

دیپلماسی فرهنگی- رسانه ای

بعثه حج

شهری

۲۹ مرداد ۱۴۰۵

محمد حسین شجاعی

نقشه راه ارائه امروز

- دیپلماسی
- دیپلماسی عمومی
- دیپلماسی فرهنگی
- دیپلماسی رسانه ای
- دیپلماسی گفتمانی

انواع دیپلماسی

- «دیپلماسی عمومی: پیوند قدرت سیاسی و قدرت مردمی»
- «دیپلماسی فرهنگی: پیوند قدرت سیاسی و قدرت فرهنگی»
- «دیپلماسی رسانه ای: پیوند قدرت سیاسی و قدرت رسانه ای»
- «دیپلماسی گفتمانی: پیوند گفتمانی سیاست؛ فرهنگ و ارتباطات»

تعاريف ديپلماسی

- فن ارتباط با دیگر کشورها
- فن مدیریت تعامل با جهان خارج توسط دولت ها
- قواعد روابط بین ملت ها
- هنر گره زدن قدرت ملی با منافع ملی در عرصه بین الملل
- مغز متفکر قدرت ملی
- ابزار رسیدن به اهداف سیاست خارجی

انواع دیپلماسی

The Different types of diplomacy

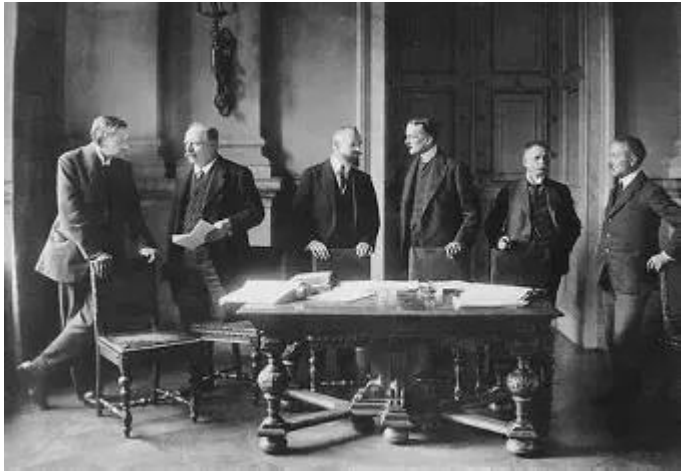
There are a number of different types of diplomacy, including:

- Appeasement,
- Citizen Diplomacy,
- Cultural Diplomacy,
- Deference,
- Dollar Diplomacy,
- Economic Diplomacy,
- Engagement Diplomacy,
- Freelance Diplomacy,
- Gunboat Diplomacy,
- Multi-track Diplomacy,
- Panda Diplomacy,
- Ping-pong Diplomacy,
- Public Diplomacy,
- Regional Diplomacy,
- Science Diplomacy,
- Shuttle Diplomacy
- Track II Diplomacy.

دیپلماسی سنتی

- تلاش مقامات رسمی یک کشور برای نفوذ بر مقامات رسمی کشور دیگر

- نمایندگی نمادین، حقوقی و سیاسی



دیپلماسی عمومی

- ابزار **نفوذ** یک کشور به کشور دیگر
- آشکار : دخالت نظامی
- پنهان: دیپلماسی عمومی
- روش اثرگذاری دولت بر **تصمیم سازی سیاست خارجی** کشور دیگر
- راهبرد ارتباطی ویژه با هدف **ساختن تصویر مثبت** از یک کشور نزد **افکار عمومی کشور هدف**
- **اقناع افکار عمومی** کشور هدف

دیپلماسی عمومی

- همپوشانی قدرت نرم و دیپلماسی عمومی
- برنامه ریزی کاربردی قدرت نرم در راستای تامین اهداف سیاست خارجی
- اطلاع‌رسانی، تعامل و اثرگذاری بر مردمان کشورهای خارجی، به‌گونه‌ای که مردم آن کشورها در نتیجه این فعالیت‌ها، حکومت‌های خود را ترغیب کنند تا از سیاست‌های کلیدی آمریکا حمایت کنند.

دیپلماسی و قدرت

دیپلماسی عمومی و قدرت نرم

• ۱. قدرت سخت (Hard Power)

- **تاریخچه:** این مفهوم قدیمی‌ترین شکل قدرت است که ریشه در تاریخ دارد – از امپراتوری‌های روم و ایران باستان تا دوران جنگ سرد.
- **تعریف:** استفاده از ابزارهای اجباری (coercive) شامل **قدرت نظامی و ابزارهای اقتصادی** (تحریم، کمک‌های مالی) برای وادار کردن دیگران به انجام خواسته‌ها.
- **مثال‌ها:**
 - حمله نظامی آمریکا به عراق در سال ۲۰۰۳
 - تحریم‌های آمریکا علیه ایران
 - کمک‌های مالی آمریکا به مصر در ازای حفظ پیمان صلح با اسرائیل

دیپلماسی و قدرت

دیپلماسی عمومی و قدرت نرم

انواع قدرت

• ۲. قدرت نرم (Soft Power)

- تاریخچه: ارائه مفهوم توسط ژوزف نای (Joseph Nye) در دهه ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ میلادی
- تعریف: توانایی جذب و متقاعد کردن دیگران بدون استفاده از زور یا پول. منبع این قدرت در جذابیت فرهنگ، ارزش‌های سیاسی و سیاست‌های خارجی است.
- مثال‌ها:
 - جذابیت فرهنگ آمریکایی از طریق هالیوود و موسیقی
 - موفقیت مدل توسعه اقتصادی سنگاپور
 - محبوبیت فرهنگ کره‌ای (موج کره‌ای) در جهان
 - مثال جنگ اخیر: ???



‘Vengeance for all’: How Iran’s Lego videos won narrative war against Trump



دیپلماسی و قدرت

دیپلماسی عمومی و قدرت نرم

۳. قدرت هوشمند (Smart Power)

- **تاریخچه:** این مفهوم نیز توسط ژوزف نای در دهه ۲۰۰۰ میلادی و به ویژه پس از انتقادات از سیاست خارجی آمریکا مطرح شد.
- **تعریف:** ترکیب هوشمندانه قدرت سخت و قدرت نرم؛ استفاده همزمان از ابزارهای coercive و متقاعدکننده (persuasive) برای دستیابی به اهداف.
- **مثال‌ها:**
 - سیاست اوباما/ترامپ در قبال ایران: ترکیب تحریم‌های سخت‌گیرانه (قدرت سخت) با اعلام آمادگی برای مذاکره (قدرت نرم)
 - کمک‌های بشردوستانه آمریکا پس از بلایای طبیعی در ازای دستیابی به اهداف سیاسی
- **تجمعات شبانه**

دیپلماسی و قدرت

دیپلماسی عمومی و قدرت نرم

• ۴. قدرت تیز (Sharp Power)

- تاریخچه: این مفهوم در سال ۲۰۱۷ توسط بنیاد ملی دموکراسی (NED) آمریکا معرفی شد.
- تعریف: استفاده از ابزارهای اطلاعاتی و رسانه‌ای برای تحریف، دستکاری و تخریب فضای سیاسی در کشورهای دموکراتیک.
- این قدرت بر خلاف قدرت نرم که جذابیت ایجاد می‌کند، به دنبال تضعیف و تخریب است.

• مثال‌ها:

- جنگ روانی روسیه از طریق رسانه‌هایی مانند RT
- تاثیرگذاری چین بر رسانه‌ها و دانشگاه‌های غربی
- فعالیت‌های سایبری هکرهای چینی برای تاثیرگذاری بر انتخابات دیگر کشورها
- شبکه‌بندی چین برای تاثیرگذاری بر دیاسپورای چینی در سراسر جهان

دیپلماسی و قدرت

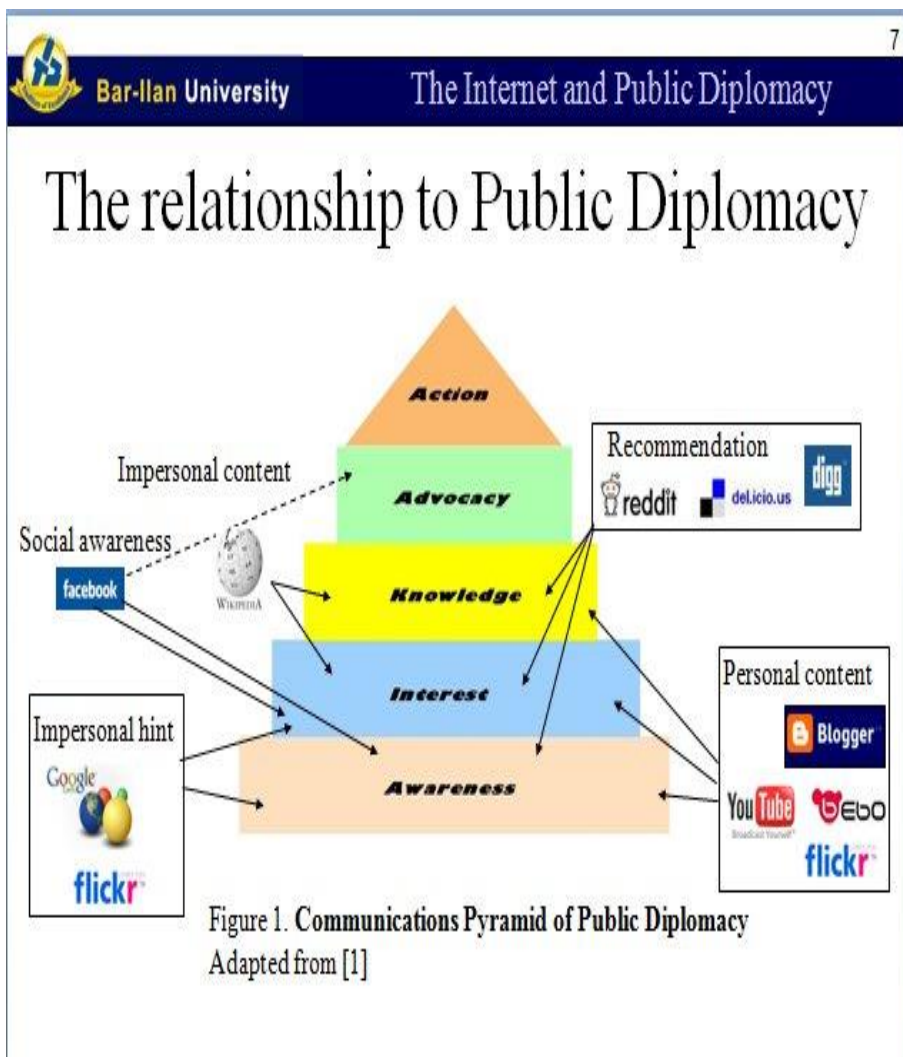
دیپلماسی عمومی و قدرت نرم

مکانیسم اثر	منبع قدرت	نوع قدرت
اجبار و تهدید	نظامی-اقتصادی	سخت
جذب و اقناع	فرهنگی-ارزشی	نرم
اجبار + جذب	ترکیبی	هوشمند
تخریب و تحریف	اطلاعاتی-رسانه‌ای	تیز

سه سطح دیپلماسی عمومی (نای)

- ۱- «ارتباطات روزانه» توسط روزنامه‌نگاران، سیاستمداران و رسانه‌ها در این سطح بازیگران مذکور می‌کوشند ارزش‌ها و هنجارهای خود را به مخاطبان کشورهای دیگر انتقال دهند. (اخبار و سیاست‌ها)
- ۲- «روابط استراتژیک» در این سطح پیام‌های استراتژیک از طریق ابزارهای رسانه‌ای به مخاطبان خارجی انتقال داده می‌شود. مهم‌ترین مؤلفه در انتقال پیام‌های استراتژیک، **حفظ انسجام و استحکام** است. (مبارزات سیاسی و تبلیغاتی)
- ۳- «گسترش روابط بلندمدت» : مهم‌ترین سطح است که حول مبادلات، همایش‌ها، بورسیه‌ها و دسترسی به شبکه‌های رسانه‌ای صورت می‌پذیرد.

هرم ارتباطی دیپلماسی عمومی



• فرایند پنج گانه:

- ۱- آگاهی (awareness)
- ۲- منافع/علاقه (interest)
- ۳- دانش (knowledge)
- ۴- طرفداری (advocacy)
- ۵- اقدام (action)

هرم ارتباطی دیپلماسی عمومی

- ۱. آگاهی (Awareness)
 - تعریف: اولین مرحله، ایجاد **شناخت و آگاهی اولیه** و قرار گرفتن در میدان دید مخاطب است. (خان الامین)
 - . منافع (Interest)
 - تعریف: پس از آگاهی، مخاطب باید به موضوع **علاقه مند** شود و دلیلی برای دنبال کردن آن پیدا کند.
- ۳. دانش (Knowledge)
 - تعریف: در این مرحله، علاقه به **درک عمیق تر** تبدیل می شود. مخاطب به دنبال اطلاعات عمیق، دقیق، قابل اعتماد و چندبعدی می رود.
- ۴. طرفداری (Advocacy)
 - تعریف: این مرحله، نقطه عطف هرم است. زمانی است که مخاطب، نه تنها دانش دارد، بلکه به یک **حامی فعال و داوطلب** تبدیل می شود و از آن کشور/موضوع دفاع می کند.
- ۵. اقدام (Action)
 - تعریف: این مرحله، نهایی و ملموس ترین نتیجه است. زمانی که حامیان، دست به **اقدام عملی** می زنند که مستقیماً به نفع کشور هدف است.

