان به «عدم به‌روزرسانی آمایش‌های سرزمینی» و «عدم حفظ شبکه‌های به وجود آمده پس از پایان جنگ» اشاره کرد.

بنابراین، در راستای ارتقای کارآمدی سازمان و خصوصاً تبدیل همدلی مقطعی افکار عمومی به حمایت راهبردی پایدار، این توصیه‌ها ارائه می‌شود: ۱. به‌روزرسانی آمایش سرزمینی دیپلماسی فرهنگی: تدوین برنامه‌های اقدام برای کشورهای راهبردی مغفول مانده متناسب با حساسیت‌های بومی؛ ۲. چرخش عملیاتی و گذار از دیپلماسی رویدادمحور و مقطعی به دیپلماسی فرایندمحور؛ ۳. تنوع‌بخشی به سبب پیام: ترکیب گفتمان مقاومت با مؤلفه‌های ایجابی نظیر پیشرفت‌های فناوری، قالب‌های هنری نوین و صنایع خلاق فرهنگی؛ ۴. توسعه و فعال‌سازی کانون‌های ایران‌شناسی و بنیادهای آموزش زبان فارسی با محوریت مشارکت نخبگان محلی و ۵. استفاده از ظرفیت نهادهای واسطه و حمایت از تأسیس مؤسسات فرهنگی مستقل و مردم‌نهاد.



بیان / شرح مسئله

جنگ تحمیلی سوم علیه جمهوری اسلامی ایران صرفاً یک تقابل نظامی نبود، بلکه هم‌زمان عرصه‌ای از رقابت‌های شناختی، رسانه‌ای و روایی را نیز رقم زد. در این چارچوب، ایالات متحده آمریکا و رژیم صهیونیستی کوشیدند با تثبیت روایت «ایران به‌عنوان عامل بی‌ثباتی در منطقه غرب آسیا»، افکار عمومی جهان، به‌ویژه کشورهای اسلامی را علیه جمهوری اسلامی ایران بسیج کرده و مشروعیت اقدام‌های دفاعی آن را تضعیف کنند. در چنین شرایطی، دیپلماسی فرهنگی به‌عنوان یکی از ابزارهای قدرت نرم، می‌تواند با تأثیرگذاری بر افکار عمومی، در تبیین روایت جمهوری اسلامی ایران و پشتیبانی از اقدام‌های نیروهای مسلح نقش آفرین باشد.

سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی، به‌عنوان نهاد محوری دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، براساس اسناد بالادستی مأموریت دارد از طریق رصد محیط بین‌المللی، تعامل با نخبگان و جوامع هدف، مقابله با پروژه‌های ایران‌هراسی و تبیین روایت جمهوری اسلامی ایران، در شکل‌دهی به افکار عمومی جهانی نقش ایفا کند. بر این اساس، گزارش حاضر عملکرد این سازمان را در تنویر افکار عمومی جهان، به‌ویژه کشورهای اسلامی، و پشتیبانی از نیروهای مسلح جمهوری اسلامی ایران در جریان جنگ تحمیلی سوم ارزیابی می‌کند.

نقطه‌نظرات / یافته‌های کلیدی

۱- وجود ظرفیت قابل توجهی در افکار عمومی کشورهای اسلامی برای همدلی با ایران

بررسی افکارسنجی‌های منطقه‌ای و بین‌المللی نشان می‌دهد که برخلاف روایت غالب رسانه‌های غربی، در بسیاری از کشورهای اسلامی ظرفیت قابل توجهی برای همدلی با جمهوری اسلامی ایران وجود داشته است. نتایج این افکارسنجی‌ها، به‌ویژه در کشورهایی مانند پاکستان، اندونزی، هند و بخشی از جهان عرب، بیانگر پذیرش یا همدلی بخشی از افکار عمومی با روایت جمهوری اسلامی ایران از جنگ است. همچنین، مخالفت گسترده با جنگ و سیاست‌های ایالات متحده آمریکا و رژیم صهیونیستی، بستر مناسبی برای تقویت دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران فراهم کرده است.

۲- تحرک عملیاتی سازمان در بسیج شبکه نمایندگی‌های فرهنگی در شرایط بحران

سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی توانسته تا حدودی در جریان جنگ تحمیلی سوم، شبکه نمایندگی‌های فرهنگی خود را در کشورها فعال کرده و طیف نسبتاً متنوعی از اقدام‌های فرهنگی، رسانه‌ای، علمی، مجازی و شبکه‌سازی را به اجرا درآورد. تشکیل سازوکارهای واکنش سریع، فعال‌سازی هم‌زمان رایزنی‌های فرهنگی، تولید محتوای رسانه‌ای و برگزاری برنامه‌های مختلف از جمله نقاط قوت عملکرد سازمان در حوزه تحرک سازمانی و مدیریت بحران محسوب می‌شود.

۳- شکاف میان ظرفیت‌های محیطی و خروجی‌های عملیاتی

با وجود ظرفیت قابل توجه افکار عمومی در بسیاری از کشورهای اسلامی، ارزیابی اقدام‌های سازمان نشان می‌دهد که بهره‌برداری بهینه و مطلوبی از این فرصت‌ها صورت نگرفته است. همچنین بخش مهمی از فعالیت‌ها بر اجرای برنامه‌ها و تولید خروجی‌های کمی متمرکز بوده و نمی‌توان در کوتاه‌مدت قضاوتی درباره میزان تأثیرگذاری این اقدام‌ها بر تغییر نگرش مخاطبان، کاهش ایران‌هراسی یا تقویت جایگاه بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران ارائه داد.

۴- عدم توازن جغرافیایی در فعالیت‌های دیپلماسی فرهنگی

بررسی پراکندگی جغرافیایی اقدام‌ها نشان می‌دهد که تمرکز فعالیت‌ها عمدتاً بر کشورهای همسایه شرقی، به‌ویژه پاکستان و افغانستان، بوده و در مقابل، سطح فعالیت‌ها در برخی کشورهای دارای اهمیت راهبردی، از جمله عراق، کشورهای عضو شورای همکاری خلیج فارس، هند



و مالزی، متناسب با جایگاه این کشورها نبوده است. این در حالی است که بخش مهمی از رقابت‌های روایی در همین مناطق جریان داشته و کشورهایی مانند عراق، به دلیل پیوندهای عمیق سیاسی، مذهبی، فرهنگی و اقتصادی با جمهوری اسلامی ایران، از مهم‌ترین عرصه‌های اثرگذاری بر افکار عمومی و پیشبرد دیپلماسی عمومی و فرهنگی کشور به شمار می‌آیند.

۵ غلبه رویکرد تبلیغی و رویدادمحور بر دیپلماسی تعاملی

بخش عمده برنامه‌های اجراشده در قالب همایش‌ها، وبینارها، نشست‌های تبیینی، مراسم بزرگداشت و نمایشگاه‌ها بوده است. هرچند این اقدام‌ها در تبیین مواضع جمهوری اسلامی ایران نقش داشته‌اند، اما عمدتاً در چارچوب الگوهای سنتی و یک‌سویه دیپلماسی فرهنگی قرار می‌گیرند. در مقابل، بهره‌گیری از ابزارهای نوین ارتباطی، دیپلماسی رقومی، صنایع خلاق فرهنگی و سازوکارهای تعاملی که در ادبیات جدید دیپلماسی فرهنگی اهمیت فزاینده‌ای یافته‌اند، محدود بوده است.

۶ محدودیت در تنوع مخاطبان هدف

شواهد نشان می‌دهد که بخش مهمی از برنامه‌های سازمان برای گروه‌های سنتی و همسو طراحی شده است. در حالی که یکی از اهداف اصلی دیپلماسی فرهنگی، اثرگذاری بر جمعیت‌ها و گروه‌های پیشرو مانند نسل جوان، نخبگان مستقل، دانشگاهیان، فعالان اجتماعی و مخاطبان خاکستری است؛ اما شواهد نشان می‌دهد که تمرکز برنامه‌های سازمان بیشتر بر مخاطبان از پیش همراه بوده و همین مورد باعث شده که دامنه نفوذ اجتماعی اقدام‌ها محدود شود.

۷ فقدان نظام سنجش اثربخشی

اگرچه حجم بالایی از فعالیت‌ها، نشست‌ها و تولیدات رسانه‌ای در گزارش‌های عملکرد سازمان منعکس شده، اما شاخص‌های معینی برای سنجش میزان تأثیر این اقدام‌ها بر افکار عمومی، نخبگان و رسانه‌های کشورهای هدف ارائه نشده است. در نتیجه، ارزیابی میزان موفقیت واقعی برنامه‌ها با محدودیت مواجه است.

۸ کم‌توجهی به ظرفیت‌های مردمی و ایرانیان خارج از کشور

بررسی اقدام‌های سازمان نشان می‌دهد که از ظرفیت ایرانیان خارج از کشور، نهادهای مردمی، مؤسسات فرهنگی مستقل، مراکز ایران‌شناسی و شبکه‌های اجتماعی فراملی به صورت نظام‌مند بهره‌برداری نشده؛ در حالی که این ظرفیت‌ها، به‌ویژه در کشورهایی با محدودیت فعالیت رسمی، می‌توانند مکمل مؤثری برای دیپلماسی فرهنگی باشند. یافته‌های گزارش حاکی از آن است که چالش اصلی، بیش از کمبود ظرفیت، به محدود بودن الگوهای مداخله، ضعف در مخاطب‌شناسی، فقدان سنجش اثربخشی و غلبه رویکردهای رسمی و سنتی بازمی‌گردد؛ وضعیتی که می‌تواند فرصت‌های جمهوری اسلامی ایران را در عرصه رقابت‌های روایی و شناختی محدود کند.

پیشنهاد راهکارهای سیاستی، نظارتی یا تقنینی

۱ به‌روزرسانی آمایش سرزمینی دیپلماسی فرهنگی با اولویت کشورهای مغفول مانده نظیر هند، مالزی، عراق و کشورهای عضو شورای همکاری خلیج فارس.

۲ گذار از دیپلماسی رویدادمحور به دیپلماسی فرایندمحور از طریق طراحی پروژه‌های مشترک بلندمدت فرهنگی، رسانه‌ای و دانشگاهی.

۳ توسعه مخاطبان هدف و تمرکز بر جمعیت‌ها و گروه‌های پیشرو مانند نسل جوان، دانشگاهیان، نخبگان مستقل، فعالان فرهنگی و گروه‌های مرجع اجتماعی.

۴ تنوع‌بخشی به سبد پیام‌های فرهنگی و تکمیل گفتمان مقاومت با مؤلفه‌هایی نظیر پیشرفت‌های علمی و فناوری، قالب‌های نوین هنری، محیط زیست، گردشگری و تمدن ایرانی-اسلامی.

۵ طراحی نظام جامع ارزیابی اثربخشی با تمرکز بر سنجش تغییر نگرش مخاطبان، میزان نفوذ روایی و اثرگذاری بر نخبگان و رسانه‌ها.

۶- تقویت سرمایه انسانی سازمان از طریق تربیت نیروهای متخصص مسلط به زبان، فرهنگ و اقتضات کشورهای هدف.

۷- توسعه دیپلماسی عمومی غیررسمی و شبکه‌ای با اتکا بر نهادهای مردمی، مراکز ایران‌شناسی، مؤسسات زبان فارسی و ظرفیت ایرانیان خارج از کشور.

۸- ایجاد سازوکارهای پایدار برای حفظ شبکه‌های ایجاد شده در دوران بحران و تبدیل حمایت‌های مقطعی افکار عمومی به روابط بلندمدت و پایدار. بر این اساس، ارتقای کارآمدی دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران مستلزم یک چرخش راهبردی از الگوهای سنتی و رسمی به الگوهای مردمی، شبکه‌ای، تعاملی، فناورانه و جامعه‌محور است؛ رویکردی که می‌تواند زمینه تبدیل ظرفیت‌های همدلی موجود در جهان و به‌ویژه جهان اسلام را به پشتوانه‌ای پایدار برای تأمین منافع ملی کشور فراهم آورد.

