

نقش کلانشهر تهران در بهینه‌سازی دیپلماسی ارتباطی فرهنگی

محبوبه خرازی^۱، نسیم مجیدی قهرودی^۲، بهروز کاوه‌ئی^۳

تاریخ دریافت: ۹۸/۱۰/۹، تاریخ تایید: ۹۹/۲/۱۱

DOI: 10.22034/JCSC.2021.244437.22034

چکیده

در مقاله پژوهشی حاضر، نویسنده به بررسی نقش کلانشهر تهران در بهینه‌سازی دیپلماسی ارتباطی فرهنگی با اتخاذ رویکرد میان‌رشته‌ای و در چارچوب تئوریک دربرگیرنده رویکردهای نظری حوزه‌های؛ دیپلماسی عمومی استراتژیک، نظریه دیپلماسی عمومی، دیپلماسی فرهنگی و ارتباطات نای در قدرت نرم، ارتباطات استراتژیک، شهر شبکه‌ای، شهر اطلاعاتی آینده، پارادایم‌های دیپلماسی و دیپلماسی شهری پرداخته است. این پژوهش اکتشافی از نظر هدف کاربردی، از نظر تحلیلی از نوع تحلیل همبستگی و از لحاظ شیوه جمع‌آوری اطلاعات از نوع تحقیق پیمایشی و مقطعی است. در این پژوهش، همچنین از روش‌های توصیفی آماری مانند جدول‌ها و نمودارهای توزیع فراوانی، جدول‌های توافقی، و روش‌های استنباطی آماری مانند آزمون برازش توزیع کلموگروف - اسمیرنوف، شاپیرو - ویلک، آزمون‌های معنی‌داری وجود اختلاف در میانگین‌ها مانند آزمون‌های آنالیز واریانس یک طرفه، آنالیز واریانس ناپارامتری کروسکال - والیس، آزمون تساوی واریانس توکی، آزمون یو من ویتنی استفاده شده است. نتیجه نهایی تحقیق حاکی از آن است که از کلیه ظرفیت‌های کلانشهر تهران در راستای بهینه‌سازی دیپلماسی ارتباطی فرهنگی کشور بهره‌برداری مناسبی انجام نگرفته است و تنها اقدامات و روندهای اندکی در این راستا فعال می‌باشند. همچنین این نتیجه حاصل شده است که یک رویکرد سیستماتیک نسبت به نقش کلانشهر تهران در دیپلماسی ارتباطی فرهنگی وجود ندارد.

واژگان کلیدی: پارادایم‌های دیپلماسی، دیپلماسی شهری، دیپلماسی فرهنگی، ارتباطات استراتژیک، شهرهای خلاق، سند برنامه سوم توسعه شهر تهران.

۱ دانشجوی دکتری تخصصی گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات تهران، دانشگاه آزاد اسلامی،

تهران؛ Mah.kharrazi@gmail.com

۲ استادیار و مدیر گروه مدیریت رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران (نویسنده مسئول)؛

Nassim_majidi2002@yahoo.com

۳ استادیار و عضو هیئت علمی سازمان سنجش آموزش عالی کشور، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری؛

Kavehiebehrooz@yahoo.com

بیان مسئله

طی دهه‌های اخیر، موازنه روابط بین شهری در درون و برون مرزهای ملی تغییرات جدی داشته است. در نتیجه، سرمایه‌گذاری‌های فراملی فرهنگی و گردشگری بین‌المللی؛ صادرات محصولات سینمایی، موسیقی، سبک‌ها و الگوها افزایش یافت و مردم، محصولات و ایده‌های جدید با سرعتی زیاد بین شهرهای بزرگ جهان در حال جابه‌جایی هستند. پیوندهای بین شهری معاصر که محدوده‌های ملی را در می‌نوردند، یک شبکه جهانی را می‌سازند (آبراهام، ۲۰۰۴: ۲). در حالی که فریدمن بر ارتباطات بیرونی جهان شهر و وابستگی متقابل در یک ساختار شبکه‌ای یا سلسله مراتبی تأکید داشته است، ساسن بر تأثیر ارتباطات فزاینده بین‌المللی بر ساختار درونی یک شهر واحد متمرکز شده است (ناپ، ۲۰۰۷: ۸۹). کاستلز با پذیرش شهر جهانی ساسن، مقوله جامعه شبکه‌ای و فضای جریان‌ها را به‌عنوان ریخت‌شناسی نوین اجتماعی جوامع در عصر اطلاعات مطرح می‌کند و شهر جهانی را نیز به‌مثابه یک پدیده شبکه‌ای تعریف می‌کند که در آن مراکز شهری در یک شبکه جهانی به هم متصل شده‌اند (کاستلز، ۱۳۹۰). در نگاه کاستلز همچنین سخن از نظام‌های شهری و نیروهای تأثیرگذار فراکشوری خاصه «اقتصاد شهری بین‌المللی» است که آینده شهر را به یک نظام بین‌المللی گره می‌زند؛ حالتی که توسعه در آن بیشتر مبتنی بر جهانی‌شدن است تا ملی ماندن (کاستلز، همان).

در این میان، به بیان جیمز روزنا^۱ اگر زمانی مسائل سیاست جهان به‌وسیله تعامل دولت‌ها حل‌وفصل می‌شد، اکنون مسائل دیگری در دستور کار سیاست جهان قرار گرفته‌اند که از صلاحیت اقتدار دولت‌ها خارج است (روزنا، ۱۳۸۲: ۸۸-۸۹). کاهش نقش دولت‌ها در عصر جهانی‌شدن موجب نقش‌آفرینی فزاینده بازیگران فراملی در عرصه‌های مختلف سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی شده است، به‌گونه‌ای که بازیگران فراملی در عرصه سیاست خارجی نیز ورود یافته و ترجیح داده‌اند مسیرها و روش‌هایی را در سیاست خارجی برای تأثیرگذاری بر روابط بین‌الملل به‌کار گیرند که در چارچوب پارادایم‌های قابل تبیین است (ساسن، ۲۰۱۰: ۱۰۹). دیپلماسی شهری را می‌توان ابزاری کارآمد و سودمند از پارادایم‌های در عصر جهانی‌شدن دانست که نقش شهرها را به‌عنوان بازیگرانی خلاق، هوشمند و دانش‌بنیان در عرصه تعامل بین‌المللی و ایجاد صلح و توسعه اقتصادی و فرهنگی در جهان آشکار می‌سازد

1 James Rosenau

(آکوتو، ۲۰۱۳: ۹۸). در دوران کنونی، شهرها در کنار اتحادیه‌های منطقه‌ای، سازمان‌های غیر دولتی و شرکت‌های فراملیتی نقش بسیار مهم و فزاینده‌ای را در تعامل‌های دیپلماتیک ایفا می‌کنند، مشروط بر آنکه برنامه‌ریزی لازم را برای معرفی خود به‌عنوان شهرهای خلاق با جلب سرمایه‌گذاری و مشارکت مردمی و جذب سرمایه‌های داخلی و خارجی در روند عمران و آبادانی شهر و توسعه بازار گردشگری، با ارائه خدمات رفاهی به گردشگران خارجی معمول دارند.

دیپلماسی شهری به‌عنوان شکلی جدید از دیپلماسی عمومی و دیپلماسی فرهنگی، ابزاری است که شهرها از طریق بازیگران شهری (به‌ویژه شهرداری‌ها)، به تعامل با کنشگران هم‌تراز می‌پردازند و با توجه به تحولات نظام بین‌المللی و اهمیت یافتن فزاینده نهاد‌های عمومی، نقشی عمده و کاربردی را در روابط بین‌الملل برای تعامل، تقویت مذاکرات، توسعه و بهسازی روابط میان ملت‌ها ایفا می‌کنند. در واقع، شهرداری‌ها به‌عنوان متولیان اصلی دیپلماسی شهری، می‌توانند همچون سایر نهاد‌های غیر دولتی در جهت دستیابی به حداکثر منافع در روابط دیپلماتیک و ارتقای تعامل‌های بین‌المللی و حل و فصل مسائل و معضلات شهری و رونق و توسعه اقتصاد شهری، نقش مؤثری را در حوزه دیپلماسی عمومی محقق سازند (آکوتو، ۲۰۱۳: ۱۵۸). شهرها به‌عنوان یک نظام پویا و شخصیت مستقل سیاسی، می‌توانند ضمن خواهرخواندگی با شهرهای مشابه، به تعامل سازنده با دیگر شهرهای جهان و جذب سرمایه‌های خارجی در چارچوب دیپلماسی شهری مبادرت ورزند. شهرداری‌ها به‌عنوان بازیگران غیر دولتی و نمایندگان افکار عمومی می‌توانند با ورود به عرصه تعامل‌های بین‌المللی، به دفاع از مواضع شهروندان خود در روند تصمیم‌گیری‌های بین‌المللی بپردازند و با ایفای نقش فعال‌تر در امور بین‌المللی از طریق گفتگو و مذاکره، همکاری و تعامل، فرهنگ صلح و آشتی را جایگزین جنگ و ستیز کنند. اما در یک رویکرد گسترده‌تر، شهرها زاینده فرهنگی هستند. مصنوعات و خلاقیت‌های فرهنگی بشر عامل ظهور شهرهاست. شهر زاینده نگرش فرهنگی به تولیدات بشری، اقتصاد و سایر رفتارهای اجتماعی بشر است. شهر بزرگ‌ترین و پیچیده‌ترین متنی است که انسان می‌آفریند و کلانشهرها کلان‌ترین متنی هستند که به‌دست بشر ساخته می‌شوند. شهرها به‌ویژه شهرهای بزرگ و با اهمیت جهان بیش از سه هزار است که به‌عنوان مراکز فرهنگی و خلاقیت شناخته می‌شوند (مک آدامز، ۲۰۰۷). شهرها کانون‌هایی بوده‌اند که منابع انسانی و مادی تمدن‌ها در آنها انباشته می‌شده است. هنرمندان، موسیقی‌دانان، هنرمندان، موسیقی‌دانان، معماران، فیلسوفان، دانشمندان و نویسندگان، مشتریان و یک نیروی کار ماهر همگی به شهرها

با نیت دسترسی به این منابع به شهرها سرازیر می‌شده‌اند. شهرهای جهان همچنین به دلیل قوت اقتصادی که یافته‌اند، به‌نوعی تمایز فرهنگی با سایر نقاط یک کشور و سایر شهرهای جهان هم رسیده‌اند. از همین روست که نام شهرهای آتن، آمستردام، رم، وین، لندن، پاریس، مادرید، استانبول (قسطنطنیه)، فلورانس، ونیز، میلان، بوداپست، بارسلونا، پراگ و برلین هنوز هم در صحنه فرهنگ‌های جهان رخ‌نمایی می‌کند (وارثی و تقی‌زاده، ۱۳۹۳: ۱۱۷-۱۳۸).

