

با عنایت به بیانات امامان انقلاب اسلامی و اسناد بالادستی نظام جمهوری اسلامی، باید گفت همان‌گونه که مردم در عرصه‌های گوناگون این انقلاب نقش محوری داشته‌اند، در عرصه بین‌المللی نیز می‌توانند و باید نقش کلیدی و مؤثری ایفا کنند و به تعبیر این پژوهش لازم است «مردمی‌سازی دیپلماسی فرهنگی» صورت گیرد. اگرچه مشاهده وضع موجود نشان می‌دهد این امر مهم با اینکه با ورود به گام دوم انقلاب اسلامی اهمیت مضاعفی نیز یافته ولی آن‌چنان‌که باید و شاید، تحقق نیافته است. این پژوهش با روش تجربه‌نگاری برخی نمونه‌های منتخب ایرانی، به دنبال تدوین الگوی سیاستی دیپلماسی فرهنگی مردمی است و تلاش دارد ابعاد و مؤلفه‌های چنین الگویی را شناسایی و میان‌شان پیوند برقرار کند. بدین منظور برای گردآوری داده‌ها، روش اسنادی، مشاهده (مشارکتی و غیرمشارکتی) و مصاحبه نیمه‌ساخت یافته به کار گرفته شده و از روش تحلیل مضمون نیز برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد به‌طور کلی مردمی‌سازی دیپلماسی فرهنگی در ایران محقق نشده است. همچنین در پاسخ به سؤال اصلی پژوهش، الگوی سیاستی ویژه‌ای برای مردمی‌سازی دیپلماسی فرهنگی در ایران به دست آمد که هفت بُعد را در بر می‌گیرد: بازیگران مردمی، مزیت‌ها، عرصه‌های محیطی، ابعاد، ساختار اجرایی، ساختار سیاست‌گذاری و راهکارها.

■ واژگان کلیدی:

الگوی سیاستی، مردمی‌سازی، دیپلماسی فرهنگی، ارتباطات فرهنگی بین‌المللی، تجربه‌نگاری.

الگوی سیاستی مردمی‌سازی دیپلماسی فرهنگی در جمهوری اسلامی ایران مبنتی بر تجربه‌نگاری نمونه‌های منتخب ایرانی

نادر جعفری هفت‌خوانی

استادیار دانشکده معارف اسلامی و مدیریت دانشگاه امام صادق^(ع)

Jafari@isu.ac.ir

محمد رضا کوهکن (نویسنده مسئول)

دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق^(ع)

koohkan@isu.ac.ir

۱. مقدمه و بیان مسئله

در نظام الهی و اسلامی، رشد و تعالی مردم همواره یک مسئله اصیل بوده و هدف از ارسال پیامبران، اقامه قسط توسط «مردم» بیان شده است. آیه شریفه «لَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَأَنْزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ وَالْمِيزَانَ لِيَقُومَ النَّاسُ بِالْقِسْطِ» (حدید: ۲۵) به تعبیری راهگشای سیاست‌گذاری امور در جامعه اسلامی است، آنجا که نقش راهبر جامعه را نقشی غیرمستقیم و برانگیزاننده مردم می‌داند. بالتبع جمهوری اسلامی ایران نیز به‌عنوان حکومتی مبتنی بر جهان‌بینی و شریعت اسلامی، چنین نگاهی به مردم دارد؛ نگاهی که در بیانات رهبران آن بازتاب یافته است. رهبری معظم انقلاب در این باره می‌فرماید: «کار وقتی دست خود مردم سپرده شد آن وقت کارها به سامان خواهد رسید. تدبیر مسئولان در هر برهه‌ای از زمان در دوران جمهوری اسلامی باید این باشد؛ کارها با تدبیر، با برنامه‌ریزی، با ملاحظه همه ظرایف و دقایق در اختیار مردم گذاشته بشود». (۱۳۹۳/۱۱/۲۹)

با ورود به گام دوم انقلاب اسلامی تأکیدهای رهبر انقلاب به لزوم میدان‌داری جوانان و بهره‌گیری از ظرفیت‌های مردمی در عرصه‌های مختلف فزونی یافته است. (به‌عنوان مثال بیانات به تاریخ ۹۷/۱۱/۲۲، ۹۸/۱/۱، ۹۸/۱/۱۴، ۹۸/۲/۲۴، ۹۸/۳/۱) این سخنان در واقع بیان دکتترین جمهوری اسلامی در «مردمی‌سازی» بسیاری از امور خود از جمله فعالیت‌های فرهنگی بین‌المللی است و با اصطلاح «مشارکت» در منابع متعارف سیاست‌گذاری، از جهات متعددی تفاوت دارد. انقلاب اسلامی بر اساس آرمان «صدور انقلاب» از همان ابتدای پیروزی و متأثر از آموزه‌های اسلامی، خود را محدود در مرزهای ایران نمی‌دید و همواره به دنبال تحقق اهداف والای خود در بین ملت‌های دیگر بوده است. این مهم در بیانات رهبران انقلاب و همچنین اسناد بالادستی نظام مانند قانون اساسی، سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴، سیاست‌های کلی برنامه‌های پنج‌ساله توسعه و مانند اینها مورد تأکید فراوان است.

با عنایت به این نکات می‌توان نتیجه گرفت همان‌گونه که مردم ایران در عرصه‌های گوناگون انقلاب نقش محوری داشته‌اند، در عرصه بین‌المللی نیز باید نقش کلیدی و مؤثری ایفا کنند؛ رویکردی که برگرفته از نگاه اصیل انقلاب اسلامی به مردم، در کنار تأکیدهای امام خمینی و مقام معظم رهبری است. رویکردهای جهانی نیز بر استفاده از ظرفیت بخش غیردولتی دلالت دارند؛ «دیپلماسی فرهنگی و سازمان‌های مردم‌نهاد

سال‌هاست نقش حائز اهمیتی در روابط بین‌المللی ایفا می‌کنند. اینک پس از دولت‌ها و شرکت‌های چندملیتی، نوبت به سازمان‌های غیردولتی رسیده که در صحنه سیاست بین‌المللی ظهور یابند و با نقش‌آفرینی در دیپلماسی فرهنگی در راستای ادامه سیاست دولت‌ها و یا شرکت‌هایی که حامی مالی آنها به حساب می‌آیند، قدرت نرم را به اجرا درآورند و در واقع عملکردشان تسهیل‌گر دیپلماسی فرهنگی شده است.^۹ (مرجانی‌نژاد، ۱۳۹۰: ۳۶)

از جمله مزایای مردمی‌سازی نسبت به تصدی‌گری دولتی می‌توان به کارآمدی بیشتر و فعالیت تخصصی‌تر، هزینه کمتر، باورپذیری بیشتر، کاهش حساسیت‌های بیرونی، آزادی و خلاقیت بیشتر، دغدغه و انگیزه بیشتر، مقابله بهتر با تحریم‌ها و دشمنی‌های خارجی، گسترده‌تر بودن و... اشاره کرد. (جعفری و کوهکن، ۱۳۹۸ و صادقی، ۱۳۹۱)

با وجود این، پژوهش‌های انجام‌شده نشان می‌دهد متأسفانه پس از پیروزی انقلاب از ظرفیت مردم در دیپلماسی فرهنگی کشور به‌خوبی استفاده نشده و در حال حاضر این امر بسیار کمتر از آنچه باید، محقق شده است و هیچ‌یک از سازمان‌ها و نهادهای رسمی متولی دیپلماسی فرهنگی در جمهوری اسلامی ایران (از جمله سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی، وزارت امور خارجه، مجمع جهانی اهل‌بیت^ع)، مجمع جهانی تقریب مذاهب اسلامی و...) در مردمی‌سازی این حوزه نمره قبولی نمی‌گیرند و باور عمیقی به آن ندارند. (جعفری و کوهکن، ۱۳۹۸) کوهکن و همکاران در پژوهشی با عنوان «طراحی نو برای سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی» ضمن برشمردن آسیب‌های این سازمان، به «تصدی‌گری و ورود مستقیم به اجرا» اشاره کرده و نوشته‌اند: سازمان و رایزنان فرهنگی نباید به حوزه اجرا وارد شوند و رویکرد تصدی‌گری می‌باید به رویکرد حمایت‌گری و هدایت‌گری تغییر کند. در سند آسیب‌شناسی سال ۱۳۹۸ سازمان نیز عبارت «کاستی در همکاری‌های فرهنگی با بخش خصوصی فعال در عرصه بین‌الملل» به‌عنوان یکی از آسیب‌های سازمان ذکر شده است. از همین روی این اشتباه است که انتظار می‌رود رایزنان فرهنگی باید به ملغمه‌ای از فعالیت‌های اجرایی بپردازند. اساساً نفس ورود رایزن به حوزه اجرایی اشتباه است، در حالی که ظرفیت‌های فراوانی در کشور وجود دارد و او باید متصل‌کننده ظرفیت‌ها به یکدیگر باشد.^{۱۰} (کوهکن و دیگران، ۱۴۰۱)

آسیب‌های متعددی مانع تحقق مردمی‌سازی در دیپلماسی فرهنگی کشور شده‌اند که از جمله آنها می‌توان به نگاه انحصارطلبانه و عدم اعتماد به بازیگران مردمی، عدم آگاهی و شناخت از آنها، ناکارآمدی و عدم تخصص بازیگران رسمی، رقیب‌انگاری بازیگران

مردمی، دایره محدود مخاطبان بازیگران رسمی، فقدان سیاست‌گذاری مشخص و نقشه کلان دیپلماسی فرهنگی، فقدان اراده جدی برای مردمی‌سازی و ضعف روحیه انقلابی و جهادی در بازیگران رسمی، برخوردار نبودن بخشی از بازیگران مردمی از مهارت‌ها و آموزش‌های لازم، فقدان نگاه تشکیلاتی قرارگاهی و جبهه‌ای اشاره کرد. (جعفری و کوهکن، ۱۳۹۸: ۶۶-۶۷)

در مجموع باید گفت تصدی‌گری بازیگران رسمی موجب شده اثرگذاری فعالیت آنها کاهش یابد یا موقوف به ایجاد تشکیلات وسیع با هزینه بالا شود. تداوم این وضعیت در زمانی که کشور نیاز مبرمی به همراهی افکار عمومی و نخبگان دیگر کشورها دارد و تبلیغات و تهدیدات خارجی نیز افزایش یافته، به اتلاف بودجه و منابع کشور و از دست دادن فرصت‌های اثرگذاری بین‌المللی و غلبه تهدیدها منجر خواهد شد. مردمی‌سازی دیپلماسی فرهنگی می‌تواند نقش مؤثری در این زمینه بازی کند. بنابراین به‌منظور یافتن راه‌حلی برای برون‌رفت از این وضعیت، سؤال اصلی این پژوهش عبارت است از اینکه: «الگوی سیاستی مردمی‌سازی دیپلماسی فرهنگی در جمهوری اسلامی ایران چیست؟»

۲. چهارچوب مفهومی

۲.۱. مردمی‌سازی

یکی از سؤال‌های مهمی که در هنگام سیاست‌گذاری در هر عرصه فرهنگی، باید برای آن پاسخی درخور یافت، میزان و نحوه دخالت دولت در تدوین و اجرای آن سیاست است. برای پاسخ به این سؤال رویکردهای متفاوتی وجود دارد که طیفی از تصدی‌گری حداکثری تا حداقلی دولت را شامل می‌شوند. اصولاً در سیاست‌گذاری عمومی زمانی که از سطوح سیاست‌ها و انواع آنها بحث می‌شود توجهی به مردمی‌شدن نیست و جایی برای طرح مفهوم موردنظر این پژوهش باقی نمی‌ماند: «سیاست‌گذاری عمومی همیشه خود را در چهار سطح مطرح کرده است: سطح سیاسی، سطح مدیریتی، سطح اداری و اجرایی و سطح فنی. خواه این سیاست‌ها در سطح یک دولت محلی، ایالتی، ملی یا بین‌المللی اتخاذ شوند». (مارومه^۱ و دیگران، ۲۰۱۶: ۲۷)

درحالی‌که منظور این پژوهش از «مردمی‌سازی»، مفهومی غیر از موارد یادشده و ناشی از کژکارکرد تصدی‌گری حداکثری دولت و سازمان‌های دولتی در عرصه سیاست‌گذاری

عمومی است. مردمی‌سازی را می‌توان به معنای واگذاری امور اجرایی به مردم و دخالت و مشارکت آنها در سایر مراحل سیاست‌گذاری (از مسئله‌شناسی تا ارزیابی و نظارت) دانست. این لزوماً به معنای مداخله عموم مردم در همه عرصه‌ها نیست، بلکه می‌توان انواع بازیگران مردمی را در مراحل متناسبی به کار گرفت.