۱. مقدمه

پیرامون معنای دیپلماسی فرهنگی، دیدگاه‌های متعددی وجود دارد؛ برای مثال، برخی دیپلماسی فرهنگی را مجموعه کوشش‌های دولت در حوزه سیاست خارجی می‌دانند که از طریق تعامل مستقیم با جوامع سایر کشورها و با استفاده از ظرفیت‌های غیرسیاسی، در کنار بهره‌گیری از رسانه‌ها و ابزارهای ارتباط جمعی، در پی تأثیرگذاری بر افکار عمومی و جلب توجه مخاطبان خارجی است [۱]. در دنیای کنونی که اطلاعات به‌صورت لحظه‌ای و فراملی جریان می‌یابد و افکار عمومی نقش تعیین‌کننده‌ای در مشروعیت‌بخشی یا سلب مشروعیت از سیاست‌های دولت‌ها ایفا می‌کند، توانایی تأثیرگذاری بر اذهان و روایت‌های جوامع خارجی به یک ضرورت راهبردی تبدیل شده است. در این شرایط، دیپلماسی فرهنگی می‌تواند زمینه ارتباط مستقیم با شهروندان، نخبگان، رسانه‌ها و سازمان‌های مدنی جوامع هدف باشد و از این طریق زمینه‌ساز تفاهم متقابل و تصحیح تصاویر ذهنی نادرست شده و حمایت افکار عمومی در جوامع هدف را محقق کند. در نظام دیپلماسی فرهنگی ایران، سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی به‌عنوان اصلی‌ترین نهاد متولی تعاملات فرهنگی بین‌المللی، با شبکه گسترده رایزنی‌های فرهنگی در سراسر جهان، ظرفیت مهمی برای ایفای نقش محوری در این عرصه دارد.

در سال‌های اخیر که اوج آن از خردادماه سال ۱۴۰۴ و شروع جنگ تحمیلی دوم و سپس اسفندماه همین سال و شروع جنگ تحمیلی سوم بود، آمریکا و رژیم صهیونیستی سعی دارند که ایران را عامل جنگ افروزی در منطقه غرب آسیا در افکار عمومی کشورهای جهان اسلام، به‌خصوص کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس معرفی کرده تا با مخدوش کردن چهره ایران در افکار عمومی کشورهای منطقه، آن را منزوی و فشار مضاعفی وارد کنند. توضیح بیشتر آنکه؛ نیروهای مسلح جمهوری اسلامی ایران در جریان جنگ تحمیلی سوم در پاسخ به حملات تجاوز کارانه دولت تروریستی آمریکا از پایگاه‌های نظامی خود در این کشورها، پایگاه‌هایی را که مبدأ حملات بودند زیر ضربات شدید خود قرار داد، زیرا دولت‌های این کشورها دهه‌ها سرزمین‌هایشان را جولانگاه این نیروهای تروریستی قرار داده و امنیت پایدار و درون‌زای منطقه خاورمیانه، از جمله ایران را به خطر انداخته بودند. رژیم‌های تروریستی آمریکا و صهیونی تلاش کردند تا از این مجال نهایت بهره را برده و روایت پیش‌گفته را در افکار عمومی جهانی، کشورهای جهان اسلام و به‌ویژه کشورهای منطقه تثبیت کنند. اما از سوی دیگر با رشادتهای نیروهای مسلح جمهوری اسلامی ایران و زمان‌شناسی و مسئولیت‌پذیری ملت مبعوث شده ایران، ظرفیت‌ها و فرصت‌های مهمی برای ایران در عرصه دیپلماسی فرهنگی در جهان به وجود آمد که می‌توان با بهره‌گیری از آنها، افکار عمومی جهان و به‌ویژه کشورهای جهان اسلام را به مثابه امت واحده و حول محور استکبارستیزی و دفاع از آرمان فلسطین در برابر رژیم



غاصب صهیونی، متحد و منسجم ساخت و توطئه‌های دشمنان را خنثی کرد.

در این راستا، سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی، به‌عنوان اصلی‌ترین بازوی جمهوری اسلامی ایران در عرصه دیپلماسی فرهنگی، باید جدی‌ترین نقش آفرینی را داشته باشد و با توجه به وظایف ذاتی خود، از ظرفیت‌های موجود در این عرصه مانند اشتراک‌های دینی، فرهنگی و زبانی، به‌منظور تقویت افکار عمومی کشورهای جهان اسلام استفاده کرده و روایت‌هایی حقیقی از این صحنه نبرد را جایگزین روایت دروغین پیش گفته در افکار عمومی جهانی، کشورهای جهان اسلام و علی‌الخصوص کشورهای حاشیه خلیج فارس کند و از این طریق موجب بسط ید نیروهای مسلح در نقش آفرینی تاریخی خود شود. بر همین اساس گزارش حاضر به ارزیابی عملکرد سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی در پشتیبانی از نیروهای مسلح جمهوری اسلامی ایران از طریق تنویر افکار عمومی جهان و به‌ویژه کشورهای جهان اسلام در ایام جنگ تحمیلی سوم خواهد پرداخت و می‌کوشد تا عملکرد سازمان مذکور را با شاخص‌های متناسب با شرایط جنگی مانند سرعت واکنش، اثربخشی اقدام‌ها، فراگیری واکنش‌ها، تنوع اقدام‌ها و حدود دایره مخاطبان ارزیابی کند.

این گزارش برای ارزیابی عملکرد سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی در جریان جنگ تحمیلی سوم، ابتدا مأموریت‌ها و وظایف قانونی سازمان را مرور می‌کند. سپس با بررسی وضعیت افکار عمومی در کشورهای هدف، محیط مأموریت سازمان را تبیین می‌کند. در ادامه، ظرفیت‌های نهادی سازمان (مانند پراکندگی جغرافیایی نمایندگی‌های فرهنگی) بررسی شده و پس از آن، اقدام‌های انجام شده و میزان بهره‌گیری از این ظرفیت‌ها ارزیابی می‌شود. در پایان نیز با جمع‌بندی یافته‌ها، مهم‌ترین چالش‌ها و پیشنهاد‌های سیاستی ارائه می‌شود.

۲. وظایف سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی در آینه اسناد بالادستی در رابطه با موضوع پژوهش



وظایف، اهداف و ظرفیت‌های سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی در حوزه موضوع مذکور، متناسب با «اساسنامه» و «سند جامع امور بین‌المللی» به شرح زیر است:

جدول ۱. وظایف و اهداف سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی در زمینه همراه کردن افکار عمومی کشورهای جهان

ردیف	وظایف/اهداف	منبع	ماده/بند	ردیف	وظایف/اهداف	منبع	ماده / بند
۱	رصد فرهنگی محیط بین‌المللی و تراز یابی موقعیت اسلام و ایران در این محیط و ظرفیت‌های فرهنگی بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران	اساسنامه	ماده (۳)، بند «ب»، مورد ۱	۱۰	احیا و گسترش تفکر و معارف اسلامی در جهان به‌منظور بیداری مسلمانان و ابلاغ پیام اسلام راستین به جهانیان	اساسنامه	ماده (۲)، بند «۱»
۲	مطالعه و بررسی به‌منظور شناخت شیوه‌های مطلوب معرفی علوم، معارف، فرهنگ و تمدن اسلامی و ایرانی	اساسنامه	ماده (۳)، بند «ب»، مورد ۲	۱۱	آگاهی جهانیان نسبت به مبانی و اهداف و مواضع انقلاب اسلامی و تبیین جایگاه آن برای مردم جهان	اساسنامه	ماده (۲)، بند «۲»
۳	همکاری‌های فرهنگی و تبلیغی با مراکز اسلامی و فرهنگی سایر کشورها و سازمان‌های منطقه‌ای و بین‌المللی	اساسنامه	ماده (۳)، بند «ج»، مورد ۲	۱۲	گسترش مناسبات فرهنگی با ملل و اقوام مختلف به‌خصوص مسلمانان و مستضعفان جهان	اساسنامه	ماده (۲)، بند «۳»

ردیف	وظایف/اهداف	منبع	ماده/بند	ردیف	وظایف/اهداف	منبع	ماده / بند
۴	شناخت جمعیت‌ها، انجمن‌ها، جریان‌های رسانه‌ای و شخصیت‌های فرهنگی و مذهبی جهان به‌ویژه کشورهای اسلامی	اساسنامه	ماده (۳)، بند «ب»، مورد ۴	۱۳	تقویت و تنظیم مناسبات فرهنگی جمهوری اسلامی ایران با سایر کشورها و سازمان‌های فرهنگی بین‌المللی	اساسنامه	ماده (۲)، بند «۴»
۵	برنامه‌ریزی فرهنگی و تبلیغی برای ایرانیان و علاقه‌مندان به فرهنگ و تمدن اسلامی و ایرانی در خارج از کشور	اساسنامه	ماده (۳)، بند «الف»، مورد ۶	۱۴	عرضه صحیح فرهنگ و تمدن ایران و ویژگی‌های فرهنگی، جغرافیایی و تاریخی آن	اساسنامه	ماده (۲)، بند «۵»
۶	سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و هماهنگی در اجرای کلیه فعالیت‌های فرهنگی-تبلیغی جمهوری اسلامی ایران در خارج از کشور در چارچوب رهنمودهای رهبر شهید (ره)	اساسنامه	ماده (۳)، بند «الف»، مورد ۱	۱۵	فراهم آمدن زمینه‌های وحدت میان مسلمانان و تشکیل جبهه واحد بر اساس اصول مسلم اسلامی	اساسنامه	ماده (۲)، بند «۶»
۷	تقویت وحدت، همبستگی و هویت امت اسلام	سیاست‌ها و سند جامع امور فرهنگی بین‌المللی	فصل دوم، بند «ب»، مورد ۳	۱۶	-	-	-
۸	نهادینه شدن روایت صحیح و شایسته از جمهوری اسلامی ایران و دستاوردهای آن در افکار عمومی جهان	سیاست‌ها و سند جامع امور فرهنگی بین‌المللی	فصل دوم، بند «ب»، مورد ۲	۱۷	-	-	-
۹	مقابله فکری با فرهنگ ضددینی، اسلام‌ستیزی و شیعه‌هراسی و آگاه کردن مسلمانان نسبت به توطئه‌های تفرقه‌انگیز دشمنان و دفاع از حقوق مسلمانان	اساسنامه	ماده (۲)، بند «۷»	۱۸	-	-	-

مأخذ: نگارنده.

تحلیل محتوای جدول ارائه شده، بیانگر تمرکز بر چهار محور کلان است که عبارت‌اند از: ۱. سیاست‌گذاری، رصد و راهبری ساختاری؛ ۲. دیپلماسی فرهنگی و تبیین گفتمان انقلاب اسلامی؛ ۳. هم‌گرایی مذهبی و تقویت هویت امت اسلامی و ۴. روایت‌گری و تصویرسازی ایجابی. یکی از ابعاد کمتر مورد توجه در عملکرد سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی، میزان موفقیت این سازمان در معرفی فرهنگ و تمدن ایرانی به افکار عمومی کشورهای هدف است. اگرچه بخش قابل توجهی از فعالیت‌های سازمان در سال‌های اخیر بر موضوعات مناسبت‌محور یا واکنش به تحولات سیاسی و بین‌المللی متمرکز بوده، اما بررسی‌ها نشان می‌دهد که توسعه روابط فرهنگی و ایجاد شناخت عمیق از ظرفیت‌های تمدنی، تاریخی، علمی و هنری ایران، کمتر به‌عنوان یک راهبرد بلندمدت دنبال شده است.

این در حالی است که تبیین فرهنگ و تمدن ایرانی، صرفاً یک مأموریت فرهنگی مستقل نیست، بلکه می‌تواند زمینه‌ساز شکل‌گیری اعتماد، افزایش شناخت متقابل و ارتقای سرمایه نمادین جمهوری اسلامی ایران در میان افکار عمومی و نخبگان کشورهای هدف باشد. برخورداری از چنین سرمایه‌ای، در شرایط بحران و رقابت‌های روایی، امکان اقتناع مخاطبان و انتقال مؤثرتر پیام‌های جمهوری اسلامی ایران را افزایش می‌دهد. از این منظر، بخشی از محدودیت‌های سازمان در اثرگذاری بر افکار عمومی جهان در جریان جنگ رمضان را می‌توان در چارچوب ضعف نسبی در ایجاد و انباشت سرمایه فرهنگی و ارتباطی طی سال‌های گذشته تحلیل کرد. به عبارت دیگر، اثربخشی دیپلماسی فرهنگی در بزنگاه‌های سیاسی، بیش از آنکه صرفاً تابع اقدام‌های مقطعی باشد، متأثر از سرمایه فرهنگی و شبکه‌های ارتباطی است که در دوره‌های عادی ایجاد و تقویت شده‌اند.