فرهنگ، همانند سیستم است و به مهندسی فرهنگ می‌بایست به‌عنوان یک مهندسی سیستم نگریسته شود. بدین ترتیب در مهندسی فرهنگ، هدف، ارائه طرح و برنامه‌ای جامع و فراگیر همراه با نگاه و دیدی فرهنگی به تمامی حوزه‌ها و فعالیت‌ها در حیطه‌های مختلف اجتماعی، سیاسی و اقتصادی است (میر، صالحی امیری، قیومی و عزیزآبادی فراهانی، ۱۳۹۷: ۱۷۸). با اتخاذ نگاه سیستمی به جایگاه فرهنگ شهرهای امروز جهان، استراتژی کلان‌فرهنگی کلانشهرها به‌خوبی نشان می‌دهد که فرهنگ، بسترهای فرهنگی، خلاقیت‌های فرهنگی و نیز شناخته شدن به‌عنوان مرکز تبادلات فرهنگی، جملگی به‌گونه‌ای طراحی شده‌اند که زیربنا و بستر اصلی فراهم‌آورنده زمینه‌های لازم برای فعالیت‌های اقتصادی، تجاری، سیاسی و اجتماعی کلانشهرها در سطح بین‌الملل و جهانی باشند. در این استراتژی‌ها، فرهنگ همچنین مهم‌ترین چارچوب زیربنایی، بستری برای انسجام در ساختار اصلی اجتماعی شهر، توسعه و رشد اقتصادی شهر، مشارکت مدنی فرهنگی، شهری و افزایش رفاه و تولید ارزش اقتصادی و ایجاد و حفظ هویت‌ها را فراهم می‌سازد (خرازی آذر، ۱۳۹۱).

آنچه از تقاطع مباحث مرتبط با اهمیت شهرهای خلاق، ضرورت روابط بین‌المللی شهری و جهانی‌شدن فرایندهای شهری با مباحث مرتبط با انواع دیپلماسی نوین اعم از دیپلماسی عمومی، دیپلماسی رسانه‌ای و دیپلماسی آموزش و دیپلماسی فرهنگی حاصل می‌شود، بیش از پیش نشان‌دهنده آن است که دیپلماسی ارتباطی فرهنگی شهرها از اهمیت ویژه‌ای در عصر امروز برخوردار شده است.

از آنجا که عوامل تولیدکننده و یا تقویت‌کننده دیپلماسی فرهنگی عبارتند از: ترویج زبان و ادبیات، تبلیغ آرمان‌ها و ارزش‌های متعالی، موقعیت ایدئولوژیکی، ارتباط دیپلماتیک مناسب و گسترده، مناسبات و مبادلات فرهنگی، ارائه تصویر مطلوب از خود، بهره‌گیری مناسب از اطلاعات و فرهنگ در راستای مقاصد دیپلماتیک، طراحی و اتخاذ استراتژی‌ها و سیاست‌های مقبول، زدودن ذهنیت‌های تاریخی منفی، کسب جایگاه علمی پیشرفته و فناوری‌های

تکنولوژیکی، توانمندی اقتصادی بالا، قدرت شکل‌دهی و کنترل افکار عمومی، قدرت نفوذ در باورها و نگرش‌ها، برخورداری از شبکه‌های خبری جهان‌گستر و قدرت تولید و توزیع محصولات رسانه‌ای متنوع به کشورها و نفوذ در رسانه‌های بین‌المللی. همچنین برخورد مناسب و اتحاد مواضع مقبول در برخورد با بحران‌های بین‌المللی، ارائه خدمات بشردوستانه، رعایت استانداردهای حقوق بشر، حمایت از جنبش‌های سبز و محیط زیست، مشارکت در جنبش‌های صلح‌طلب و نیروهای حافظ صلح، تشکیل انجمن‌های دوستی با کشورهای مختلف، حضور گسترده در جوامع فرهنگی و رایزنی‌های فرهنگی در سطح وسیع در ایجاد و تقویت دیپلماسی فرهنگی مؤثرند (Cha, 2013) و در واقع، این دیپلماسی، ترکیبی از فرهنگ‌های غنی کشورها و تحولات فناوری جدید است. لذا ابزار این نوع دیپلماسی عبارت است از: مبادلات علمی بین‌المللی، کمک‌های خارجی، روابط عمومی بین‌المللی، مدیریت اطلاعات، استفاده از ابزارهای تجاری، نهادهای غیر دولتی، حقوق بین‌الملل و حمایت پخش بین‌المللی رسانه‌ای (سونگ و کی کی^۱، ۲۰۱۷).

در مقاله پژوهشی حاضر، نویسنده با بررسی وضعیت روندهای دیپلماتیک فرهنگی فوق در کلانشهر تهران؛ ضمن اتخاذ رویکرد نظری ارائه شده در ابتدا و با در نظر داشتن مبانی تئوریک که در ادامه آورده خواهند شد، به دنبال آن است تا به بررسی نقش کلانشهر تهران در بهینه‌سازی دیپلماسی ارتباطی فرهنگی بپردازد.

مبانی تئوریک پژوهش

چارچوب تئوریک مقاله پژوهشی حاضر، دربرگیرنده رویکردهای نظری و تئوری‌های زیر است که در ادامه، خلاصه‌ای از هر نظریه آورده می‌شود:

نظریه دیپلماسی عمومی - دیپلماسی فرهنگی و ارتباطات - نای در قدرت نرم (ژوزف نای).

ارتباطات استراتژیک (رונدا زهرانا، رها خرازی آذر).

شهر شبکه‌ای؛ شهر اطلاعاتی آینده، (مانوئل کاستلز).

پارادایم‌های دیپلماسی - دیپلماسی شهری (هاکینگ).

شهر جهانی (جان فریدمن).

شهر خلاق (فلوریدا).

پروژه شبکه شهرهای خلاق (یونسکو).

نظریه دیپلماسی عمومی استراتژیک؛ ارتباطات و فرهنگ (روندا زهرانا)

دیپلماسی عمومی صرفاً سطح ارتباط بین فرهنگ و دیپلماسی عمومی را دربرمی گیرد. فرهنگ در درجه اول به عنوان محصول یا ابزار در نظر گرفته می شود، بسیار کم پیش آمده است که آن را در حکم نیرویی برای شکل دهی به دیپلماسی عمومی و ارتباطات یک ملت در صحنه بین المللی یا سیاسی در نظر بگیرند. در نظر داشتن فرهنگ به عنوان یک محصول خود را در ادبیات مفصل دیپلماسی عمومی و دیپلماسی فرهنگی نشان داده است (زهرانا، ۱۳۹۳: ۲۷۴-۲۷۶).

نظریه دیپلماسی عمومی - دیپلماسی فرهنگی و ارتباطات - نای در قدرت نرم

نای در میان اصطلاحات مختلف در نظریه اش، اصطلاح دیپلماسی عمومی (دیپلماسی مردم محور) را در مفهوم آمریکایی خود به گونه ای فراگیر شامل دو گونه دیپلماسی فرهنگی و نیز ارتباطی به کار برده است که شامل انتشارات، تصاویر متحرک، مبادلات فرهنگی، پخش رادیو و تلویزیون، برنامه های مبادلات آموزشی و فرهنگی، آموزش زبان، نمایشگاه ها و جشنواره های هنری و اعزام هنرمندان نمایشی و اجرایی به خارج از کشور می باشد. او روش تأثیرگذاری مستقیم یا غیر مستقیم دولت، افراد و گروه های خصوصی بر نگرش ها و افکار عمومی مؤثر بر تصمیم سازی در سیاست خارجی کشور دیگر را دیپلماسی عمومی می نامد. در این رابطه او در پیشبرد دیپلماسی عمومی به ارتباطات روزانه، ارتباطات استراتژیک و گسترش روابط پایدار با افراد کلیدی تأکید دارد (میلسن و همکاران، ۱۳۸۸).

ارتباطات استراتژیک

ارتباطات استراتژیک مبتنی بر دیپلماسی عمومی و شامل ترکیبی از سه سطح؛ استراتژیک، ابراستراتژیک، استراتژی ها و تاکتیک هاست (زهرانا، ۱۳۹۳، ۱۸۴) و در تعریف مفهومی، به معنای هماهنگ سازی و یکپارچه سازی اقدامات، تصاویر، گفتمان کلامی برای دستیابی به تأثیرات مطلوب است (خرازی اذر، ۱۳۹۳: ۲۷-۳۲).

ارتباطات استراتژیک، طرحی است که مجموعه عملکرد، رفتار، کردار، بینش و از همه مهم تر تعهدات داخلی و بین المللی یک کشور یا کلانشهر در آن منعکس شده است. عملیاتی

که پشتوانه تحلیلی و استراتژیک قوی امنیتی- نظامی دارد، اما باید رنگ و چهره آن در گفتمان‌های دیپلماتیک رسانه‌ای، غیرامنیتی و غیرنظامی ترسیم شود (همان: ۲۱).

شهر شبکه‌ای؛ شهر اطلاعاتی آینده (مانوئل کاستلز)

عصراطلاعات شکل جدیدی از شهر را ایجاد کرده که شهر اطلاعاتی نام دارد. شهر اطلاعاتی که در حال ظهور است، کپی دره سیلیکون نخواهد بود. البته به‌رغم تنوع شگفت‌انگیز بافت‌های فرهنگی و فیزیکی، توسعه فرافرهنگی شهر اطلاعاتی ویژگی‌های بنیادین مشترکی دارد. به نظر کاستلز به‌دلیل ماهیت جامعه نوین که بر مبنای دانش استوار است و پیرامون شبکه‌ها سازمان یافته و تا حدی از جریان‌ها تشکیل شده است، شهر اطلاعاتی نه یک شکل، بلکه یک فرایند است؛ فرایندی که سلطه ساختاری فضای جریان‌ها ویژگی آن است (کاستلز، جلد ۱، ۱۳۸۰: ۴۶۲). به بیان کاستلز (۲۰۰۶): «فضای جریان‌ها یک فضای بی‌مکان نیست؛ این فضا صورت‌بندی قلمروی مرتبط با گره‌های شبکه‌های ارتباطی دارد. ساختار و معنای فضای جریان‌ها اکنون به هر مکانی تعلق می‌گیرد، ولی به روابطی که پیرامون پردازش شبکه‌ای جریان‌های خاص ارتباطی بر ساخته می‌شوند، اطلاق می‌شود» (ودادهیر و صالحی، ۱۳۹۶: ۱۸).

پارادایپلماسی

پارادایپلماسی یا دیپلماسی موازی، به‌معنای نقش‌آفرینی هویت‌های فرو ملی در عرصه سیاست خارجی و مشارکت آنان، مستقل از حکومت مرکزی در عرصه روابط بین‌الملل، از اهمیتی فزاینده در عصر جهانی‌شدن برخوردار شده است. از آن‌رو که با توجه به فرسایش حاکمیت‌ها و کم‌رنگ شدن مرزها، حدود و حیطه اختیارات حکومت‌های مرکزی در حال کاهش و کارکرد حکومت‌های محلی در حال افزایش است. در چنین فضای افقی در حکمرانی جهانی مبتنی بر حاکمیت چندسطحی، چندگانه و چندلایه، مشارکت بازیگران فروملی از جمله شهرها در چارچوب دیپلماسی شهری رو به افزایش است. در زمره واژگان معادل پارادایپلماسی می‌توان به دیپلماسی چندلایه و دیپلماسی فروملی اشاره کرد که نشان‌دهنده روند روبه‌رشد بین‌المللی شدن امور داخلی و قرار دادن نگرانی‌های محلی و منطقه‌ای در مرکزیت امور بین‌الملل است (هاکینگ، ۱۹۹۳: ۸۲).