به منظور مروری بر مبانی مردمی‌سازی در دیدگاه اسلام و در جمهوری اسلامی، لازم است به پژوهش دانایی‌فرد و جوانعلی‌آذر (۱۳۹۵) اشاره شود که در مقاله «خردمایه دخالت دولت» ضمن طرح خردمایه وجود دولت از نگاه نظریه‌های غربی و نقد آنها، بخشی را به موضوع مهم ورود دولت اسلامی در مسائل دنیوی اختصاص داده‌اند و به تفصیل به ذکر مبانی «اصل عدم جواز دخالت دولت در این امور» با تأکید بر حوزه اقتصاد و بازار اشاره کرده و در این میان افزون بر ذکر مستندات روایی و فقهی، به نقل قول‌هایی از امام خمینی (رحمه‌الله علیه) هم استناد کرده‌اند. همچنین در تعیین حدود دخالت دولت در زمینه‌هایی که مردم از عهده ورود و انجام کارها برمی‌آیند به نظر و باور صریح امام خمینی (رحمه‌الله علیه) اشاره می‌شود که اصل این است که مردم، خود عهده‌دار اجرا باشند: «... کارهایی را که مردم نمی‌توانند انجام بدهند دولت باید انجام بدهد. کارهایی که هم دولت می‌تواند انجام بدهد و هم مردم می‌توانند انجام بدهند، مردم را آزاد بگذارید که آنها بکنند، خودتان هم بکنید، جلوی مردم را نگیرید. فقط یک نظارتی بکنید که مبادا انحراف پیدا بشود...». (دانایی‌فرد و جوانعلی‌آذر، ۱۳۹۵: ۴۵-۴۴)

یکی از مفاهیم مرتبط با مردمی‌سازی، «مشارکت» است. شفریتز مشارکت را به توانمندسازی افراد و گروه‌های دارای قدرت چانه‌زنی، برای نشان دادن علائق و برنامه‌ریزی به سمت رسیدن به قدرت سیاسی، اقتصادی و اجتماعی و کنترل تعریف می‌کند. از دید آرنشتین، مشارکت شهروندی توزیع قدرتی است که سبب می‌شود امکان مشارکت شهروندان محروم از مزایای اقتصادی و اجتماعی در فرایند اقتصادی و سیاسی ممکن شود تا آنها نیز از مزایای جامعه بهره‌مند شوند. (حبیبی، ۱۳۹۵: ۲۰-۱۹) در این فرایند شهروندان فرصت پیدا می‌کنند در سرنوشت جامعه خود دخالت کنند و تصمیمات حاکمان را مورد نقض قرار دهند. (عیوضی و فتحی، ۱۳۹۲: ۴۰) همان‌گونه که مشخص است، مشارکت و مردمی‌سازی در عین برخی مشابهت‌ها، در برخی ساحت‌ها نیز با یکدیگر تفاوت دارند. آن‌چنان‌که حبیبی می‌گوید اندیشمندان، گستره مشارکت را عمدتاً شامل حوزه‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی می‌دانند ولی استفاده از مردم در این حوزه‌ها را

به حداقل تقلیل می‌دهند (حبیبی، ۱۳۹۵: ۱۳-۱۲) اما در دیدگاه رهبران انقلاب اسلامی بر واگذاری و دخیل کردن مردم در تمام عرصه‌های انقلاب تأکید شده است. از طرف دیگر نوع نگاه به مردم نیز در این دو دیدگاه متفاوت است. طرفداران مشارکت، آن را ابزاری برای حکمرانی بهتر می‌دانند. (حبیبی، ۱۳۹۵: ۲۱) مشارکت در ادبیات رایج علمی پیشتر جنبه سیاسی و مشروعیت‌بخشی دارد و معمولاً تشکل‌مند نیست؛ مانند مشارکت توده مردم در انتخابات در یک بازه زمانی محدود. این توده مردمی در این‌گونه موارد حتی اگر متشکل هم بشوند، موقت است. اما مردمی‌سازی جریانی است که در مطالعات سیاست‌گذاری عمومی می‌تواند به تشکل‌مندی ابزارهای اجرا کمک کند و ماندگار باشد. از سوی دیگر در مشارکت عمومی اگرچه از مردم در کارهای عمومی استفاده می‌شود، ولی به‌هیچ‌وجه نگاه به این موضوع ناشی از واگذاری اداره امور عمومی به مردم نیست. (حبیبی، ۱۳۹۵: ۲۷) در حالی که نگاه رهبران انقلاب به مردم، به‌عنوان صاحبان حقیقی انقلاب و کشور، یک نگاه اصیل است که هدف آن هم رشد و تعالی مردم است. لذا در مجموع مردمی‌سازی را می‌توان فراتر از مشارکت مردمی - در ادبیات رایج علوم سیاسی - دانست.

۲.۲. دیپلماسی فرهنگی

برای مفهوم دیپلماسی عمومی تعاریف و دسته‌بندی‌های متعددی ارائه شده که از میان آنها می‌توان به دسته‌بندی زاهارنا اشاره کرد. این دسته‌بندی که در پژوهش حاضر، به دیپلماسی فرهنگی - که بخشی از دیپلماسی عمومی است - تعمیم داده می‌شود، دیپلماسی عمومی را در دو دسته کلی جای می‌دهد: دسته اول، تعاریفی که بر دیپلماسی عمومی به‌مثابه فرایند خطی انتقال اطلاعات تأکید دارند و دسته دوم، تعاریفی که دیپلماسی عمومی را به‌مثابه فرایند اجتماعی ایجاد روابط و ترویج هماهنگی قلمداد می‌کنند. زاهارنا دیدگاه اول را «چارچوبه اطلاعاتی» و دیدگاه دوم را «چارچوبه رابطه‌ای» می‌نامد. (اسنو و تیلور، ۱۳۹۰: ۲۳۴-۲۳۳) پژوهش حاضر این دو دیدگاه را در قالب جدول ۱ مقایسه کرده است:

جدول ۱: مقایسه چارچوبه اطلاعاتی و رابطه‌ای

چارچوبه رابطه‌ای	چارچوبه اطلاعاتی	نگاه به ارتباطات
فرایند مودت و بازنمایی اشتراکات در ارتباطات آیینی (آیین‌محور)	پدیده خطی انتقال اطلاعات (انتقال محور)	

چارچوبه اطلاعاتی	چارچوبه رابطه‌ای	
هدف	اقتناع و کنترل	هماهنگ‌سازی
نوع تمرکز	کم بافتار	پربافتار
پارادایم	فردگرایی	جمع‌گرایی
نقش محوری	طراحی و اشاعه اطلاعات	ایجاد روابط و هماهنگی
اولویت‌ها	ترویج خط‌مشی‌ها، پیشبرد منافع سیاسی، ارتقای تصویر، درگیرسازی عامه مردم جهان برای تحقق هدف یک حمایت‌کننده سیاسی	ایجاد محیط بین‌المللی برتر به‌وسیله تأکید بر اشتراکات و منافع متقابل مردم و پیوند دادن آنها از طریق ارتباطات مستقیم
استراتژی‌ها	پیام‌رسانی	ایجاد رابطه
پرسش‌ها	پیام ما چیست؟ چگونه پیام خود را انتشار می‌دهیم؟	کدام روابط اهمیت دارد؟ چگونه می‌توان آن را برقرار یا تقویت کرد؟
رابطه حمایت‌کننده سیاسی و عامه مردم	تعامل محدود (نقش مردم: منفعل یا محدود)	تعاملی (نقش مردم: فعال)
ابزار مورد استفاده	طیف متنوعی از مجاری ارتباطاتی و رسانه‌ای	مجاری ارتباطاتی تعاملی و تقویت و گسترش آن
تأکید بر	تحقق هدف (هدف‌محور)	تداوم و بقاءپذیری
نحوه سنجش	تحلیل کمی برون‌داد اطلاعات، نظرسنجی‌های عمومی تغییرات در شناخت، ایستار یا رفتار مخاطب	نظارت مستمر، نه یک‌باره سنجش معیارهای طول مدت رابطه، قدرت رابطه و میزان رضایت طرفین
عامل تعیین‌کننده	اعتبار	اعتماد

با تعمیم دسته‌بندی زاهارنا به دیپلماسی فرهنگی، این تعریف خانی جزء چارچوبه اطلاعاتی به حساب می‌آید: «دیپلماسی فرهنگی روایت داستان یک تمدن برای صاحبان سایر تمدن‌ها با استفاده از ابزارهایی از جنس همان تمدن است». (خانی، ۱۳۸۵: ۲۲۶-۲۲۷) در همین راستا هانس تاچ (۱۹۹۰) نیز دیپلماسی فرهنگی را «فرایند ارتباط با مردم سایر نقاط برای انتقال دادن ایده‌ها، آرمان‌ها، نهادها و فرهنگ و همچنین اهداف ملی خود» می‌داند. (صادقی و اسفندیاری، ۱۳۹۲: ۳۷) با وجود این، تعریف کامینگز از دیپلماسی فرهنگی در دسته دوم قرار می‌گیرد: «دیپلماسی فرهنگی به کارگیری مؤثر ارتباطات و تبادل ایده‌ها، اطلاعات و مردم برای افزایش تفاهم دوطرفه است». (بشیر، ۱۳۹۵: ۱۶۸) دالون هم معتقد است «دیپلماسی فرهنگی برقراری یک شاهراه ارتباطی

برای ارائه تصویر واقعی از یک ملت و ترویج ارزش‌های فرهنگی تمدنی آن به جهانیان از یک‌سو و ادراک، برداشت و شناخت صحیح و صادق از فرهنگ و ارزش‌های سایر ملت‌ها و کشورها از سوی دیگر است». (سیمبر و مقیمی، ۱۳۹۴: ۱۰)

با مرور تعریف‌های متنوع می‌توان به تعریف واحدی رسید که هم هر دو چارچوب پیش‌گفته را شامل شود و هم فراگیر و مورد پذیرش باشد: «دیپلماسی فرهنگی فرایندی است که در آن مردم یا دولت یک کشور، مردم کشور(های) دیگری را به‌وسیله فرهنگ مخاطب قرار می‌دهند»؛ اما اینکه غایت این کار چیست و چه رویکردی باید در آن داشت و از چه ابزارهایی باید بهره گرفت، محل اختلاف است.