۳. وضعیت افکار عمومی جهان (به‌ویژه کشورهای جهان اسلام) در نسبت با ایران (در جریان جنگ تحمیلی سوم)



پیش از ارزیابی عملکرد سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی در جریان جنگ تحمیلی سوم، لازم است که وضعیت افکار عمومی در کشورهای هدف، به‌ویژه کشورهای جهان اسلام، بررسی شود. از آنجا که بخش مهمی از مأموریت‌های سازمان، مطابق اسناد بالادستی، ناظر بر تبیین مواضع جمهوری اسلامی ایران، تقویت تصویر بین‌المللی کشور، مقابله با روایت‌های رقیب و اثرگذاری بر افکار عمومی خارجی است، ارزیابی عملکرد این سازمان بدون شناخت وضعیت و جهت‌گیری افکار عمومی در جامعه هدف، امکان‌پذیر نخواهد بود.

بر این اساس، در این بخش تلاش شده است که با بهره‌گیری از نتایج افکارسنجی‌ها و داده‌های موجود، تصویری از نگرش افکار عمومی در برخی کشورهای منتخب نسبت به تحولات جنگ تحمیلی سوم و جمهوری اسلامی ایران ارائه شود. این تصویر، مبنایی برای تحلیل میزان تناسب اقدام‌های سازمان با اقتضائات محیط ادراکی مخاطبان و نیز ارزیابی ظرفیت‌ها، فرصت‌ها و چالش‌های پیش‌روی دیپلماسی فرهنگی کشور است.

۳-۱. افکارسنجی کاربران عرب‌زبان

افکار عمومی جهان عرب نسبت به پاسخ متقابل -حمله- ایران در جنگ زیرساخت‌های انرژی را می‌توان در دو لایه اصلی تحلیل کرد: لایه نخست شامل واکنش‌های تنشی و فرساینده است که عبارت‌اند از: نگرانی و اضطراب ۲۳ درصد، بدبینی راهبردی ۱۶ درصد، خستگی و فرسودگی ۲ درصد و احساس ناکارآمدی ۱ درصد. این طیف بیانگر بخشی از افکار عمومی است که پیامدهای تهدید به گسترش جنگ و اختلال در بازار انرژی را با احساس فشار روانی و تردید نسبت به آینده درک می‌کند [۲]. با این حال، پایین بودن سهم فرسودگی و احساس ناکارآمدی نشان می‌دهد که هر چند سطحی از اضطراب و بدبینی وجود دارد، اما این فشارها هنوز به فرسایش گسترده سرمایه روانی و اجتماعی در افکار عمومی تبدیل نشده و ظرفیت‌های تاب‌آوری همچنان فعال باقی مانده است. در لایه دوم، واکنش‌هایی دیده می‌شود که بیشتر بیانگر بسیج عاطفی و ظرفیت‌های همبستگی در شرایط بحران هستند. این عواطف عبارت‌اند از: خشم و خصومت نسبت به ایران ۲۹ درصد، اتحاد و همبستگی ۸ درصد و اندوه و همدردی ۲ درصد. این الگو نشان می‌دهد که بخش قابل توجهی از افکار عمومی به‌جای انفعال، بحران را از طریق واکنش‌های هویتی و احساسی تفسیر می‌کند و نوعی همگرایی عاطفی در برابر فشارهای بیرونی شکل می‌گیرد [۲].

در کنار دو لایه مذکور، یک دسته متمایز نیز دیده می‌شود و آن هم حمایت و رضایت ۱۹ درصد بوده که مشخصاً به حمایت از موضع ایران در حمله به تأسیسات انرژی منطقه در پاسخ به حمله رژیم صهیونیستی مربوط است. این دسته نه یک واکنش احساسی به بحران، بلکه بازتابی از موضع‌گیری سیاسی در قبال منازعه و اولویت‌بندی متفاوت در ذهن بخشی از افکار عمومی جهان عرب محسوب می‌شود. از سوی دیگر نیز داده‌ها نشان می‌دهد که ۵۵ درصد کاربران عرب‌زبان سکوی ایکس، ایران را پیروز جنگ می‌دانند و ۴۵ درصد آمریکا را [۲].

۳-۲. افکار عمومی ترکیه

افکار عمومی ترکیه درباره جنگ، خواهان عدم ورود به درگیری و ایفای نقش میانجی‌گری است؛ رویکردی که نسبت به حمایت از هر یک از طرفین، برتری آشکاری دارد. براساس نظرسنجی انجام شده در تاریخ ۲۲ اسفندماه از شهروندان ترکیه‌ای، موضع افکار عمومی ترکیه به تفکیک عبارت است از: ۳۵،۲ درصد بی‌طرف؛ ۳۲،۸ درصد میانجی‌گری؛ ۱۷،۶ درصد برون‌نگر؛ ۱۱،۷ درصد حمایت از ایران؛ ۲،۷ درصد حمایت از آمریکا [۳].

همچنین ۳۲ درصد از مردم ترکیه ایران را پیروز جنگ می‌دانند، ۳۱ درصد هیچ‌کدام از طرفین را پیروز نمی‌دانند، ۲۳ درصد نظری نداده‌اند و تنها ۱۴ درصد آمریکا را پیروز جنگ دانسته‌اند [۳].

۳-۳. افکار عمومی اندونزی

براساس نتایج افکار سنجی که در فروردین ماه سال ۱۴۰۵ منتشر شده [۳]، مردم اندونزی در پاسخ به این سؤال که: «در جنگ علیه ایران از کدام طرف حمایت می کنید؟»، ۵۱ درصد ایران را انتخاب کرده اند، ۴۴ درصد موضع بی طرفی را اتخاذ کرده و تنها ۵ درصد از آمریکا و رژیم صهیونیستی حمایت کرده اند.

۳-۴. افکار عمومی هند

براساس افکار سنجی که توسط مرکز تحلیل داده و سیاست پژوهی نمافر در فروردین ماه ۱۴۰۵ انتشار یافته، ۴۷ درصد از هندی ها ایران را پیروز جنگ می دانند؛ ۲۹ درصد هیچ کدام از طرفین را پیروز نمی دانند، ۱۴ درصد آمریکا را پیروز جنگ دانسته اند و ۱۰ درصد هم نظری نداشته اند [۶].

۳-۵. افکار عمومی عربستان

داده های به دست آمده از گزارش تحلیلی شماره ۱۵ مرکز رصد بینا که در فروردین ماه سال جاری ناظر به افکار سنجی در عربستان انجام گرفته، حاکی از آن است که ۶۵ درصد گزینه «هیچ کدام از طرفین» را برای همدردی انتخاب کرده اند؛ ۸۱ درصد می گویند که زندگی آنها تأثیری از جنگ نگرفته و ۳۲ درصد معتقدند که هیچ نهاد بین المللی توان حل بحران را ندارد [۵].

۳-۶. افکار عمومی پاکستان

افکار عمومی پاکستان با ایران همدل است. داده های گزارش تحلیلی شماره ۱۵ مرکز رصد بینا در فروردین ماه نشان می دهد که ۸۲ درصد پاکستانی ها با ایران همدردی دارند و ۶۳ درصد اسرائیل را مقصر اصلی دانسته اند [۵]. همچنین داده های نمافر در فروردین ماه سال جاری نشان می دهد که ۷۶ درصد از پاکستانی ها ایران را پیروز جنگ دانسته، ۱۱ درصد هیچ کدام از طرفین را پیروز ندانسته، ۶ درصد نظری نداشتند و تنها ۷ درصد آمریکا و اسرائیل را پیروز جنگ دانسته اند [۶].

۳-۷. افکار سنجی های جهانی

گزارش مؤسسه فلسطین کرونیکل که در ۱۰ مارس ۲۰۲۶ (۱۴۰۴/۱۲/۱۹) انجام گرفته نیز با نتایج نظر سنجی های پیشین سازگار بوده و نتایج آن نشان می دهد که میانگین جهانی مخالفت با جنگ حدود ۶۵ درصد بوده که این مخالفت در کشورهای مسلمان بیش از ۸۰ درصد، در کشورهای اروپایی حدوداً ۶۰ تا ۷۵ درصد، در کشورهای آمریکای لاتین ۷۰-۵۵ درصد و در کشورهای آسیایی ۶۵-۵۰ درصد است [۴]. در پایان، داده ها نشان دهنده یک شکاف قابل توجه در افکار عمومی عرب زبان است. از یک سو ۲۹ درصد خشم و خصومت و ۲۳ درصد اضطراب وجود دارد که نیازمند مدیریت تصویر و کاهش ادراک تهدید است. از سوی دیگر نیز ۱۹ درصد از پاسخ متقابل ایران حمایت کرده و ۵۵ درصد از کاربران اعتقاد به پیروزی ایران دارند. این امر نشان دهنده یک ظرفیت پنهان اما مؤثر در تولید همگرایی است. حمایت بالای اجتماعی از ایران در پاکستان و اندونزی، در کنار ادراک مثبت در هند (اعتقاد به پیروزی ایران)، نشان دهنده آن است که این مناطق باید به عنوان کانون های اصلی سرمایه گذاری در دیپلماسی عمومی تعریف شوند. تمرکز بر شبکه سازی نخبگانی و تولید محتوای مشترک رسانه ای در این کشورها می تواند این حمایت عاطفی را به یک اهرم فشار سیاسی مشروع در مجامع بین المللی تبدیل کند.



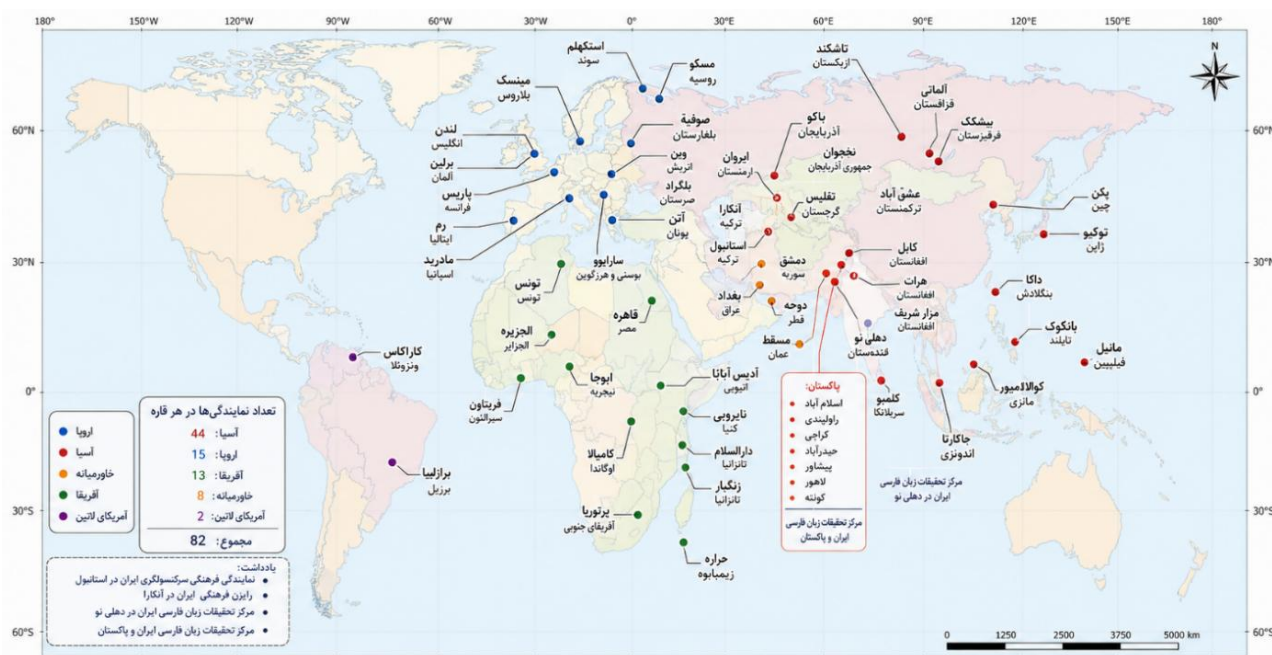
۴. بررسی پراکندگی جغرافیایی نمایندگی‌های فرهنگی سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی



بررسی وضعیت افکار عمومی در کشورهای هدف، اگرچه تصویری از فرصت‌ها، تهدیدها و اقتضات محیط مأموریت سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی ارائه می‌دهد، اما ارزیابی عملکرد سازمان صرفاً با اتکا به این متغیر امکان‌پذیر نیست. برای تحلیل میزان تناسب اقدام‌های سازمان با شرایط محیطی، لازم است به ظرفیت‌های نهادی و جغرافیایی آن نیز توجه شود. مهم‌ترین ظرفیت عملیاتی سازمان در حوزه دیپلماسی فرهنگی، شبکه نمایندگی‌های فرهنگی آن در خارج از کشور است که بستر اصلی اجرای برنامه‌ها، ارتباط با مخاطبان و پیشبرد مأموریت‌های فرهنگی و رسانه‌ای را فراهم می‌کند.