نظریه شهر جهانی فریدمن

جان فریدمن نخستین قاعده تحلیلی بنیادی را برای مطالعه شهر در بافت موجود ارائه نمود (کیل، ۲۰۰۶: ۵۷). وی در سال ۱۹۸۶ در یک مقاله پژوهشی فرضیه «شهر جهانی» را مفهوم‌سازی نمود. فریدمن هفت مضمون مرتبط با هم را در مورد ماهیت و نقش «شهرهای جهانی» فهرست نمود. تفسیر فریدمن ریشه در ادراک شهر به‌عنوان پایگاه اقتصادی دارد و «شهرهای جهانی» از نظر وی بیشتر نمودی از نظام‌هایی اقتصادی - اجتماعی در سازمان فضایی هستند (فریدمن، ۱۹۹۵: ۲۲). بر این اساس، می‌توان گفت شهرهای جهان سازمان یافته به‌عنوان کانون‌ها یا گره‌گاه‌های اقتصاد جهانی به ایفای نقش می‌پردازند.

نظریه شهر خلاق فلوریدا

نظریه شهر خلاق فلوریدا نیز بر نقش‌آفرینی شهرها در عصر جهانی، متمرکز شده است (عربیون، عبدی، نورعلی، ۱۳۹۵) که با توجه به مباحث مطرح‌شده، یکی از گام‌های رسیدن به شهر جهانی و تأثیرگذاری بین‌المللی شهر، رسیدن به استانداردهای شهر خلاق می‌باشد، اما شهرها برای تأثیرگذاری در معادلات بین‌المللی نیازمند اقتصادی قدرتمند و متکی بر منابع داخلی می‌باشند. براساس نظریه شهر خلاق، در عصر حاضر، اقتصاد شهرها را طبقه خلاق با صنایع خلاق توسعه خواهند داد. صنایع خلاق حدود ۵۴ دسته کلی دارد که از جمله آنها می‌توان رادیو و تلویزیون، صنعت چاپ و نشر، ادبیات، موسیقی، طراحی، تبلیغات، رسانه، تئاتر، هنرهای تجسمی، موزه‌داری، صنایع ضبط، جواهرآلات، عتیقه‌فروشی، گردشگری، صنعت ورزش، موزه‌ها و گالری‌های هنری، فستیوال و جشنواره‌های فرهنگی هنری، صنایع دستی، صنعت معماری، دانشگاه‌ها و... را نام برد، اما یونسکو که صنایع خلاق را سفیران گفت‌وگوی مسالمت‌آمیز، صلح پایدار و تحمل تنوع فرهنگی و اقتصاد نوین می‌داند؛ هفت شاخه، طراحی، رسانه، ادبیات، موسیقی، صنایع دستی، صنایع خوراکی و سینما را به‌عنوان شاخه‌های اصلی صنایع خلاق برای رسیدن به شهر خلاق و عضویت در شبکه شهرهای خلاق مورد توجه قرار داده است. جوهره صنایع خلاق (فرهنگی) را خلاقیت هنری و فرهنگی شکل می‌دهد که نقطه مقابل صنایع فیزیکی محسوب می‌شود و البته این صنعت باید توان تبدیل دانش و منابع فرهنگی را به کالا و خدماتی باارزش اقتصادی داشته باشد؛ این صنایع نه تنها با افزایش

مشارکت اجتماعی، کیفیت زندگی شهروندان را افزایش می‌دهند، بلکه حس مشارکت اجتماعی و هویت مشترک در سطح جهانی را تقویت خواهند کرد (فلوریدا، ۱۳۹۰).

پروژه شبکه شهرهای خلاق یونسکو

پروژه شهرهای خلاق یونسکو علاوه بر شاخص‌هایی که فلوریدا مطرح کرده است، جنبه‌های اجتماعی شهر و حضور پررنگ شهروندان را نیز از معیارهای اصلی خود قرار داده و بر اساس این باور بنا شده است که فرهنگ، می‌تواند نقش اساسی را در بازسازی شهرها بازی کند و شهرهای خلاق باید توان جذب و نگهداری طبقه خلاق را داشته باشند و شاخص‌هایی از قبیل تنوع سبک زندگی، امکانات فراغتی و رفاهی، کیفیت محیط‌های عمومی، تسهیلات فرهنگی، مجتمع‌های ورزشی حرف‌های و پایداری محیط؛ نقش اصلی را در این موضوع دارند. شهر خلاق باید سه ویژگی خلاقیت، فناوری و تساهل و تعامل را داشته باشد که خلاقیت دربرگیرنده آن دسته از افرادی است که واقعاً اندیشه‌های ابداع‌گرایانه و نوآورانه‌ای دارند.

در نگاه کلی شبکه شهرهای خلاق یونسکو را می‌توان یک NGO بین‌المللی دانست که با ایجاد همکاری بین‌المللی بین شهرها، آنها را به حرکت در جهت هم‌زیستی مسالمت‌آمیز در سطح بین‌المللی و توسعه پایدار شهری با محوریت فرهنگ تشویق می‌کند.

هدف اصلی پژوهش

بررسی نقش کلانشهر تهران در بهینه‌سازی دیپلماسی ارتباطی فرهنگی

اهداف فرعی پژوهش

- شناسایی برنامه‌ها، همکاری‌ها و فعالیت‌های بین‌المللی فرهنگی تهران در راستای ارتقای دیپلماسی ارتباطی فرهنگی،
- شناسایی نهادهای فعال در دیپلماسی ارتباطی فرهنگی شهری تهران،
- بررسی برنامه‌های همکاری‌های بین‌المللی شهری در راستای دیپلماسی ارتباطی فرهنگی،
- بررسی حکمرانی، مدیریت شهری و سیاستگذاری کلانشهر تهران در راستای گسترش دیپلماسی ارتباطی فرهنگی،
- بررسی وضعیت دیپلماسی ارتباطی فرهنگی شهر تهران براساس شاخص‌های بین‌المللی فرهنگی یونسکو،
- بررسی وضعیت دیپلماسی ارتباطی فرهنگی شهر تهران براساس شاخص‌های دیپلماسی فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

سؤالات پژوهش

- شهر تهران چه فعالیت‌های بین‌المللی فرهنگی فعالی در راستای ارتقای دیپلماسی ارتباطی فرهنگی در دستور کار و در اقدام جاری دارد؟
- آیا شهر تهران از دیپلماسی ارتباطی فرهنگی مؤثرتری برخوردار است؟
- تهران از طریق کدام نهادها در دیپلماسی ارتباطی فرهنگی شهری فعال است؟
- آیا سیاستگذاری کلان، نظام حکمرانی و مدیریت شهری مطلوبی به‌منظور گسترش دیپلماسی ارتباطی فرهنگی شهر تهران جاریست؟
- وضعیت دیپلماسی ارتباطی فرهنگی شهر تهران براساس شاخص‌های بین‌المللی فرهنگی یونسکو چگونه است؟
- وضعیت دیپلماسی ارتباطی فرهنگی شهر تهران براساس شاخص‌های دیپلماسی فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی کشور چگونه است؟

روش پژوهش

این پژوهش اکتشافی، از نظر هدف؛ کاربردی، از نظر تحلیلی؛ از نوع تحلیل همبستگی، از لحاظ شیوه جمع‌آوری اطلاعات؛ از نوع تحقیق پیمایشی و مقطعی است. برای جمع‌آوری داده‌های این پژوهش، از پرسشنامه اقتباس شده بر اساس مبانی نظری حوزه‌های ۱- پارادایم‌های دیپلماسی؛ ۲- شهرهای شبکه‌ای؛ ۳- دیپلماسی شهری؛ ۴- دیپلماسی فرهنگی؛ ۵- ارتباطات استراتژیک؛ ۶- شاخص‌های بین‌المللی روابط بین‌الملل و فرهنگی کلانشهرها؛ ۷- شاخص‌های روابط بین‌الملل فرهنگی یونسکو؛ ۸- شاخص‌های برندینگ بین‌المللی شهری؛ ۹- شاخص‌های شهرهای خلاق؛ و ۱۰- سناریوهای آینده‌گرای شهر تهران مبتنی بر سند سوم توسعه شهر تهران ۱۳۹۸-۱۴۰۲ استفاده شده است.

جامعه آماری

جامعه آماری این پژوهش عبارت است از همه مدیران و کارشناسان خبره چهار دستگاه اجرایی فعال و اصلی در حوزه روابط بین‌الملل شهر تهران و دیپلماسی فرهنگی کشور شامل؛ مرکز ارتباطات و امور بین‌الملل شهرداری تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی و معاونت دیپلماسی عمومی وزارت امور خارجه تشکیل شده است. حجم جامعه آماری در مجموع ۱۵۸ نفر می‌باشد که حجم طبقات آن به تفکیک عبارتند از؛ مرکز ارتباطات و امور بین‌الملل شهرداری تهران (۴۱ نفر)، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۵)

نفر)، رایزنان فرهنگی سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی (۸۴ نفر) و معاونت دیپلماسی عمومی وزارت امور خارجه (۱۸ نفر).

روش نمونه‌گیری

در این پژوهش، به دلیل محدود بودن تعداد اعضای جامعه آماری، از روش تمام‌شماری استفاده شده است.

حجم نمونه

با توجه به اینکه همه افراد جامعه مورد بررسی قرار گرفته شده‌اند (تمام شماری)، نیازی به محاسبه حجم نمونه نبوده است.

با این حال پس از توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، تعداد نمونه‌های جمع‌آوری شده ۱۳۲ نفر به دست آمد که به تفکیک طبقه‌های جامعه آماری به این ترتیب می‌باشد؛ مرکز ارتباطات و امور بین‌الملل شهرداری تهران (۳۴ نفر)، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۵ نفر)، رایزنان فرهنگی سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی (۷۰ نفر) و معاونت دیپلماسی عمومی وزارت امور خارجه (۱۳ نفر).

قلمروهای پژوهش

قلمرو موضوعی این پژوهش عبارت است از حوزه روابط بین‌الملل و دیپلماسی شهری مبتنی بر دیدگاه‌های ارتباطات استراتژیک، ارتباطات شبکه‌ای و شهرهای خلاق، و دیپلماسی فرهنگی و قلمرو زمانی آن نیز اردیبهشت ماه تا پایان مهرماه ۱۳۹۸ را شامل می‌شود. همچنین قلمرو مکانی این پژوهش کلانشهر تهران (چهار حوزه یادشده در جامعه آماری پژوهش) است.

روش‌های آماری انجام محاسبات

در این پژوهش، از روش‌های توصیفی آماری مانند جدول‌ها و نمودارهای توزیع فراوانی، جدول‌های توافقی، و روش‌های استنباطی آماری مانند آزمون برازش توزیع کلموگروف - اسمیرنوف^۱، شاپیرو - ویلک^۲، آزمون‌های معنی‌داری وجود اختلاف در میانگین‌ها مانند

1 - Kolmogorov-Smirnov.

2 - Shapiro-Wilk.