هرم ارتباطی دیپلماسی عمومی در حج (Hajj Public Diplomacy Pyramid)

• مثال ها:

- **موضوع:** معرفی "مؤسسه طب المصطفی" بعنوان مرکز علمی پزشکی ایران
- **۱- آگاهی:** غرفه‌های اطلاع‌رسانی + پوستره‌های تبلیغاتی + پادکست‌ها
- **۲- منافع:** ارائه خدمات رایگان پزشکی + برگزاری کارگاه‌های رایگان "سلامت در حج" + غرفه‌های "آشتی با قرآن"
- **۳- دانش:** برگزاری سمینارهای تخصصی "طب اسلامی-ایرانی" + برگزاری جلسات پرسش و پاسخ ساختاریافته
- **۴- طرفداری:** تشکیل گروه "بیماران بهبودیافته تحت درمان پزشکان ایرانی"
- **۵- اقدام:** افزایش تقاضا برای محصولات فرهنگی ایرانی + حمایت از مواضع جمهوری اسلامی در عرصه‌های بین‌المللی

هرم ارتباطی دیپلماسی عمومی

• مثال یکپارچه از کل هرم در یک سناریو:

• موضوع: معرفی "مؤسسه طب المصطفی" بعنوان مرکز علمی پزشکی ایران

• ۱- آگاهی: نصب بنر با لوگوی مؤسسه

• ۲- منافع: ارائه خدمات رایگان سنجش قند خون و فشار خون برای همه زائران

• ۳- دانش: برگزاری سمینارهای تخصصی "طب اسلامی-ایرانی" با ارائه مدارک علمی

• ۴- طرفداری: تشکیل گروه "بیماران بهبودیافته تحت درمان پزشکان ایرانی"

• ۵- اقدام: مراجعه مستقیم زائران خارجی به سفارت ایران در کشورشان برای دریافت معرفی نامه درمان در ایران

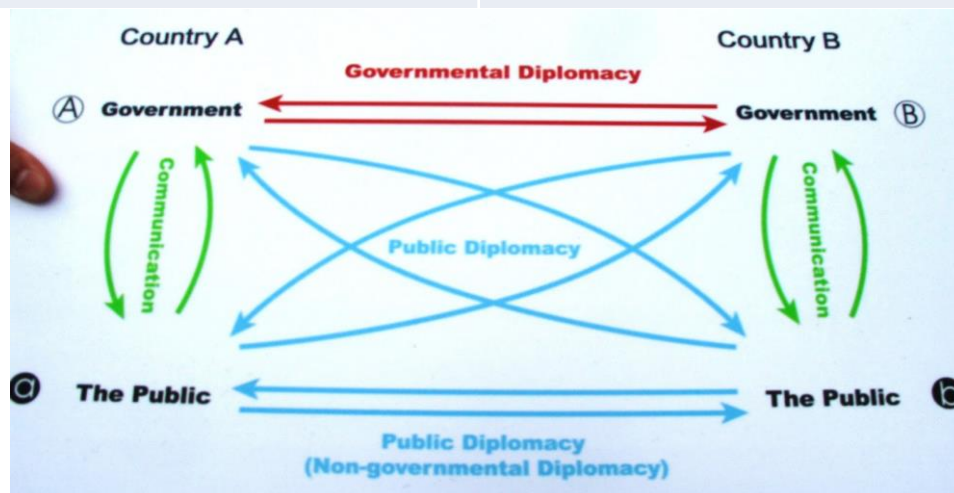
• این هرم به بعثه حج کمک می کند تا یک استراتژی منسجم برای تأثیرگذاری فرهنگی پایدار در میان زائران بین المللی طراحی و اجرا کند.

سه هدف کلی دیپلماسی عمومی امریکا

- ۱- معرفی ارزش ها و اعتقادات امریکا
- ۲- معرفی فرصت های احتمالی در صورت شبیه شدن به امریکا (آزادی و...)
- ۳- حمایت از آموزش به جوانان

مقایسه دیپلماسی سنتی (رسمی) و مدرن (عمومی)

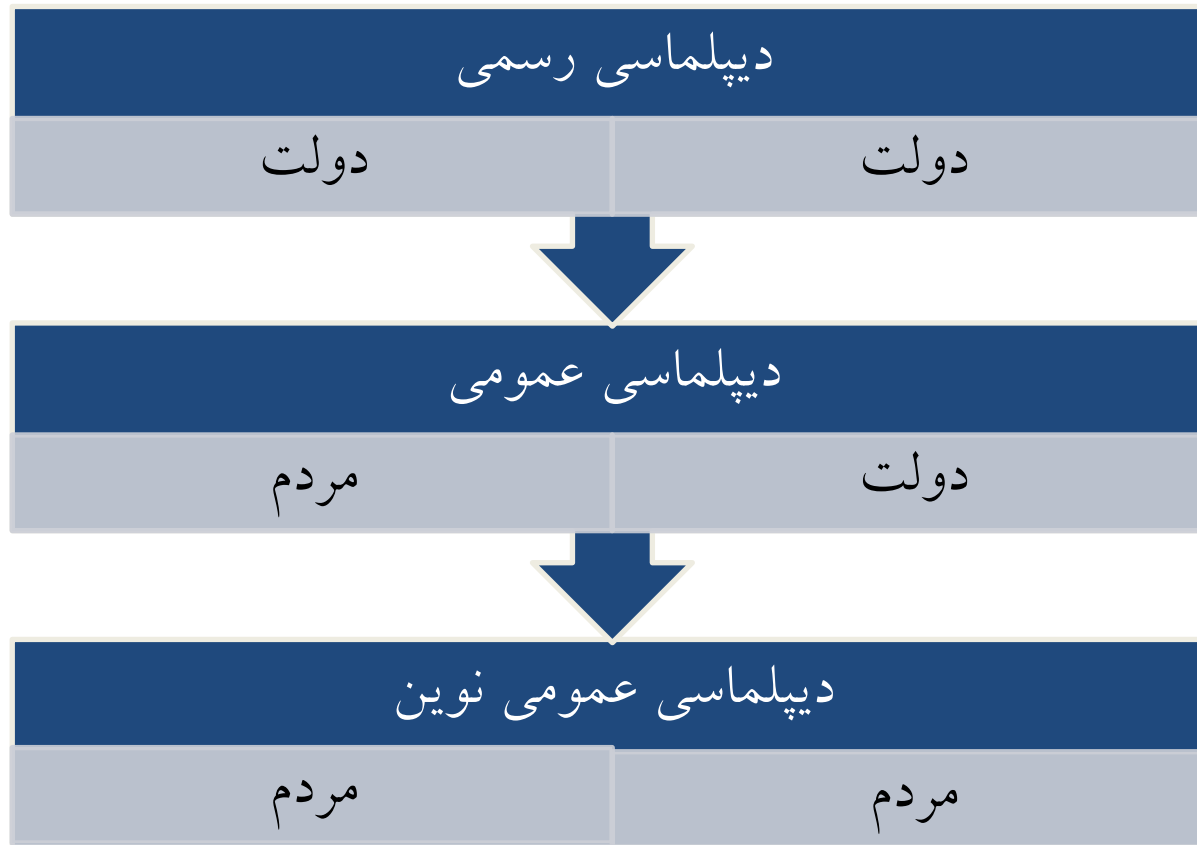
دیپلماسی مدرن (عمومی)	دیپلماسی سنتی (رسمی)
آشکار و علنی	پنهان و غیر علنی
مخاطب = گروه های خاص یا عموم مردم	مخاطب = دولت ها
رفتار و تمایلات عموم مردم	رفتار و تمایلات دولت ها
«تعامل» با طرف های غیردولتی در دیگر کشورها	«تبادل» میان نمایندگان دو حکومت



مقاطع دیپلماسی

- state to state diplomacy
- state to people diplomacy
- people to people diplomacy

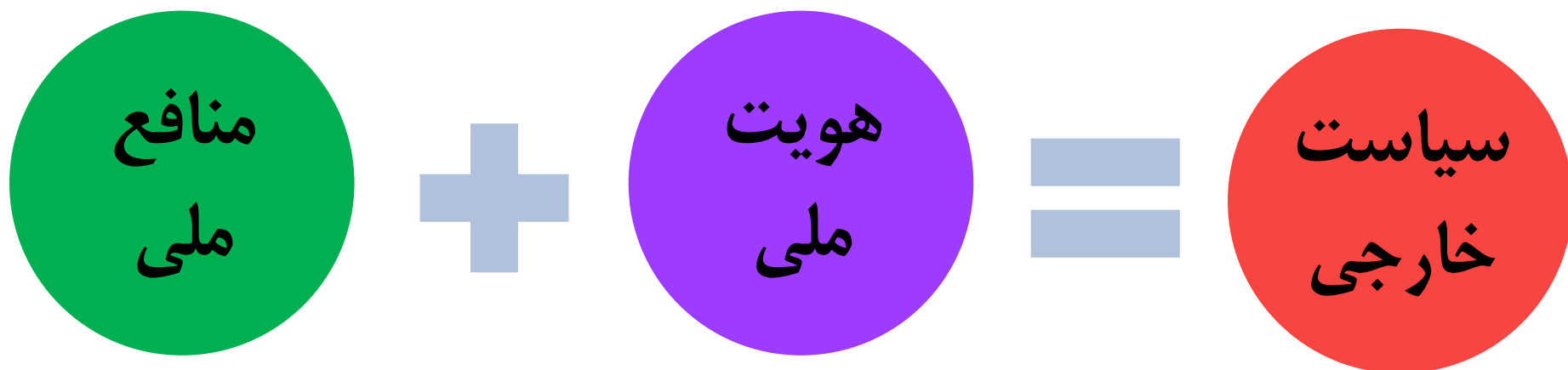
انواع دیپلماسی (سیر تاریخی)



محورهای اساسی سیاست خارجی

۲ محور اساسی:

- ۱- هویت ملی (National Identity)
- ۲- منافع ملی (National Interest)



تعریف ۳ مفهوم مهم

- ۱- **هویت ملی** (National Identity)
- **فرندز** (۱۹۹۶): اصطلاح «هویت ملی» هنگامی پدید آمد که «ملت» در دوران مدرن و به معنای مدرن شکل گرفت.
(Farrands, 1996: 19-20)
- این مفهوم شامل ابعاد نظیر زبان، تاریخ، مذهب، آداب و رسوم، نژاد، سرزمین، ادبیات و نظام حکومتی و اقتصادی است.
(مرتضویان، ۱۳۷۴: ۳۹ و اشرف، ۱۳۷۳: ۱۲)
- ۲- **منافع ملی** (National Interest)
- هر گونه منافع سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی است.
- ۳- **دیپلماسی** (Diplomacy)
- دیپلماسی پلی (ترکیبی متعادل) است بین
- "آنچه هستیم" (هویت ملی) (سازه هویتی) و
- "آنچه می‌خواهیم باشیم" (منافع ملی) (سازه راهبردی)

هویت ملی

۱- هویت ملی: (National Identity)

- هویت ملی به مجموعه ویژگی‌ها، ارزش‌ها، نمادها و باورهای مشترکی اطلاق می‌شود که یک ملت را از دیگران متمایز می‌کند و به اعضای آن احساس تعلق و همبستگی می‌بخشد.
- نقش هویت ملی در دیپلماسی عمومی:

الف) به عنوان "پیام" دیپلماسی:

- مثال: ایران با تأکید بر تمدن کهن، فرهنگ غنی و معماری اسلامی-ایرانی، تصویری از کشتی با اصالت و عمق فرهنگی ارائه می‌دهد.
- مثال: ژاپن با نمایش ترکیب سنت و مدرنیته، هویت "پیشرفت همراه با حفظ اصالت" را معرفی می‌کند.



ب) به عنوان "ابزار" دیپلماسی:

- مثال: ترکیه با استفاده از سریال‌های تاریخی (مانند "قیام ارطغرل") هویت عثمانی را احیا و نفوذ منطقه‌ای خود را افزایش می‌دهد. (در ۵ فصل و ۱۵۰ قسمت که هر قسمت ۲ یا ۲ ساعت و نیم است و بر اساس رویدادهای تاریخی که منجر به سرنگونی دودمان سلجوقیان در آناتولی و به وجود آمدن امپراتوری عثمانی می‌شود ساخته شده است)

- مثال: کره جنوبی با گسترش "موج کره‌ای" (K-Pop، درام، غذا) هویت ملی مدرن و جذابی می‌سازد.

هویت ملی

۱- هویت ملی: (National Identity)

هویت ملی به مجموعه ویژگی‌ها، ارزش‌ها، نمادها و باورهای مشترکی اطلاق می‌شود که یک ملت را از دیگران متمایز می‌کند و به اعضای آن احساس تعلق و همبستگی می‌بخشد.

نقش هویت ملی در دیپلماسی عمومی:

الف) به عنوان به عنوان "هدف" دیپلماسی:

مثال: فرانسه با ایجاد "سازمان بین المللی فرانکوفونی" در صدد است هویت فرانسوی-زبانی را در جهان گسترش دهد. (این سازمان با ۶۳ کشور عضو و حدود ۷۵۰ میلیون نفر جمعیت در سال ۱۹۷۰ به سبک جامعه کشورهای مشترک المنافع (Common wealth) که انگلیسی زبان بودند، تشکیل شد).

مثال: چین با راه اندازی

"مؤسسات کنفوسیوس"

به ترویج زبان و فرهنگ چینی می‌پردازد.

آمار جهانی مؤسسات کنفوسیوس (تا ۲۰۲۴)

تعداد شعبه‌های فعال: بیش از ۵۰۰ مؤسسه‌ی کنفوسیوس در بیش از ۱۴۰ کشور.

کلاس‌های کنفوسیوس: بیش از ۱۰۰۰ کلاس در مدارس جهان.