از این رو، پیش از بررسی اقدام‌های سازمان در جریان جنگ تحمیلی سوم، ضروری است که پراکندگی جغرافیایی این شبکه و میزان انطباق آن با جغرافیای اولویت‌های دیپلماسی فرهنگی و افکار عمومی کشورهای هدف بررسی شود. این تحلیل، زمینه لازم را برای ارزیابی نحوه بهره‌گیری سازمان از ظرفیت‌های موجود در بخش‌های بعدی فراهم می‌آورد. تصویر زیر پراکندگی جغرافیایی نمایندگی‌های سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی در جهان را نشان می‌دهد.

شکل ۱. توزیع نمایندگی‌های فرهنگی سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی در جهان [۹]



براساس شکل فوق، ۶۵ مرکز فرهنگی (شامل نمایندگی‌های فرهنگی، خانه‌های فرهنگ و مراکز تحقیقات زبان فارسی) قابل شناسایی است. الگوی توزیع آنها از نظر جغرافیایی بسیار نامتقارن است و چند کانون اصلی را نشان می‌دهد. بیش از نیمی از مراکز در کشورهای همسایه یا نزدیک به ایران قرار دارند: افغانستان (کابل، هرات، مزار شریف)، پاکستان (اسلام‌آباد، راولپندی، کراچی، حیدرآباد، پیشاور، لاهور، کویت)، ترکیه (آنکارا، استانبول)، عراق (بغداد)، جمهوری آذربایجان (باکو، نخجوان)، ارمنستان، گرجستان، ترکمنستان، ازبکستان، قرقیزستان و قزاقستان. این الگو نشان می‌دهد که سازمان بیش از هر چیز بر حوزه‌ای تمرکز کرده که در ادبیات جغرافیای سیاسی می‌توان آن را «حوزه تمدنی و پیرامونی ایران» نامید.

در این میان، پاکستان با ۷ مرکز فرهنگی و یک مرکز تحقیقات زبان فارسی بزرگ‌ترین تمرکز جغرافیایی را دارد: اسلام‌آباد، کراچی، حیدرآباد، پیشاور، لاهور، کویت و مرکز تحقیقات زبان فارسی. بنابراین می‌توان گفت که حدود ۱۲ درصد کل شبکه در یک کشور قرار گرفته؛ این تمرکز از هر کشور اروپایی یا آفریقایی بیشتر است.

افغانستان با سه مرکز کابل، هرات و مزار شریف، دومین کانون رایزنی‌های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران را تشکیل می‌دهد. وجود دو مرکز در غرب و شمال افغانستان نشان می‌دهد که فعالیت در افغانستان صرفاً پایتخت‌محور نبوده و پوشش منطقه‌ای رعایت شده است. نمایندگی‌های فرهنگی سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی در اروپا نشان‌دهنده شبکه‌ای کم‌تراکم است که کشورهای آلمان، انگلیس، فرانسه، اسپانیا، ایتالیا، اتریش، یونان، سوئد، بلغارستان، صربستان، بوسنی، بلاروس و روسیه را دربر می‌گیرد. نقشه نمایندگی‌های فرهنگی ایران در اروپا حاکی از پراکندگی جغرافیایی بالا، تراکم پایین و تمرکز بر پایتخت‌هاست.

نمایندگی‌های فرهنگی ایران در آسیای مرکزی و قفقاز، یک خوشه متمایز را تشکیل می‌دهد که شهرهای بیشکک، آلماتی، باکو، تاشکند، عشق‌آباد، نخجوان، ایروان و تفلیس را شامل می‌شود. این منطقه پس از پاکستان و افغانستان، متراکم‌ترین خوشه شبکه است. وجود نمایندگی‌های فرهنگی ایران در پکن، جاکارتا، توکیو، بانکوک، کوالالمپور، مانیل، داکا، کلمبو، دهلی نو و بمبئی، نشان‌دهنده توجه به محور آسیا-اقیانوسیه است، هر چند در کره جنوبی، سنگاپور و ویتنام مرکز مستقلی دیده نمی‌شود. بنابراین اگر نقشه به صورت یک شبکه جهانی قلمداد شود، چهار خوشه اصلی قابل مشاهده‌اند:

- حوزه پیرامونی ایران (پاکستان، افغانستان، عراق، ترکیه، قفقاز و آسیای مرکزی) هسته اصلی شبکه را تشکیل می‌دهد.
 - اروپا شبکه‌ای گسترده برای ارتباط با مراکز فرهنگی و دانشگاهی است.
 - آفریقا به عنوان محور مکمل با تمرکز بر شرق این قاره در نظر گرفته می‌شود.
 - در مقابل، آمریکای شمالی، اقیانوسیه و بخش بزرگی از آمریکای لاتین تقریباً خارج از پوشش شبکه قرار دارند.
- لذا، این الگو نشان می‌دهد که بیشتر منطق «عمق منطقه‌ای و تمدنی» بر شبکه نمایندگی‌های فرهنگی حاکم است تا پوشش متوازن جهانی. بررسی پراکندگی جغرافیایی نمایندگی‌های فرهنگی سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی نشان می‌دهد که ظرفیت‌های برون‌مرزی این سازمان در مناطق مختلف جهان از توزیع یکسانی برخوردار نیست. این موضوع، به‌ویژه در شرایط بحران و تحولات بین‌المللی، می‌تواند بر توان سازمان در برقراری ارتباط مؤثر با افکار عمومی کشورهای هدف و اجرای به موقع برنامه‌های تبیینی اثرگذار باشد.
- از منظر ارزیابی عملکرد در جریان جنگ تحمیلی سوم، صرف بر خور داری از شبکه نمایندگی‌های فرهنگی برای تحقق مأموریت‌های سازمان کفایت نمی‌کند، بلکه میزان انطباق پراکندگی جغرافیایی این شبکه با اولویت‌های دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران و کانون‌های اثرگذار بر افکار عمومی جهان نیز اهمیت دارد. در این چارچوب، تمرکز یا پراکندگی نامتوازن رایزنی‌های فرهنگی در مناطق مختلف، می‌تواند بر میزان دسترسی سازمان به مخاطبان هدف، سرعت واکنش در عرصه روایت‌سازی و ظرفیت اثرگذاری بر افکار عمومی بین‌المللی تأثیرگذار باشد. بر این اساس، تحلیل اقدام‌های سازمان در بخش بعد، با لحاظ ظرفیت‌ها و محدودیت‌های ناشی از توزیع جغرافیایی نمایندگی‌های فرهنگی انجام می‌شود تا میزان تناسب عملکرد سازمان با امکانات موجود و نیازهای محیط مأموریت، به صورت دقیق تر ارزیابی شود.



۵. اقدام‌های سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی در جریان جنگ تحمیلی سوم تا اردیبهشت‌ماه ۱۴۰۵

۵-۱. اقدام‌های سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی در قالب نمایندگی‌های فرهنگی

در جدول ذیل گونه‌بندی اقدام‌های سازمان فرهنگ و ارتباطات در زمینه تنویر افکار عمومی جهان و به‌ویژه کشورهای جهان اسلام ارائه شده است:

جدول ۲. اقدام‌های سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی در زمینه تنویر افکار عمومی در جریان جنگ تحمیلی سوم [۷]

ردیف	نوع اقدام	زیرنوع اقدام	شرح اقدام	نمونه کشورها
۱	مراسم و مناسبت‌ها	مراسم ترحیم	برگزاری مجالس ترحیم و یادبود	روسیه، فرانسه، ترکیه، پاکستان
۲	مراسم و مناسبت‌ها	مراسم بزرگداشت	بزرگداشت شخصیت‌ها و مناسبت‌ها	ایتالیا، اسپانیا، مالزی
۳	مراسم و مناسبت‌ها	دفتر یادبود	ایجاد دفتر یادبود حضوری یا الکترونیکی	یوسنی، صربستان، هند
۴	مراسم و مناسبت‌ها	افطاری و شب‌های قدر	برگزاری مراسم مذهبی ماه رمضان	سوند، گرجستان، ازبکستان
۵	مراسم و مناسبت‌ها	دعا و قرآن‌خوانی	ختم قرآن، دعای توسل، زیارت عاشورا	ارمنستان، اندونزی، آلماتی
۶	نشست‌های علمی	نشست دانشگاهی	جلسات با اساتید و دانشگاهیان	یونان، اندونزی، قزاقستان
۷	نشست‌های علمی	معرفی و نقد کتاب	رونمایی یا معرفی آثار فرهنگی	ایتالیا، اسپانیا
۸	نشست‌های علمی	نشست تبیینی	تحلیل تحولات منطقه‌ای و بین‌المللی	روسیه، قزاقستان، هند
۹	نشست‌های علمی	همایش	برگزاری انجمن‌های فرهنگی و دیپلماتیک	ایتالیا
۱۰	دیپلماسی فرهنگی	دیدار با علما	ملاقات با رهبران و شخصیت‌های دینی	ایتالیا، یوسنی، مالزی
۱۱	دیپلماسی فرهنگی	دیدار با دانشگاهیان	ارتباط با اساتید و پژوهشگران	یونان، مالزی، قزاقستان
۱۲	دیپلماسی فرهنگی	دیدار با احزاب و اندیشکده‌ها	رایزنی با نهادهای فکری و سیاسی	یونان، مالزی
۱۳	دیپلماسی فرهنگی	ارتباط با انجمن‌ها	تعامل با سازمان‌های مردم‌نهاد و انجمن‌ها	اسپانیا، صربستان
۱۴	رسانه‌ای	مصاحبه رسانه‌ای	مصاحبه با تلویزیون، رادیو و خبرگزاری‌ها	صربستان، افغانستان، مالزی
۱۵	رسانه‌ای	نشست خبری	برگزاری کنفرانس و نشست خبری	روسیه، اندونزی
۱۶	رسانه‌ای	انتشار مقاله	مقالات تحلیلی و یادداشت‌ها	ایتالیا، مالزی، قزاقستان
۱۷	رسانه‌ای	انتشار بیانیه	بیانیه‌های رسمی و همدردی	روسیه، سوند
۱۸	رسانه‌ای	تولید مستند	مستند، فیلم کوتاه و گزارش تصویری	اتریش
۱۹	رسانه‌ای	تعامل با خبرنگاران	اعزام، دعوت یا هماهنگی خبرنگاران	ایتالیا، ترکیه
۲۰	فضای مجازی	تولید محتوا	تولید خبر، کلیپ، پوستر و گزارش	تقریباً تمامی نمایندگی‌ها
۲۱	فضای مجازی	انتشار محتوا	انتشار پست، استوری و اخبار	اسپانیا، افغانستان، یونان
۲۲	فضای مجازی	راه‌اندازی کانال	ایجاد کانال یا صفحه جدید	ازبکستان، قزاقستان
۲۳	فضای مجازی	پادکست	تولید برنامه‌های صوتی	ایتالیا
۲۴	فضای مجازی	ترجمه محتوا	ترجمه و انتشار به زبان محلی	یونان، قزاقستان، ارمنستان
۲۵	رصد و تحلیل	رصد رسانه‌ها	پایش رسانه‌های کشور میزبان	اتریش، ترکیه، گرجستان
۲۶	رصد و تحلیل	پایش شبکه‌های اجتماعی	تحلیل بازتاب‌ها در فضای مجازی	بلغارستان، افغانستان