۳. پیشینه پژوهش

پیش‌تر پژوهش‌هایی درباره مشارکت اجتماعی، مردمی‌سازی، دیپلماسی عمومی و فرهنگی جمهوری اسلامی، نقش و آسیب‌شناسی متولیان رسمی این حوزه انجام شده است، که اگرچه هیچ‌کدام دقیقاً به هدف این پژوهش نپرداخته‌اند ولی مرتبط‌ترین آنها مطابق جدول شماره ۲ است:

جدول ۲: پژوهش‌های مرتبط با مردمی‌سازی دیپلماسی فرهنگی

عنوان پژوهش	نویسندگان (سال پژوهش)	اهداف و یا سؤالات اصلی	مهم‌ترین یافته‌ها
منشور دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران از دیدگاه مقام معظم رهبری (کتاب)	مظاهری (۱۳۹۵)	تبیین منشور دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی از دیدگاه مقام معظم رهبری	تبیین اصول و ارزش‌های حاکم بر روابط و فعالیت‌های فرهنگی بین‌المللی، نقاط ضعف و قوت و تهدید و فرصت، رسالت و اهداف، سیاست‌های حاکم و راهبردها و الزامات فعالیت‌های فرهنگی بین‌المللی
واکاوی مختصات مردمی‌سازی اداره امور عمومی از منظر مقام معظم رهبری (پایان‌نامه)	حبیبی (۱۳۹۵)	عناصر مردمی‌سازی در اداره امور عمومی از منظر مقام معظم رهبری کدام است؟ چه روابطی بین این عناصر حاکم است؟	ذکر ویژگی‌ها، تفاوت‌ها و مزیت‌های مردمی‌سازی در مقایسه با مفهوم مشارکت مردمی، ارائه مدلی برای مردمی‌سازی از دیدگاه رهبری شامل ابزارها و لوازم ضروری مشارکت مردمی، عوامل مؤثر بر مردمی‌سازی، ویژگی‌های ضروری و ایده‌آل افرادی که می‌توان مردمی‌سازی را به آنها سپرد و نتایج و پیامدهای مردمی‌سازی

عنوان پژوهش	نویسندگان (سال پژوهش)	اهداف و یا سؤالات اصلی	مهم‌ترین یافته‌ها
فرصت‌ها و تهدیدهای واگذاری فعالیت‌های فرهنگی بین‌المللی به سازمان‌های مردم‌نهاد با تمرکز بر دستورکار سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی (مقاله)	صادقی (۱۳۹۱)	واگذاری فعالیت‌های فرهنگی بین‌المللی به سمن‌ها چه فرصت‌ها/تهدیداتی را برای نظام در پی دارد؟ راهبرد نهایی نظام در مواجهه با سمن‌ها چگونه باید باشد؟	برشمردن فرصت‌ها و تهدیدات واگذاری فعالیت‌های فرهنگی بین‌المللی به سمن‌ها
نقش سازمان‌های مردم‌نهاد در دیپلماسی فرهنگی (مقاله)	مرجانی‌نژاد (۱۳۹۰)	نقش سمن‌ها در دیپلماسی فرهنگی چیست؟	تبیین جایگاه سمن‌ها در دیپلماسی فرهنگی، ساختار، نقش و اهداف آنها در سطح بین‌المللی و ایران و تعاریف، نظریه‌ها، اهداف، زمینه‌های موازی، همگن و گاه مغایر دیپلماسی فرهنگی و امور سمن‌ها
بررسی وضعیت دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران: دستگاه‌ها و نهادهای فعال (گزارش پژوهشی)	کلهر و صادقی (۱۳۸۹)	بررسی اهداف و وظایف متولیان رسمی دیپلماسی فرهنگی کشور	بیان موقعیت روابط فرهنگی بین‌المللی در اسناد بالادستی جمهوری اسلامی، احصاء منابع و ظرفیت‌های دیپلماسی فرهنگی کشور و بررسی اهداف، وظایف و تداخل وظایف ۳۰ نهاد رسمی متولی دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران

۱۵

در مجموع از مرور پیشینه یادشده می‌توان به ضرورت و اهمیت توجه به رویکرد مردمی‌سازی در دیپلماسی فرهنگی کشور با تأکید بر تجربه‌های عملیاتی و نمونه‌های منتخب از نهادهای مرتبط و فعال در این حوزه و ارائه الگوی سیاستی از آن پی برد که هدف اصلی تحقیق حاضر به‌شمار می‌رود.

۴. روش پژوهش

۴.۱. روش گردآوری داده‌ها

روش‌های کیفی برخلاف روش‌های کمی، اکثراً اکتشافی هستند؛ به این معنا که دارای نظریه‌ای پیشینی نبوده و به همین دلیل اکثراً با سؤال آغاز می‌شوند. پژوهش‌های کیفی جهت گردآوری داده‌ها از مصاحبه، مشاهده و اسناد و مدارک بهره می‌گیرند. در پژوهش پیش‌رو از هر سه روش گردآوری داده‌های کیفی استفاده شده که عمده‌ترین بخش آن

را مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته تشکیل می‌دهد. بدین منظور نمونه‌گیری مصاحبه‌شوندگان بر اساس روش هدفمند، در دسترس و گلوله برفی از میان سه دسته زیر انجام و نهایتاً ۱۶ مصاحبه انجام گرفت:

- مسئولان سازمان‌ها و نهادهای رسمی متولی دیپلماسی فرهنگی ایران
- مسئولان مؤسسات و سمن‌های ایرانی فعال در حوزه فرهنگی بین‌المللی
- خبرگان و افراد حقیقی

جدول ۳: توزیع مصاحبه‌شوندگان

ردیف	دسته‌بندی مصاحبه‌شوندگان	مشخصات (برخی از موارد سه دسته هم‌پوشانی دارد)
۱	نام سازمان یا نهاد محل فعالیت متولیان رسمی دیپلماسی فرهنگی کشور	سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی و رایزنی‌های فرهنگی ایران در برخی کشورها، سفارتخانه‌های جمهوری اسلامی در برخی کشورها، معاونت برون‌مرزی صداوسیما، معاونت بین‌الملل دفتر مقام معظم رهبری، معاونت فرهنگی نیروی قدس سپاه پاسداران، بنیاد فرهنگی خاتم الاوصیاء، مؤسسه فرهنگی اکو، معاونت بین‌الملل سازمان بسیج مستضعفین
۲	نام نهاد محل فعالیت بازیگران مردمی دیپلماسی فرهنگی کشور	مجمع تشکل‌های مردمی بین‌الملل، اتحادیه بین‌المللی امت واحد، اتحادیه مؤسسات فرهنگی جهان اسلام، بنیاد جوانه صلح، مؤسسه امت محمد(ص)، مؤسسه فرهنگی وارثین، اتحاد دانشجویان جهان اسلام
۳	نام نهاد محل فعالیت خبرگان دانشگاهی و حوزوی	عضو هیئت‌علمی دانشگاه‌های علامه طباطبایی، تهران، امام صادق ^(ع) ، امام حسین ^(ع) ، صداوسیما و دانشکده روابط بین‌الملل وزارت خارجه در رشته‌های علوم سیاسی و روابط بین‌الملل، فرهنگ و ارتباطات، مدیریت، ارتباطات بین‌الملل. طلبه درس خارج حوزه علمیه

۱۶

روش مهم دیگری که در این پژوهش از آن بهره گرفته شد، روش مشاهده (مشارکتی و غیرمشارکتی) بود. در پژوهش حاضر فرایند مشاهده از طریق تعامل با برخی سازمان‌ها، نهادها، مؤسسه‌ها و تشکل‌های فعال در عرصه بین‌الملل صورت گرفت؛ نهایتاً نیز از برخی اسناد و مدارک معتبر منتشرشده استفاده شده است.

۴.۲. روش تحلیل داده‌ها و پایایی آن

برای تحلیل داده‌های جمع‌آوری‌شده از روش تحلیل مضمون استفاده شد که روش مناسبی برای دسته‌بندی و مقایسه داده‌های متنی با حجم بالا در علوم اجتماعی به حساب می‌آید. تحلیل مضمون بر مبنای شناخت، انتخاب و تحلیل مضمون‌ها استوار است.

انتخاب مضمون‌ها بر اساس تعریف کینگ انجام شد که آنها را خصوصیات تکرار شونده و متمایز کننده و در عین حال منحصربه‌فرد درک شده و/یا مجربی می‌داند که پژوهشگر درباره مسئله تحقیق مشاهده می‌کند. (کینگ^۱، ۲۰۱۰: ۱۵۰) مضمون‌های این پژوهش مطابق با هر سه دسته مورد نظر اتراید - استیرلینگ^۲ انتخاب شدند: یعنی مضمون‌های پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر. (اتراید - استیرلینگ، ۲۰۰۱: ۳۳۹-۳۳۸) مراحل فرایند تحلیل مضمون به ترتیب تا شبکه‌سازی مضمون‌ها اجرا شد و در حین آن دائماً فرایند رفت و برگشت بین داده‌ها و مضمون‌های سه‌گانه جریان داشت و اصلاحات دائماً صورت می‌گرفت.

جهت حصول پایایی نسبی در این پژوهش از تکنیک‌هایی مانند انتخاب دقیق‌تر مصاحبه‌شوندگان و نمونه‌های مشاهده، ادامه فرایند مصاحبه و مشاهده تا رسیدن به اشباع نظری، شنونده فعال بودن در مصاحبه‌ها، ضبط و مکتوب کردن حداکثری مصاحبه‌ها، رفت و برگشت مکرر بین داده‌ها و مضمون‌ها در روش تحلیل تا حصول اشباع نظری، استفاده شد تا اطمینان کافی حاصل شود که روش‌های گردآوری و تحلیل این پژوهش، تا حد قابل قبولی به‌درستی اجرا شده و در صورت تکرار توسط دیگران، به‌صورت کلی به نتایج نسبتاً مشابهی می‌رسد.

۵. اجرای پژوهش و تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تحلیل داده‌ها و دستیابی به شبکه مضمون‌ها، داده‌های پژوهش طی سه مرحله کدگذاری و دسته‌بندی شدند که نمونه‌ای از جداول آن در ادامه قابل مشاهده است. در کدگذاری مضمون‌های پایه و سازمان‌دهنده، ابتدا یک حرف بزرگ انگلیسی آمده که مشخص‌کننده منبع (مصاحبه‌شونده، مشاهده یا اسناد) است و سپس عدد ترتیبی مربوط به آن منبع قرار می‌گیرد.

جدول ۴: نمونه جدول مضمون‌های پایه

کدگذاری	مضمون پایه	متن
A03	اهمیت بومی‌سازی در دیپلماسی عمومی	الان موفق بودن دیپلماسی عمومی را به این می‌بیند که شما بومی‌های یک کشور را لحاظ نکنید که تریبون شما بشوند و حرف شما را برای جامعه خودشان بزنند.

1. King
2. Attride-stirling

C75	اهتمام سمن‌ها به ثبت یک سمن در سازمان ملل، در کنار سمن خود در ایران و گرفتن مقام مشورتی	همه بچه‌های ما باید در کنار مؤسسه خودشان یک مؤسسه در سازمان ملل ثبت کنند و در دنیا حضور داشته باشند. شما می‌توانید مؤسسه خیریه اجتماعی بین‌المللی ثبت کنید و بعد از ۳-۲ سال کار کردن می‌توانید مقام مشورتی داشته باشید.
D02	منبع بودجه، ساده‌ترین معیار تشخیص مردمی از غیرمردمی	بودجه شاید معیار خوبی برای تشخیص مردمی‌ها از غیرمردمی‌ها باشد. آن‌که بودجه‌اش را از دولت (حاکمیت) می‌گیرد دولتی محسوب می‌شود.
M18	مردم، بهترین ناظران و حامیان دیپلماسی فرهنگی	اگر مردم شناخت و آگاهی بهتری نسبت به حوزه دیپلماسی فرهنگی و ضرورت معرفی جامعه و فرهنگ خود به خارج از کشور داشته باشند و بدانند دیپلماسی فرهنگی چیست قطعاً بهترین ناظران، حامیان و پشتیبانان دیپلماسی فرهنگی خواهند بود.
U01	کار جمعی و مشترک با دیگر کشورها در دیپلماسی فرهنگی	ضرورتاً لازم نیست دیپلماسی فرهنگی همیشه به‌تنهایی ارائه شود. ما باید به‌دنبال کشورهایی باشیم که با آنها همایش‌های مشترک، جشنواره‌های مشترک یا سمپوزیوم‌های مشترک برگزار کنیم.