آزمون‌های آنالیز واریانس یک‌طرفه^۱، آنالیز واریانس ناپارامتری کروسکال - والیس^۲، آزمون تساوی واریانس توکی^۳، آزمون یو من ویتنی^۴ استفاده شده است.

ابزار گردآوری داده‌ها و پردازش

برای جمع‌آوری داده‌های این پژوهش، از پرسشنامه اقتباس‌شده بر اساس مبانی نظری (حوزه‌های مطرح در قسمت روش تحقیق همین مقاله) و با اعمال تغییراتی برای سازگار شدن سوال‌ها با موضوع و جامعه آماری تحقیق استفاده شده است. همچنین از نرم‌افزار IBM SPSS نگارش ۲۵ برای انجام محاسبات آماری این پژوهش استفاده شده است.

روش جمع‌آوری داده‌ها

جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از پرسشنامه و به صورت حضوری (شبه مصاحبه) انجام شده است. به این صورت که پژوهشگر (یا نماینده ایشان) به صورت حضوری اقدام به جمع‌آوری داده‌ها نموده است. به همین دلیل، داده‌های گمشده^۵ در بین مشاهدات وجود ندارد.

روایی

به منظور کسب روایی ابزار اندازه‌گیری برای سنجش خصیصه‌های مورد نظر، پرسشنامه اولیه با کمک استادها راهنما و مشاور طراحی و با اخذ نظر ۴ نفر متخصص خبره و استادها مطرح که دارای تجربه مؤثر در حوزه روابط بین‌الملل و دیپلماسی شهری، ارتباطات استراتژیک، دیپلماسی فرهنگی و شهرهای خلاق؛ بازبینی شد و تغییرات مورد نظر ایشان و اصلاحات اعمال شد.

پایایی

پایایی مؤلفه‌ها پرسشنامه در حالت کلی و به تفکیک مؤلفه به قرار زیر است:

| Case Processing Summary | | | |
|-------------------------|-----------------------|-----|-------|
| | N | % | |
| Cases | Valid | 132 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 132 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .739 | 100 |

- 1 - One Way ANOVA.
- 2 - Kruskal-Wallis One Way ANOVA.
- 3 - Tukey HSD Test.
- 4 - Mann-Whitney U Nonparametric Test.
- 5 - Missing Values.

با توجه به جدول زیر، مؤلفه‌های ۱ و ۱۲، که کمتر از مقدار ۷۰٪ می‌باشند با مشکل پایایی روبه‌رو شده‌اند. سایر مؤلفه‌ها در حد قابل قبول به‌دست آمده‌اند.

| مؤلفه | عنوان | آلفا کرونباخ (α) |
|-------|---|------------------------------|
| کل | | ۰,۷۳۹ |
| ۱ | تهران از اعضای فعال سازمان‌ها، مجامع و برنامه‌های بین‌المللی شهری می‌باشد. | ۰,۶۹۳ |
| ۲ | همکاری بین‌المللی فرهنگی تهران با شهرهای خواهرخوانده خود در حد مطلوب است. | ۰,۷۸۷ |
| ۴ | شهرداری تهران، شورای شهر تهران، سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و معاونت دیپلماسی عمومی وزارت امور خارجه در عرصه دیپلماسی فرهنگی شهری فعالیت مستمر و مؤثر دارند. | ۰,۸۱۶ |
| ۱۲ | تهران در راستای دیپلماسی فرهنگی، نقش‌آفرینی فعالی در مجامع بین‌المللی علمی - پژوهشی، فرهنگی، شهری، ارتباطی و رسانه‌ای دارد. | ۰,۳۳۴ |
| ۱۵ | تهران در تمامی عرصه‌های دیپلماسی فرهنگی در سطوح بین‌المللی فعال است. | ۰,۷۷۱ |
| ۱۷ | تهران در تمامی جنبه‌های مختلف برندسازی شهری بین‌المللی عملکرد جامعی دارد. | ۰,۷۹۰ |
| ۱۸ | تهران دارای برنامه‌ها و فعالیت‌های مستمر در محورهای مختلف دیپلماسی فرهنگی شهری است. | ۰,۹۱۲ |
| ۱۹ | تهران در راستای رسیدن به شهر جهانی و تأثیرگذاری بین‌المللی، برنامه‌ها و سیستم‌های اجرایی جامعی برای رسیدن به استانداردهای شهر خلاق طراحی و اعمال کرده است. | ۰,۷۸۵ |
| ۲۰ | ماهیت ارتباطات در دیپلماسی فرهنگی شهر تهران، مبتنی بر ارتباطات استراتژیک است. | ۰,۹۰۸ |
| ۲۱ | تهران دارای برنامه‌های دیپلماسی عمومی فرهنگی به‌منظور تأثیرگذاری بر افکار عمومی جهانی است. | ۰,۷۸۱ |
| ۲۲ | دیپلماسی فرهنگی تهران ارتباطی و فراشبکه‌ای است و در آن فضای جریان‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی و سیاسی بر فضای مکانی شهر غالب است. | ۰,۷۳۶ |
| ۲۳ | شهر تهران در حوزه‌های مورد تأکید دیپلماسی فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، در راستای دیپلماسی فرهنگی فعال است. | ۰,۷۶۰ |
| ۲۴ | شهر تهران علاوه بر فعالیت در حوزه‌های مورد تأکید دیپلماسی فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، در حوزه‌های روابط فرهنگی بین‌المللی سازمان یونسکو نیز فعال است. | ۰,۸۶۹ |

* شایان ذکر است مقدار آماره آلفا برای مؤلفه‌هایی که از یک سؤال تشکیل شده‌اند محاسبه نشده است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی (جمعیت‌شناختی)

جدول ۴-۱): توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان به تفکیک سازمان محل خدمت

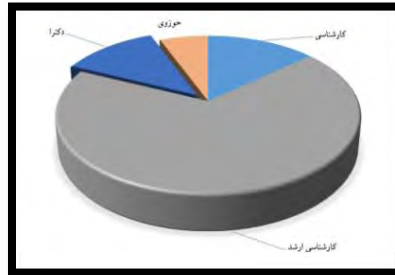
| درصد تجمعی | درصد فراوانی | فراوانی | |
|------------|--------------|---------|--------------------------------|
| 25.8 | 25.8 | 34 | شهرداری تهران |
| 37.1 | 11.4 | 15 | وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی |
| 90.2 | 53.0 | 70 | سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی |
| 100.0 | 9.8 | 13 | وزارت امور خارجه |
| | 100.0 | 132 | جمع |



نمودار ۴-۱): توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان به تفکیک سازمان محل خدمت

جدول ۴-۳): توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان به تفکیک تحصیلات

| درصد تجمعی | درصد فراوانی | فراوانی | |
|------------|--------------|---------|---------------|
| 13.6 | 13.6 | 18 | کارشناسی |
| 81.8 | 68.2 | 90 | کارشناسی ارشد |
| 93.9 | 12.1 | 16 | دکترای |
| 100.0 | 6.1 | 8 | حوزوی |
| | 100.0 | 132 | جمع |



نمودار ۴-۳: توزیع فراوانی پاسخ دهندگان به تفکیک تحصیلات

جدول ۴-۴: توزیع فراوانی پاسخ‌ها (درصد). به تفکیک سؤالات پرسشنامه

| ردیف | سؤال | کاملاً موافق | موافق نظر | بی نظر | مخالف | کاملاً مخالف |
|--|--|--------------|-----------|--------|-------|--------------|
| تهران از اعضای فعال سازمان‌ها، مجامع و برنامه‌های بین‌المللی شهری می‌باشد. اعم از: | | | | | | |
| ۱ | سازمان شهرها و پایتخت‌های اسلامی (OICC). | ۸۳,۳ | ۱۰,۶ | ۳,۰ | ۱,۵ | ۱,۵ |
| ۲ | سازمان شهرها و حکومت‌های محلی متحد (UGLG). | ۲۹,۵ | ۱۳,۶ | ۳,۸ | ۷,۶ | ۴۵,۵ |
| ۳ | سازمان متروپولیس (Metropolis). | ۴۰,۹ | ۳۰,۳ | ۵,۳ | ۳,۰ | ۲۰,۵ |
| ۴ | برنامه اسکان بشر سازمان ملل متحد (UN- HABITAT). | ۲۴,۲ | ۹,۸ | ۲۳,۵ | ۰,۸ | ۴۱,۷ |
| ۵ | برنامه توسعه سازمان ملل متحد (UNDP). | ۴۸,۵ | ۶,۸ | ۳,۸ | ۶,۸ | ۳۴,۱ |
| ۶ | مجمع شهرداران آسیایی (Asian Mayors Forum). | ۷۸,۰ | ۱۲,۹ | ۰,۰ | ۳,۰ | ۶,۱ |
| ۷ | مجمع شهرداران برای صلح (Mayors for Peace). | ۶۲,۹ | ۱۰,۶ | ۳,۰ | ۷,۶ | ۱۵,۹ |
| همکاری بین‌المللی فرهنگی تهران با شهرهای خواهرخوانده خود در حد مطلوب است. اعم از: | | | | | | |
| ۸ | در منطقه آسیای مرکزی و قفقاز - شهرهای دوشنبه، بیشکک، تفلیس - | ۳۷,۹ | ۹,۸ | ۲۲,۷ | ۲,۳ | ۲۷,۳ |
| ۹ | در آمریکای شمالی - شهر لس آنجلس - | ۰,۰ | ۰,۰ | ۳۰,۳ | ۵,۳ | ۶۴,۴ |
| ۱۰ | در آمریکای لاتین - شهرهای برازیلیا، کاراکاس، هاوانا - | ۲۸,۰ | ۶,۸ | ۱۸,۲ | ۶,۸ | ۴۰,۲ |
| ۱۱ | در آفریقا - شهرهای صنعا، پرتوریا، خارطوم - | ۳۱,۱ | ۷,۶ | ۳۴,۸ | ۹,۸ | ۱۶,۷ |
| ۱۲ | در اروپا - شهرهای پاریس، سارایوو، بوداپست، مینسک - | ۱۹,۷ | ۴,۵ | ۱۴,۴ | ۱۰,۶ | ۵۰,۸ |
| ۱۳ | در کشورهای همسایه - شهرهای کابل، بغداد، استانبول، آنکارا، مسکو - | ۶۲,۱ | ۸,۳ | ۶,۸ | ۱۲,۹ | ۹,۸ |
| ۱۴ | در منطقه آسیای جنوب شرقی - شهرهای پکن، هانوی و سئول - | ۳۱,۱ | ۱۲,۱ | ۳۴,۸ | ۳,۸ | ۱۸,۲ |