کشورهای با بیشترین شعبه

رتبه	کشور	تعداد شعبه	وضعیت فعلی
۱	آمریکا	بیش از ۱۰۰ که به کمتر از ۳۰ کاهش داشته	تعطیلی گسترده به علت فشارهای سیاسی
۲	بریتانیا	حدود ۳۰ (۲۰+ تعطیل شده)	تغییر به مدل مستقل یا تعطیل
۳	تایلند	۲۳	پایدار و در حال رشد
۴	روسیه	۲۰	اداره‌ی مشترک با دانشگاه‌های محلی
۵	پاکستان	۱۵	استقبال گسترده، مرتبط با پروژه BRI
۶	آفریقا (کنیا، نیجریه، اتیوپی)	حدود ۴۰	تمرکز بر آموزش کاربردی و فنی

منافع ملی

● منافع ملی (National Interest)

● به اهداف و خواسته‌های کلان یک کشور اطلاق می‌شود که بقا، امنیت و رفاه آن را تضمین می‌کند.

● سطوح منافع ملی:

- منافع حیاتی (بقای کشور، حاکمیت ملی)
- منافع مهم (امنیت اقتصادی، توسعه پایدار)
- منافع ثانویه (افزایش نفوذ بین‌المللی)

● نقش منافع ملی در دیپلماسی عمومی:

● (الف) جهت‌دهی به دیپلماسی عمومی:

● مثال: عربستان با سرمایه‌گذاری روی ورزش (خرید باشگاه‌های فوتبال، برگزاری مسابقات) در پی تحقق منافع ملی خود برای کاهش وابستگی به نفت و بهبود تصویر بین‌المللی است.

● (ب) تعیین اولویت‌های دیپلماسی:

● مثال: آلمان با تمرکز دیپلماسی عمومی خود بر "توسعه پایدار و فناوری‌های سبز" در حال پیشبرد منافع ملی مبتنی بر صادرات فناوری‌های پیشرفته است.

● (ج) ارزیابی اثربخشی دیپلماسی:

● مثال: آمریکا با سنجش میزان "جذابیت فرهنگ آمریکایی" در پی ارزیابی دستیابی به منافع ملی خود در حفظ رهبری جهانی است.

برای سیاست ورزی

- (الف) هویت ملی به عنوان "پیام" / "ابزار" دیپلماسی حج:
- مثال ایران: بعثه جمهوری اسلامی ایران در مواجهه با زائران بین‌المللی بر چند عنصر هویتی تأکید می‌کند:
 - هویت تمدنی / هویت انقلابی / هویت مذهبی

• نمونه ۱: مراسم برائت از مشرکین

- **هویت ملی:** نمایش هویت انقلابی و استکبارستیزی ایران
- **منافع ملی:** افزایش نفوذ منطقه ای و تقویت گفتمان مقاومت

• نمونه ۲: دیپلماسی علمی-پزشکی ایران

- **هویت ملی:** نمایش هویت "دانش‌بنیان و پیشرفته"
- **منافع ملی:** صادرات خدمات فنی-مهندسی و پزشکی به کشورهای اسلامی

• دیپلماسی حج موفق برای جمهوری اسلامی ایران، دیپلماسی‌ای است که:

- از **هویت ملی** (ترکیب اسلام ناب، انقلابی‌گری و تمدن ایرانی) به عنوان "پیام اصلی" استفاده کند
- این **هویت** را در خدمت پیشبرد "**منافع ملی**" (امنیت، نفوذ، اقتصاد، تصویرسازی) قرار دهد.
- چالش اصلی: ایجاد تعادل بین:
- حفظ اصول **هویتی** (مانند برائت از مشرکین)
- و پیگیری **منافع ملی** (مانند حفظ روابط کارآمد با عربستان برای خدمات‌رسانی بهتر به زائران)
- این تعادل، هنر دیپلماسی حج ایران را تشکیل می‌دهد.

«دیپلماسی عمومی: پیوند قدرت سیاسی و قدرت مردمی»

• تعاریف دیپلماسی عمومی:

—اولین بار در آمریکا توسط ادmond گولون (Edmond Gullion) در ۱۹۶۵؛ مطرح شد.

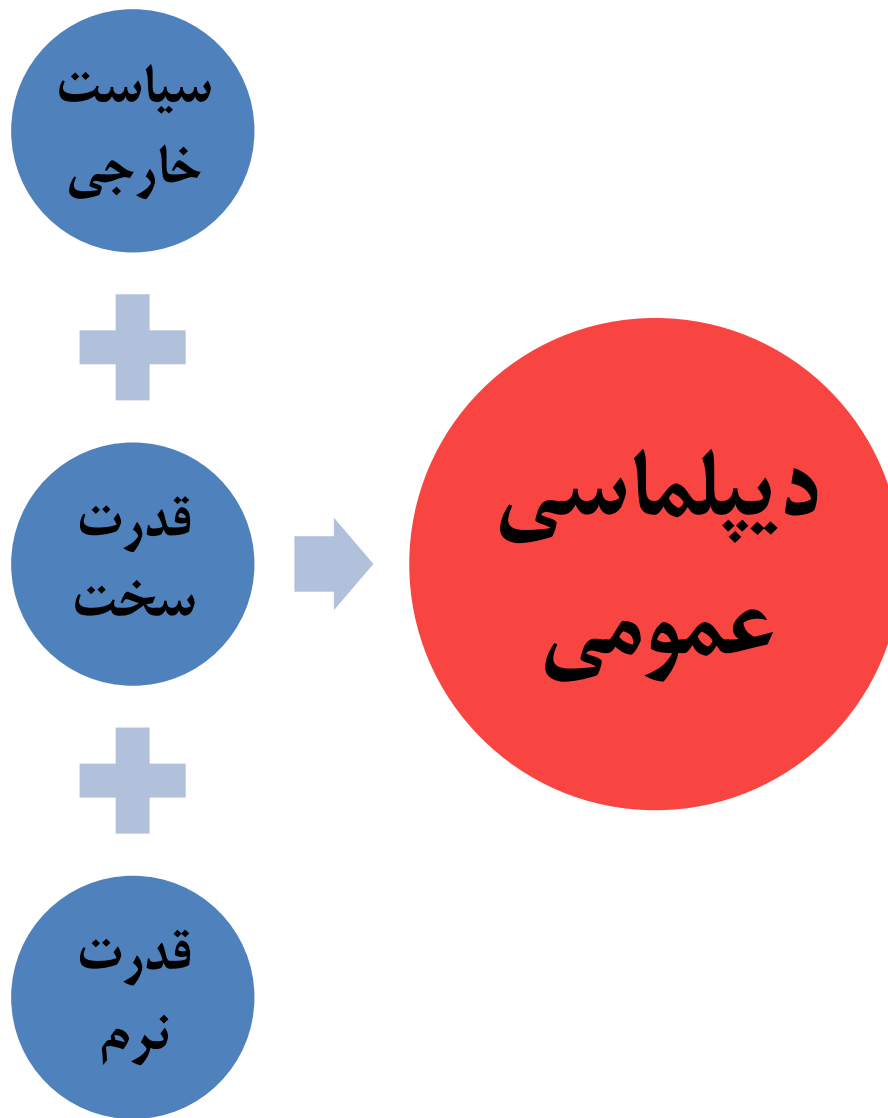
۱- **تعریف گولون:** تاثیرگذاری بر نگرشهای عمومی برای شکل دهی و اجرای سیاستهای خارجی با محوریت جریان فراملی اطلاعات و عقاید.

• ۲- **دلانی (Delaney, 1968):** روش تاثیرگذاری مستقیم یا غیرمستقیم دولت، افراد و گروههای خصوصی بر نگرشها و افکار عمومی موثر در سیاست خارجی.

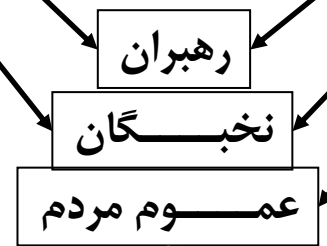
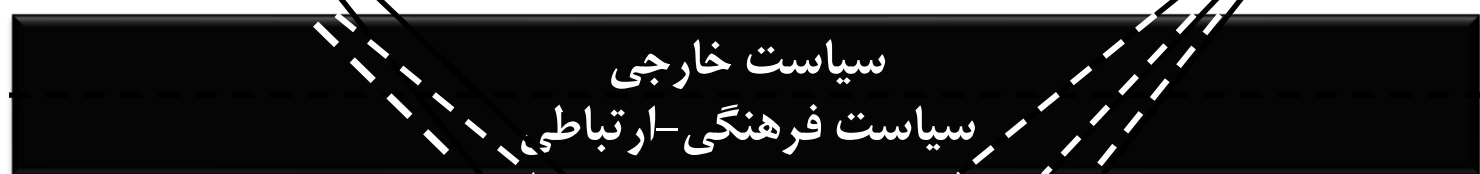
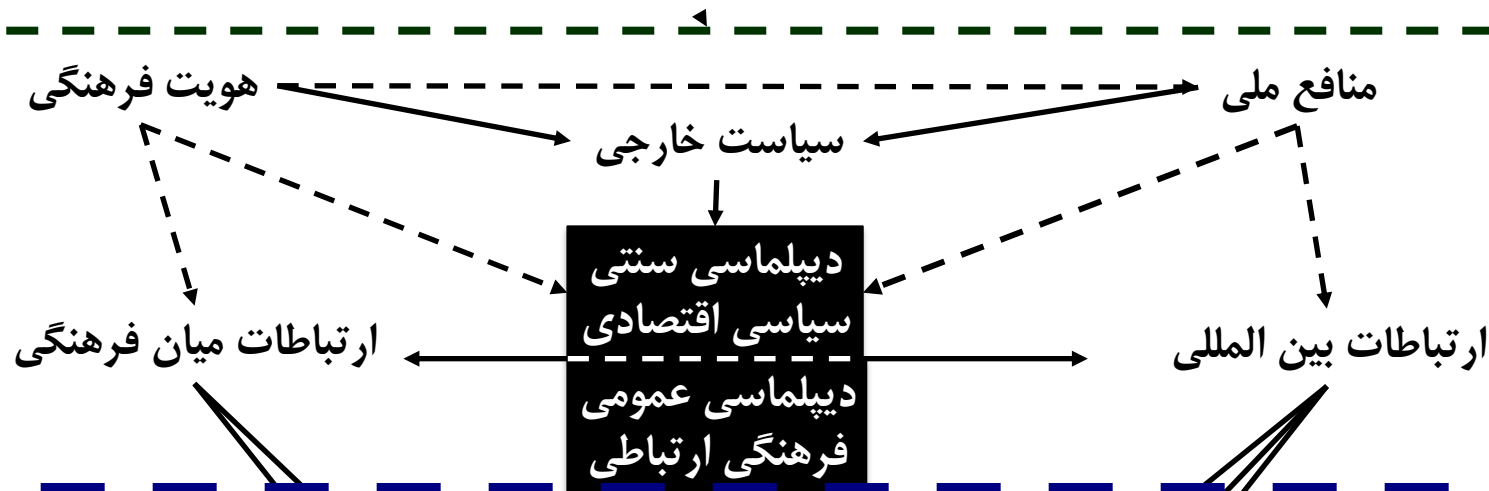
• ۳- **آزانس ایالات متحده:** تقویت منافع ملی از طریق شناخت (ICC)، اطلاع رسانی و تاثیرگذاری بر مردم دیگر کشورها و گسترش گفتگو میان شهروندان و نهادهای یک کشور و همتایان خارجی آنان.

• ۴- **پالمر (۱۹۶۹):** اعمال سیاستهای خارجی با ابزار نظامی، اقتصادی، دیپلماتیک و فرهنگی—ارتباطاتی

دیپلماسی عمومی: تعامل سه حوزه



مدل دیپلماسی عمومی



تماس فرهنگی

- پس زدن
- نواوری
- زدودن
- آمیختن
- افزودن
- جانشینی

استفاده از مدل دیپلماسی عمومی برای حج

۱. جانشینی (جایگزینی)

مثال: جایگزینی نوشابه‌های غربی به جای نوشیدنی‌های سنتی ایرانی مانند شربت سکنجبین یا عرق‌های گیاهی در مهمانی‌ها و مراسم

۲. افزودن

مثال: افزودن شدن "والنتاین" به تقویم مناسبات ایرانیان در کنار اعیاد سنتی + مانند: نوروز و یلدا، بدون حذف مناسبت‌های بومی

۳. آمیختن

مثال: ترکیب موسیقی پاپ با اشعار حافظ و سعدی در آثار هنرمندان ایرانی + تلفیق معماری مدرن با اِلمان‌های معماری سنتی ایرانی در طراحی ساختمان‌ها

۴. زدودن

مثال: کمرنگ شدن تدریجی برخی آیین‌های محلی مانند "کوزه شکستن" در شب یلدا در مناطق شهری + کاهش استفاده از زبان‌ها و گویش‌های محلی در نسل جوان

۵. نوآوری

مثال: ایجاد "سنت جدید" برگزاری مراسم تحویل سال نو در طبیعت توسط خانواده‌های شهری + ابداع "مناسک جدید مذهبی" مانند راهپیمایی‌های خودجوش در فضای مجازی

۶. پس زدن

مثال: مقاومت عمومی در برابر تغییر "جهیزیه عروس" از کالاهای سنتی به کالاهای لوکس مدرن + - حفظ سبک پخت برنج ایرانی (چلو) در مقابل گسترش فست‌فودهای خارجی

تحلیل فرآیند در مدل دیپلماسی عمومی:

در سطح نخبگان:

- آمیختن: تلفیق فلسفه غرب با حکمت اسلامی در آثار اندیشمندان ایرانی
- نوآوری: ایجاد گفتمان "مقاومت" به عنوان یک پارادایم جدید در روابط بین‌الملل