برای استخراج مضمون‌های سازمان‌دهنده پس از مشخص شدن مضمون‌های پایه (۱۴۵ مورد) در فرایند کدگذاری، مضمون‌های مشابه و هم‌پوشان در هم ادغام شدند و ذیل یک مضمون قرار گرفتند و نهایتاً ۴۰ مضمون سازمان‌دهنده شکل گرفت. (جدول ۵)

جدول ۵: نمونه جدول مضمون‌های سازمان‌دهنده

کد مضمون سازمان‌دهنده	مضمون‌های سازمان‌دهنده	مضمون‌های پایه	کدگذاری مضمون‌های پایه
Z02	بازیگران بومی جامعه هدف	اشخاص حقیقی و سلبریتی‌ها	A65/H11
		نخبگان	A64/G01/G02/I05
		سمن‌ها	A63/A36
		گروه‌های مرجع	I02/M36/X13
		رسانه‌ها	A38
		عموم مردم	A66/X14
		مسئولین دولتی	G04/X04/X05
		دانشجویان غیرایرانی محصل در ایران	P09
Z03	بازیگران بومی کشور ثالث	بازیگران بومی کشور ثالث	X06

Z05	معیار مردمی بودن	خودجوش و داوطلبانه بودن	M01/F57/J31
		استقلال در انتصابات و تصمیم‌ها	F01/J30
		خودگردان بودن	D02/K08/M47/J13
		ماهیت غیردولتی داشتن	K34

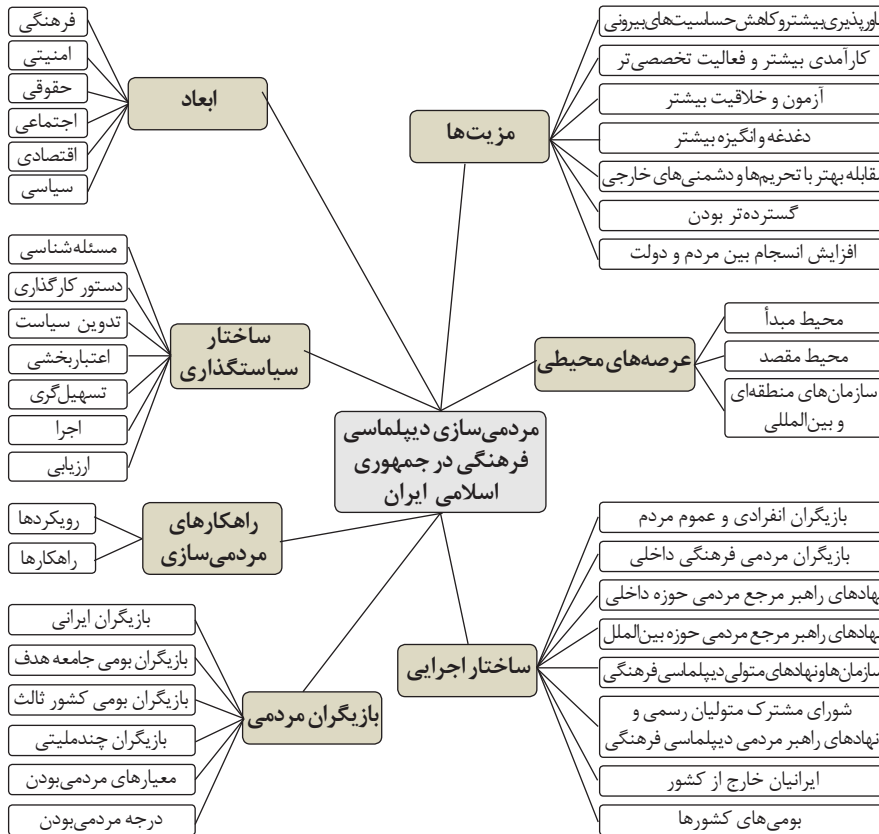
در نهایت نیز با ترکیب مضمون‌های سازمان‌دهنده هم‌جهت و هم‌پوشان، هفت مضمون فراگیر مطابق جدول ۶ شکل گرفتند:

جدول ۶: نمونه جدول مضمون‌های فراگیر

مضمون‌های فراگیر	مضمون‌های سازمان‌دهنده
بازیگران مردمی	بازیگران ایرانی
	بازیگران بومی جامعه هدف
	بازیگران بومی کشور ثالث
	بازیگران چندملیتی
	معیار مردمی بودن
	درجه مردمی بودن
عرصه‌های محیطی	محیط مبدأ
	محیط مقصد
	سازمان‌های منطقه‌ای و بین‌المللی
ابعاد	فرهنگی
	امنیتی
	حقوقی
	اجتماعی
	اقتصادی
	سیاسی

۶. یافته‌های پژوهش: شبکه‌سازی مضمون‌ها و تبیین آن

مدلی که در نهایت از تحلیل حدود ۷۰۰ مضمون گردآوری شده به دست آمد شامل ۱۴۵ مضمون پایه، ۴۰ مضمون سازمان‌دهنده و ۷ مضمون فراگیر است. شبکه مضمون‌های فراگیر و سازمان‌دهنده به دست آمده در شکل شماره ۱ نمایش داده شده است.



شکل ۱: شبکه مضمون‌های مردمی‌سازی دیپلماسی فرهنگی در ایران

تبیین ابعاد و مؤلفه‌های این شبکه به قرار زیر است:

۶.۱. باز یگران مردمی دیپلماسی فرهنگی

در مردمی‌سازی یکی از گام‌های اساسی این است که چه کسانی را می‌توان در زمره باز یگران مردمی قرار داد و چه کسانی را باید خارج از آن دید؟ یافته‌های پژوهش چهار معیار اصلی مردمی‌بودن را پیش روی ما می‌گذارد:

۱. خودجوش و داوطلبانه
۲. استقلال در انتصابات و تصمیم‌ها
۳. خودگردانی مالی
۴. ماهیت غیردولتی

ترکیب این چهار معیار، دسته‌ها و درجه‌های گوناگونی از بازیگران مردمی دیپلماسی فرهنگی ارائه می‌دهد (جدول ۷):

جدول ۷: معیارهای مردمی‌بودن (یافته پژوهش حاضر)

ماهیت غیردولتی	خودگردان بودن	مستقل بودن	داوطلبانه بودن	
✓	✓	✓	✓	درجه ۱
✓	عمدتاً خودگردان	✓	✓	درجه ۲
✓	عمدتاً وابسته	✓	✓	درجه ۳
x	عمدتاً وابسته	✓	✓	درجه ۴
✓	نسبتاً یا کاملاً وابسته	تقریباً مستقل	تقریباً داوطلبانه	درجه ۵
✓	x	x	x	درجه ۶
✓ (عمومی و غیردولتی)	x	x	x	درجه ۷

«بازیگران درجه اول مردمی» (مانند شرکت‌های خصوصی، افراد حقیقی و عموم مردم) هر چهار معیار مردمی‌بودن را دارا هستند. «بازیگران درجه دوم» (مانند مؤسسات فرهنگی غیرانتفاعی و برخی سمن‌ها) فقط در معیار خودگردانی اقتصادی وابستگی کمی دارند، هرچند عمدتاً خودگردان هستند. «بازیگران درجه سوم» برخلاف بازیگران درجه دوم عمدتاً از لحاظ اقتصادی وابسته هستند؛ مانند عمده سمن‌های فعال در عرصه بین‌الملل. «بازیگران درجه چهارم» ماهیتاً غیردولتی نیستند و عمدتاً از لحاظ اقتصادی وابستگی دارند، مانند تشکّل‌های بسیج دانشجویی که عموماً وابسته به سپاه هستند و از طریق نهادها و سازمان‌های رسمی در کشور تأمین مالی می‌شوند، اما داوطلبانه و مستقل بوده و انتصاب و تصمیم‌گیری‌شان، دستوری و از بالا نیست.

«بازیگران درجه پنجم» فقط ماهیتاً مردمی هستند، اما تقریباً بقیه معیارها را ندارند؛ مانند مبلغان، هنرمندان، قاریان قرآن و... که توسط سازمان‌ها و نهادهای رسمی متولی دیپلماسی فرهنگی کشور انتخاب و به مقاصد هدف اعزام می‌شوند. این سازمان‌ها و نهادها معمولاً رأساً افراد و گروه‌ها را با معیارهایی شناسایی کرده و با تأمین عمده یا همه مخارج اعزام، بستر فعالیت آنها را نیز تا حد زیادی مشخص می‌کنند. «بازیگران درجه ششم» فقط به دلیل ماهیت غیردولتی که دارند جزو بازیگران مردمی حساب می‌شوند، و گرنه

در سایر معیارها کاملاً غیرمردمی هستند. مثال بارز آن مجمع جهانی اهل بیت و مجمع جهانی تقریب مذاهب اسلامی است که از لحاظ حقوقی به صورت سازمان مردم‌نهاد ثبت شده‌اند و ماهیتی غیردولتی دارند، اما هم از ردیف بودجه ثابت برخوردارند، هم انتصابات و تصمیم‌گیری‌های آنها غیرمردمی است و هم داوطلبانه و خودجوش نیستند. «بازیگران درجه هفتم» که تسمیحاً در جرگه بازیگران مردمی جای گرفته‌اند، از لحاظ ماهیت، ماهیتی عمومی و غیردولتی دارند؛ مانند شهرداری‌ها، بنیادها، سپاه، بسیج و مجموعه‌های متبوع آنها که نه دولتی هستند و نه کاملاً مردمی.

بر این اساس، انواع بازیگران مردمی را بدین صورت می‌توان دسته‌بندی نمود (شکل ۲):

الف. بازیگران ملی (ایرانی)

الف. ۱. اشخاص حقیقی و سلبریتی‌ها^۱: مانند تجار شیرازی که اسلام و فرهنگ ایرانی را به زنگبار بردند. همچنین باید گفت افرادی سلبریتی (هنرمندان و ورزشکاران) تلقی می‌شوند که در کشور مقصد هم آنها را سلبریتی بدانند. مثلاً بازیگر نقش مختار در کشور عراق سلبریتی تلقی می‌شود اما بسیاری دیگر از بازیگران سرشناس ایرانی، خیر. الف. ۲. نخبگان: شامل اهالی شعر و ادب، هنر، رسانه، دانشجویان و طلاب، استادان، معلمان و مربیان و... این افراد لزوماً در کشور مقصد شناخته‌شده نیستند و لزوماً فعالیت اصلی آنها حوزه بین‌الملل نیست، بلکه به تناسب تخصص خود می‌توانند به صورت مقطعی نقش‌آفرینی کنند.

الف. ۳. گروه‌ها و نهادهای مرجع: شامل مدارس، مساجد، هیئت‌ها، مجموعه‌های فرهنگی و تربیتی، اندیشکده‌ها، انجمن‌ها و گروه‌های صنفی، تشکلهای دانشجویی، جنبش‌های اجتماعی و احزاب. این گروه‌ها نیز عمدتاً فعالیت اصلی و تخصص‌شان در حوزه بین‌الملل نیست و به صورت مقطعی و اقتضایی می‌توانند در این عرصه اثرگذار باشند.

الف. ۴. انجمن‌های دوستی ایران و سایر کشورها

الف. ۵. نهادهای راهبر مرجع مردمی یا خوشه‌های سمن‌ها که در واقع مجموعه‌ای از تشکلهای گروه‌های مردمی مختلف‌اند که در عین حفظ هویت گروهی خود، یک مجموعه بزرگ‌تر را به وجود آورده‌اند. «مجمع تشکلهای مردمی بین‌الملل» نمونه‌ای

۱. اگرچه برای این واژه انگلیسی، معادل‌های متنوعی (از جمله چهره‌های مشهور اجتماعی) در زبان فارسی استفاده شده ولی به دلیل پرتکرار بودن، در این مقاله از همان واژه سلبریتی استفاده می‌شود.