ادامه جدول ۴-۴. توزیع فراوانی پاسخ‌ها (درصد). به تفکیک سؤالات پرسشنامه

| ردیف | سؤال | کاملاً موافق | موافق | بی نظر | مخالف | کاملاً مخالف |
|--|---|--------------|-------|--------|-------|--------------|
| ۱۵ | همکاری بین‌المللی فرهنگی تهران با شهرهای دارای پیمان‌نامه همیاری اعم از شهر کویت کویت؛ سن پترزبورگ روسیه و میلان ایتالیا، در حد مطلوب است | ۵۹,۸ | ۶,۱ | ۱۴,۴ | ۵,۳ | ۱۴,۴ |
| سازمان‌های زیر در عرصه دیپلماسی فرهنگی شهری فعالیت مستمر و مؤثر دارند: | | | | | | |
| ۱۶ | شهرداری تهران | ۴۶,۲ | ۲۱,۲ | ۷,۶ | ۲۱,۲ | ۳,۸ |
| ۱۷ | شورای شهر تهران | ۲,۳ | ۱۷,۴ | ۲۴,۲ | ۰,۸ | ۵۵,۳ |
| ۱۸ | سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی | ۵۳,۰ | ۱۸,۹ | ۷,۶ | ۴,۵ | ۱۵,۹ |
| ۱۹ | وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی | ۸۸,۶ | ۹,۱ | ۰,۰ | ۱,۵ | ۰,۸ |
| ۲۰ | وزارت امور خارجه - معاونت دیپلماسی عمومی | ۸,۳ | ۴,۵ | ۱۵,۲ | ۰,۰ | ۷۲,۰ |
| ۲۱ | تهران از طریق نهادهای بین‌المللی در دیپلماسی چند جانبه فرهنگی فعال است | ۴۷,۷ | ۶,۸ | ۰,۰ | ۲۸,۰ | ۱۷,۴ |
| ۲۲ | تهران از طریق ادارات بین‌المللی و سازمان‌های فراملی نهادهای فرهنگی و شهری در دیپلماسی فرهنگی فعال است | ۳,۰ | ۱,۵ | ۰,۰ | ۲,۳ | ۹۳,۲ |
| ۲۳ | تهران در حوزه دیپلماسی فرهنگی دارای سیاستگذاری کلان و مشخص مدیریت شهری و راهبردها و راهکارهای اجرایی است | ۳۶,۴ | ۹,۸ | ۰,۰ | ۱۹,۷ | ۳۴,۱ |
| ۲۴ | تهران زیرساخت‌های لازم در حوزه سیاستگذاری و اجرای برنامه‌های مختلف دیپلماسی فرهنگی را دارد | ۳۴,۱ | ۳,۰ | ۱,۵ | ۹,۸ | ۵۱,۵ |
| ۲۵ | ظرفیت‌های قانونی و روندهای حکمرانی شهر تهران به‌منظور سیاستگذاری و اعمال دیپلماسی فرهنگی مطلوب است | ۲۲,۷ | ۳۶,۴ | ۰,۰ | ۹,۱ | ۳۱,۸ |
| ۲۶ | تهران اقدام به تأسیس نهادهای بین‌المللی فرهنگی در راستای دیپلماسی شهری تهران در سایر شهرهای جهان نموده است | ۱۰,۶ | ۵,۳ | ۰,۰ | ۱۲,۹ | ۷۱,۲ |
| ۲۷ | تهران دارای فرهنگستان‌های بین‌المللی با فعالیت‌های مستمر و مطلوب در راستای دیپلماسی فرهنگی شهری است | ۵,۳ | ۶,۱ | ۶,۱ | ۱۳,۶ | ۶۸,۹ |
| تهران در راستای دیپلماسی فرهنگی، نقش‌آفرینی فعالی در مجامع زیر دارد: | | | | | | |
| ۲۸ | مجامع علمی - پژوهشی بین‌المللی | ۳۴,۸ | ۷,۶ | ۳,۰ | ۱۴,۴ | ۴۰,۲ |
| ۲۹ | مجامع فرهنگی بین‌المللی | ۶۲,۱ | ۳,۸ | ۲,۳ | ۱۰,۶ | ۲۱,۲ |

ادامه جدول ۴-۴. توزیع فراوانی پاسخ‌ها (درصد). به تفکیک سؤالات پرسشنامه

| ردیف | سؤال | کاملاً موافق | موافق | بی نظر | مخالف | کاملاً مخالف |
|---|---|--------------|-------|--------|-------|--------------|
| ۳۰ | مجامع شهری بین‌المللی | ۴۸,۵ | ۷,۶ | ۰,۰ | ۴,۵ | ۳۹,۴ |
| ۳۱ | مجامع ارتباطات و رسانه‌های بین‌المللی | ۲۳,۵ | ۵,۳ | ۴,۵ | ۶,۸ | ۵۹,۸ |
| ۳۲ | تعاملات و ارتباطات مقام‌های شهری و دیپلمات‌های فرهنگی در راستای دیپلماسی فرهنگی تهران در حد مطلوب است | ۲۴,۲ | ۲,۳ | ۲,۳ | ۳,۰ | ۶۸,۲ |
| ۳۳ | اطلاع‌رسانی، تولید و توزیع دانش حوزه‌های مختلف فرهنگی تهران در سطح بین‌المللی مطلوب است | ۲۳,۵ | ۲۰,۵ | ۴,۵ | ۳,۸ | ۴۷,۷ |
| تهران در تمامی عرصه‌های دیپلماسی فرهنگی در سطوح بین‌المللی فعال است. اعم از: | | | | | | |
| ۳۴ | هنجارسازی و جهت‌دهی به افکار عمومی بین‌المللی در حوزه‌های فرهنگی در سطح بین‌المللی | ۴۱,۷ | ۹,۱ | ۱۸,۹ | ۵,۳ | ۲۵,۰ |
| ۳۵ | ایجاد روابط پایدار فرهنگی با سایر شهرهای جهان | ۲۴,۲ | ۹,۸ | ۰,۰ | ۱۱,۴ | ۵۴,۵ |
| ۳۶ | تعاملات و ارتباطات مردمی با سایر شهرهای جهان | ۵۶,۱ | ۳,۸ | ۲۳,۵ | ۳,۸ | ۱۲,۹ |
| ۳۷ | تعاملات و ارتباطات مردمی با شهرهای مذهبی جهان | ۶۲,۹ | ۲۹,۵ | ۰,۰ | ۱,۵ | ۶,۱ |
| ۳۸ | اجراء برنامه‌های فرهنگی در شهرهای جهان | ۱۹,۷ | ۶,۸ | ۳,۰ | ۹,۱ | ۶۱,۴ |
| ۳۹ | تبادل آثار فرهنگی با شهرهای جهان | ۳۴,۱ | ۲۶,۵ | ۰,۰ | ۱۰,۶ | ۲۸,۸ |
| ۴۰ | تهران در حوزه دیپلماسی رسانه‌های بین‌المللی و جهانی دارای برنامه‌های مؤثر است | ۳۷,۹ | ۲۹,۵ | ۰,۰ | ۶,۸ | ۲۵,۸ |
| تهران در تمامی جنبه‌های مختلف برندسازی شهری بین‌المللی عملکرد جامعی دارد. اعم از: | | | | | | |
| ۴۱ | برنامه برندینگ شهری تهران به معیار اصلی سیاست‌ها، سناریوها، استراتژیها، روندها و فرایندهای کاری سیستم شهر تبدیل شده است و این چشم‌انداز برند شهری تهران است که فرایندها و استراتژی‌های دیگر در شهر را در یک چشم‌انداز بلندمدت، به‌عنوان چراغ راهنمای شهر هدایت می‌کند | ۱۲,۱ | ۱۴,۴ | ۳۴,۱ | ۳,۸ | ۳۵,۶ |
| ۴۲ | جایگاه و اهمیت استراتژی برندینگ شهری، در کنار سایر استراتژی‌های اقتصادی، مالی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و... دیده شده و طراحی و اجراء می‌شود | ۶,۱ | ۱۴,۴ | ۳۷,۹ | ۰,۸ | ۴۰,۹ |
| ۴۳ | فرهنگ سازمانی شهر تهران رویکردها و استراتژی‌های فرهنگی و برنامه برندینگ شهری را حمایت و تقویت می‌کند | ۱۰,۶ | ۳,۰ | ۴۹,۲ | ۶,۱ | ۳۱,۱ |

ادامه جدول ۴-۴. توزیع فراوانی پاسخ‌ها (درصد). به تفکیک سؤالات پرسشنامه

| ردیف | سؤال | کاملاً موافق | موافق | بی نظر | مخالف | کاملاً مخالف |
|---|--|--------------|-------|--------|-------|--------------|
| ۴۴ | علاوه بر سیستم حکمرانی شهری تهران، پیشنهادتان دیگری در سیستم‌های دیگر شهر، برای حرکت همسو و هم افزا به سوی برندینگ شهر تهران آگاه شده، آموزش داده شده‌اند و در حال همکاری منسجم با هم و با حکمرانی شهر تهران هستند | ۰,۸ | ۸,۳ | ۴۰,۹ | ۵,۳ | ۴۴,۷ |
| ۴۵ | بین مدیریت برند شهری و سایر سازمان‌های کاری سیستم شهر تهران، ارتباطات مؤثر، باز و نیز همکاری نزدیک وجود دارد | ۳,۸ | ۲,۳ | ۴۷,۷ | ۶,۸ | ۳۹,۴ |
| ۴۶ | بر روی منابع انسانی توانمند به‌عنوان دارایی اصلی و نقطه اتکاء و ظهور و ارتقای برند شهری تهران حساب شده است. و در هنگام استخدام منابع انسانی، به هماهنگی، تعهدات و دانش آنها، باورهایشان، شخصیتشان، ارزشهایشان و هماهنگی این عناصر با ارزش‌ها، شخصیت و هویت برند شهر توجه شده است | ۳,۰ | ۶,۱ | ۱۳,۶ | ۰,۸ | ۷۶,۵ |
| ۴۷ | در سیستم شهری تهران، سیستم ارزیابی ایجاد شده است تا به‌صورت مداوم روند برندینگ و استراتژی و سناریوهای برندینگ شهری با سایر برندهای شهری رقیب و مشابه مقایسه شود و به نقاط ضعف، نقاط قوت، ضعف‌ها و توانایی‌های آن با یک تحلیل درست در یک محیط واقعی مقایسه شود. و در عمل از این تجربه در راستای چشم‌انداز برند شهر تهران بهره گرفته شود | ۴,۵ | ۱۴,۴ | ۲۳,۵ | ۵,۳ | ۵۲,۳ |
| ۴۸ | به هنگام افزودن روندها و فرایندهای نوین کاری، سناریوها و استراتژی‌های نوین به فعالیت شهر تهران، این کار در هماهنگی و با چینش هم افزاینده با برند شهر تهران و با تعریف ارتباطات میان برند شهری تهران و میکروبرندهایش تعریف شده است | ۰,۸ | ۲,۳ | ۲۷,۳ | ۱۲,۱ | ۵۷,۶ |
| تهران دارای برنامه‌ها و فعالیت‌های مستمر در محورهای مختلف دیپلماسی فرهنگی شهری است: | | | | | | |
| ۴۹ | در حوزه سیاستگذاری و اجراء برنامه‌های حافظ محیط زیست جهانی | ۸,۳ | ۳,۰ | ۸,۳ | ۰,۸ | ۷۹,۵ |
| ۵۰ | در راستای تبادلات آموزشی، تخصصی، علم، پژوهشی و دانشگاهی | ۳۵,۶ | ۹,۱ | ۱۶,۷ | ۸,۳ | ۳۰,۳ |