ردیف	نوع اقدام	زیر نوع اقدام	شرح اقدام	نمونه کشورها
۲۷	رصد و تحلیل	گزارش تحلیلی	تهیه گزارش برای ستاد	ایتالیا، یونان، قزاقستان
۲۸	رصد و تحلیل	تحلیل افکار عمومی	بررسی مواضع نخبگان و گروه‌ها	هند، بوسنی، روسیه
۲۹	ایرانیان مقیم	دیدار با ایرانیان	نشست و گفت‌وگو با ایرانیان	اسپانیا، روسیه، سوئد
۳۰	ایرانیان مقیم	برگزاری مراسم ایرانیان	مراسم ویژه ایرانیان مقیم	ارمنستان، آلماتی، مالزی
۳۱	ایرانیان مقیم	اطلاع‌رسانی	تشکیل گروه‌ها و شبکه‌های ارتباطی	صربستان
۳۲	ایرانیان مقیم	خدمات حمایتی	-	بمبئی
۳۳	کنش اجتماعی	تجمع حمایتی	حمایت از تجمعات و راهپیمایی‌ها	سوئد، یونان، صربستان
۳۴	کنش اجتماعی	راهپیمایی	سازماندهی یا مشارکت در راهپیمایی	بمبئی، سوئد
۳۵	کنش اجتماعی	کمپین‌های همبستگی	برنامه‌های مردمی حمایت و همدردی	فرانسه، اسپانیا
۳۶	تولیدات فرهنگی	پوستر و بنر	طراحی و چاپ اقلام تبلیغی	پاکستان، ترکیه، بلغارستان
۳۷	تولیدات فرهنگی	کتاب و نشریه	انتشار کتاب و ویژه‌نامه	اتریش، ترکیه
۳۸	تولیدات فرهنگی	کلیپ و محتوای چندرسانه‌ای	تولید محتوای تصویری و صوتی	ترکمنستان، افغانستان
۳۹	شبکه‌سازی	کارگروه و شورا	تشکیل جلسات هماهنگی	روسیه، ترکیه، گرجستان
۴۰	شبکه‌سازی	همکاری نهادی	تعامل با سفارت‌ها، مراکز اسلامی و دانشگاه‌ها	تقریباً تمامی نمایندگی‌ها
۴۱	شبکه‌سازی	جلب مشارکت نخبگان	سازماندهی همراهی نخبگان محلی	هند، مالزی، اندونزی

بررسی جدول ۲ نشان می‌دهد که اقدام‌های نمایندگی‌های فرهنگی سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی در جریان جنگ رمضان، در ۹ حوزه اصلی و ۴۱ زیرنوع اقدام قابل طبقه‌بندی است. از میان این حوزه‌ها، «مراسم و مناسبت‌ها» با ۵ زیرنوع اقدام، «رسانه‌ای» و «فضای مجازی» هر یک با ۶ زیرنوع اقدام و «دیپلماسی فرهنگی»، «رصد و تحلیل»، «ایرانیان مقیم»، «کنش اجتماعی»، «تولیدات فرهنگی» و «شبکه‌سازی» هر یک با ۳ تا ۴ زیرنوع اقدام، بیشترین تنوع فعالیت‌ها را به خود اختصاص داده‌اند.

از منظر ماهیت اقدام‌های، بخش قابل توجهی از فعالیت‌ها به سه حوزه «رسانه و فضای مجازی»، «تعاملات فرهنگی و علمی» و «شبکه‌سازی با نخبگان و نهادهای محلی» اختصاص دارد که بیانگر تلاش نمایندگی‌ها برای بهره‌گیری از ابزارهای متنوع اثرگذاری بر افکار عمومی است. همچنین، درج عبارت «تقریباً تمامی نمایندگی‌ها» در برخی اقدام‌ها، از جمله تولید محتوای مجازی و همکاری نهادی، نشان می‌دهد که این دو حوزه در زمره فراگیرترین اقدام‌های سازمان قرار داشته‌اند.

از منظر پراکندگی جغرافیایی فعالیت‌ها، بررسی نمونه‌های مورد مطالعه نشان می‌دهد که اقدام‌های سازمان تنها به کشورهای همسایه محدود نبوده و در مناطقی مانند اروپا، آسیای مرکزی، جنوب و جنوب شرق آسیا نیز اقدام‌هایی انجام داده است. هر چند این موضوع بیانگر فعالیت سازمان در حوزه‌های جغرافیایی متنوع است، اما بررسی‌های این گزارش نشان می‌دهد که در برخی حوزه‌های جغرافیایی، به‌ویژه کشورهای دارای اهمیت راهبردی، فعالیت‌های انجام گرفته، متناسب با اهمیت راهبردی آنها نبوده است.

باین حال، داده‌های جدول بیش از آنکه بیانگر میزان موفقیت یا اثربخشی اقدام‌ها باشند، تنوع و گستره فعالیت‌های انجام شده را نشان می‌دهند. از این رو، ارزیابی عملکرد سازمان مستلزم بررسی میزان تناسب این اقدام‌ها با اولویت‌های افکار عمومی، گستره مخاطبان و ظرفیت آنها در تقویت روایت جمهوری اسلامی ایران در عرصه بین‌المللی است.

۲-۵. اقدام‌های سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی در فضای مجازی در جریان جنگ تحمیلی سوم

اقدام‌های سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی در فضای مجازی و در جریان جنگ تحمیلی سوم به شرح جدول ذیل ارائه شده و ضمن بررسی سازوکارها و دستاوردهای این اقدام‌ها، نقاط قوت و ضعف آنها احصا شده است.



جدول ۳. اقدام‌های سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی در فضای مجازی در جریان جنگ تحمیلی سوم [۷]

ردیف	اقدام	هدف	سازوکار	دستاوردهای گزارش شده	نقاط قوت	نقاط ضعف
۱	پایش مستمر فضای مجازی بین‌المللی	رصد افکار عمومی و شناسایی روندهای روایی	شبکه‌های رصد، پایش رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی	ثبت صدها مورد فعالیت پایش و انتشار در مناطق مختلف جهان	پوشش گسترده جغرافیایی و سرعت واکنش	فقدان شاخص‌های دقیق اثربخشی و تحلیل مخاطب
۲	تولید و انتشار روایت جایگزین	مقابله با روایت‌های رقیب و رسانه‌های معارض	انتشار محتوا در فضای مجازی و رسانه‌های برخط	شکل‌گیری «پاتک شناختی» در بحران	توجه به جنگ روایت‌ها و دیپلماسی شناختی	غلبه رویکرد واکنشی بر رویکرد پیش‌دستانه
۳	راه‌اندازی شبکه‌های ارتباطی جایگزین	حفظ ارتباطات در شرایط بحران	بسترهای ارتباطی جایگزین و شبکه‌های داخلی	استمرار ارتباط ستاد و نمایندگی‌ها	تاب‌آوری ارتباطی در شرایط بحران	عدم تشریح زیرساخت‌ها و میزان پایداری
۴	فعالیت در رسانه‌های نوین و پادکست	دستیابی به مخاطبان جدید	پادکست، رسانه‌های دیجیتال، محتوای چندرسانه‌ای	توسعه ابزارهای ارتباطی جدید	حرکت به سمت قالب‌های نوین ارتباطی	فقدان اطلاعات درباره میزان مخاطب و تعامل
۵	مقابله با سانسور سکو (پلتفرم)‌های غربی	حفظ دسترسی به مخاطبان جهانی	چندسکویی شدن و استفاده از بسترهای جایگزین	تداوم انتشار محتوا	شناخت مسئله محدودیت پلتفرم‌ها	وابستگی نسبی به زیرساخت‌های خارجی

بررسی جدول ۳ نشان می‌دهد که سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی در جریان جنگ رمضان، بخش قابل توجهی از ظرفیت‌های خود را بر مدیریت عرصه ارتباطات و فضای مجازی متمرکز کرده است. محور مشترک این اقدام‌ها، رصد مستمر تحولات رسانه‌ای، تولید و انتشار روایت جایگزین، حفظ تداوم ارتباطات در شرایط بحران، بهره‌گیری از ابزارهای نوین ارتباطی و کاهش آثار محدودیت‌های ناشی از سیاست‌های سکوه‌ای بین‌المللی بوده است. این الگو نشان می‌دهد که سازمان، جنگ روایت‌ها و رقابت بر سر شکل‌دهی به افکار عمومی را به‌عنوان یکی از ابعاد اصلی بحران مورد توجه قرار داده است.

در عین حال، مقایسه اهداف، سازوکارها و دستاوردهای گزارش شده نشان می‌دهد که بخش عمده اقدام‌ها بر ایجاد یا تداوم فرایندهای ارتباطی متمرکز بوده، در حالی که شواهد محدودی درباره میزان تحقق نتایج نهایی، از جمله تغییر نگرش مخاطبان، افزایش اقتناع افکار عمومی یا ارتقای تصویر جمهوری اسلامی ایران در کشورهای هدف ارائه شده است. به بیان دیگر، داده‌های موجود بیش از آنکه بیانگر «اثربخشی» اقدام‌ها باشند، ناظر بر «انجام فعالیت» و حفظ ظرفیت‌های ارتباطی در شرایط بحران هستند.

همچنین، نقاط ضعف احصا شده در جدول، مانند فقدان شاخص‌های ارزیابی اثربخشی، محدود بودن اطلاعات درباره میزان مخاطبان و تعامل آنان، غلبه رویکرد واکنشی بر اقدام‌های پیش‌دستانه و وابستگی نسبی به زیرساخت‌های ارتباطی خارجی، نشان می‌دهد که مهم‌ترین چالش سازمان نه در تنوع اقدام‌ها، بلکه در سنجش نتایج و ارتقای اثربخشی آنها بوده است [۷].

۳-۵. کنشگری سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی در شبکه‌های اجتماعی (تا اردیبهشت‌ماه ۱۴۰۵)

اقدام‌های سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی در شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، ایکس (توییتر سابق)، فیس‌بوک، تیک‌تاک و تلگرام به تفکیک نمایندگی به شرح جدول ذیل ارائه شده است.