در سطح عموم مردم:

- افزودن: اضافه شدن شبکه‌های اجتماعی به ابزارهای ارتباطی سنتی
- جانشینی: جایگزینی خرید آنلاین به جای بازارهای هفتگی سنتی

استفاده از مدل دیپلماسی عمومی برای حج

مثال هایی از دیپلماسی حج بر اساس مدل شش گانه تماس فرهنگی

۱. جانشینی (جایگزینی)

مثال: جایگزینی خدمات پزشکی مدرن ایرانی به جای درمان های سنتی در میان زائران

۲. افزودن

مثال: افزودن برنامه های فرهنگی جدید به مناسک سنتی حج + برگزاری نمایشگاه هنرهای اسلامی-ایرانی در کنار مراسم اصلی حج + افزودن خدمات مشاوره دینی چندزبانه به خدمات سنتی

حج

۳. آمیختن

مثال: تلفیق فرهنگ های مختلف در مدیریت حج

- ترکیب معماری ایرانی با سبک معماری عربی در غرفه های فرهنگی ایران + تلفیق غذاهای ایرانی با ذائقه عربی در پذیرایی از زائران بین المللی

۴. زدودن

مثال: حذف باورهای نادرست مذهبی (زدودن تصورات غلط درباره تشیع) + (حذف کلیشه های منفی درباره ایران)

۵. نوآوری

مثال: ایجاد روش های جدید تبلیغی و فرهنگی

- راه اندازی اپلیکیشن موبایل برای آموزش مناسک حج به زبان های مختلف + ایجاد "کافه کتاب های دیجیتال" با محتوای مذهبی چندرسانه ای

ع. پس زدن

مثال: مقاومت در برابر تغییرات ناخواسته فرهنگی

- حفظ سبک پوشش ایرانی-اسلامی در بین مبلغان و کارکنان بعثه + مقاومت در برابر فرهنگ مصرف گرایی و تجمل گرایی در برگزاری مراسم

تحلیل استراتژیک در دیپلماسی حج:

این مدل به دیپلمات های حج کمک می کند تا:

- آگاهانه فرآیندهای تماس فرهنگی را مدیریت کنند

- هدفمند بر نتایج دیپلماسی عمومی تأثیر بگذارند

- هوشمندانه منافع ملی را از طریق دیپلماسی فرهنگی پیگیری کنند

نکته کلیدی: موفقیت در دیپلماسی حج، مستلزم تعادل خلاقانه بین این شش فرآیند است.

استفاده از مدل دیپلماسی عمومی برای حج

هویت فرهنگی اسلامی-ایرانی

محور اصلی دیپلماسی حج

سیاست فرهنگی-ارتباطی در حج

ارتباط با زائران از کشورهای مختلف

ارائه تصویر مثبت از ایران

سطوح مخاطبان:

رهبران: مدیران بعثه‌های دیگر کشورها

نخبگان: اندیشمندان، روحانیون و مبلغان بین‌المللی

عموم مردم: زائران عادی

نتایج تماس فرهنگی:

نوآوری: ایجاد گفت‌وگو جدید وحدت اسلامی

آمیختن: تلفیق فرهنگ‌های مختلف در فضای حج

افزودن: تقویت عناصر فرهنگی مشترک

• جمع‌بندی استراتژیک

• با توجه به این مدل، دیپلماسی عمومی موفق:

۱. از هویت فرهنگی اصیل آغاز می‌شود

۲. از ابزارهای ارتباطی متنوع استفاده می‌کند

۳. سطح‌بندی مخاطبان را مد نظر قرار می‌دهد

۴. به پیامدهای تعامل فرهنگی توجه دارد

• در حوزه حج، این مدل به ایران کمک می‌کند تا:

• تصویر مثبتی از فرهنگ ایرانی-اسلامی ارائه دهد

• گفت‌وگو وحدت اسلامی را تقویت کند

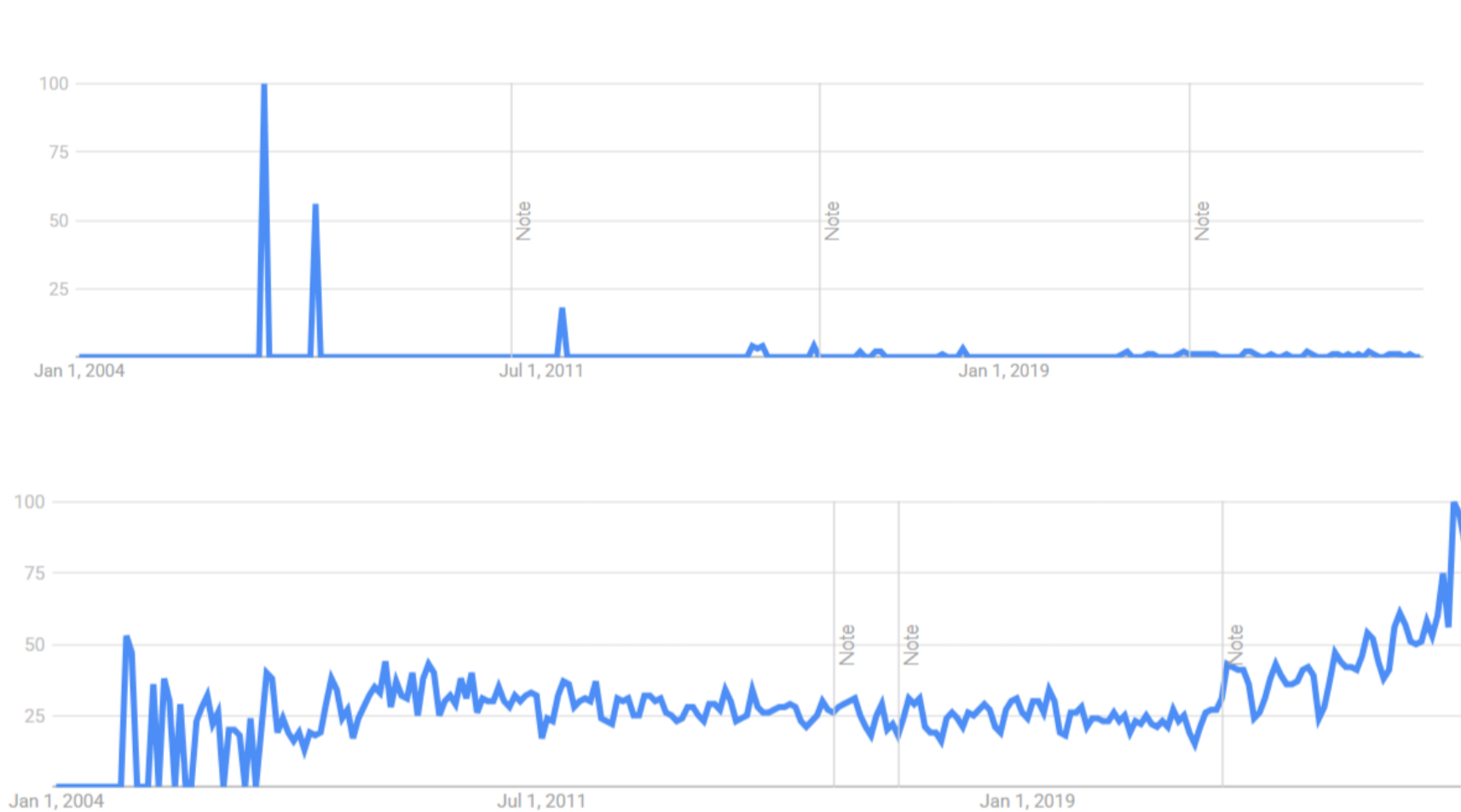
• نفوذ فرهنگی خود در جهان اسلام را افزایش دهد

• این مدل تاکید می‌کند که دیپلماسی عمومی، فرآیندی پویا و دوسویه است که نیازمند درک عمیق از فرهنگ خودی و فرهنگ مخاطب است.

مفاهیم نزدیک به مفهوم تطابق

پذیرش عناصر فرهنگی جریان غالب جامعه میزبان	Assimilation	همگون سازی
اکتساب و استفاده از تعدادی از جنبه های عناصر فرهنگی جریان غالب	Acculturation	فرهنگ پذیری
واکنش های روان شناختی به چالش های بین فرهنگی	Adjustment	تنظیم
مشارکت اجتماعی در جامعه میزبان	Integration	اتحاد

ترند «دیپلماسی فرهنگی» در "ایران + جهان"



«دیپلماسی فرهنگی: پیوند قدرت سیاسی و قدرت فرهنگی»

تعریف دیپلماسی فرهنگی: (Culture Diplomacy)

۱-چی.ام. مایکل (۱۹۸۶): وارد کردن فرهنگ در توافقنامه های بین المللی و استفاده از فرهنگ برای پشتیبانی مستقیم از دیپلماسی سیاسی و اقتصادی یک کشور.

۲-کاتزنشتاین (۲۰۰۲): «دیپلماسی فرهنگی در حقیقت تئوری بین المللی سازی است (Katzenstein, 2002: 2).

به عبارت دیگر: دیپلماسی فرهنگی، تلاش برای تعمیم فرهنگ یک ملت به سایر ملت های دیگر است.

۳- بشیر (۱۳۹۶): دیپلماسی فرهنگی، تولید متن های مختلف با استفاده از ابزارهای مناسب از روایت تمدنی و فرهنگی یک کشور برای سایر ملت ها/کشورها که هماهنگ با اهداف سیاسی آن کشور بوده و با هدف اقناع و اشتراک معنا تولید شده باشند. (دیپلماسی گفتمانی، ۱۳۹۶)

تفاوت فرهنگی (Cultural Difference)

- نظریه ابعاد فرهنگ ملی (National Cultural Dimensions)، از مهم ترین نظریه ها در عرصه مطالعه ارزش های موجود در هر فرهنگ

- بیش از ۲۶۰۰ مورد ارجاع، در متون علمی و دانشگاهی

- اطلاعات استفاده شده برای توسعه مدل هافستد از تحقیقات کارمندان شرکت ای بی

ام (IBM) که در سالهای ۱۹۶۷ تا ۱۹۷۳ توسط بیش از ۱۶۰ هزار کارمند در بیش از ۷۰

کشور انجام شده است.

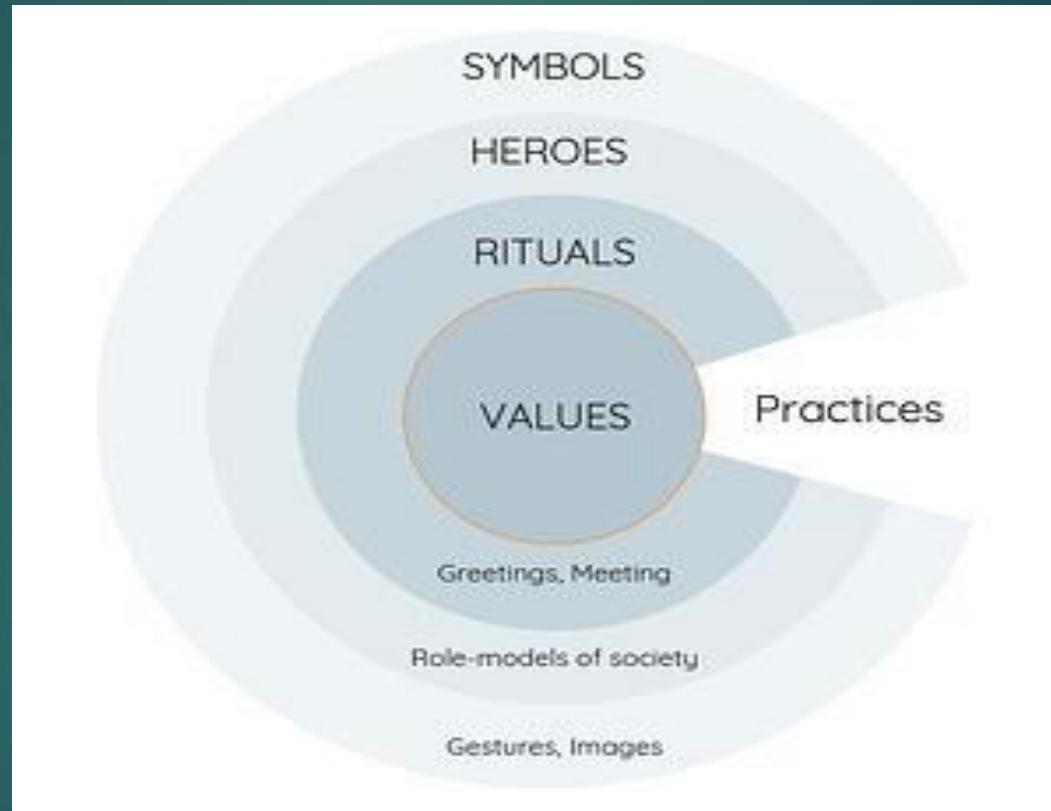
Culture

- ▶ "the programming of the human mind by which one group of people distinguishes itself from another group".
- ▶ It is always a shared, collective phenomenon, that is learned from your environment.
- ▶ Culture consists of various layers. We often compare it with an **onion**.
- ▶ In the outer layer of the onion, are the **symbols**.
- ▶ The next layer consists of **heroes**.
- ▶ In the third layer, closest to the core, you'll find **rituals**.
- ▶ At the core of culture, is what we refer to as **values**.

Culture as Onion

- ▶ **Symbols** include things such as food, logos, colours.
- ▶ **Heroes** can range from real life public figures, like statesmen, athletes or company founders, to fictional figures, such as Superman, in popular culture.
- ▶ **Rituals** can include activities done in your spare time, such as sauna or karaoke, or work-related rituals, such as meetings.
- ▶ **Values** are broad preferences for a certain state of affairs (e.g. preferring equality over hierarchy). Values are transmitted by the environment we grow up in, for example, interactions that we have with our parents or teachers showing us what is acceptable and what isn't.