از نهادهای راهبر مرجع مردمی است که ده‌ها سمن و تشکل ایرانی فعال در حوزه بین‌الملل را شامل می‌شود.

الف. ۶. سازمان‌های مردم‌نهاد (سمن): که در بین بازیگران مردمی وزن قابل توجهی دارند. هم‌اکنون ده‌ها سازمان مردم‌نهاد ایرانی در حوزه بین‌الملل مشغول فعالیت هستند.

الف. ۷. شرکت‌های خصوصی: گرچه هدف‌گذاری انتفاعی دارند، اما جزو بازیگران کاملاً مردمی دیپلماسی فرهنگی قرار می‌گیرند؛ مانند شرکت‌های خصوصی حوزه گردشگری.

الف. ۸. مؤسسات فرهنگی غیرانتفاعی: این مؤسسات هم فعالیت اقتصادی می‌کنند و به سوددهی می‌رسند، اما مأموریت و هدف اصلی آنها فرهنگی است.

الف. ۹. عموم مردم: همه اقشار مردم با هر عقیده و گرایشی در این دسته می‌توانند نقش ایفا کنند. تعامل گردشگران ایرانی (زیارتی و سیاحتی) که به خارج از کشور می‌روند، یا تعامل عموم مردم ایران با گردشگران غیرایرانی (زیارتی و سیاحتی) که به ایران می‌آیند، تجمع‌های همبستگی در مقابل سفارتخانه کشوری که هدف حمله تروریستی قرار گرفته جزو مصادیق آن است. «دیپلماسی شهروندی» عنوان مشهوری برای این دسته است.

الف. ۱۰. ایرانیان خارج از کشور

الف. ۱۱. نهادهای عمومی و غیردولتی: مانند مجموعه‌های دینی و حوزوی و مجموعه‌های وابسته به سپاه.

ب. بازیگران بومی جامعه هدف

شامل اشخاص حقیقی و سلبریتی، نخبگان جامعه‌ساز، سمن‌ها، گروه‌های مرجع، رسانه‌ها، عموم مردم، مسئولان دولتی و غیرایرانیان مقیم ایران (موقتی و دائمی) که اهداف دیپلماسی فرهنگی ایران را می‌توان از طریق آنها و به‌صورت غیرمستقیم دنبال کرد. امروزه بومی‌سازی دیپلماسی فرهنگی از جایگاه بسیار مهمی نزد کشورها برخوردار است. بازیگران بومی را می‌توان به سه دسته بازیگران بومی متعلق به ایران، بازیگران بومی وابسته به ایران و بازیگران بومی حقیقی و مستقل تقسیم کرد.

ج. بازیگران بومی کشور ثالث

در این مدل از بومی‌سازی، از بازیگران بومی کشور ثالث برای اثرگذاری در جامعه هدف

استفاده می‌شود. به‌عنوان مثال اثرگذاری ایران در مصر از طریق نخبگان الجزایری.
د. بازیگران چندملیتی و فراملی

شامل دو سطح سمن‌ها و گروه‌های چندملیتی و خوشه‌ها و شبکه‌های چندملیتی می‌شود. در مجموعه‌های چندملیتی ترجیح بر این است که ثبت جهانی باشند و در یک کشور خاص ثبت نشوند تا باورپذیری آن با مشکل مواجه نشود. باید توجه داشت فعالیت انواع این بازیگران مردمی در صورتی دیپلماسی فرهنگی محسوب می‌شود که دست‌کم در یک موضوع موردنظر هماهنگ و در راستای اهداف کلان و سیاست‌های جمهوری اسلامی ایران باشد.

بازیگران ایرانی	بازیگران بومی جامعه هدف	بازیگران بومی کشور ثالث	بازیگران چندملیتی
<ul style="list-style-type: none"> - اشخاص حقیقی و سلبریتی‌ها - نخبگان - گروه‌ها و نهادهای مرجع - انجمن‌های دوستی کشورها - نهادهای راهبر مرجع/خوشه‌های سمن‌ها - سازمان‌های مردم‌نهاد - شرکت‌های خصوصی - مؤسسات فرهنگی غیرانتفاعی - عموم مردم - ایرانیان خارج از کشور - نهادهای عمومی و غیردولتی 	<ul style="list-style-type: none"> - اشخاص حقیقی و سلبریتی‌ها - نخبگان - سمن‌ها - گروه‌های مرجع - رسانه‌ها - عموم مردم - مسئولین دولتی - غیرایرانیان مقیم 	-	<ul style="list-style-type: none"> - سمن‌ها / شرکت‌ها / گروه‌های چندملیتی - خوشه‌ها و شبکه‌های چندملیتی

۲۴

شکل ۲: انواع بازیگران مردمی دیپلماسی فرهنگی (یافته پژوهش حاضر)

۶.۲. مزیت‌های مردمی‌سازی دیپلماسی فرهنگی

مزیت‌های مردمی‌سازی دیپلماسی فرهنگی از دیدگاه این پژوهش را می‌توان در این موارد خلاصه کرد:

۱. باورپذیری بیشتر و کاهش حساسیت‌های بیرونی
۲. کارآمدی بیشتر و تخصیصی‌تر انجام شدن آنها
۳. آزادی و خلاقیت بیشتر
۴. دغدغه و انگیزه بیشتر
۵. مقابله بهتر با تحریم‌ها و دشمنی‌های خارجی

۶. گسترده‌تر بودن از حیث تنوع و تعدد

۷. افزایش انسجام بین مردم و دولت و تحقق بیشتر مردم‌سالاری دینی

۶.۳. عرصه‌های محیطی دیپلماسی فرهنگی مردمی

الف. محیط مبدأ

محیط کشور مبدأ هم از جهت تربیت و آموزش بازیگران مردمی (نیروسازی) و هم از جهت اقتناع افکار عمومی نسبت به فعالیت‌های عمومی (گفتمان‌سازی) مورد توجه قرار می‌گیرد.

ب. محیط مقصد

عرصه کشور(های) مقصد را می‌توان به محیط یک کشور، محیط بخشی از یک کشور (مثلاً اقلیم کردستان در عراق)، محیط چند کشور یا منطقه و محیط بخشی از چند کشور (مانند کردستان ایران، عراق و سوریه) تقسیم کرد.

ج. سازمان‌های منطقه‌ای و بین‌المللی

این عرصه کمتر مورد توجه بازیگران مردمی دیپلماسی فرهنگی ایران واقع شده است. بازیگران مردمی می‌توانند از طریق سازمان‌های منطقه‌ای مانند اکو و آیسسکو یا سازمان‌های جهانی مانند یونسکو و سازمان ملل متحد، از طریق برگزاری پنل و مشارکت در گردهمایی‌ها، اخذ مقام مشورتی و سایر قالب‌های ممکن در محیط بین‌المللی اثرگذار باشند.

۶.۴. ابعاد دیپلماسی فرهنگی مردمی

الف. فرهنگی

که مهم‌ترین بُعد آن است و شامل بسیاری از قالب‌ها، محتواها و رویکردها می‌شود.

ب. امنیتی

به‌دلیل شرایط خاص ایران باید برخی ملاحظات امنیتی و حفاظتی توسط بازیگران مردمی رعایت شود یا خود این بازیگران تحت نظارت باشند. همچنین در برخی موارد خاص، از فعالیت‌های فرهنگی به‌عنوان پوششی برای فعالیت‌های امنیتی استفاده می‌شود؛ اما در این باره دو مشکل اساسی وجود دارد: نگاه امنیتی بیش‌ازحد نهادهای امنیتی به فرهنگ و بازیگران مردمی و اشتباه‌های برخی بازیگران مردمی در رعایت نکردن ملاحظات امنیتی و حفاظتی. راهکارهایی که برای رفع این مشکل‌ها پیشنهاد می‌شود عبارت‌اند از: آموزش نکات و ملاحظات امنیتی و حفاظتی به بازیگران مردمی مخصوصاً بازیگران تخصصی، راستی‌آزمایی بازیگران مردمی تخصصی در داخل کشور و درجه‌بندی آنها از لحاظ درجه

اطمینان و اعتماد به آنها و واگذاری کارها به آنها بر اساس درجه اطمینان، نظارت نامحسوس نهادهای امنیتی به صورت نظام‌مند و نه سلیقه‌ای، همکاری نهادهای امنیتی با نهادهای فرهنگی و تصمیم‌گیری مشترک و پرهیز نهادهای امنیتی از تصمیم‌گیری مستقل در حوزه فرهنگی.

ج. حقوقی

از ظرفیت‌های حقوقی می‌توان در زیرشاخه‌های فرهنگ بهره گرفت و در واقع در پوشش فعالیت حقوقی، می‌توان اهداف فرهنگی را دنبال نمود. استفاده از ظرفیت قوانین و مقررات و فرصت‌هایی که کشورهای مقصد یا سازمان‌های منطقه‌ای و بین‌المللی فراهم می‌کنند در دیپلماسی فرهنگی مردمی ما مغفول است. مشکل اینجاست که بازیگران مردمی با ظرفیت‌های حقوقی دیپلماسی فرهنگی آشنا نیستند. برای رفع این مشکل، راهکار آموزش و توانمندسازی بازیگران مردمی پیشنهاد می‌شود.

د. اجتماعی

استفاده از خدمات اجتماعی و حمایت‌گری در راستای اهداف فرهنگی و در واقع پیگیری اهداف فرهنگی در پوشش فعالیت‌های اجتماعی امروزه در دنیا بسیار مورد توجه است؛ اما مشکل اینجاست که عمده بازیگران مردمی دیپلماسی فرهنگی با این ظرفیت‌ها آشنا نیستند و از آن بهره نمی‌گیرند. برای حل این مشکل نیز پیشنهاد می‌شود بازیگران مردمی در این خصوص آموزش گیرند و توانمند شوند.

ه. اقتصادی

بعد اقتصادی به دلیل تأمین اقتصاد دیپلماسی فرهنگی مردمی و نیز استفاده از فعالیت‌های اقتصادی به عنوان پوششی برای فعالیت‌های فرهنگی اهمیت می‌یابد. مشکلات این بُعد عبارت‌اند از تحریم، کمبود بودجه دولتی و عمومی دیپلماسی فرهنگی، مشکلات بازیگران مردمی در تأمین مالی فعالیت‌ها و درگیر شدن آنها در فعالیت‌های اقتصادی. برای رفع این مشکلات می‌توان با پیوند زدن دانشگاه با دیپلماسی فرهنگی، از ظرفیت‌ها و ایده‌های علمی دانشگاهیان برای خودگردانی اقتصاد دیپلماسی فرهنگی مردمی استفاده کرد. آموزش‌های لازم و ایده‌های اقتصاد خودگردان باید به بازیگران مردمی انتقال داده شود تا این بازیگران برای رفع نیازهای مالی خود اقدام به شبکه‌سازی اقتصادی - فرهنگی جبهه جهانی مقاومت (به معنای عام مقاومت) در محیط بین‌الملل کرده و ضمن پیوند هدفمند ظرفیت‌های اقتصادی خارج و داخل، هزینه‌های فعالیت‌های فرهنگی خود را نیز تأمین کنند.

و. سیاسی

در این بُعد، هم از فعالیت سیاسی به‌عنوان پوششی برای تحقق اهداف فرهنگی استفاده می‌شود و هم برعکس. در بعد سیاسی، بازیگران فرهنگی علاوه بر فعالیت‌های فرهنگی برخی مسائل دیپلماتیک را نیز باید رعایت کنند. مشکل اینجاست که عمده بازیگران مردمی با آداب دیپلماتیک آشنا نیستند که البته باید آموزش ببینند و توانمند شوند.