ادامه جدول ۴-۴. توزیع فراوانی پاسخ‌ها (درصد). به تفکیک سؤالات پرسشنامه

| ردیف | سؤال | کاملاً موافق | موافق | بی نظر | مخالف | کاملاً مخالف |
|--|--|--------------|-------|--------|-------|--------------|
| ۵۱ | در مسیر جذب نخبگان علمی، پژوهشی و فرهنگی سایر کشورها | ۱۵,۹ | ۱۴,۴ | ۲۰,۵ | ۸,۳ | ۴۰,۹ |
| ۵۲ | در عرصه معرفی آداب و رسوم تهرانیان در حوزه روابط بین‌الملل | ۲۷,۳ | ۱,۵ | ۰,۸ | ۶,۱ | ۶۴,۴ |
| ۵۳ | در حوزه جذب توریسم بین‌المللی و تهرانگردی بین‌المللی | ۴۶,۲ | ۱,۵ | ۰,۸ | ۷,۶ | ۴۳,۹ |
| تهران در راستای رسیدن به شهر جهانی و تأثیرگذاری بین‌المللی، برنامه‌ها و سیستم‌های اجرایی جامعی برای رسیدن به استانداردهای شهر خلاق طراحی و اعمال کرده است. به شرح زیر: | | | | | | |
| ۵۴ | استراتژی کلان اقتصاد شهر تهران مبتنی بر صنایع خلاق و حاصل فعالیت طبقه خلاق شهر تهران است | ۱۷,۴ | ۱۳,۶ | ۲۱,۲ | ۷,۶ | ۴۰,۲ |
| ۵۵ | بر جسته کردن دارایی‌های فرهنگی شهر تهران در سطح جهانی | ۲۳,۵ | ۲۲,۰ | ۶,۱ | ۵,۳ | ۴۳,۲ |
| ۵۶ | قرار دادن خلاقیت به‌عنوان یکی از شاخصه‌های توسعه اقتصاد محلی و تربیت بازیگران فرهنگی در اقتصاد جهانی | ۷,۶ | ۱۴,۴ | ۳۷,۹ | ۰,۸ | ۳۹,۴ |
| ۵۷ | نوآوری از طریق تبادل دانش و تجربه شهرها در سطح بین‌المللی | ۲۳,۵ | ۴,۵ | ۳,۰ | ۵,۳ | ۶۳,۶ |
| ۵۸ | عرضه محصولات فرهنگی در بازارهای ملی و جهانی | ۶,۱ | ۸,۳ | ۱۲,۹ | ۴,۵ | ۶۸,۲ |
| ۵۹ | ایجاد فرصت‌های جدید برای رشد و ارتقای صنایع خلاق از طریق همکاری با دیگر شهرهای دنیا | ۲,۳ | ۸,۳ | ۴۰,۲ | ۶,۱ | ۴۳,۲ |
| ۶۰ | بهبود دسترسی به مشارکت فرهنگی و بهره‌برداری از صنایع فرهنگی در گستره شهر تهران | ۲۳,۵ | ۳۴,۱ | ۰,۸ | ۱۱,۴ | ۳۰,۳ |
| ۶۱ | پیوند فرهنگ و صنایع خلاق به برنامه‌های توسعه شهری تهران | ۶,۱ | ۱۳,۶ | ۲۴,۲ | ۶,۸ | ۴۹,۲ |
| ماهیت ارتباطات در دیپلماسی فرهنگی شهر تهران، مبتنی بر ارتباطات استراتژیک است به این معنا که: | | | | | | |
| ۶۲ | مبتنی بر مدل‌های ارتباطات تعاملی است | ۴,۵ | ۳,۰ | ۴۵,۵ | ۹,۱ | ۳۷,۹ |
| ۶۳ | در چارچوب اعتماد کامل در محیط‌های فراملی و نیز دیپلماتیک انجام می‌شود | ۳,۰ | ۲,۳ | ۲۷,۳ | ۱۳,۶ | ۵۳,۸ |
| ۶۴ | در چارچوب تلاش‌های همسو و هم‌افزا با کلیه دستگاه‌ها و نهادهای درگیر با دیپلماسی فرهنگی است | ۱,۵ | ۹,۱ | ۳۹,۴ | ۶,۸ | ۴۳,۲ |
| ۶۵ | متنی بر دیپلماسی عمومیست و نه تبلیغات سیاسی و پروپاگاندا | ۱,۵ | ۱۸,۲ | ۰,۰ | ۴,۵ | ۷۵,۸ |

ادامه جدول ۴-۴. توزیع فراوانی پاسخ‌ها (درصد). به تفکیک سؤالات پرسشنامه

| ردیف | سؤال | کاملاً موافق | موافق | بی نظر | مخالف | کاملاً مخالف |
|--|---|--------------|-------|--------|-------|--------------|
| ۶۶ | دارای تداوم مستمر و روند روبه‌رشد فراگیر است | ۲,۳ | ۰,۸ | ۲۲,۷ | ۹,۱ | ۶۵,۲ |
| ۶۷ | فراهم‌آورنده درک عمیق فرهنگی از تهران است | ۳۱,۱ | ۲۷,۳ | ۱,۵ | ۱۲,۹ | ۲۷,۳ |
| ۶۸ | حاصل یک چرخه ارزیابی، بازبینی و بازطراحی مداوم است | ۰,۰ | ۰,۰ | ۰,۸ | ۹,۱ | ۹۰,۲ |
| ۶۹ | آینده‌گرا، دارای هدف مشخص و چشم‌انداز قابل دست یافتنی است | ۱,۵ | ۴,۵ | ۰,۸ | ۰,۰ | ۹۳,۲ |
| تهران دارای برنامه‌های دیپلماسی عمومی فرهنگی به‌منظور تأثیرگذاری بر افکار عمومی جهانی است: | | | | | | |
| ۷۰ | برنامه دیپلماسی فرهنگی تهران فراگیر و شامل دوگونه دیپلماسی فرهنگی و نیز ارتباطی است | ۲۵,۸ | ۲۰,۵ | ۰,۰ | ۰,۰ | ۵۳,۸ |
| ۷۱ | استراتژی دیپلماسی فرهنگی تهران مبتنی بر تأثیرگذاری مستقیم یا غیر مستقیم حکمرانی شهری، افراد و گروه‌های خصوصی بر نگرش‌ها و افکار عمومی مؤثر بر تصمیم‌سازی در سیاست خارجی شهرهای دیگر جهان طراحی و اعمال شده است | ۶,۸ | ۴,۵ | ۰,۰ | ۲۲,۰ | ۶۶,۷ |
| ۷۲ | استراتژی دیپلماسی عمومی فرهنگی تهران بر ارتباطات روزانه، ارتباطات استراتژیک و گسترش روابط پایدار با افراد کلیدی در حوزه فراملی تأکید دارد | ۲۳,۵ | ۱۸,۹ | ۳,۰ | ۱۱,۴ | ۴۳,۲ |
| دیپلماسی فرهنگی تهران ارتباطی و فراشبکه‌ای است و در آن فضای جریان‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی و سیاسی بر فضای مکانی شهر غالب بوده و دارای ویژگی‌های زیر است: | | | | | | |
| ۷۳ | تهران در دیپلماسی ارتباطی خود منفعت بیشتر را در تبادل بیشتر اطلاعات با سایر شهرهای جهان می‌بیند | ۴,۵ | ۹,۸ | ۳,۸ | ۱۶,۷ | ۶۵,۲ |
| ۷۴ | دیپلماسی ارتباطی فرهنگی تهران مبتنی بر رویکردهای شهر اطلاعاتی، شبکه‌ای و فضای جریان‌های جهانی از قبیل نظام مبادلات اطلاعات، سرمایه و قدرت در عرصه جهانی و مبتنی بر شبکه‌های اطلاعات و ارتباطات نوین طراحی و اعمال می‌شود. | ۵,۳ | ۹,۸ | ۱۵,۹ | ۲۸,۰ | ۴۰,۹ |
| ۷۵ | تهران، شهری جهانی است زیرا کارکردهای هدایت‌کننده اقتصاد جهانی را در شبکه‌ای از تصمیم‌گیری‌ها و مراکز پردازش اطلاعات همساز را فراهم می‌کند | ۶,۱ | ۲,۳ | ۰,۰ | ۲۸,۰ | ۶۳,۶ |

ادامه جدول ۴-۴. توزیع فراوانی پاسخ‌ها (درصد). به تفکیک سؤالات پرسشنامه

| ردیف | سؤال | کاملاً موافق | موافق | بی نظر | مخالف | کاملاً مخالف |
|------|---|--------------|-------|--------|-------|--------------|
| ۷۶ | تهران شهری است شبکه‌ای با شهرهای دیگر جهان، در یک شبکه جهانی به هم متصل شده‌اند. به این معنا که اقتصاد بین‌المللی شهر تهران به نظام بین‌المللی گره خورده است و توسعه در آن بیشتر مبتنی بر جهانی‌شدن است تا ملی ماندن. | ۰,۰ | ۵,۳ | ۰,۸ | ۱۸,۲ | ۷۵,۸ |
| ۷۷ | شهر تهران در هر دو فضای کالبدی و الکترونیکی باز تعریف و باز ترسیم شده است و تأثیرات تکاملی و انقلابی فناوری اطلاعات و ارتباطات، شکل‌هایی چند مرکزی و فراشبکه‌ای شده، در نظام‌های شهری آن را موجب شده است. | ۰,۰ | ۰,۰ | ۱۰,۶ | ۶,۸ | ۸۲,۶ |

براساس دیدگاه‌های مدیران و کارشناسان خبره نهادهای دست اندرکار دیپلماسی ارتباطی فرهنگی کشور (جامعه آماری پژوهش):

- ۵۱,۵ درصد پاسخگویان با مؤلفه «همکاری بین‌المللی فرهنگی تهران با شهرهای دارای پیمان‌نامه همیاری اعم از شهر کویت کویت؛ سن پترزبورگ روسیه و میلان ایتالیا، در حد مطلوب است» کاملاً موافق؛ ۱۴,۴ درصد آنها موافق مؤلفه فوق؛ ۱,۶ درصد پاسخگویان مخالف آن و ۱۴,۴ درصد آنها کاملاً مخالف این مؤلفه بوده‌اند. در این میان ۱۳,۶ درصد پاسخگویان درباره این مؤلفه اظهار بی نظری کرده‌اند.

- ۴۲,۴ درصد پاسخگویان با مؤلفه «تهران از طریق نهادهای بین‌المللی در دیپلماسی چند جانبه فرهنگی فعال است»، کاملاً موافق؛ ۱۲,۱ درصد آنها موافق مؤلفه فوق؛ ۲۸ درصد پاسخگویان مخالف آن و ۱۷,۴ درصد آنها کاملاً مخالف این مؤلفه بوده‌اند.