Culture as Onion



Hofstede: What Distinguishes Different National Cultures

Individualism v Collectivism

Power Distance

Short-termism v Long-termism

Masculinity v femininity

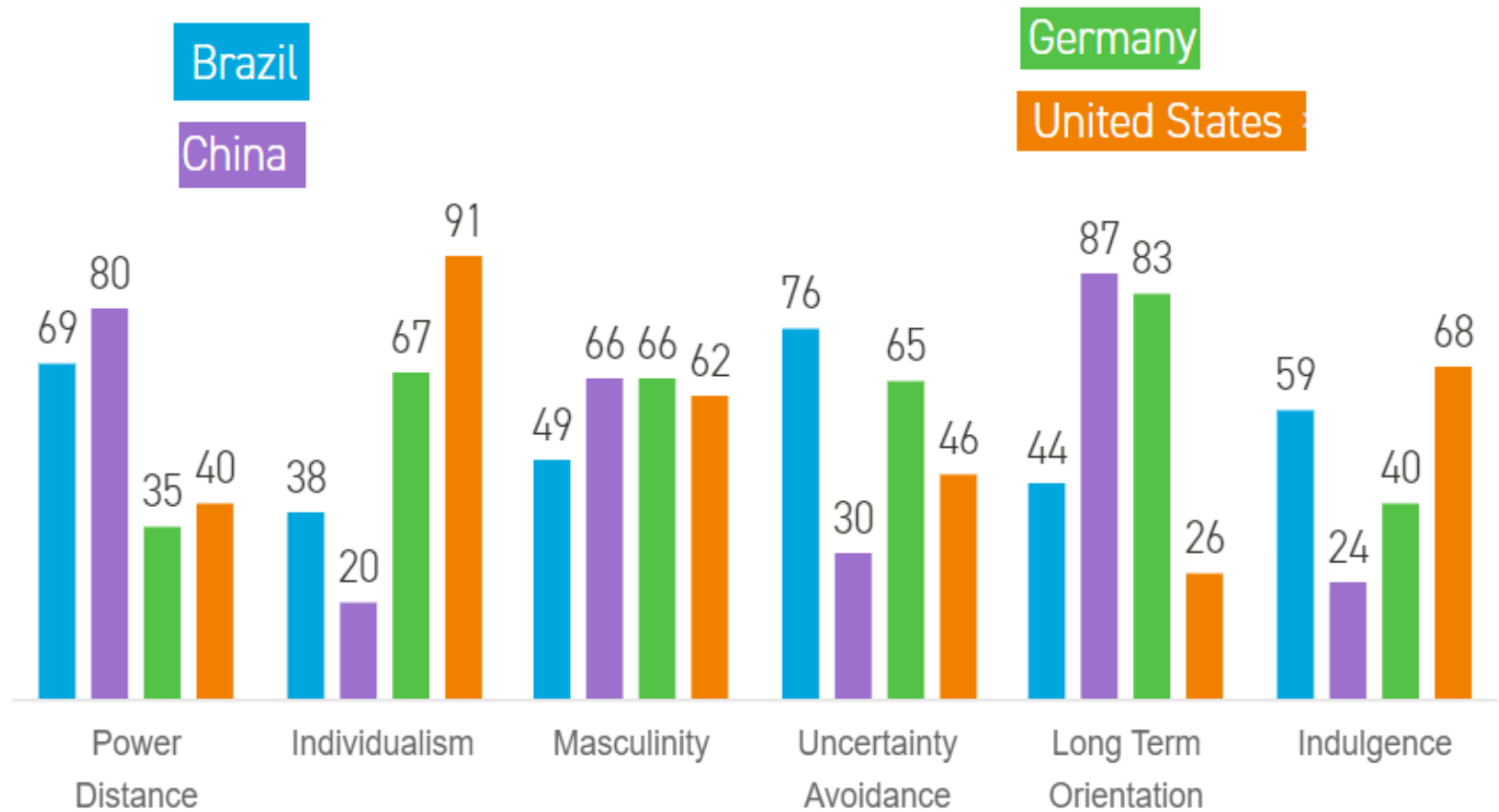
Uncertainty avoidance

Indulgence v Restraint

Iran in [https://www.hofstede- insights.com/](https://www.hofstede-insights.com/)



* estimated



پروفایل فرهنگی (محورها)

- ▶ پروفایل فرهنگی تمرکز بر روی موضوعات کلیدی را قادر می‌سازد و مبنایی مشترکی را برای مقایسه فراهم می‌آورد. این موضوعات شامل موارد زیر است:
- ▶ ارزش‌ها و نگرش‌ها – انگیزه، زمان و مکان، تابوهای فرهنگی؛
- ▶ سبک‌های ارتباطی – مستقیم، غیرمستقیم، رسمی، غیررسمی؛
- ▶ سبک‌های رهبری و تصمیم‌گیری – از بالا به پایین، از پایین به بالا، مشورتی، جهت‌دار؛
- ▶ رفتارهای اجتماعی و حرفه‌ای – احترام به سن، جایگاه، صلاحیت، آداب و معاشرت اجتماعی؛
- ▶ عوامل مؤثر بر سبک زندگی – هزینه زندگی، مالیات، خدمات بهداشتی و درمانی، امنیت، بوروکراسی؛
- ▶ ویژگی‌های سازمانی – متمرکز، غیرمتمرکز؛
- ▶ تأثیرات دینی – دولت، سکولاریسم، آیین، آزادی بیان؛
- ▶ روابط با سایر کشورها – تجارت، اقتصاد، عضویت در گروه‌های تجاری، دفاع؛
- ▶ داده‌های واقعی – جمعیت‌شناسی، سیاست، زبان، اقلیت‌ها، اقلیم، جغرافیا.

CultureActive Personal Profile



Personal Profile: Jennifer

LMR Profile	Linear-active	Multi-active	Reactive
Listening and speaking	Talks half the time	Talks most of the time	Listens most of the time
Planning	Plans ahead step by step	Plans grand outline only	Plans with general principles
Directness	Polite but direct	Emotional	Polite and indirect
Connections	Uses official channels	Seeks out top or key person	Uses connections
Feelings	Partly hides feelings	Shows feelings	Hides feelings
Tasks and action	Does one thing at a time	Does several things at once	Reacts to partner's actions
"Face"	Dislikes losing face	Has good excuses	Must not lose face
Job/people orientation	Job-oriented	People-oriented	Relationship-oriented
Expressing disagreement	Confronts logically	Confronts emotionally	Never confronts
Interruptions	Rarely interrupts	Often interrupts	Does not interrupt
Truth	Truth before diplomacy	Has flexible truth	Puts diplomacy before truth
Patience	Sometimes impatient	Impatient	Patient
Body language	Limited body language	Unlimited body language	Subtle body language
Facts	Uses mainly facts	Puts feelings before facts	Statements are promises
Social / professional	Separates social and professional	Mixes social and professional	Connects social and professional



The unique COI® of Berlitz assesses 10 dimensions and 21 sub-dimensions of workplace culture based on questionnaire analysis of individuals' perceptions and preferences in the work environment:

Environment

Control
Harmony
Constraint

Time

Single-Focus/ Multi-Focus
Fixed / Fluid
Past / Present / Future

Action

Being / Doing

Communication

High Context / Low Context
Direct / Indirect
Expressive/ Instrumental
Formal / Informal