جدول ۴. اقدام‌های سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی در شبکه‌های اجتماعی [۷]

نماینده‌گی	شبکه اجتماعی	اقدام‌های انجام شده
ایتالیا	اینستاگرام، فیس‌بوک	رشد ۱۰۰ درصدی کمی و کیفی فعالیت صفحات در ۱۰ روز؛ راه‌اندازی واحد رسانه‌ای و توسعه حضور در شبکه‌های اجتماعی.
اسپانیا	اینستاگرام، فیس‌بوک	انتشار ۱۲ پست و بیش از ۳۰ استوری در اینستاگرام رایزنی؛ انتشار همان محتوا در فیس‌بوک؛ انتشار ۳ پست و بیش از ۲۰ استوری در حساب‌های شخصی مرتبط.
بلغارستان	فیس‌بوک، اینستاگرام	بارگذاری تصاویر جنگ، حمایت‌های مردمی و مناسبت‌های مختلف در فیس‌بوک و اینستاگرام؛ دریافت اخطار از فیس‌بوک به‌دلیل برخی محتواها.
برزیل	اینستاگرام	فعالیت مستمر در صفحه اینستاگرام @culturairabril؛ ثبت میانگین بیش از ۷۰۰ بازدید برای هر استوری.
بوسنی	اینستاگرام	انتشار ۳ پست در صفحه اینستاگرام رایزنی با حدود ۱۰۰ هزار بازدید؛ طراحی دفتر یادبود الکترونیک و جمع‌آوری امضا به‌صورت آنلاین.
روسیه	شبکه‌های اجتماعی روسی، تلگرام	انتشار بیش از ۵۰ مطلب در صفحات و کانال‌های همسو به زبان روسی و در کانال‌های تلگرامی.
سوند	اینستاگرام، فیس‌بوک، توئیتر/X، یوتیوب، تلگرام	استفاده از تمام ظرفیت صفحات رسمی در اینستاگرام، فیس‌بوک، توئیتر و یوتیوب با تولید محتوای بومی‌سازی شده به زبان سوندی؛ تغییر رویکرد کانال تلگرامی «پارسیان اسکندینا».
مربستان	اینستاگرام، یوتیوب	فعالیت در صفحه اینستاگرام، صفحه یوتیوب و پرتال رایزنی؛ تولید و توزیع محتوای تصویری و ویدئویی برای شبکه‌های مردمی.
یونان	اینستاگرام و صفحات حمایتی	ترجمه و انتشار روزانه اخبار؛ انتشار بیش از ۵۹۰ خبر و مطلب به زبان یونانی؛ فعال‌سازی صفحه اینستاگرامی «ایرانا» و انتشار مستمر محتوا.
کابل (افغانستان)	اینستاگرام، فیس‌بوک، تیک‌تاک، ایکس (X)	انتشار ۴۱ پست در پلتفرم‌های مختلف؛ رصد روزانه شبکه‌های اجتماعی افغانستان و تهیه گزارش تحلیلی.
هرات (افغانستان)	شبکه‌های اجتماعی محلی	بارگذاری بیش از ۱۰۰۰ پست، خبر، تحلیل، کلیپ و محتوای رسانه‌ای برای انتشار در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی محلی.
استانبول	فضای مجازی	تولید محتوای ویژه و تمرکز بر انتشار اخبار و روایت‌های موردنظر در فضای مجازی.
آنکارا	ایکس (X)	انتشار بیش از ۴۳۰ محتوا در ایکس؛ بازنشر محتواهای رسانه‌های ترکیه و تعامل با حساب‌های همسو و اینفلوئنسرهای ترکیه‌ای.
ازبکستان	تلگرام	راه‌اندازی کانال تلگرام برای مخاطبان و بارگذاری روزانه اخبار ترجمه شده.
ترکمنستان	اینستاگرام، تیک‌تاک	تولید و بارگذاری کلیپ‌ها و پیام‌های متنی و تصویری در اینستاگرام و تیک‌تاک.
آستانه (قزاقستان)	شبکه‌های اجتماعی	تولید و انتشار روزانه حدود ۴ پست؛ بازنشر اسناد، تصاویر و محتوای تحلیلی.
آلماتی (قزاقستان)	اینستاگرام، فیس‌بوک، تیک‌تاک	ایجاد صفحات جدید در اینستاگرام، فیس‌بوک و تیک‌تاک با عنوان «حقیقت ایران»؛ انتشار کلیپ‌ها و ویژه‌نامه‌های تحلیلی.
گرجستان	شبکه‌های اجتماعی رسمی و غیررسمی	بارگذاری محتوا در شبکه‌های اجتماعی رسمی و غیررسمی مرتبط با رایزنی.
ارمنستان	فضای مجازی	تولید و انتشار بیش از ۷۰ محتوای رسانه‌ای شامل خبر، پوستر، ویدئو و کلیپ؛ بازنشر مواضع رسمی در فضای مجازی.
کوئته (پاکستان)	اینستاگرام، فیس‌بوک، تیک‌تاک	اشتراک‌گذاری گسترده محتوا و بارگذاری تولیدات رسانه‌ای در اینستاگرام، فیس‌بوک و تیک‌تاک.
اندونزی	شبکه‌های اجتماعی و گروه‌های مجازی	انتشار بیش از ۷۰ پست و استوری و بهره‌گیری از فعالیت خودجوش کاربران اندونزیایی در شبکه‌های اجتماعی.
مالزی	اینستاگرام، فیس‌بوک، واتساپ، تلگرام	رصد صفحات اینستاگرام و فیس‌بوک؛ ایجاد گروهی از خبرنگاران و اندیشمندان در واتساپ و تلگرام برای تولید و بازنشر محتوا.



بررسی اقدام‌های نمایندگی‌های فرهنگی در فضای مجازی نشان می‌دهد که این حوزه به یکی از مهم‌ترین عرصه‌های فعالیت سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی در جریان جنگ رمضان تبدیل شده است. گستردگی استفاده از سکوها، مختلف، از جمله اینستاگرام، فیس‌بوک، ایکس، تلگرام، تیک‌تاک، یوتیوب و شبکه‌های بومی برخی کشورها، بیانگر آن است که نمایندگی‌ها تلاش کرده‌اند که متناسب با الگوی مصرف رسانه‌ای مخاطبان هر کشور، ظرفیت‌های موجود را برای انتشار روایت جمهوری اسلامی ایران به کار گیرند.

همچنین، داده‌های جدول نشان می‌دهد که صرفاً یک الگوی واحد در میان نمایندگی‌ها وجود نداشته است؛ برخی نمایندگی‌ها بر افزایش حجم تولید و انتشار محتوا متمرکز بوده‌اند، برخی دیگر بومی‌سازی پیام‌ها از طریق ترجمه و تولید محتوا به زبان محلی را در اولویت قرار داده‌اند و گروهی نیز با ایجاد شبکه‌هایی از خبرنگاران، نخبگان و کنشگران محلی، کوشیده‌اند که دامنه انتشار محتوا را از صفحات رسمی سازمان فراتر ببرند. این تنوع، بیانگر تلاش برای انطباق ابزارهای ارتباطی با شرایط محیطی کشورها، مختلف است.

با این حال، شاخص‌های گزارش شده عمدتاً به میزان فعالیت، تعداد فرستنده‌ها، داستان‌ها (استوری‌ها)، بازدیدها یا ایجاد صفحات جدید محدود است و اطلاعات کافی درباره میزان تعامل مخاطبان، تغییر نگرش آنان، گسترش نفوذ روایت جمهوری اسلامی ایران یا اثرگذاری بر افکار عمومی ارائه نمی‌شود.

۶. ارزیابی اقدام‌های گزارش شده سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی در جریان جنگ تحمیلی سوم



داده‌های گردآوری شده نشان می‌دهد که سازمان در جریان جنگ تحمیلی سوم توانسته شبکه رایزنی‌های فرهنگی خود را در بیش از ۶۰ نقطه جهان برای تولید محتوا، بسیج نخبگان، کنشگری رسانه‌ای و حمایت از روایت رسمی جمهوری اسلامی ایران فعال کند. حجم بالای فعالیت‌ها و ایجاد «کمیت و واکنش سریع» از نقاط قوت فعالیت‌های ستادی سازمان محسوب می‌شود. با این حال گزارش‌های ارائه شده عمدتاً بر «اقدام‌ها» تمرکز دارد و شواهد کافی برای سنجش «پیامدها» و «آثار» ارائه نمی‌کند. لذا، اگرچه می‌توان عملکرد سازمان را در «تحرك سازمانی» و «بسیج ظرفیت شبکه نمایندگی‌ها» موفق ارزیابی کرد، اما برای قضاوت درباره میزان موفقیت این اقدام‌ها در تغییر ادراکات جهانی، کاهش ایران‌هراسی یا تقویت جایگاه بین‌المللی ایران، به شاخص‌های معتبر پیامدسنجی، داده‌های مقایسه‌ای و ارزیابی‌های مستقل نیاز است [۷].

بر اساس بررسی‌های انجام گرفته [۸]، از میان کشورهای عربی و مسلمان حاشیه خلیج فارس، جمهوری اسلامی ایران تنها در دو کشور قطر و عمان دارای نمایندگی فرهنگی است و در کشورهای عربستان، کویت، امارات و بحرین رایزنی فرهنگی ندارد. «عدم اقبال دولت‌های کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس به فعالیت نمایندگی‌های فرهنگی ایران» را می‌توان یکی از علل مهم عدم فعالیت نمایندگی فرهنگی ایران در آنها دانست. با توجه به این چالش‌ها، انتظار می‌رود که سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی با فاصله گرفتن از قالب‌های سنتی و بهره‌گیری از شیوه‌های نامتعارف، سریع، ارزان و چابک، بر این موانع غلبه کرده و حضور خود را در این کشورها بر جسته کند. در نهایت، محورهای ذیل را می‌توان نتیجه ارزیابی اقدام‌های سازمان فرهنگ و ارتباطات در این کشورها دانست.

الف) گذار از دیپلماسی فرهنگی معمول به دیپلماسی بحران

مهم‌ترین دستاورد سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی نشان دادن ظرفیت سازمان برای تبدیل ساختار اداری به یک سامانه واکنش سریع در شرایط بحران است. تشکیل کمیته واکنش سریع، صدور دستورالعمل‌های عملیاتی و فعال‌سازی هم‌زمان شبکه نمایندگی‌ها نشان می‌دهد که سازمان توانسته تا حدی از الگوی دیپلماسی فرهنگی بلندمدت به الگوی مدیریت روایت در شرایط جنگی عبور کند.

ب) عدم توازن جغرافیایی و انفعال در حوزه‌های راهبردی

فهرست اقدام‌ها نشان‌دهنده یک «عدم تقارن جغرافیایی» در عملیات سازمان است. در حالی که تمرکز برنامه‌ها بر کشورهای همسایه شرقی

(افغانستان و پاکستان) بالا بوده، در کشورهای حوزه خلیج فارس (عمان، قطر، کویت، عربستان و بحرین) خلأ عملکردی مشهود است. اگر چه عدم حمایت، همراهی و حتی کارشکنی برخی دولت‌های کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس یکی از علل مهم فقدان ریزنی فرهنگی فعال در آنهاست، اما همچنان می‌توان دیپلماسی فرهنگی را با تغییر راهبرد و تغییر نقاط ثقل، بهره‌گیری از شیوه‌های نامتقارن و از مسیرهای غیررسمی مانند مؤسسات فرهنگی، مؤسسات زبان فارسی و ایران‌شناسی و بهره‌گیری از ظرفیت گروه‌های مردمی در آن کشورها فعال کرد. براساس داده‌های به دست آمده [۹]، سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی، اهتمامی جدی به بهره‌گیری از ظرفیت گروه‌های مردمی، مؤسسات فرهنگی و دیگر مسیرهای غیررسمی به منظور احیای دیپلماسی فرهنگی در کشورهای حاشیه خلیج فارس نداشته است.

ج) عدم سرمایه‌گذاری جدی بر ظرفیت صنایع خلاق در دیپلماسی فرهنگی

علی‌رغم توجهی که قانون برنامه پنج‌ساله هفتم پیشرفت جمهوری اسلامی ایران به رشد، شکوفایی و بهره‌گیری از ظرفیت‌های صنایع خلاق داشته (برای مثال در جدول ۱۶ این قانون، نرخ رشد متوسط مؤسسات فرهنگی و هنری چندمنظوره با تأکید بر صنایع خلاق، ۲۵ درصد در نظر گرفته شده که نمایانگر توجه آن به ظرفیت صنایع خلاق است)، عدم بهره‌گیری جدی از ظرفیت صنایع خلاق فرهنگی و سکوه‌های نوین رسانه‌ای (جز در مواردی محدود) محسوس است.

د) محدودیت در مخاطب‌شناسی

تحلیل برنامه‌ها (مانند حضور نخبگان خاص در کابل، مساجد خاص در لاهور یا ریزنی با علمای خاص) نشان می‌دهد که سازمان عمدتاً جامعه مخاطبان خود را به «گروه‌های همسو و سنتی» محدود کرده است. در حالی که رسالت دیپلماسی فرهنگی، آن هم در شرایطی که ساختارهای رسمی این حوزه تحت محدودیت‌های بین‌المللی قرار دارند، نفوذ در لایه‌های خاکستری و جمعیت‌های پیش‌رو مانند جوانان، دانشجویان و نخبگان غیرهمسو یا بی‌تفاوت در کشورهای هدف نیز است. اجرای برنامه‌ها در فضاها بسته (نظیر محیط خود ریزنی فرهنگی، خانه‌های فرهنگ و یا مساجد تحت نفوذ دفتر نمایندگی) ضریب تماس با جامعه میزبان را کاهش می‌دهد.