۶.۵. شیوه اجرای مردمی‌سازی دیپلماسی فرهنگی

الف. بازیگران انفرادی و عموم مردم:

وظیفه بازیگران انفرادی و عموم مردم آن است که بر دیپلماسی فرهنگی کشور نظارت و مطالبات خود را بیان کنند. همچنین آنها می‌توانند با گفتار صحیح و متناسب با جامعه هدف (به‌عنوان مثال در فضای مجازی یا در حج و اربعین و در برخورد با گردشگران غیرایرانی) وارد گفتگو شوند و تصویر صحیحی از اسلام و انقلاب اسلامی ارائه نموده و آگاهی‌بخشی و هویت‌بخشی نمایند. رفتار این دسته نیز به‌صورت غیرمستقیم در وجهه‌سازی صحیح از یک فرد ایرانی و مسلمان عمل کند. این بازیگران همچنین باید در قبال مسائل بین‌المللی و مخصوصاً مرتبط با امت اسلام احساس مسئولیت کرده و مواضع اعتراضی، حمایتی و همبستگی خود را در فضای مجازی یا حقیقی در قالب‌های مقتضی اعلام نمایند.

ب. بازیگران مردمی فرهنگی حوزه داخلی

نخبگان و گروه‌های مرجع که در حوزه داخلی فعال‌اند اولاً می‌توانند از بازیگران تخصصی مردمی حمایت و پشتیبانی فکری به‌عمل آورند. همچنین آنها در ارتباط با نظایر خارجی خود می‌توانند به‌عنوان پشتیبان عمل کرده و وارد اجرا می‌شوند.

ج. نهادهای راهبر مردمی حوزه داخلی

این نهادها به‌عنوان ستاد فعالان حوزه داخلی در زمینه‌های مختلف عمل کرده و برای جبهه‌سازی فرهنگی در داخل کشور تلاش می‌کنند. وظیفه این نهادها معرفی ظرفیت‌های داخلی به نهادهای راهبر حوزه بین‌الملل و انتقال نیازها از آنها به فعالان فرهنگی داخلی است. این نهادها می‌باید شبکه‌ها و ظرفیت‌های منفرد داخلی را به هم متصل کرده و ظرفیت‌های جدید جبهه‌ای به‌وجود آورند. «جبهه فرهنگی انقلاب اسلامی» وابسته به بنیاد فرهنگی خاتم‌الاولیاء از جمله این نهادها است.

د. نهادهای راهبر مرجع مردمی حوزه بین‌الملل

این نهادها برای جبهه‌سازی و هماهنگی میان بازیگران مردمی تخصصی که به صورت گروهی فعالیت می‌کنند (مانند سمن‌ها) شکل گرفته‌اند و مانند خوشه‌هایی از مجموعه‌های مردمی هستند که در حوزه‌های مختلف فعالیت می‌کنند. در نهایت این خوشه‌ها باید ذیل یک خوشه و نهاد راهبر مرجع مردمی کلان باشند. آنها نقش ستادی دارند و باید از ورود به اجرا پرهیز کنند. وظیفه اول آنها تسهیل‌گری معنوی، واسطه‌گری و هدایت‌گری مجموعه‌های مردمی زیرمجموعه خود است. نهادهای راهبر همچنین ستاد اتصال نیازهای خارج از کشور به ظرفیت‌های داخلی‌اند. به‌عنوان وظیفه مهم دیگر، نهادهای راهبر باید در تقویت مجموعه‌های مردمی موجود و زمینه‌سازی ایجاد مجموعه‌های جدید بکوشند و سیاست‌های لازم برای آموزش و توانمندسازی مجموعه‌های مردمی را اتخاذ نمایند. آنها همچنین نقش مهمی در اعتباربخشی به سیاست‌های مصوب دیپلماسی فرهنگی کشور نزد زیرمجموعه‌های مردمی خود دارند. «مجمع تشکل‌های مردمی بین‌الملل» از جمله نمونه‌های مهم در این‌دسته است.

ه. سازمان‌ها و نهادهای رسمی متولی دیپلماسی فرهنگی

متولیان رسمی باید ترجیحاً با ستاد نهادهای مرجع راهبر مردمی مرتبط باشند و از تعامل مستقیم با بازیگران مردمی بپرهیزند. نمایندگی‌های بیرون‌مرزی آنها وظیفه مسئله‌شناسی و نیازشناسی دارند. سازمان‌ها و نهادهای رسمی باید مطلقاً و تا حدّ ممکن از ورود به اجرا بپرهیزند و صرفاً نقش ستادی ایفا نمایند. آنها می‌توانند در فرایند سیاست‌گذاری کلان دیپلماسی فرهنگی مشارکت کنند و برای جهت‌دهی و نظارت‌پذیری بازیگران مردمی، سیاست‌های تشویقی وضع نمایند و در اعتباربخشی به سیاست‌های اتخاذشده و ارزیابی و نظارت بر نحوه اجرای آن نقش‌آفرین باشند. مهم‌ترین نقش متولیان رسمی را می‌توان تسهیل‌گری و حمایت مادی و معنوی از بازیگران مردمی دیپلماسی فرهنگی قلمداد کرد. و. ستاد مشترک متولیان رسمی و نهادهای راهبر مردمی دیپلماسی فرهنگی

این ستاد در واقع شورای عالی دیپلماسی فرهنگی کشور است که از افراد حقیقی و حقوقی تشکیل می‌شود. جایگاه آن را می‌توان در معاونت بین‌الملل دفتر مقام معظم رهبری در نظر گرفت، کما اینکه هم‌اکنون چنین شورایی در این معاونت تشکیل شده است. متولیان رسمی و نهادهای مرجع مردمی باید در این ستاد سیاست‌ها و چارچوب‌های کلی دیپلماسی فرهنگی را اتخاذ کنند و از برنامه‌ریزی و ورود به جزئیات بپرهیزند. در

این شورا باید بین متولیان رسمی با یکدیگر و بین آنها با نهادهای راهبر مردمی هماهنگی به‌وجود آید. دستور کارگذاری، تسهیل‌گری و نظارت سیستمی و شورایی از دیگر وظایف این ستاد مشترک است.

ز. بازیگران مردمی تخصصی ایرانی حوزه بین‌الملل

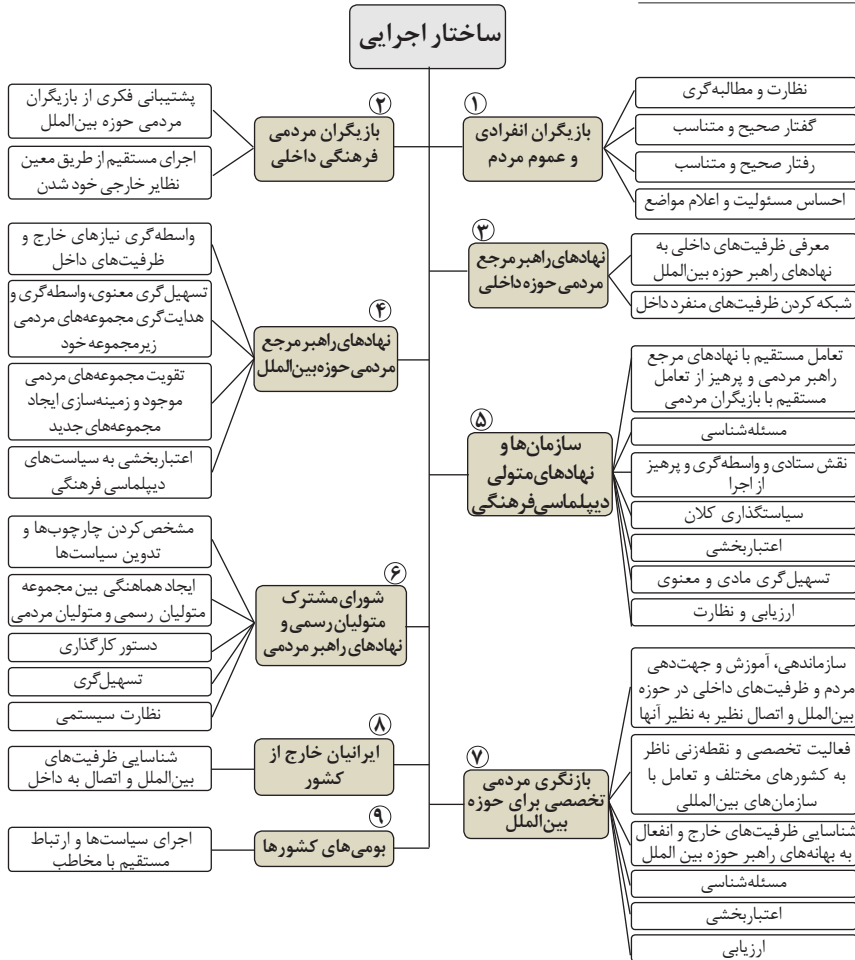
مهم‌ترین نقش بازیگران مردمی حوزه بین‌الملل، سازمان‌دهی، آموزش، جهت‌دهی و واسطه‌گری بازیگران و ظرفیت‌های داخلی و اتصال نظیر به نظیر آنان به ظرفیت‌های خارجی است. البته این بازیگران به‌طور مستقیم با نظایر داخلی ارتباط نمی‌گیرند، بلکه نهادهای راهبر مرجع مردمی نقش میانی و واسط را ایفا می‌کنند. نقش دیگر این بازیگران، فعالیت تخصصی در حوزه بین‌الملل و متناظر به کشورهای هدف است. حالت مطلوب این است که برای هر کشور مجموعه‌های تخصصی ساماندهی شوند که بر ابعاد و ظرفیت‌های کشور هدف خود تسلط دارند و تعامل با سازمان‌های بین‌المللی و منطقه‌ای از دیگر وظایف آنان است. بازیگران تخصصی به‌دلیل حضور خود در جامعه هدف از نزدیک با مسائل و نیازها و خلأها آشنا می‌شوند، لذا بهترین گزینه برای مسئله‌شناسی هستند. آنها نکات خود را پس از مسئله‌شناسی به نهادهای راهبر مردمی منتقل می‌کنند. اعتباربخشی سیاست‌ها در داخل و نیز نزد بازیگران بومی جامعه هدف، مشارکت در اجرا با بومی‌ها و ارزیابی و نظارت بر اجرای سیاست‌ها توسط بازیگران بومی در کشورهای هدف، از دیگر وظایف آنان است.

ح. ایرانیان خارج از کشور

ایرانیان خارج از کشور نیز می‌توانند ظرفیت‌های خارج از کشور را شناسایی و به داخل منتقل کنند. انتقال ظرفیت‌ها می‌تواند از طریق بازیگران تخصصی ایرانی در آن کشور و سپس از طریق نهادهای راهبر مرجع صورت گیرد.

ط. افراد بومی در کشورهای هدف

بازیگران بومی وظیفه اصلی اجرای سیاست‌های دیپلماسی فرهنگی و ارتباط مستقیم با مخاطبان را به‌عهده دارند. البته همان‌طور که بیان شد، بازیگران مردمی تخصصی بین‌الملل با پشتیبانی بازیگران داخلی، افراد بومی را در اجرای سیاست‌ها یاری می‌کنند. شکل ۳ این ساختار و اجزای آن را نشان می‌دهد.