Space

Private / Public

Power

Hierarchy / Equality

Individualism

Individualistic /Collectivistic
Universalistic /Particularistic

Competitiveness

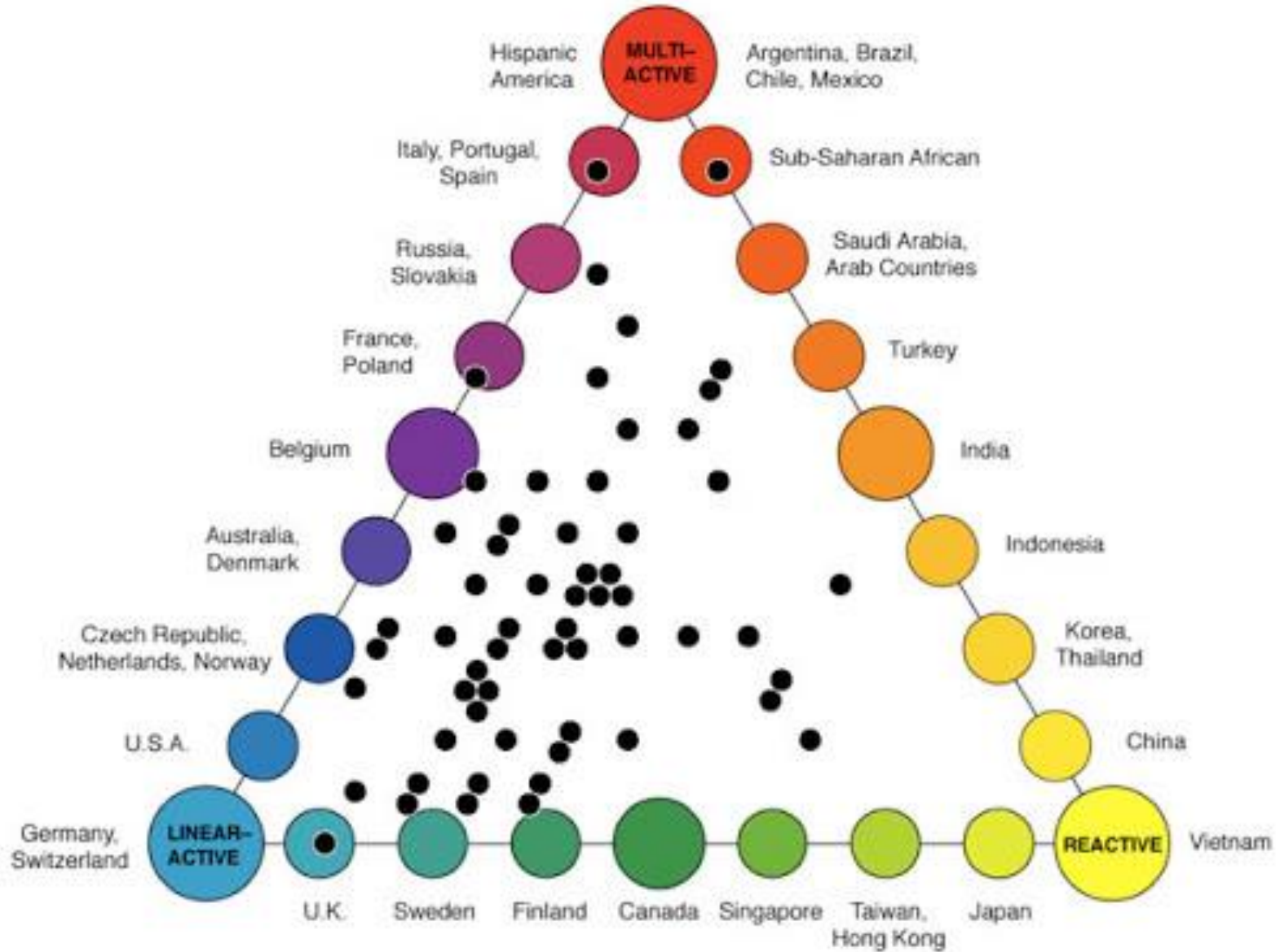
Competitive /Cooperative

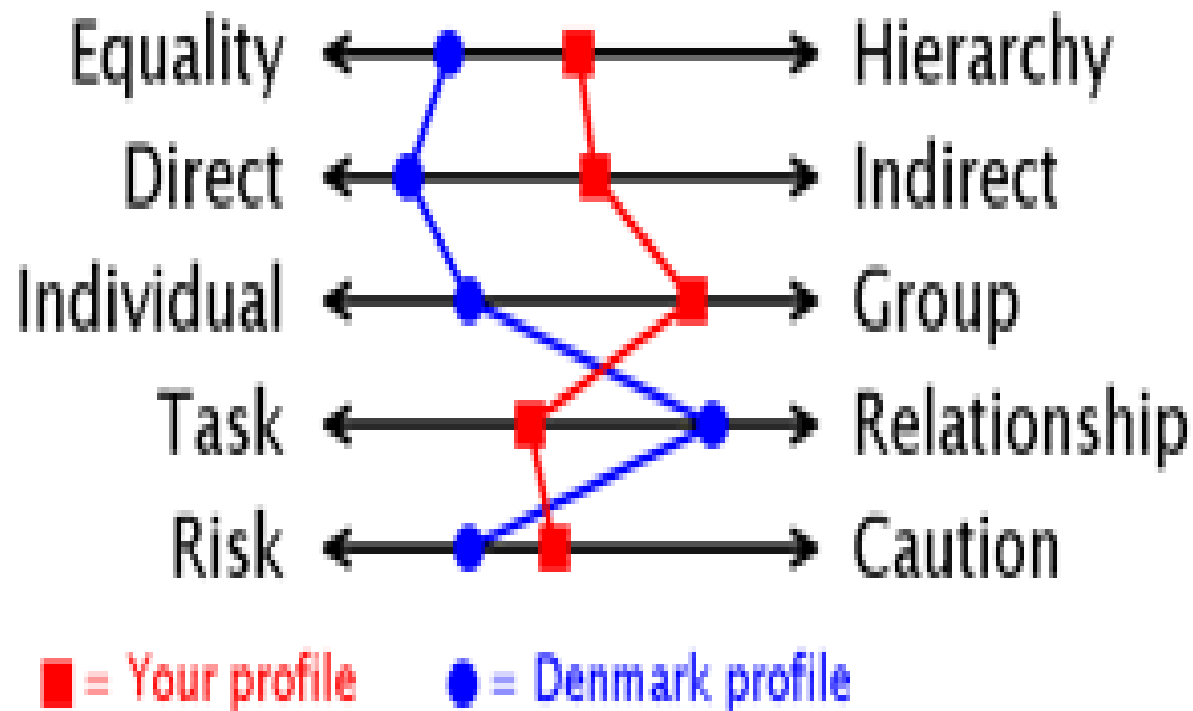
Structure

Order / Flexibility

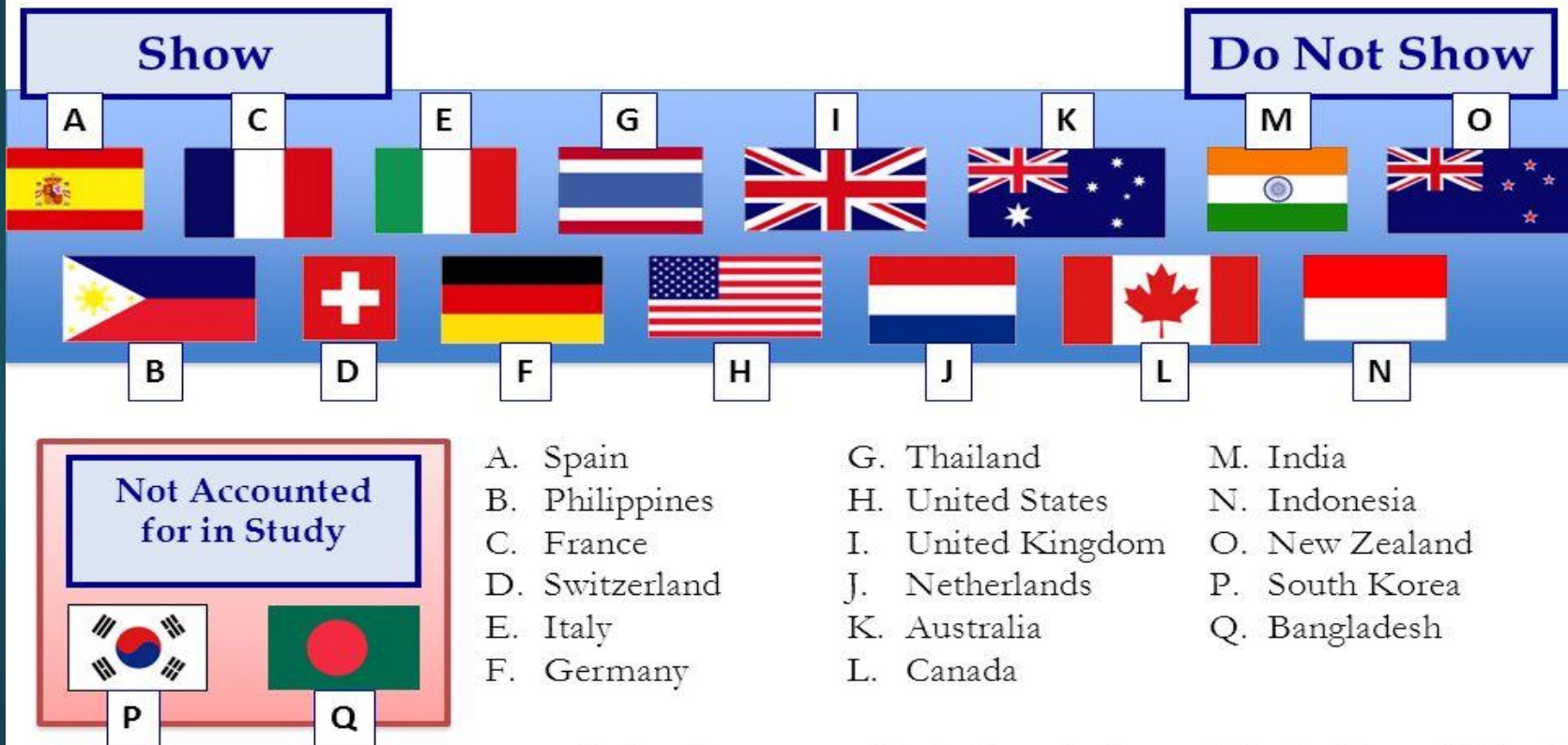
Thinking

Deductive / Inductive
Linear / Systemic



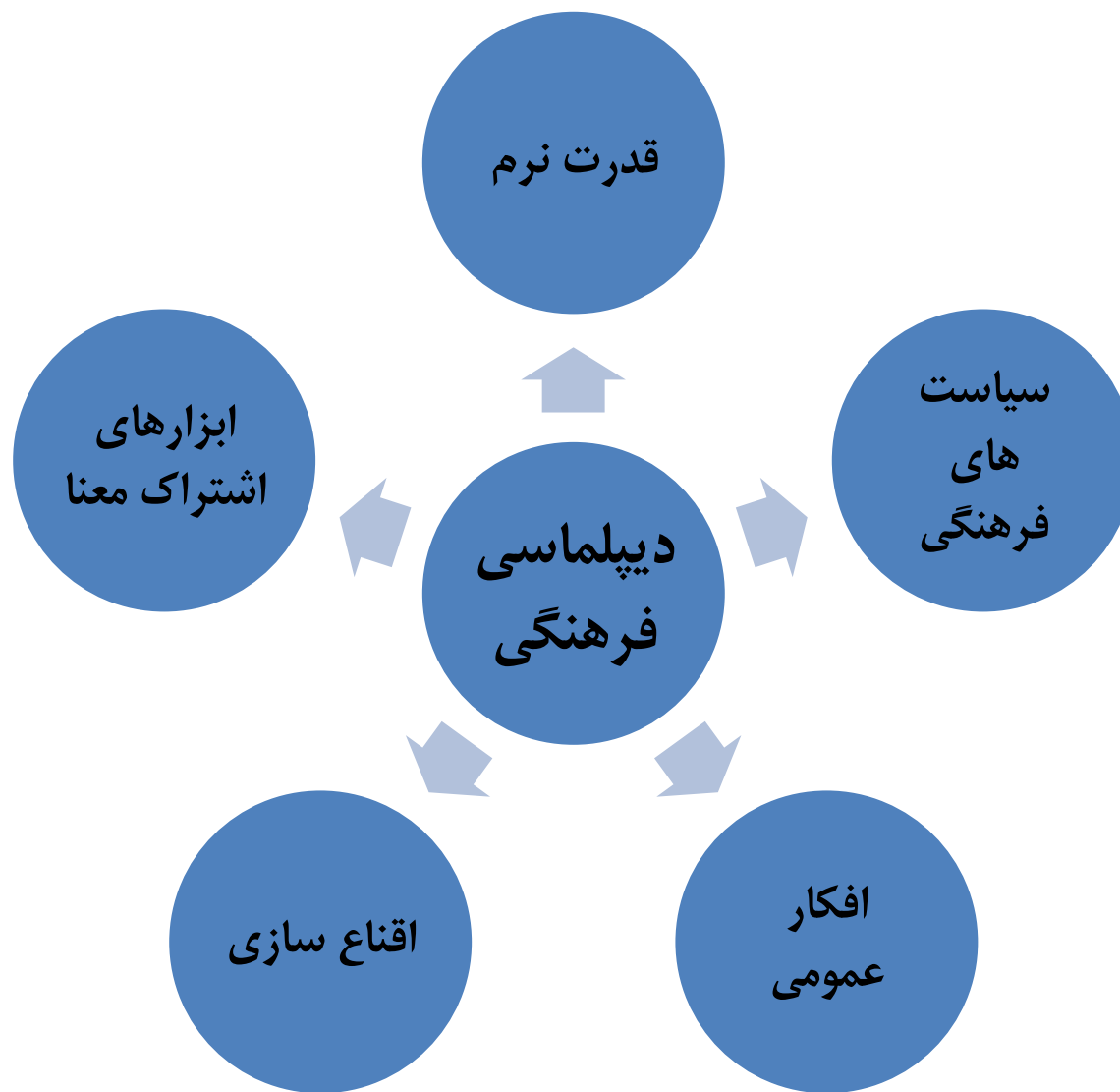


Showing Emotions



(S - Fons Trompenaars / Charles Hampden-Turner, *Riding the Waves of Culture*)

عناصر مؤثر در دیپلماسی فرهنگی



عناصر مؤثر در دیپلماسی فرهنگی

حج

- **۱. قدرت نرم (Soft Power)**
 - مثال‌ها و راهکارها:
 - خدمات پزشکی و بهداشتی نمونه:
 - راه اندازی بیمارستان‌های صحرایی مجهز با ارائه خدمات رایگان به همه زائران
 - نمایش توانمندی‌های پزشکی ایران با استفاده از پزشکان متخصص
 - مدیریت و سازماندهی نمونه:
 - ایجاد سیستم حمل و نقل منظم و کارآمد برای زائران ایرانی
 - ارائه الگوی مدیریت جمعیت در مناسک
- **۲. ابزارهای اشتراک معنا (Meaning-Sharing Tools)**
 - مثال‌ها و راهکارها: (زبان مشترک / هنر)
 - غرفه‌های فرهنگی تعاملی:
 - برگزاری کارگاه‌های خوشنویسی و تذهیب برای زائران خارجی
 - نمایش فیلم‌های مستند درباره فرهنگ و تمدن ایران با زیرنویس عربی و انگلیسی
 - برنامه‌های گفت‌وگوی بین‌المذاهب:
 - میزگردهای علمی با حضور علمای شیعه و سنی
 - جلسات پرسش و پاسخ درباره مشترکات اسلامی

عناصر مؤثر در دیپلماسی فرهنگی

۳. اقناع سازی (Persuasion)

مثال‌ها و راهکارها: (زیبایی شناختی)

روش‌های غیرمستقیم تبلیغ:

- استفاده از داستان‌گویی و روایت‌های تاثیرگذار
- ارائه خدمات انساندوستانه بدون انتظار بازخورد فوری

الگوسازی رفتاری:

- نمایش عملی اخلاق اسلامی در برخورد با زائران
- رعایت ادب و احترام در تمامی تعاملات

۴. افکار عمومی (Public Opinion)

مثال‌ها و راهکارها: (مخاطب و رسانه)

فعالیت‌های رسانه‌ای:

- تولید محتوای تصویری جذاب از حضور زائران ایرانی
- انتشار گزارش‌های مثبت از همکاری‌های بین‌المللی در حج

شبکه‌سازی:

- ایجاد کانال‌های ارتباطی با زائران کشورهای مختلف
- تشکیل گروه‌های مجازی برای تداوم ارتباط پس از حج

۵. سیاست‌های فرهنگی (Cultural Policies)

مثال‌ها و راهکارها:

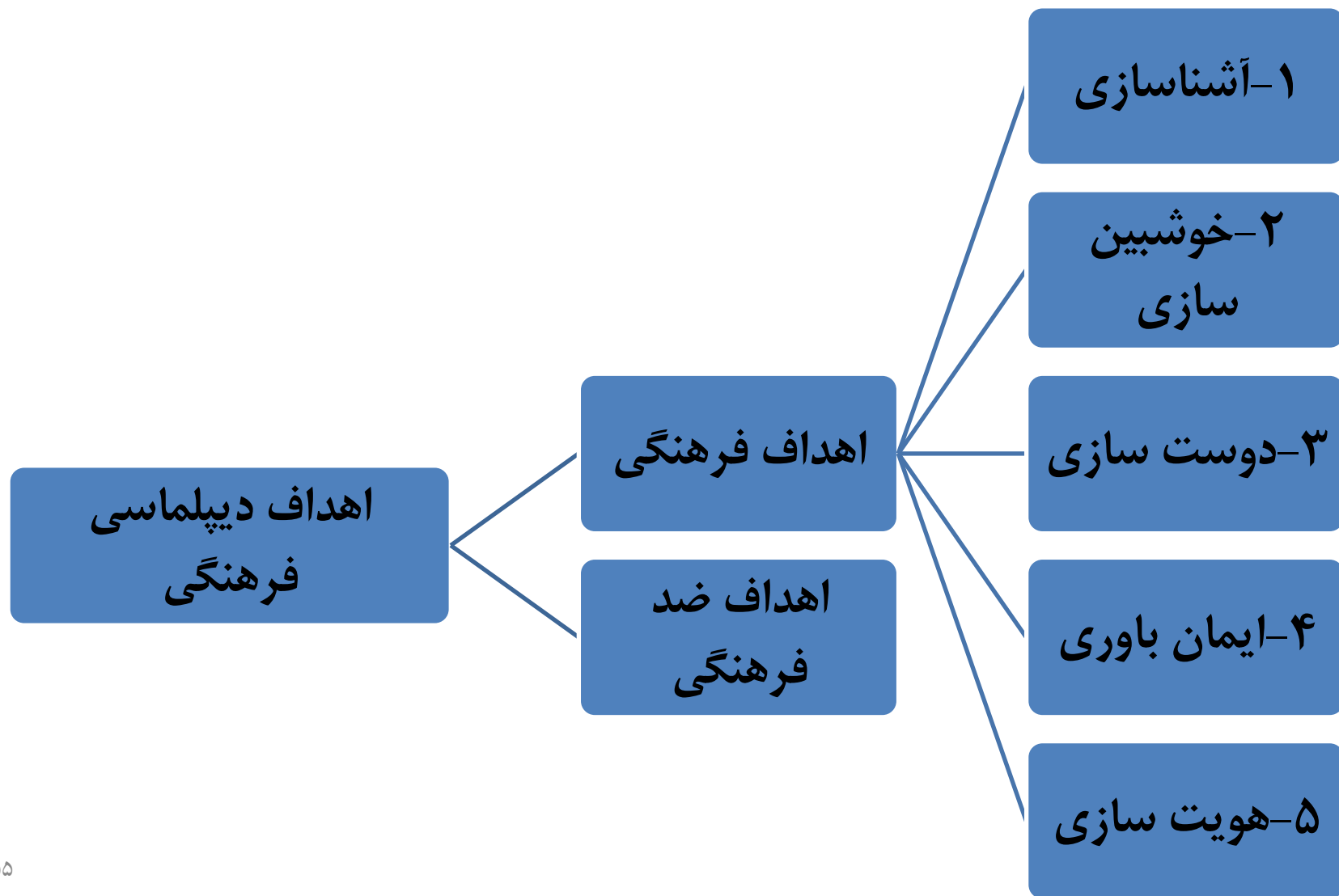
سیاست‌های کلان:

- تدوین سند راهبردی دیپلماسی فرهنگی در حج
- آموزش مبلغان بر اساس اصول دیپلماسی فرهنگی

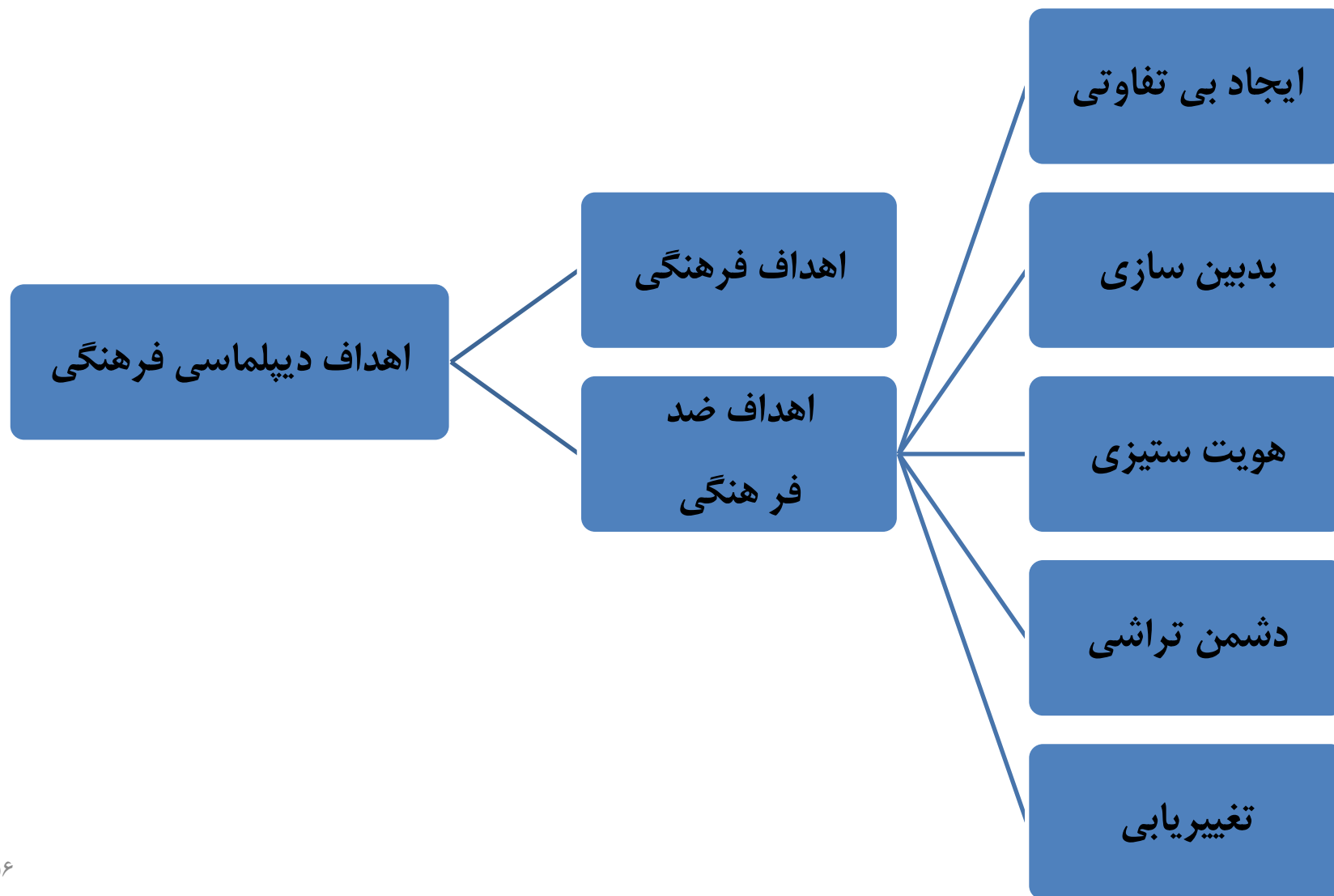
سیاست‌های اجرایی:

- تعیین استانداردهای رفتاری برای مبلغان و زائران
- ایجاد سیستم نظارت و ارزیابی تاثیرات فرهنگی

اهداف دیپلماسی فرهنگی



اهداف دیپلماسی فرهنگی



عناصر مؤثر در دیپلماسی فرهنگی

• ۱. آشناسازی (Familiarization)

هدف: معرفی دقیق، جذاب و غیرمستقیم فرهنگ، تمدن و دستاوردهای جمهوری اسلامی ایران به زائران بین‌المللی.
مثال‌ها:

- راه اندازی «پاویون ایران: تمدن و نوآوری»
- غرفه هنرهای سنتی: نمایش زنده خوشنویسی، تذهیب و نگارگری با اهدای کارت‌پستال‌های خطاطی‌شده با اسم زائران.
- غرفه اپلیکیشن‌های مذهبی: معرفی اپلیکیشن‌های ایرانی برای آموزش مناسک حج، قرآن و ادعیه چندزبانه.

• ۲. خوشبین‌سازی (Optimism Building)

هدف: ایجاد نگرش مثبت و امیدوارانه نسبت به ایران از طریق نمایش عملی کارآمدی، صلاحیت و توانمندی‌ها.
مثال‌ها:

- ارائه خدمات رایگان دندانپزشکی، چک‌آپ قلب و چشم‌پزشکی به زائران کشورهای فقیر (مانند یمن، افغانستان، پاکستان).
- نصب تابلوهای «ساخت جمهوری اسلامی ایران» روی تمامی دستگاه‌های پزشکی و آمبولانس‌ها.

• ۳. دوست‌سازی (Friendship Building)

هدف: ایجاد پیوندهای عاطفی و شخصی با زائران از طریق تعاملات چهره‌به‌چهره و خدمات انسانی.
مثال‌ها:

- اجرای طرح «میهمانان امام رضا(ع)»: برگزاری جشن‌ها با معماری و غذای ایرانی برای زائران کشورهای مختلف.
- اهدای بسته‌های «سوغات ایرانی» مثلاً: گلاب قمصر، زعفران، نقل به همراه بروشور «ایران، سرزمین مهر».
- تشکیل «زنگ دوستی» با برنامه‌های شعرخوانی، داستان و خاطره‌گویی به زبان‌های مختلف.

عناصر مؤثر در دیپلماسی فرهنگی

• ۴. ایمان‌باوری (Faith Reinforcement)

هدف: تقویت باورهای دینی مشترک و معرفی اسلام ناب محمدی(ص) به عنوان دین رحمت، عقلانیت و وحدت و..
مثال‌ها:

- - جلسات روزانه تفسیر قرآن با موضوع «وحدت اسلامی» توسط مبلغان فرهیخته.
- - آموزش ادعیه و زیارات مشترک (مانند دعای عرفه) با ترجمه‌های روان.
- - نمایش مستند «پیامبر صلح» با روایت زندگی پیامبر اسلام(ص) از نگاه ایرانیان.

• ۵. هویت‌سازی (Identity Building)

هدف: تثبیت هویت ایران در جهان اسلام و تقویت گفتمان مقاومت و استکبارستیزی.
مثال‌ها:

- - خوانش بیانیه‌ای کوتاه به ۱۰ زبان مختلف با محوریت «مبارزه با استکبار و دفاع از مقدسات».
- - ایجاد «موزه مجازی مقاومت» در اپلیکیشن‌ها

• جمع‌بندی نهایی:

- این پنج مؤلفه باید به صورت زنجیره‌وار و هماهنگ اجرا شوند:
- - آشناسازی: زمینه‌ساز خوشبین‌سازی
- - خوشبین‌سازی: تسهیل‌گر دوست‌سازی
- - دوست‌سازی: بستر ایمان‌باوری
- - ایمان‌باوری: تقویت‌کننده هویت‌سازی

• این مدل، دیپلماسی حج ایران را به «ابزاری فعال، اثرگذار و راهبردی» در جهت تثبیت هویت اسلامی-ایرانی و افزایش نفوذ در جهان اسلام تبدیل خواهد کرد.