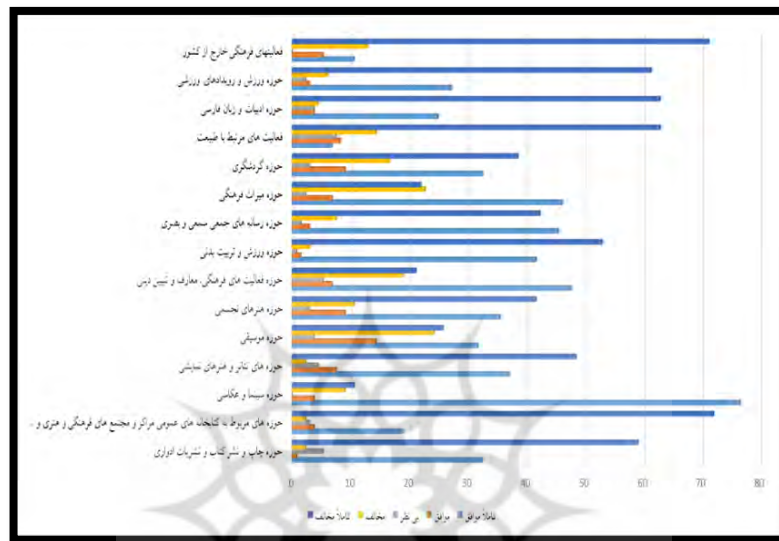
- تنها ۳ درصد پاسخگویان با مؤلفه «تهران از طریق ادارات بین‌المللی و سازمان‌های فراملی نهادهای فرهنگی و شهری در دیپلماسی فرهنگی فعال است»، کاملاً موافق و تنها ۱,۵ درصد آنها با این مؤلفه موافق بوده‌اند. این در حالی است که تقریباً اکثر پاسخگویان یعنی ۹۳,۲ درصد آنها با مؤلفه فوق کاملاً مخالف و ۲,۳ درصد آنها اعلام مخالفت با مؤلفه فوق را اعلام داشته‌اند.

- در حالیکه ۳۲,۶ درصد پاسخگویان با مؤلفه «تهران در حوزه دیپلماسی فرهنگی دارای سیاستگذاری کلان و مشخص مدیریت شهری و راهبردها و راهکارهای اجرایی است» کاملاً موافق و ۱۳,۶ درصد آنها اعلام موافقت نموده‌اند؛ به نسبتی تقریباً برابر ۳۴,۱ درصد از آنها با اظهار کاملاً مخالف و ۱۹,۷ درصد آنها با اعلام مخالفت با مؤلفه فوق؛ در طیف مخالفان با این مؤلفه قرار دارند.
- ۳۰,۳ درصد پاسخگویان با مؤلفه «تهران زیرساخت‌های لازم در حوزه سیاستگذاری و اجراء برنامه‌های مختلف دیپلماسی فرهنگی را دارد» کاملاً موافق؛ ۶,۸ درصد آنها موافق مؤلفه فوق؛ ۹,۸ درصد پاسخگویان مخالف آن و ۵۱,۵ درصد آنها کاملاً مخالف این مؤلفه بوده‌اند. در این میان تنها ۱,۵ درصد پاسخگویان درباره این مؤلفه اظهار بی نظری کرده‌اند.
- در اظهارنظر درباره مؤلفه «ظرفیت‌های قانونی و روندهای حکمرانی شهر تهران به‌منظور سیاستگذاری و اعمال دیپلماسی فرهنگی مطلوب است»، ۴۰,۲ درصد آنها با مؤلفه فوق اعلام موافقت و ۱۸,۹ درصد آنها اعلام کاملاً موافقت نمودند. این در حالی است که ۳۱,۸ درصد آنها با مؤلفه فوق کاملاً مخالف و ۹,۱ درصد آنها مخالف بوده‌اند.
- اکثر پاسخگویان با مؤلفه «تهران اقدام به تأسیس نهادهای بین‌المللی فرهنگی در راستای دیپلماسی شهری تهران در سایر شهرهای جهان نموده است» کاملاً مخالف بوده‌اند. این در حالیست که ۱۲,۹ درصد آنها هم با اعلام مخالفت، در طیف مخالفان این نظر قرار دارند. تنها ۶,۸ درصد با آن موافق و ۹,۱ درصد آنها کاملاً موافق بوده‌اند.
- اکثر پاسخگویان با مؤلفه «تهران دارای فرهنگستان‌های بین‌المللی با فعالیت‌های مستمر و مطلوب در راستای دیپلماسی فرهنگی شهری است» معادل ۶۸,۹ درصد اعلام مخالفت کامل کرده‌اند و ۱۴,۴ درصد نیز با آن مخالف بوده‌اند. در این میان ۵,۳ درصد آنها کاملاً موافق، ۱,۶ درصد آنها موافق و ۵,۳ درصد آنها نسبت به آن بی نظر بوده‌اند.
- اکثر پاسخگویان با مؤلفه «تعاملات و ارتباطات مقام‌های شهری و دیپلمات‌های فرهنگی در راستای دیپلماسی فرهنگی تهران در حد مطلوب است» معادل ۶۸,۲ درصد اعلام مخالفت کامل کرده‌اند و ۳ درصد نیز با آن مخالف بوده‌اند. در این میان ۲۲ درصد آنها کاملاً موافق، ۴,۵ درصد آنها موافق و ۲,۳ درصد آنها نسبت به آن بی نظر بوده‌اند.
- ۴۷,۷ درصد پاسخگویان کاملاً مخالف و ۳,۸ درصد آنها مخالف مؤلفه «اطلاع رسانی، تولید و توزیع دانش حوزه‌های مختلف فرهنگی تهران در سطح بین‌المللی مطلوب است» بوده‌اند.

در این میان ۲۵ درصد موافق، ۱۸,۹ درصد کاملاً موافق و ۴,۵ درصد آنها نسبت به این مؤلفه اظهار بی نظری کرده‌اند.

جدول: شهر تهران در حوزه‌های مورد تأکید دیپلماسی فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، در

راستای دیپلماسی فرهنگی فعال است

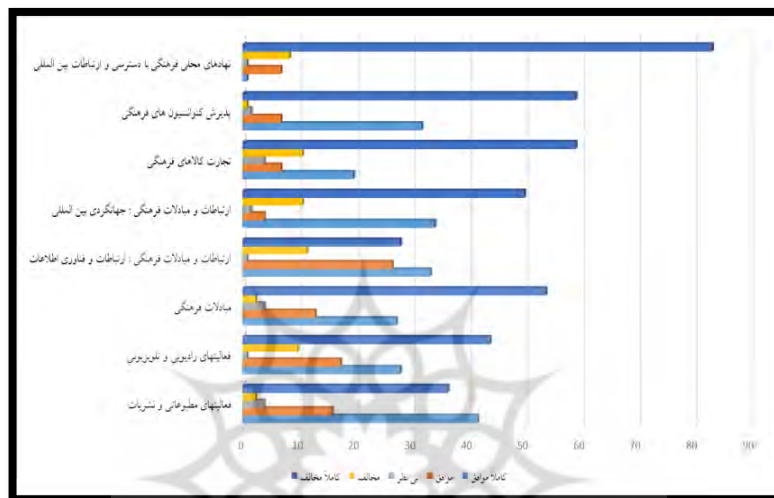


اکثر پاسخگویان (۷۶,۵ درصد). تنها با مؤلفه «فعالیت‌های حوزه سینمایی»، از شاخص‌های دیپلماسی فرهنگی مورد تأکید وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به‌عنوان عرصه فعال شهر تهران در حوزه دیپلماسی فرهنگی اعلام نظر کاملاً موافق داشته‌اند. کمتر از نیمی از آنها (بین ۴۱ تا ۴۸ درصد)، با فعالیت بین‌المللی تهران در راستای دیپلماسی فرهنگی در حوزه‌های «فعالیت‌های فرهنگی، معارف و تبیین دینی»، «حوزه ورزش و تربیت بدنی»، «حوزه رسانه‌های جمعی و بصری» و «حوزه میراث فرهنگی»، اعلام کاملاً موافقت کرده‌اند.

در این میان پاسخگویان تقریباً در سایر حوزه‌ها (شامل حوزه چاپ و نشر کتاب و نشریات ادواری، حوزه‌های مربوط به کتابخانه‌های عمومی مراکز و مجتمع‌های فرهنگی و هنری، حوزه‌های تئاتر و هنرهای نمایشی، حوزه موسیقی، حوزه هنرهای تجسمی، حوزه گردشگری، حوزه ادبیات و زبان فارسی، حوزه ورزش و رویدادهای ورزشی، فعالیت‌های فرهنگی خارج از کشور) مخالف این ایده هستند که شهر تهران فعالیت‌های بین‌المللی در راستای دیپلماسی فرهنگی دارد.

پاسخگویان با فعالیت دیپلماسی فرهنگی شهر تهران در حوزه «فعالیت‌های مرتبط با طبیعت» اعلام موافقت نداشته‌اند.

جدول: شهر تهران علاوه بر فعالیت در حوزه‌های مورد تأکید دیپلماسی فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، در حوزه‌های روابط فرهنگی بین‌المللی سازمان یونسکو نیز فعال است



تقریباً اکثر پاسخگویان (۸۳٫۳ درصد)، با شاخص فعال بودن «نهادهای محلی فرهنگی شهر تهران با دسترسی و ارتباطات بین‌المللی»، از شاخص‌های روابط فرهنگی بین‌المللی این شهر در راستای دیپلماسی فرهنگی اعلام نظر کاملاً مخالف نموده‌اند. این پاسخگویان در ارتباط با سایر شاخص‌های مورد تأکید یونسکو (شامل: فعالیت‌های رادیویی و تلویزیونی، مبادلات فرهنگی، ارتباطات و مبادلات فرهنگی: ارتباطات و فناوری اطلاعات، ارتباطات و مبادلات فرهنگی: جهانگردی بین‌المللی، تجارت کالاهای فرهنگی و پذیرش کنوانسیون‌های فرهنگی) به‌عنوان شاخص‌های روابط فرهنگی بین‌المللی شهر تهران چندان موافق نبوده و بلکه با آن اعلام مخالفت نیز داشته‌اند.

یافته‌های استنباطی

با توجه به وجود متغیرهای کمکی (جمعیت‌شناختی). به‌منظور دستیابی به یافته‌های بیشتر اقدام به مقایسه‌های معنی‌داری آماری بین طبقات جامعه نموده‌ایم. از جمله مقایسه نگرش افراد در موضوعات مختلف به تفکیک تحصیلات و غیره.

نرمالیتی مؤلفه‌های انتخابی به تفکیک محل خدمت

با توجه اینکه این مؤلفه در همه طبقه‌های جامعه هدف دارای توزیع نرمال است، از آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه برای بررسی همگون بودن نظرها مدیران و کارشناسان در رابطه با موضوع مؤلفه ۲ (همکاری بین‌المللی فرهنگی تهران با شهرهای خواهرخوانده خود در حد مطلوب است) استفاده شده است.

نتیجه آزمون تحلیل واریانس

| ANOVA | | | | | |
|----------------|----------------|-----|-------------|------|------|
| Component02 | | | | | |
| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Between Groups | 25.299 | 3 | 8.433 | .535 | .659 |
| Within Groups | 2018.967 | 128 | 15.773 | | |
| Total | 2044.265 | 131 | | | |

همان‌طور که از نتایج آزمون پیداست، سطح معنی‌داری آزمون ($P_{value} = 0.659$)، از خطای مجاز آزمون ($\alpha = 0.05$)، بیشتر است پس نتیجه می‌گیریم که تفاوت معنی‌داری بین نظرها مدیران و کارشناسان سازمان‌های مختلف در رابطه با مؤلفه «همکاری بین‌المللی فرهنگی تهران با شهرهای خواهرخوانده خود در حد مطلوب است» وجود ندارد.