۳۰

شکل ۳: ساختار اجرایی دیپلماسی فرهنگی مردمی (یافته پژوهش حاضر)

۶.۶. فرایند سیاست‌گذاری در دیپلماسی فرهنگی مردمی

الف. مسئله‌شناسی

در سیاست‌گذاری دیپلماسی فرهنگی مردمی، مسئله‌شناسی در حالت مطلوب توسط بازیگران مردمی تخصصی در حوزه بین‌الملل (خبرگان اجرایی مردمی) و دانشگاه‌ها و مراکز علمی و پژوهشی وابسته به آنها (خبرگان علمی مردمی) - و نه پژوهشکده‌های دولتی (حاکمیتی) یا وابسته به دولت و سفارشی - در عین تعامل و ارتباط با نهادهای سیاست‌گذار دولتی انجام می‌شود. این کار سبب می‌شود مسئله‌ها واقعی باشند؛ اما در عمل در کنار این عناصر، نمایندگی‌های متولیان رسمی در خارج از کشور نیز با مسائل

واقعی ارتباط دارند که می‌توان از آنها نیز در مسئله‌شناسی بهره گرفت. لذا در مجموع مسئله‌شناسی به صورت «مشترک» بین بازیگران دولتی و مردمی انجام می‌شود.

ب. دستورکارگذاری

بازیگران مردمی تخصصی از طریق نهادهای راهبر مرجع مردمی بین‌الملل و مراکز علمی و نمایندگی‌های رسمی از طریق سازمان‌ها و نهادهای رسمی متولی دیپلماسی فرهنگی، نظرات خود درباره مسئله‌شناسی را به شورای عالی مشترک دیپلماسی فرهنگی انتقال می‌دهند. لذا دستورکارگذاری وظیفه «مشترک» نهادهای راهبر مرجع مردمی بین‌الملل و سازمان‌ها و نهادهای رسمی است.

ج. تدوین سیاست

سیاست‌های دیپلماسی فرهنگی مردمی در شورای عالی مشترک متولیان رسمی و نهادهای راهبر مردمی دیپلماسی فرهنگی تدوین می‌شود.

د. اعتباربخشی

مرحله اعتباربخشی نیز به صورت مشترک انجام می‌گیرد. بخش گفتمان‌سازی اعتباربخشی که خود شامل گفتمان‌سازی در داخل و گفتمان‌سازی در بین بازیگران بومی جامعه هدف است، عمدتاً توسط بازیگران مردمی یعنی نهادهای راهبر مرجع مردمی بین‌الملل و بازیگران مردمی تخصصی حوزه بین‌الملل انجام می‌شود. قسمتی از آن نیز بر عهده سازمان‌ها و نهادهای رسمی است؛ اما بخش تصویب اعتباربخشی عمدتاً توسط متولیان رسمی انجام می‌گیرد.

ه. تسهیل‌گری

تسهیل‌گری را می‌توان به تسهیل‌گری مادی و معنوی تقسیم کرد. در حالت مطلوب دیپلماسی فرهنگی مردمی شده، تسهیل‌گری مادی (حمایت‌ها و پشتیبانی‌های مالی، فراهم کردن زیرساخت‌های لازم و ضروری) توسط متولیان رسمی انجام می‌گیرد و تسهیل‌گری معنوی (مشاوره‌های حقوقی و سازمانی و آموزش‌های لازم) توسط نهادهای راهبر مرجع مردمی بین‌الملل. البته باید توجه داشت در شرایط فعلی به دلیل ورود متولیان رسمی به حوزه اجراء، تجارب و اطلاعاتی در اختیار آنان است که باعث می‌شود برای متولیان رسمی نیز بتوان نقش تسهیل‌گری معنوی در نظر گرفت، اما در شرایط مطلوب این امر وظیفه نهادهای راهبر است. باید توجه داشت از آنجایی که نقش نهادهای راهبر اجرایی نیست، در تسهیل‌گری نیز آنها فقط چارچوب تسهیل‌گری را مشخص کرده و اجراء را به بازیگران مردمی تخصصی بین‌الملل وامی‌گذارند. لازم است ذیل نهادهای راهبر مرجع مردمی یک بخش

آموزش یا به تعبیری «دوکوهه دیپلماسی فرهنگی» ایجاد شود تا آموزش، توانمندسازی و سازمان‌دهی بازیگران مردمی فعال در این حوزه یا علاقه‌مندان به فعالیت را بر عهده گیرد.

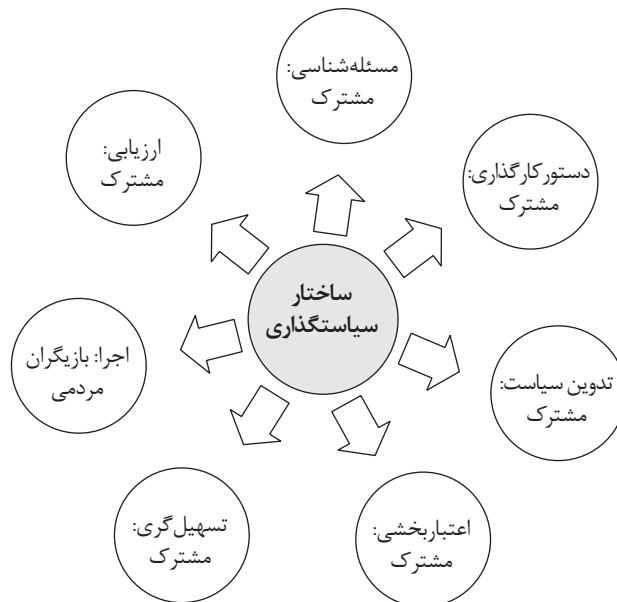
و. اجرا

مرحله اجرا باید کاملاً توسط بازیگران مردمی انجام گیرد. اولویت اول اجرا با بازیگران بومی است، البته با کمک بازیگران مردمی تخصصی ایرانی حوزه بین‌الملل و با پشتیبانی فکری - محتوایی بازیگران فرهنگی داخلی. در بین بازیگران مردمی تخصصی ایرانی نیز اولویت اجرا با مجموعه‌های غیرانتفاعی، پس از آن مجموعه‌های انتفاعی و خصوصی و در آخر نهادهای عمومی و غیردولتی است.

ز. ارزیابی و نظارت

مرحله ارزیابی و اجرا نیز به‌طور مشترک انجام می‌گیرد. در حالت مطلوب ارزیابی و نظارت از طریق بازیگران بومی و بازیگران مردمی تخصصی و سایر بازیگران مردمی و مخاطبان و نمایندگی‌های متولیان رسمی به شورای عالی مشترک منتقل شده و مرحله اصلی ارزیابی و نظارت در آنجا به‌صورت نظام‌مند صورت می‌پذیرد.

شکل ۴ نقش‌های متعامل بازیگران مردمی و متولیان رسمی دیپلماسی فرهنگی مردمی را در چرخه سیاست‌گذاری این حوزه نشان می‌دهد.



شکل ۴: نقش بازیگران مردمی و متولیان رسمی دیپلماسی فرهنگی مردمی در سیاست‌گذاری این حوزه

۷. بحث و نتیجه‌گیری

فارغ از رویکردهای نوین به دیپلماسی فرهنگی که ایجاد جریان مردم - مردم را در این عرصه به‌طور جدی مورد توجه قرار داده‌اند، نگاه اصیل دینی و انقلابی نظام جمهوری اسلامی ایران نیز بر لزوم برانگیختن و دخالت مردم در اداره و اجرای دیپلماسی فرهنگی صحنه می‌گذارد. بنابراین ورود و مشارکت مردم در اداره دیپلماسی فرهنگی کشور اهمیت فراوانی دارد و پژوهش حاضر به دنبال فهم آن بود که این مهم در جمهوری اسلامی ایران چگونه محقق می‌شود و برای مردمی‌سازی در این عرصه چه الگویی قابل تجویز است؟ نتایج تحلیل پژوهش‌های انجام‌شده نشان می‌دهد عرصه دیپلماسی فرهنگی کشور تا تحقق مردمی‌شدن فاصله زیادی دارد و عملکرد نهادها و دستگاه‌های مسئول در این زمینه امیدوارکننده و قابل قبول نیست. (جعفری و کوهکن، ۱۳۹۸)

یکی از ابهامات موجود، ملاک‌های تشخیص بازیگران مردمی از بازیگران رسمی دیپلماسی فرهنگی بود. این پژوهش با برشمردن انواع بازیگران مردمی، معیارهای چهارگانه‌ای را برای شناخت بازیگران مردمی پیشنهاد کرده است. از جمله دیگر دستاوردها، ارائه ساختاری برای سیاست‌گذاری و اجرای دیپلماسی فرهنگی مردمی در کشور است که در آن وظایف انواع مختلف بازیگران مردمی و رسمی در مراحل مختلف مشخص شده است. دستاورد دیگر، احصاء ابعاد مختلف دیپلماسی فرهنگی و تبیین پیوند آن با این حوزه است، درحالی‌که برخی از این ابعاد معمولاً در زمره دیپلماسی فرهنگی محسوب نمی‌شدند. همچنین با مرور یافته‌های پژوهش علاوه بر ساختارهای اجرایی و سیاست‌گذاری یادشده، می‌توان مجموعه‌ای از رویکردها و راهکارها را به شرح زیر برای مردمی‌سازی دیپلماسی فرهنگی ایران پیشنهاد داد:

الف. رویکردها

- بومی‌سازی: به‌کارگیری بازیگران بومی کشور (های) مقصد برای پیشبرد اهداف جمهوری اسلامی
- فرایند اجتماعی و تعاملی: دیپلماسی فرهنگی باید از تک‌محوری، تک‌صدایی و بکسویگی به سمت تعامل و گفتگو تغییر پیدا کند و نقش مخاطبان در آن باید فعالانه باشد.
- چندجانبه‌گرایی: این رویکرد به تدریج جایگزین رویکرد دوجانبه‌گرایی خواهد شد. در این رویکرد بجای خودترویجی و منفعت بردن یک‌طرف یا طرفین، ارزش‌ها و منافع مشترک مورد توجه قرار می‌گیرد. حرکت به سمت بازیگران چندملیتی می‌تواند از مصادیق چندجانبه‌گرایی باشد.

- حُسن استفاده از مسائل و ظرفیت‌های جهان‌شمول و جهان‌پذیر: برخی از این موضوعات مانند انسجام اجتماعی، نژادپرستی، نابرابری، صلح، تروریسم، تبعیض ضد اقلیت‌ها و مهاجران، ابعاد فرهنگی مسائل میان مذاهب و حل و فصل پسمانزاعه، در تعامل با افراد یا سازمان‌های بین‌المللی‌ای که شاید کمتر موضوع مشترکی برای گفتگو و تعامل با آنها پیدا می‌شود، زبان مشترک به شمار می‌آید. این موضوعات شاید لزوماً جزو مسائل اصلی و اولویت‌دار جمهوری اسلامی ایران نباشند، اما حسن استفاده از آنها برخی ظرفیت‌های جهانی را به روی کشور می‌گشاید که شاید از روش‌های دیگر نتوان به آنها وارد شد.

- محلی‌شده (بومی) به‌جای فراگیر: اعتماد به نظرات و پیشنهادهای بازیگرانی که در کشور هدف حضور دارند و مشغول فعالیت هستند، می‌تواند بسیار مؤثرتر از تصمیم‌هایی باشد که به‌صورت متمرکز در ایران و تهران گرفته می‌شود. به‌جای اینکه یک نسخه جهانی برای محتوا و قالب دیپلماسی فرهنگی بپیچیم، بهتر است ملاحظات مختلف و ذائقه مخاطبان کشور هدف را مدنظر قرار دهیم و بجای تصمیم‌های فراگیر، به تصمیم‌های محلی‌شده و بومی روی بیاوریم.

- فعالانه در کنار واکنشی: به‌دلیل پیشامدهای بیرونی، گریزی از اتخاذ تصمیم‌های واکنشی و منفعلانه نیست، اما باید آنها را به حداقل رساند و با تعریف نقش فعالانه و کنشی به فعالیت پرداخت.