ه) فقدان شاخص‌های اثربخشی

داده‌های به دست آمده، بیش از ۱۱ هزار فعالیت، صدها نشست و هزاران محتوای رسانه‌ای را گزارش می‌کند، اما گزارشی از میزان تغییر نگرش در افکار عمومی در دست نیست. کدام روایت‌های رقیب تضعیف شده‌اند؟ چه گروه‌های هدفی تحت تأثیر قرار گرفته‌اند؟ و چه تغییری در مواضع رسانه‌ها، نخبگان یا دولت‌ها رخ داده است؟

و) عدم توجه جدی به ظرفیت جامعه ایرانیان خارج از کشور (دیاسپورای ایرانی)

براساس داده‌های موجود، تعداد جامعه ایرانیان خارج از کشور حدوداً ۸ میلیون نفر برآورد می‌شود که بیشتر آنها به ترتیب در ایالات متحده آمریکا، کانادا، کشورهای اروپای غربی (مانند آلمان، ایتالیا، فرانسه)، استرالیا و کشورهای حاشیه خلیج فارس زندگی می‌کنند. نکته قابل توجه این است که کشورهای بیشتری سهم را از ایرانیان خارج از کشور دارند که دولت‌های آنها مانع از فعالیت نمایندگی‌های فرهنگی ایران در آنجا می‌شوند و اساساً امکان حضور و فعالیت نمایندگی‌های فرهنگی رسمی ایران در آنها وجود ندارد. براساس این گزارش‌ها، سازمان فرهنگ و ارتباطات اهتمامی در خور در سطوح مختلف سیاستی به فعالیت‌های غیررسمی و بهره‌گیری از ظرفیت گروه‌های مردمی در کشورهایی که امکان حضور رسمی نمایندگی‌های فرهنگی ایران در آنها وجود ندارد، نداشته و این ظرفیت مهم همچنان مغفول مانده است [۸].

ز) عدم به‌روزرسانی آمایش‌های سرزمینی دیپلماسی فرهنگی

با توجه به تحولات محیط بین‌المللی و ارتقای اثربخشی دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، ضرورت دارد که آمایش سرزمینی این حوزه با تمرکز بر کشورهای مغفول مانده، به‌ویژه هند، مالزی، عراق و کشورهای عضو شورای همکاری خلیج فارس، بازنگری و تکمیل شود. حال آنکه بررسی‌های انجام گرفته حاکی از عدم بازبینی و به‌روزرسانی این آمایش‌های سرزمینی به‌صورت دوره‌ای و منظم است. در این راستا، تدوین برنامه‌های اقدام اختصاصی برای هر کشور یا خوشه منطقه‌ای، مبتنی بر شناخت دقیق ظرفیت‌ها، اقتضات فرهنگی، حساسیت‌های



اجتماعی و ملاحظات حاکمیتی، می‌تواند زمینه افزایش کارآمدی و هدفمندی سیاست‌ها و اقدام‌های فرهنگی برون‌مرزی را فراهم آورد [۸].

ح) عدم ایفای نقش یکپارچه‌سازی نهادی

براساس اسناد بالادستی، سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی باید در جایگاه «قرارگاه مرکزی یکپارچه‌ساز» نقش سیاست‌گذاری یکپارچه و راهبری و هماهنگی کلان را در نظام دیپلماسی فرهنگی ایفا کرده و ضمن ایجاد هم‌افزایی در رویه‌ها و همسوسازی مأموریت‌های سایر نهادهای فعال در حوزه بین‌الملل - از قبیل مجمع جهانی اهل بیت (ع)، مجمع جهانی تقریب مذاهب اسلامی و جامعه المصطفی‌العالمیه (ص) - به تجمیع ظرفیت‌ها برای ساخت روایت‌های ملی واحد از رویدادها کمک کند و از بروز موازی‌کاری‌های ساختاری و تشتت در برنامه‌های فرامرزی ممانعت کند. با این حال، ارزیابی‌ها به وضوح نشان می‌دهد که در عمل چنین امری رخ نداده است.

ط) عدم بهره‌برداری بهینه از شبکه‌های به وجود آمده پس از پایان جنگ

تجربه جنگ نشان داده است که «ساخت روایت واحد ملی» توسط دستگاه دیپلماسی کشور باید به یک دستور کار دائمی برای این دستگاه تبدیل شود و نباید فعالیت‌های انجام شده صرفاً محدود به دوره بحران باقی بماند. از سوی دیگر نیز داده‌های به دست آمده نشان می‌دهد که ظرفیت مناسبی از نخبگان، فعالان اجتماعی و ایرانیان خارج از کشور شکل گرفته؛ اما مشخص نیست چه سازوکاری برای حفظ و فعال نگه داشتن این شبکه پس از پایان بحران وجود دارد.

ی) عدم توجه جدی به رایزنی‌های مجازی و دیپلماسی رقومی

در برخی کشورها، با وجود برخورداری از اهمیت راهبردی برای دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، محدودیت‌های سیاسی و امنیتی، از جمله عدم همکاری دولت میزبان یا محدودیت‌های اعمال شده بر فعالیت‌های فرهنگی، استقرار رایزنان فرهنگی و اجرای برنامه‌های حضوری را با دشواری یا هزینه‌های قابل توجه مواجه ساخته است. در چنین شرایطی، بهره‌گیری از ظرفیت‌های دیپلماسی رقومی و رایزنی‌های مجازی می‌تواند به عنوان راهکاری مکمل، زمینه تداوم ارتباط با مخاطبان هدف و انتقال پیام‌های فرهنگی را فراهم آورد. با این حال، بررسی‌ها نشان می‌دهد که ظرفیت‌های موجود در این حوزه به صورت نظام‌مند و متناسب با اقتضائات محیطی به کار گرفته نشده و هنوز امکان بهره‌برداری مؤثرتر از ابزارهای نوین ارتباطی برای پوشش خلأ ناشی از محدودیت‌های فعالیت حضوری وجود دارد.

ک) ضعف در توسعه شبکه‌های فرهنگی و نخبگانی در کشورهای دارای اهمیت راهبردی

با وجود آنکه جمهوری اسلامی ایران در قبال برخی کشورهای منطقه، مانند یمن و فلسطین، روابط سیاسی و حمایت‌های گسترده‌ای را دنبال کرده، این سطح از تعاملات، به همان میزان در حوزه دیپلماسی فرهنگی و توسعه ارتباطات با طیف متنوعی از کنشگران فرهنگی، هنری، دانشگاهی و نخبگانی این کشورها گسترش نیافته است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که بخش قابل توجهی از تعاملات فرهنگی موجود، عمدتاً بر ارتباط با گروه‌ها و جریان‌های همسو متمرکز بوده و از ظرفیت‌های موجود برای تعامل با سایر لایه‌های اجتماعی و نخبگانی کمتر بهره‌برداری می‌شود.

این در حالی است که توسعه شبکه‌های ارتباطی با طیف متنوعی از بازیگران فرهنگی و اجتماعی در این کشورها، می‌تواند سرمایه‌ای ارتباطی برای جمهوری اسلامی ایران ایجاد کند که در شرایط بحران و مقاطع حساس، از جمله جنگ رمضان، امکان انتقال مؤثرتر پیام، تبیین مواضع و تقویت روایت جمهوری اسلامی ایران را فراهم کند. در چنین شرایطی، بهره‌گیری از این شبکه‌های ارتباطی می‌تواند مکمل ظرفیت‌های رسمی دیپلماسی عمومی و فرهنگی کشور باشد. تحقق این هدف لزوماً مستلزم توسعه الگوی سنتی دیپلماسی فرهنگی و افزایش تعداد رایزنی‌های فرهنگی نیست. بلکه در کنار ظرفیت نمایندگی‌های فرهنگی، می‌توان از سازوکارهای متنوع‌تری همچون برقراری ارتباط مستمر با هنرمندان، نویسندگان، دانشگاهیان، فعالان فرهنگی، شخصیت‌های اثرگذار در فضای مجازی، انجمن‌های حرفه‌ای، اتاق‌های بازرگانی مشترک و سایر نهادهای واسطه بهره گرفت. چنین رویکردی ضمن گسترش دامنه مخاطبان، تاب‌آوری شبکه ارتباطات فرهنگی جمهوری اسلامی ایران را افزایش داده و امکان بسیج ظرفیت‌های اجتماعی و نخبگانی در بزنگاه‌های سیاسی و رسانه‌ای را تقویت خواهد کرد.

ل) نقص در سازوکار شناسایی، انتخاب و آماده‌سازی رایزن‌های فرهنگی

نیروی انسانی، به‌ویژه رایزنان فرهنگی، مهم‌ترین سرمایه اجرایی سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی در تحقق مأموریت‌های دیپلماسی فرهنگی محسوب می‌شوند. از این رو، کیفیت نظام جذب، آموزش، ارزیابی و توسعه حرفه‌ای رایزنان، تأثیر مستقیمی بر میزان اثربخشی فعالیت‌های برون‌مرزی سازمان دارد. باین حال، بررسی‌های انجام شده نشان می‌دهد که یکی از چالش‌های اصلی سازمان، ضعف در مدیریت و توسعه سرمایه انسانی است [۸].

بررسی‌ها حاکی از آن است که سازمان، متناسب با مأموریت‌های تخصصی خود، نظام منسجمی برای آموزش‌های ضمن خدمت و توانمندسازی مستمر رایزنان فرهنگی ایجاد نکرده است [۱۰]. این مسئله موجب شده که فرایند ارتقای شایستگی‌های حرفه‌ای، مانند تسلط بر زبان‌های اولویت‌دار، شناخت محیط‌های فرهنگی، مهارت‌های ارتباطی، تولید محتوا و تحلیل تحولات فرهنگی، به‌صورت نظام‌مند دنبال نشود. انتظار می‌رود سازمانی با بیش از سه دهه فعالیت، برنامه‌ای پایدار برای تربیت و آماده‌سازی نیروهای متخصص در زبان‌ها و حوزه‌های جغرافیایی اولویت‌دار، از جمله عربی، انگلیسی، فرانسوی، اسپانیایی، روسی و چینی، در اختیار داشته باشد.

علاوه بر این، فرایند یادگیری حرفه‌ای در سازمان به دوره‌های آموزشی پیش از اعزام محدود شده و سازوکار مؤثری برای انتقال تجارب مأموریت، شناسایی نقاط ضعف و ارتقای شایستگی‌های رایزنان پس از پایان مأموریت وجود ندارد [۱۰]. در نتیجه، ظرفیت حاصل از تجربه‌های میدانی رایزنان کمتر به سرمایه دانشی سازمان تبدیل می‌شود و امکان بهره‌گیری از آن در مأموریت‌های بعدی یا انتقال آن به سایر نیروها محدود می‌ماند. بخشی از رایزنان فرهنگی، به‌ویژه در حوزه تولید دانش، نگارش علمی، تحلیل مسائل فرهنگی و تولید محتوای تخصصی، با محدودیت‌هایی مواجه هستند [۱۰]. این موضوع از آن جهت اهمیت دارد که رایزن فرهنگی علاوه بر ایفای نقش ارتباطی، در عمل یکی از مهم‌ترین تولیدکنندگان و انتقال‌دهندگان روایت فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در محیط بین‌المللی به شمار می‌آید و ایفای این نقش مستلزم برخورداری از توان تحلیل، اقناع و تولید محتوای متناسب با اقتضائات مخاطبان است.

از سوی دیگر، نتایج پژوهش‌های انجام شده درباره هوش فرهنگی رایزنان نشان می‌دهد اگرچه بخش قابل توجهی از آنان از انگیزه مناسبی برای انجام مأموریت برخوردارند، اما در ابعاد شناختی، فراشناختی و به‌ویژه مهارت‌های رفتاری، ظرفیت‌های قابل ارتقایی وجود دارد [۱۱]. این یافته از آن جهت اهمیت دارد که موفقیت رایزنان فرهنگی بیش از هر چیز به توانایی آنان در برقراری ارتباط مؤثر، درک تفاوت‌های فرهنگی، سازگاری با محیط میزبان و تعامل با طیف متنوعی از مخاطبان وابسته است.