نرمالیتی مؤلفه‌های انتخابی به تفکیک تحصیلات

با توجه اینکه این مؤلفه در طبقه دکترا دارای توزیع نرمال نیست (هر دو $P_{value} = 0.048$)، از آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه ناپارامتری کروسکال والیس برای بررسی همگون بودن نظرها مدیران و کارشناسان در رابطه با موضوع مؤلفه ۱ (تهران از اعضای فعال سازمان‌ها، مجامع و برنامه‌های بین‌المللی شهری می‌باشد) استفاده شده است.

نتیجه آزمون تحلیل واریانس ناپارامتری

Hypothesis Test Summary

| | Null Hypothesis | Test | Sig. | Decision |
|---|---|---|------|-----------------------------|
| 1 | The distribution of Component01 is the same across categories of تحصیلات. | Independent-Samples Kruskal-Wallis Test | .000 | Reject the null hypothesis. |

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

همان‌طور که از نتایج آزمون پیداست، سطح معنی‌داری آزمون ($P_{Value} = 0.000$) از خطای مجاز آزمون ($\alpha = 0.05$) کوچک‌تر است پس نتیجه می‌گیریم که از نظر آماری تفاوت معنی‌داری بین نظرهای مدیران و کارشناسان دارای تحصیلات مختلف در رابطه با مؤلفه «تهران از اعضای فعال سازمان‌ها، مجامع و برنامه‌های بین‌المللی شهری می‌باشد» وجود دارد. با اجرای آزمون‌ها تعقیبی^۱ دوتایی (مبتنی بر توزیع نرمال و غیر نرمال مانند آزمون Tukey یا Mann Whitney U) مشخص شد که تفاوت ایجاد شده در رابطه با مؤلفه مورد نظر بین گروه‌های کارشناسی با دکترا ($P_{Value} = 0.000$)، کارشناسی ارشد با دکترا ($P_{Value} = 0.000$) و حوزوی با دکترا ($P_{Value} = 0.005$) می‌باشد.

نتیجه‌گیری

آنچه در تبیین نهایی از نتایج تحقیق حاضر می‌توان بیان کرد آن است که در حال حاضر از کلیه ظرفیت‌های کلانشهر تهران در راستای بهینه‌سازی دیپلماسی ارتباطی فرهنگی بهره‌برداری مناسبی انجام نمی‌گیرد و تنها اقدامات و روندهای اندکی در این راستا فعال می‌باشند. تهران در تمامی عرصه‌های دیپلماسی فرهنگی در سطوح بین‌المللی فعال نیست. تنها در چند عرصه محدود از شاخص‌های مورد تأکید وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و شاخص‌های روابط بین‌الملل شهرها از منظر یونسکو فعالیت دیپلماتیک فرهنگی دارد. همچنین این نتایج حاصل شد که:

- یک رویکرد سیستماتیک نسبت به نقش تهران در دیپلماسی ارتباطی فرهنگی وجود ندارد. و سیاستگذاری کلان، سطح و نوع حکمرانی و دیپلماسی شهری آمادگی کافی و لازم به‌منظور بهره‌گیری از ظرفیت‌های شهر تهران در راستای دیپلماسی ارتباطی فرهنگی را فراهم ننموده است.

- رویکرد نوین در صحنه بین‌المللی شهرها، ترکیبی از استراتژیهای فرهنگی به‌عنوان بستر ساز استراتژی‌های اقتصادی ارائه می‌کند، اما این رویکرد، به هیچ‌عنوان در سیاست‌های کلانشهری و دیپلماسی شهری تهران دیده نشده است. در همین راستا همچنین این شهر از عملکرد مؤثر جامعی در برندسازی بین‌المللی شهری برخوردار نیست.

1 - Multiple Comparison.

- ماهیت ارتباطات و اقدامات ارتباطی شهر تهران، با ماهیت ارتباطات استراتژیک نوین دیپلماسی عمومی و دیپلماسی فرهنگی هماهنگی ندارد و براساس یک نگاه سیستمی طراحی و اجراء نمی‌شود. در این راستا می‌توان از کاستی‌ها و ضعف شهر تهران در ارتباطات استراتژیک اعتبارآور، فراگیر، نتیجه‌گرا، گفت‌وگومحور، آینده‌گرا، همسو و هم‌افزا میان نهادها و دستگاه‌های دست‌اندرکار دیپلماسی فرهنگی کشور، فراهم‌آورنده درکی عمیق از شهر تهران و نیز کشور اشاره نمود.
- دیپلماسی فرهنگی تهران، ارتباطی و فراشبکه‌ای طراحی و اجراء نمی‌شود. این شهر چندان از اعضای فعال سازمان‌ها، مجامع و برنامه‌های بین‌المللی شهری محسوب نمی‌شود و همکاری بین‌المللی فرهنگی آن با شهرهای خواهرخوانده خود در حد بسیار اندک بوده و در حد مطلوب نیست.
- این ظرفیت فعال محدود شهر تهران در حوزه دیپلماسی فرهنگی، همچنین زمینه لازم برای اجرای رویکردهای شهر خلاق در روابط بین‌المللی کنونی شهر تهران را فراهم نمی‌کند.

پیشنهادات

- با بالا بردن درک مطلوب از تهران و شهروندان تهرانی، در میان نخبگان فکری و سیاسی شهری از یک سو و شهروندان جهان از سوی دیگر؛ و ارتقای تصویر بین‌المللی از شهر تهران؛ علاقه‌مندی افکار خاص و عام کشورهای دیگر برای انواع تعاملات سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، مدنی، علمی و... با این شهر فراهم می‌شود. ارتقای تصویر محلی، ملی و بین‌المللی از شهر تهران، پتانسیل‌های شهر را در مقابل دیدگاه سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی قرار می‌دهد. ارائه تصویری فرهنگی و اقتصادی مطلوب از تهران به‌عنوان پایتختی تجاری-فرهنگی؛ برای جذب بازرگانان، سرمایه‌گذاران، تجار، نخبگان و فرهیختگان دانشگاهی و فکری داخلی و خارجی؛ و نیز جذب همکاری‌های اقتصادی و فرهنگی و نیز ترغیب‌کننده داد و ستد، تجارت و بازرگانی با تهران لازم است.
- عوامل تولیدکننده و تقویت‌کننده برنامه‌ها و فعالیت‌های دیپلماسی فرهنگی، با یک نگاه سیستمی و در چارچوب ارتباطات استراتژیک و فراشبکه‌ای از شهر تهران اعم از: مناسبات و مبادلات فرهنگی، بهره‌گیری مناسب از اطلاعات و فرهنگ در راستای مقاصد دیپلماتیک شهری، طراحی و اتخاذ استراتژی‌ها و سیاست‌های مقبول، زدودن ذهنیت‌های تاریخی منفی، ارتباطات علمی و دانشگاهی بین‌المللی، تشکیل انجمن‌های دوستی با شهرهای

مختلف، حضور گسترده در جوامع فرهنگی و رایزنی‌های فرهنگی در سطح وسیع و مؤثر، فعال شوند.

- تقویت ظرفیت‌های مبادلات علمی بین‌المللی، کمک‌های خارجی، روابط عمومی بین‌المللی، مدیریت ارتباطاتی و رسانه‌ای، استفاده از ابزارهای تجاری، نهادهای غیر دولتی، حقوق بین‌الملل و حمایت پخش بین‌المللی رسانه‌ای شهر تهران لازم است در دستور کار دیپلماسی شهر یو فرهنگی شهر تهران قرار گیرد.



منابع

- آینده‌نگاری کلان شهر تهران، سناریوهای پیش رو در افق ۱۴۱۰، اسناد پشتیبان برنامه سوم توسعه شهر تهران شماره ۱، معاونت برنامه ریزی توسعه شهری و امور شورا، تهران، بهار ۱۳۷۹.
- خرازی اذر، رها (۱۳۷۹)، برندینگ شهری؛ عطف به دیپلماسی رسانه ای، انتشارات پشتیبان، تهران.
 - زهرانا، روندنا (۱۳۹۳)، دیپلماسی عمومی و ارتباطات استراتژیک آمریکا پس از ۱۱ سپتامبر، ترجمه: مهدی ذوالفقاری، انتشارات دانشگاه امام صادق (ع)، تهران.
 - روزنا، جیمز (۱۳۸۲) جهان آشوبزده، ترجمه علیرضا طیب، انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی، تهران.
 - خرازی آذر ، رها (۱۳۹۱)، ماتریس استراتژی فرهنگی کلانشهرهای جهان ، همایش مدیریت استراتژیک فرهنگی شهر تهران، معاونت فرهنگی و اجتماعی شهرداری تهران.
 - صالحی امیری، رضا؛ محمدی، سعید (۱۳۸۹)، دیپلماسی فرهنگی. ققنوس. تهران.
 - کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ (علیقلیان ؛ افشین خاکباز)، جلد ۱-۳ نشر نو. تهران.
 - نای، جوزف (۱۳۸۹)، قدرت نرم ابزارهای موفقیت در سیاست بین الملل. مترجم: سید محسن روحانی، مهدی ذوالفقاری، امام صادق(ع)، تهران
 - میر، سیدمحسن، صالحی امیری، سیدرضا، قیومی، عباسعلی، عزیزآبادی فراهانی، فاطمه. (۱۳۹۷) ارائه الگوی مدیریت اطلاعات فرهنگی در سازمانها و مراکز فرهنگی ایران. فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات ۱۴(۵۱)، ۱۷۵-۲۰۰.
- Abrahamson, M. (20047). global cities, Oxford University Press, London
- Acuto, Michele (2009). Localizing the Global City A (Plitical) Research ' through the 'Invisible College Note, <http://www.Lboro.ac.uk/gawc/rb/rb301.html>. Paper no. 301.
- Acuto, Michele. Global Cities, Governance and Diplomay: the Urban Link. Routledge, 2013
- Friedman. John (1995); 'Where We Stand: a decade of world city research', "World Cities in a World System", Edited by: Paul L. Knox and Peter J. Taylor, Cambridge University Presss.
- Knaap der Van, G. (2008). Anthropology Urban, Nashreneny: Tehran.
- McAdams, Michael (2007). "Global Cities as Centers of Cultural Influence: A Focus on Istanbul, Turkey", Journal of Global Cultural Studies available @ <http://transtexts.revues.org/149> City Brand Index, Simon Anholt , @ <http://www.simonanholt.com/Research/cities-index.aspx>

- Sassen, S. (2008). "Specialized Cities Make A Difference", At (Enr. Construction.Com/Opinions/Viewpoint/Archives/080730.Asp).
- Smith, Nancy Paige (1988). "Paradiplomacy Between the U. S. and Canadian Provinces: the Case of Acid Rain Memoranda of Understanding". Journal of Bordelands Studies, Vol III, No 1(March, 1988), p. 13-38
- Song Lilei, Qiqi Zhao (2017). A Model for the Belt and Road Initiative: China's Cultural Diplomacy Toward Central and Eastern European Countries, The Belt & Road Initiative in the Global Arena, 55-68.