- بلندمدت به‌جای کوتاه‌مدت: در دیپلماسی فرهنگی مردمی باید فعالیت‌های انجام‌شده مطابق چشم‌انداز دیپلماسی فرهنگی صورت گیرد تا در زمان مقرر به هدف آن دسترسی حاصل شود. بازیگران مردمی باید صبر و حوصله داشته باشند و فعالیت‌های بلندمدت را بر فعالیت‌های کوتاه‌مدت ترجیح دهند، هرچند خود ثمره فعالیت‌شان را نبینند.

- قرارگاهی و شبکه‌ای به‌جای فردی و تشکلی: بازیگران مردمی بهتر است به فعالیت‌های جبهه‌ای و قرارگاهی روی بیاورند. این‌گونه فعالیت‌ها نه‌تنها در داخل و در تعامل با بازیگران مردمی ایرانی، بلکه باید با بازیگران کشورهای دیگر نیز انجام پذیرد. باید در کشورهای مختلف سمن‌ها و مؤسسه‌های تک‌ملیتی و چندملیتی و خوشه‌های چندملیتی ایجاد کرد و افراد و ظرفیت‌های منفرد را از اقشار مختلف ملل مختلف به هم متصل نمود.

- نقطه‌زنی و هدف‌گذاری دقیق: بازیگران مردمی به‌جای فعالیت گسترده و بی‌هدف بهتر است به فعالیت‌های متمرکز، هدفمند و نقطه‌زن روی بیاورند و بدین ترتیب

اثرگذاری خود را افزایش دهند.

- فرهنگ‌محوری به‌جای امنیت‌محوری: در دیپلماسی فرهنگی مردمی «فرهنگ» باید محور و تعیین‌کننده باشد و نه امنیت. بازیگران مردمی نباید دغدغه ملاحظات امنیتی داشته باشند. نهادهای امنیتی باید وظیفه پیشگیری و نظارتی خود را به‌طور صحیح و نامحسوس و نظام‌مند انجام دهند.

- تعامل با متولیان رسمی به‌جای دوقطبی‌سازی: نگاه بازیگران مردمی و متولیان رسمی به یکدیگر باید متقابلاً اصلاح شود؛ دوقطبی مردم - حاکمیت باید شکسته شود و آنها همدیگر را مکمل و نه رقیب، به‌حساب آورند. در این صورت همکاری آنها ظرفیت فزاینده‌ای را فراهم می‌کند.

- خلاقیت‌محوری: ایده‌های نو و خلاق باید نقش مهمی در دیپلماسی فرهنگی مردمی ایفا کنند؛ لذا باید از این ایده‌ها استقبال کرد و ریسک آنها را هم پذیرفت. - خارجی در کنار داخلی: در دیپلماسی فرهنگی مردمی، توجه به مخاطبان جامعه هدف باید در کنار توجه به مردم داخل کشور باشد. به این معنا که فرایند جامعه‌پذیری و اقناع مردم داخل در قبال سیاست‌ها و فعالیت‌های دیپلماسی فرهنگی انجام پذیرد. - مسجد‌محوری و امام‌محوری: این مدل برای دیپلماسی فرهنگی مردمی در قبال مسلمانان (در کشورهای اسلامی و غیراسلامی) کاربرد دارد. مساجد و مخصوصاً مساجد جامع و جمعه و امامان آنها از بهترین فرصت‌ها برای جامعه‌سازی در کشورهای دیگر است. ظرفیت‌های فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و... حول محور مسجد و امام مسجد می‌تواند شکل گیرد. لزوماً نه به این صورت که در یک مسجد یا جنب آن تیم اقتصادی، آموزشی و رسانه‌ای و... مشغول فعالیت باشند، بلکه این موارد باید در شبکه مسجد و در ارتباط با امام آن مسجد قرار گیرند. با اتصال و معین قرار دادن مساجد و ظرفیت‌های فرهنگی نمونه داخلی برای مساجد هدف خارج از کشور، می‌توان بسیاری از اهداف دیپلماسی فرهنگی را محقق کرد.

ب. راهکارها

- اصلاح متولیان رسمی: باید ذهنیت و نگرش متولیان رسمی نسبت به مردمی‌سازی دیپلماسی فرهنگی و بازیگران مردمی آن را اصلاح کرد. این کار می‌تواند به‌وسیله گفتگو و ارائه پیشنهادهای و نظرات به متولیان، برگزاری جلسات مشترک برای افزایش شناخت آنها، اعتمادسازی از طریق ارتباط دادن آنها با مؤسسات موفق و اجرای عملیات قوی و خودگردان توسط بازیگران مردمی و... صورت پذیرد.

- اصلاح بازیگران مردمی: بازیگران مردمی نیز باید برخی نگرش‌ها و رفتارهای خود را اصلاح نمایند. از جمله اینکه در کنار تقویت روحیه آتش به اختیار خود، توانایی تعامل و همکاری با سلیقه‌های مختلف در داخل و خارج در آنها به وجود آید، صبر و ایثار آنها افزایش یابد و اتحادشان بیشتر شود.

- اصلاح روابط و تعامل‌های متولیان رسمی، بازیگران مردمی و جامعه هدف: بازیگران مردمی و متولیان رسمی باید به یکدیگر نه به عنوان رقیب، که به عنوان مکمل نگاه کنند و به دوقطبی مردمی - حاکمیتی دامن نزنند، بین آنها باید اعتماد متقابل و ارتباط فعال شکل گیرد، استقلال بازیگران مردمی باید به رسمیت شمرده شود و نحوه تعامل و حمایت متولیان رسمی از بازیگران مردمی باید به گونه‌ای باشد که از دید ناظر بیرونی، مردمی‌ها دولتی و متعلق و وابسته به دولت دیده نشوند؛ از رفتارها و گفتارهای حساسیت‌زا پرهیز شود و فرایند تعریف پروژه و همکاری باید دوطرفه و تعاملی باشد. - بسترسازی، ایجاد، رشد و تقویت بازیگران مردمی: آموزش‌ها و مهارت‌های مورد نیاز باید به بازیگران مردمی انتقال داده شود. زیرساخت‌های این امر مانند مراکز آموزشی، دانشکده‌ها و رشته‌های آموزشی نیز باید در نظر گرفته شود. برای افزایش «هوش فرهنگی عموم مردم» برنامه‌ریزی صورت پذیرد و زمینه تشکیل گروه‌ها، انجمن‌ها، سمن‌ها و خوشه‌های بازیگران مردمی ایرانی یا بازیگران مردمی چندملیتی فراهم شود.

۳۶

۸. پیشنهادهای کاربردی و پژوهشی

- اعتبارسنجی مدل پیشنهاد شده از طریق اجرای آن در یک یا چند سازمان متولی رسمی دیپلماسی فرهنگی کشور
- تدوین نقشه کلان دیپلماسی فرهنگی مردمی شده در کشور شامل اهداف، مأموریت‌ها، راهبردها و اولویت‌ها
- تدوین الگوی سیاستی مردمی‌سازی دیپلماسی رسانه‌ای در جمهوری اسلامی ایران
- تدوین الگوی اقتصاد خودگردان بازیگران مردمی دیپلماسی فرهنگی ایران
- بررسی عمیق نمونه‌های مردمی‌سازی دیپلماسی فرهنگی در کشورهای دیگر
- تدوین شاخص‌های ارزیابی عملکرد بازیگران مردمی دیپلماسی فرهنگی

منابع

۱. قرآن کریم.
۲. اسنوو، نانسی و فیلیپ ام تیلور. (۱۳۹۰). کتاب مرجع دیپلماسی عمومی. روح‌اله طالبی آرانی. تهران: دانشگاه امام صادق علیه‌السلام.
۳. بشیر، حسن. (۱۳۹۵). دیپلماسی گفتمانی: تعامل سیاست، فرهنگ و ارتباطات. تهران: دانشگاه امام صادق علیه‌السلام.
۴. جعفری، نادر و محمدرضا کوهکن. (۱۳۹۸). آسیب‌ها و موانع تحقق مردمی‌سازی دیپلماسی فرهنگی در ایران؛ یک پژوهش کیفی. مطالعات قدرت نرم. دوره ۹. شماره ۱.
۵. حبیبی، محسن. (۱۳۹۵). واکاوی مختصات مردمی‌سازی اداره امور عمومی از منظر مقام معظم رهبری. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده معارف اسلامی و مدیریت دانشگاه امام صادق علیه‌السلام.
۶. خانی، محمدحسن. (۱۳۸۵). نقش فرهنگ و ابزارهای فرهنگی در طراحی و پیشبرد دیپلماسی؛ با تأکید بر سیاست خارجی ایالات متحده آمریکا. در: مجموعه مقالات همایش ارتباطات بین فرهنگی و سیاست خارجی: رویکردی ایرانی. تهران: انتشارات بین‌المللی الهدی.
۷. دانایی‌فرد، حسن و مرتضی جوانعلی‌آذر. (۱۳۹۵). خردمایه دخالت دولت. در: حسن دانایی‌فرد. مجموعه مقالات گفتارهای جدید در خط‌مشی‌گذاری عمومی. تهران: دانشگاه امام صادق علیه‌السلام.
۸. سیمبر، رضا و احمدعلی مقیمی. (۱۳۹۴). منافع ملی و شاخص‌های دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران. سیاست جهانی. دوره ۴. شماره ۱.
۹. صادقی، سیدصاحب و احمد اسفندیاری. (۱۳۹۲). دیپلماسی فرهنگی آمریکا در خاورمیانه. تهران: انتشارات خبرگزاری فارس.
۱۰. صادقی، محمدمسعود. (۱۳۹۱). فرصت‌ها و تهدیدهای واگذاری فعالیت‌های فرهنگی بین‌المللی به سازمان‌های مردم‌نهاد با تمرکز بر دستور کار سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی. روابط فرهنگی. شماره ۶.
۱۱. عیوضی، محمدرحیم و یوسف فتحی. (۱۳۹۲). نسبت مشارکت اجتماعی و سرمایه اجتماعی در اندیشه امام خمینی. راهبرد. شماره ۶۶.
۱۲. کلهر، سینا و محمدمسعود صادقی. (۱۳۸۹). گزارش بررسی وضعیت دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران: دستگاه‌ها و نهادهای فعال. تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
۱۳. کوهکن، محمدرضا. (۱۳۹۹). نه زبانی برای گفتن، نه گوش‌ی برای شنیده‌شدن. روزنامه فرهیختگان، شماره ۳۱۷۴. ۱۵ آبان.
۱۴. کوهکن، محمدرضا؛ احسان امینی؛ رضا رستمی؛ محمدجواد فلاحتی؛ محمد قزان‌زاده؛ حسین اکبرزاده؛ امیررضا عباس‌زاده و محمد مهدی مستوفی. (۱۴۰۱). طرحی نو برای سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی. تهران: دانشگاه امام صادق علیه‌السلام. مرکز رشد.

۱۵. مرجانی نژاد، احمد. (۱۳۹۰). نقش سازمان‌های مردم‌نهاد در دیپلماسی فرهنگی. روابط فرهنگی. شماره ۲.

۱۶. مظاهری، زینب. (۱۳۹۵). منشور دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران از دیدگاه مقام معظم رهبری. تهران: انتشارات بین‌المللی الهدی.

17. Attride-Stirling, J. (2001). Thematic Networks: An Analytic Tool for Qualitative Research. *Qualitative Research*. Vol. 1. No. 3. 385-405.

18. Marume, S. B. M; D. Ndudzo. & E. Jaricha. (2016). Types and Kinds of Public Policy and Public Policy Making. *Journal of Research in Humanities and Social Science*. Vol. 4. Issue 4.

19. King, N. & C. Horrocks. (2010). *Interviews in Qualitative Research*. London: Sage.

20. www.Khamenei.ir