نظام انتصاب و اعزام رایزنان فرهنگی نیز با چالش‌هایی نظیر اعمال ملاحظات خارج از سازوکارهای حرفه‌ای در برخی انتصاب‌ها، تمرکز تقاضا برای مأموریت در برخی کشورهای خاص و استفاده محدود از ظرفیت رایزنان و کارشناسان بازنشسته مواجه است [۸]. این مسائل می‌تواند بر کارآمدی نظام مدیریت منابع انسانی و بهره‌گیری بهینه از سرمایه‌های تخصصی سازمان تأثیر گذار باشد.

در مجموع، یکی از چالش‌های ساختاری سازمان در حوزه منابع انسانی، فقدان نظام منسجم مدیریت و توسعه سرمایه انسانی مبتنی بر شایستگی است [۸]. در چنین شرایطی، فرایندهایی نظیر جذب، انتصاب، توانمندسازی، ارتقای حرفه‌ای، جانشین‌پروری و بهره‌گیری از تجارب نیروها در قالب یک چرخه منسجم و هدفمند سامان نمی‌یابد. استقرار نظامی یکپارچه برای مدیریت سرمایه انسانی، با تأکید بر شایستگی‌های تخصصی و حرفه‌ای، می‌تواند ضمن ارتقای کیفیت نیروی انسانی، ظرفیت سازمان را در انجام مأموریت‌های برون‌مرزی و تحقق اهداف دیپلماسی فرهنگی افزایش دهد.

۷. نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهاد

در بستر جنگ تحمیلی سوم و تقابل‌های منطقه‌ای اخیر، ائتلاف ایالات متحده و رژیم صهیونیستی کارزاری شناختی و رسانه‌ای را با هدف تثبیت کلان‌روایت «ایران به‌عنوان عامل بی‌ثباتی در غرب آسیا» در دستور کار قرار داده‌اند. این کارزار، علاوه بر افکار عمومی جهان، کشورهای جهان اسلام و به‌ویژه کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس را به‌عنوان جامعه هدف تعیین کرده تا با مخدوش کردن تصویر جمهوری اسلامی ایران، دست برتر را در «جنگ روایت‌ها» کسب کند. ارزیابی‌های انجام شده نشان می‌دهد که دستگاه دیپلماسی فرهنگی کشور، با وجود مشروعیت اقدام‌های دفاعی جمهوری اسلامی ایران در پاسخ به تهدیدهای ناشی از حضور نیروهای بیگانه در منطقه، در تبیین این رویکرد دفاعی و خنثی‌سازی پروژه «ایران‌هراسی» با برخی خلأهای عملکردی مواجه بوده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که این خلأهای عملکردی را باید در بافت عللی زمینه‌ای فهم کرد که دو نمونه مهم آن عبارت‌اند از:

۱) **موانع حاکمیتی و سیاسی:** رویکردهای محدودکننده و عدم تمایل دولت‌های میزبان به توسعه و تعمیق روابط دیپلماتیک فرهنگی با جمهوری اسلامی ایران.

۲) **فقدان جامعه مدنی فعال:** به‌دلیل ساختار سیاسی بسته در این کشورها، انقطاع معناداری میان پایگاه اجتماعی و نهادهای تصمیم‌گیر وجود دارد؛ به‌گونه‌ای که افکار عمومی فاقد قدرت جریان‌سازی و اثرگذاری بر سیاست‌های کلان حاکمیت است.

از این منظر، تخصیص منابع و سرمایه‌گذاری سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی بر روی افکار عمومی در این جغرافیای خاص، با رویکردها و روش‌های سنتی، مانند تأسیس رایزنی‌های فرهنگی، از منطق «هزینه-فایده» پیروی نکرده و فاقد توجیه راهبردی است. این بن‌بست راهبردی نشان می‌دهد که اتکا به ابزارهای سنتی دیپلماسی فرهنگی در این حوزه جغرافیایی کارآمد نبوده و سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی نیازمند طراحی الگوهای نوین، نامتقارن و رسانه‌پایه جهت عبور از محدودیت‌های فوق است. از آنجایی که علی‌رغم وجود موانع سیاسی و ساختاری پیش‌گفته در کشورهای حاشیه خلیج فارس، وجود پیوندهای عمیق تاریخی، فرهنگی، هویتی، اشتراکات دینی و مذهبی میان ملت ایران و جوامع این منطقه، ظرفیت راهبردی بی‌بدیلی را برای پیشبرد اهداف جمهوری اسلامی ایران فراهم آورده، انفعال یا توقف فعالیت‌های سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی در این حوزه جغرافیایی به‌دلیل محدودیت‌های حاکمیتی دولت‌های میزبان، توجیه‌پذیر نبوده و با اهداف بالادستی سازمان و امکاناتی که اسناد بالادستی به آن می‌دهند، مغایرت دارد. برای برون‌رفت از این چالش، ضروری است سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی یک «چرخش راهبردی» را در دستور کار قرار دهد و مدل مداخله خود را از «دیپلماسی فرهنگی رسمی و سنتی (مبتنی بر تعاملات دولت‌محور)» به «دیپلماسی عمومی غیررسمی، شبکه‌ای و با تمرکز بر ظرفیت‌های مردمی» تغییر دهد. این راهبرد جایگزین، مستلزم بهره‌گیری از پیشنهادهای زیر است:

- استفاده از ظرفیت نهادهای واسط و حمایت از تأسیس مؤسسات فرهنگی مستقل و مردم‌نهاد.
- توسعه و فعال‌سازی کانون‌های ایران‌شناسی و بنیادهای آموزش زبان فارسی با مشارکت نخبگان محلی.
- شبکه‌سازی و ارتباط‌گیری هدفمند با گروه‌های مردمی، اصناف و مجامع غیردولتی به‌منظور نفوذ در افکار عمومی و خنثی‌سازی پروژه‌های ایران‌هراسی، فارغ از محدودیت‌های دیپلماتیک رسمی.
- به‌روزرسانی آمایش سرزمینی دیپلماسی فرهنگی. تدوین برنامه‌های اقدام برای کشورهای مغفول مانده مانند عراق و کشورهای شورای همکاری خلیج فارس، متناسب با اقتضائات فرهنگی و حساسیت‌های بومی و دولتی آنها.
- تغییر رویکرد از دیپلماسی رویدادمحور به دیپلماسی فرایندمحور؛ جایگزینی همایش‌ها و وبینارهای مقطعی با پروژه‌های مشترک پایدار مانند تولیدات مشترک سینمایی/رسانه‌ای و تبادلات مستمر دانشگاهی.
- توسعه مخاطبان و جوامع هدف، خروج از انحصار ارتباط با گروه‌های سنتی همسو و طراحی پویای دیپلماسی فرهنگی با تمرکز بر جمعیت‌ها و گروه‌های پیشرو مانند نسل جوان و نخبگان دانشگاهی کشورهای اسلامی با استفاده از ابزارهای نوین نظیر بازی‌های رایانه‌ای، هوش مصنوعی و شبکه‌های اجتماعی بومی آن کشورها.

- تنوع بخشی به سبد پیام؛ ترکیب مفاهیم مقاومت و همبستگی اسلامی با مؤلفه های جذاب و ایجابی نظیر پیشرفت های فناورانه، هنر ایرانی، محیط زیست (تجربه موفق در ختکاری در اندونزی قابل الگوبرداری است)، موسیقی، تولیدات چند رسانه ای و صنایع خلاق و نرم فرهنگی.
 - تهیه نظام ارتقا سرمایه انسانی سازمان، متناسب با جایگاه و مسئولیت «رایزنی فرهنگی»؛ دیپلماسی فرهنگی نیازمند کنشگران میدانی و متخصصانی است که به تاریخ، فرهنگ، سنت و زبان کشور مقصد و مخاطبان هدف مسلط باشد.
- در نتیجه، سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی در سطح ستادی موفق شده که با تشکیل کمیته واکنش سریع، فعال سازی شبکه نمایندگی ها، تولید محتوا و حضور گسترده در فضای مجازی، تا حدودی امکانات موجود خود را با شرایط بحران تطبیق دهد؛ اما از آنجا که عمدتاً در چارچوب الگوهای رسمی، دولتی، رویداد محور و سنتی عمل کرده و در بهره گیری از ظرفیت های مردمی، شبکه های غیر رسمی، ظرفیت ایرانیان خارج از کشور و صنایع خلاق توفیق نداشته، نتوانسته به طور کامل از منطبق جنگ نامتقارن برای تأثیر گذاری بر افکار عمومی جهان بهره بگیرد.

منابع و مأخذ

- [۱] خرازی محمدوندی آذر، زهرا؛ تأثیر دیپلماسی فرهنگی بر منافع ملی کشورها، مجله مدیریت فرهنگی، سال سوم، شماره ششم، زمستان ۱۳۸۸.
- [۲] روهنده، علی؛ سنجش تاب آوری افکار عمومی جهان عرب در مواجهه با جنگ انرژی، مرکز تحلیل داده و سیاست پژوهی نافر با همکاری آزمایشگاه تحقیقات اجتماعی-شناختی داده محور طیف، فروردین ۱۴۰۵.
- [۳] روهنده، علی؛ نگرش افکار عمومی جهان نسبت به حمله آمریکا و رژیم صهیونیستی به ایران، مرکز تحلیل داده و سیاست پژوهی نافر با همکاری آزمایشگاه تحقیقات اجتماعی-شناختی داده محور طیف، فروردین ۱۴۰۵.
- [۴] نوروزی اقبالی، محمدجواد؛ گردآوری نظرسنجی ها: «طرف پیروز جنگ کدام است؟»، مرکز مطالعات راهبردی ژرفا، فروردین ۱۴۰۵.
- [۵] مرکز رصد بینا، گزارش تحقیقی شماره ۱۵، «بررسی افکار عمومی منطقه نسبت به جنگ تحمیلی سوم»، فروردین ۱۴۰۵.
- [۶] مرکز تحلیل داده و سیاست پژوهی نافر با همکاری آزمایشگاه تحقیقات اجتماعی-شناختی داده محور طیف، فروردین ۱۴۰۵.
- [۷] گزارش عناوین فعالیت های نمایندگی های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در خارج از کشور، معاونت توسعه روابط و مطالعات منطقه ای و بین المللی، سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی، فروردین ۱۴۰۵.
- [۸] مصاحبه های خبرگانی ضمن پژوهش، اردیبهشت ۱۴۰۵.
- [۹] [تارنمای رسمی سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی](#).
- [۱۰] کوهکن، محمد رضا؛ احسان امینی، رضا رستمی، محمد جواد فلاحتی، محمد قران زاده، حسین اکبر زاده، امیر رضا عباس زاده و محمد مهدی مستوفی؛ «گزارش جامع طرحی نو برای سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی»، حلقه دیپلماسی عمومی انقلاب اسلامی مرکز رشد دانشگاه امام صادق (ع)، مرکز رشد دانشگاه امام صادق (ع)، ویراست دهم، تیر ماه ۱۴۰۱.
- [۱۱] آشنا، حسام الدین و رامین چابکی درزایی؛ «هوش فرهنگی و کارگزاران دیپلماسی عمومی مورد مطالعه: رایزنان فرهنگی سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی»؛ تحقیقات فرهنگی ایران، ۱۳۹۱.



عنوان: ارزیابی عملکرد سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی در زمینه تنویر افکار عمومی جهان در جریان جنگ تحمیلی سوم

DOI: <https://doi.org/10.22034/mrc.report.21762>

Permanent Link:

Publisher: Islamic Parliament Research Center of Iran

گزیده سیاستی

افکارسنجی‌های جهانی حاکی از سرمایه اجتماعی قابل توجهی برای ایران است. سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی برای تبدیل همدلی جهانی با ایران به حمایت پایدار، نیازمند بازنگری در آمایش سرزمینی دیپلماسی فرهنگی و گذار به دیپلماسی فرایندمحور است.



مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی

تهران، خیابان پاسداران، رویروی پارک نیاوران (ضلع جنوبی، پلاک ۸۰۲)

تلفن: ۷۵۱۸۳۰۰۰ صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۵۸۵۵ پست الکترونیک: mrc@majles.ir

وبسایت: rc.majles.ir