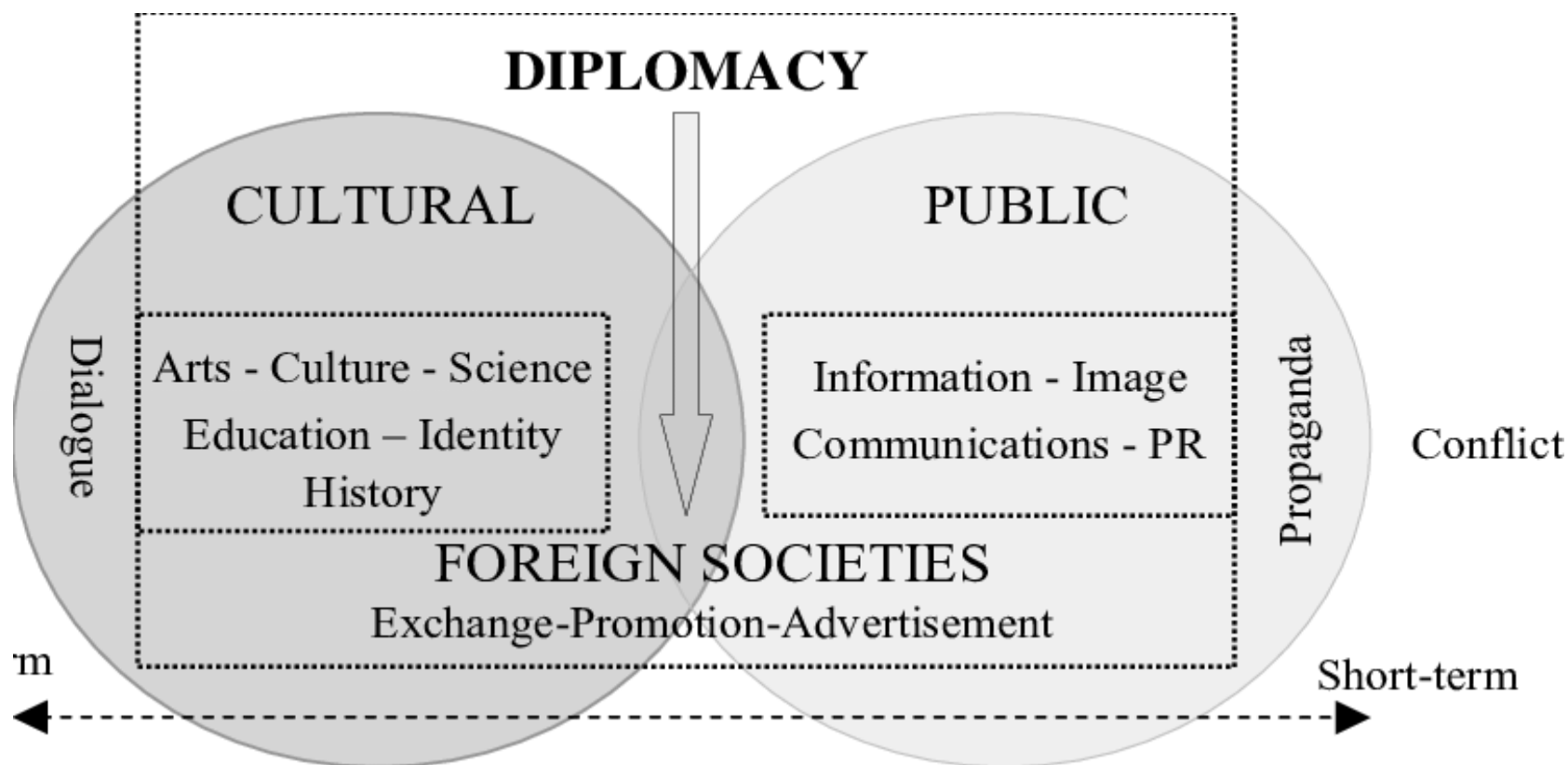
دیپلماسی فرهنگی

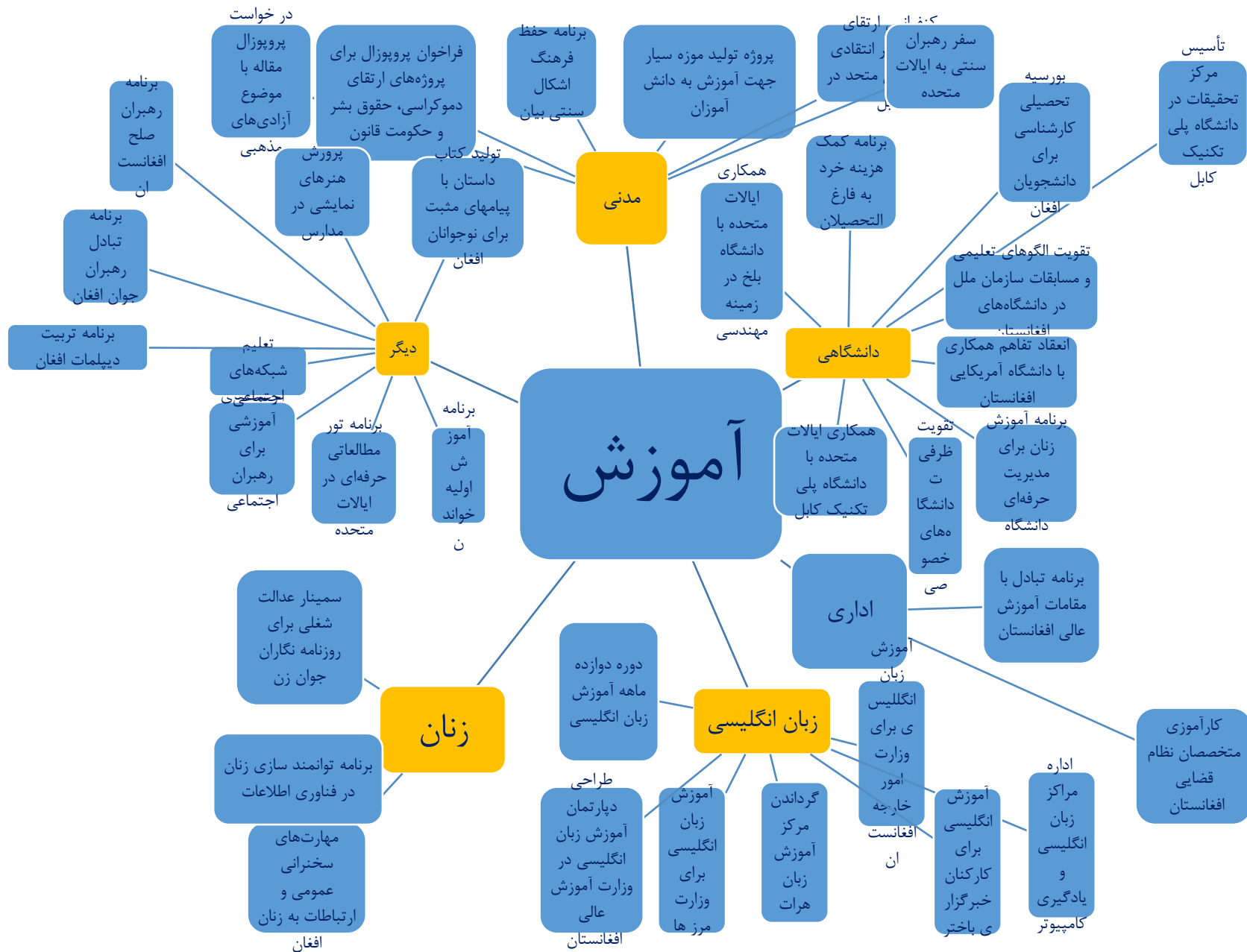
THE SPECTRUM OF INFLUENCE

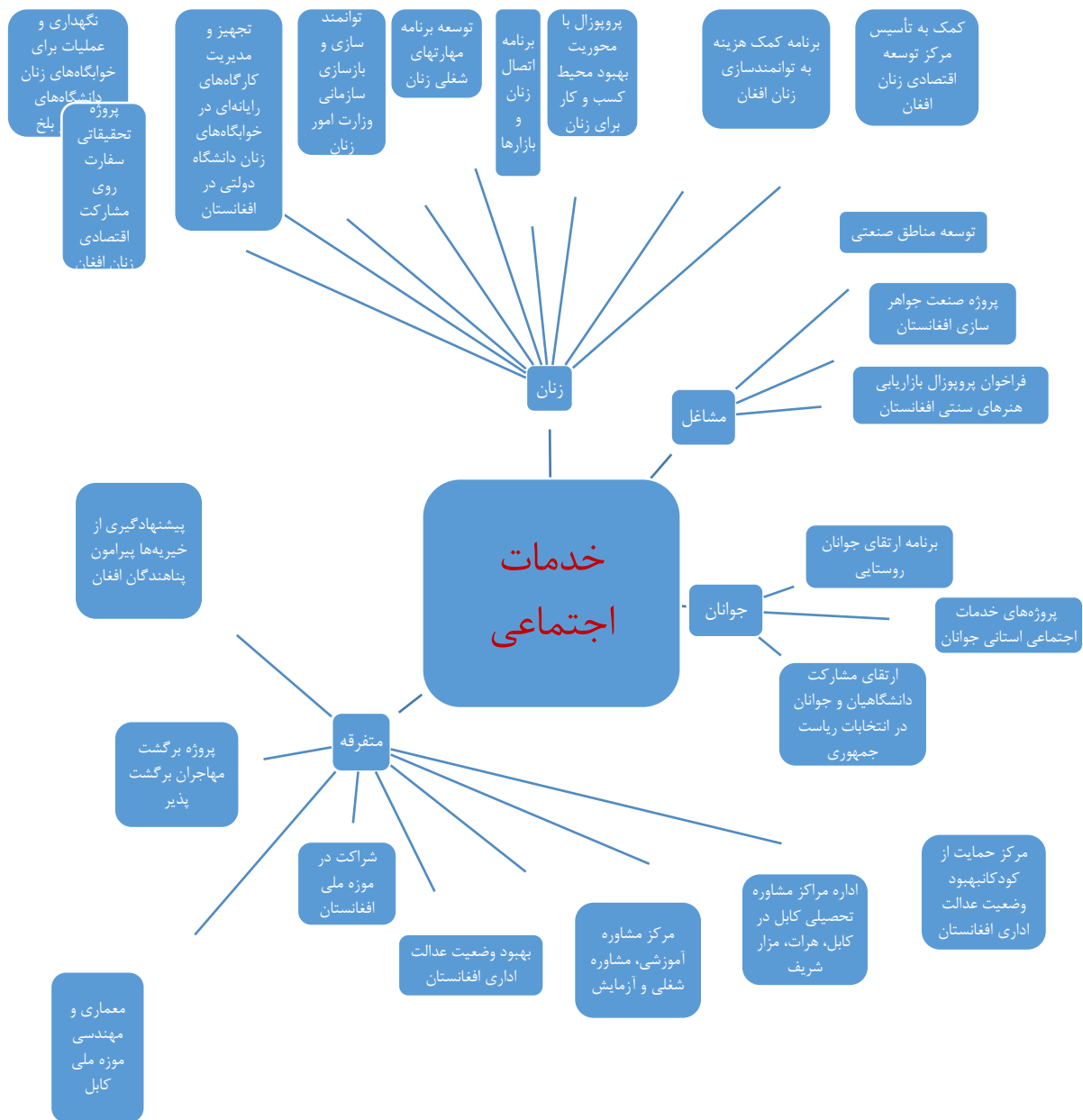


SOFT POWER					HARD POWER
Aid Development	Language Education Skills Qualification International Experiences	Relation Building Cultural Exchange Convening & Networking Partnership & Links Trade	Cultural Showcasing Broadcasting Trade Promotion Tourism Promotion	Messaging Advocacy Campaigns Military cooperation	Military Action Sanctions Coercion
AID	ACCESS TO OPPORTUNITY	EXCHANGE	TRADITIONAL DIPLOMACY		DEFENCE DIPLOMACY
	CULTURAL DIPLOMACY & PUBLIC DIPLOMACY		PROMOTION AND PROJECTION		DEFENCE AND SECURITY
	CULTURAL RELATIONS				

دیپلماسی عمومی و فرهنگی - مقایسه کلی









«دیپلماسی رسانه ای: پیوند قدرت سیاسی و قدرت رسانه ای»

- تعریف دیپلماسی رسانه ای (Media Diplomacy)
- ۱- معتمدنژاد (۱۳۸۹): «دیپلماسی رسانه ای» به معنای عام آن، کاربرد رسانه ها برای پویایی و پیشبرد سیاست خارجی، تعریف می شود.» (معتمدنژاد، ۱۳۸۹: ۴۰۲)
- ۲- کارل (۱۹۸۲): «بکارگیری رسانه ها چون صدای آمریکا برای تاثیرگذاری بر افکار عمومی جوامع (کشورهای) دیگر را دیپلماسی رسانه ای می داند.» (Karl, 1982)
- ۳- گیلبوا (۲۰۰۸): «دیپلماسی رسانه ای از طریق راههای گوناگون به ویژه فعالیت های رسانه ای از جمله: کنفرانس های مطبوعاتی، مصاحبه ها، افشاگری ها و مسافرت رهبران یا نمایندگان کشورها به کشورهای دشمن و نهایتاً، نمایش غیرعادی حوادث رسانه ای در عصر کنونی (به عنوان مثال خلق حوادث غیرواقعی) تحقق یابد. در حقیقت رسانه ها برای اهداف گوناگونی در حوزه سیاست بین المللی بکار گرفته می شوند.» (Gilboa, 2008: 2854)

دیپلماسی رسانه ای

- **دیپلماسی رسانه ای**، بخشی از **دیپلماسی عمومی** است که با بکارگیری رسانه های گوناگون در صدد دست یابی به اهداف سیاست خارجی است. این دیپلماسی با **توسعه رسانه ها**، **قدرت نفوذپذیری**، **توانائی سازی در برجسته سازی و اقناع**، **تاثیرگذاری بر افکار عمومی و بالاخره امکان دسترسی مداوم، ساده و فراگیر به رسانه ها** در تلاش است که اهداف سیاسی یک کشور در کشورهای دیگر را محقق سازد. (بشیر، ۱۳۹۶)

دیپلماسی رسانه ای (کارکردهای اصلی)

- اطلاع رسانی و آگاهی بخشی به افکار عمومی جهانی
- اقناع و متقاعدسازی مخاطبان بین المللی
- کاهش تنش ها و ایجاد فضای گفت و گو
- تصویرسازی و مدیریت ذهنیت های بین المللی

دیپلماسی رسانه ای (کارکردهای اصلی)

- ۱. اطلاع رسانی و آگاهی بخشی
- این کارکرد فراتر از انتشار ساده اخبار است و شامل موارد زیر می شود:
- مکانیسم های دقیق:
- زمان بندی استراتژیک: انتشار اخبار در ساعات اوج بیندگی مخاطبان هدف
- گزینش هوشمندانه محتوا: انتخاب موضوعاتی که بیشترین تأثیر را بر افکار عمومی دارد
- قالب بندی متنوع: ارائه محتوا در قالب های مختلف (خبر، گزارش، مستند، مصاحبه)

دیپلماسی رسانه ای (کارکردهای اصلی)

- ۲. اقناع و متقاعدسازی
- این کارکرد پیچیده‌ترین بخش دیپلماسی رسانه‌ای است:
- تکنیک‌های پیشرفته:
- چارچوب‌سازی (Framing) ارائه موضوع در چارچوبی خاص برای جهت‌دهی به درک مخاطب
- برجسته‌سازی (Agenda Setting) تعیین اینکه کدام موضوعات در اولویت افکار عمومی قرار گیرند
- کاربرد روایت‌سازی (Narrative Building) خلق داستان‌های جذاب برای انتقال پیام (بیان History در قالب Story)

دیپلماسی رسانه ای (کارکردهای اصلی)

- ۴. تصویرسازی و مدیریت ذهنیت‌های بین‌المللی
- این کارکرد بلندمدت و استراتژیک است:
- اجزای تشکیل‌دهنده:
- ساخت برند ملی: ایجاد تصویر مطلوب از کشور در ابعاد مختلف
- مدیریت بحران‌های تصویری: کنترل آسیب‌های وارده به تصویر کشور
- بازتعریف هویت ملی: نمایش ابعاد مثبت فرهنگ و تمدن

دیپلماسی رسانه ای (کارکردهای اصلی)

نکات کلیدی در اجرای کارکردها:

- (الف) یکپارچگی پیام:

هماهنگی پیام‌های رسانه‌های مختلف

انسجام محتوایی در بازه‌های زمانی مختلف

- (ب) مخاطب‌شناسی دقیق:

شناخت ارزش‌ها و باورهای مخاطبان هدف

درک تفاوت‌های فرهنگی مناطق مختلف

- (ج) انعطاف‌پذیری تاکتیکی:

توانایی تغییر سریع استراتژی در شرایط متغیر

تطبیق محتوا با تحولات سریع بین‌المللی

- (د) سنجش اثرگذاری:

اندازه‌گیری مستمر تأثیر پیام‌ها

اصلاح استراتژی بر اساس بازخوردها

دیپلمات رسانه ای

- بازیگران رسانه ای در کشورهای با منابع رسمی و غیر رسمی = نقش «جریان سازی»
- بازیگران رسانه ای در کشورهایی با منابع رسمی و محدود = نقش «خنثی»
- سه هدف دیپلمات رسانه ای:
- کسب قدرت + خلق ثروت + ارتقاء پرستیژ

دیپلماسی رسانه ای ابزار

- شبکه‌های اجتماعی (Social Networks)

تمرکز بر تعاملات انسانی و روابط بین فردی

هدف اصلی: ایجاد و تقویت ارتباطات اجتماعی

محوریت: کاربران و شبکه روابط آنها

- رسانه‌های اجتماعی (Social Media)

تمرکز بر تولید و توزیع محتوا

هدف اصلی: اشتراک گذاری اطلاعات و محتوا

محوریت: محتوا و گفتگوهای حول آن

دیپلماسی رسانه ای

ابزار

الف) از نظر هدف و ماهیت

رسانه های اجتماعی	شبکه های اجتماعی
تولید و انتشار محتوا	حفظ و گسترش دایره ارتباطات شخصی
ارتباط فرد با جمع	ارتباط فرد با فرد
محتوا محور	رابطه محور

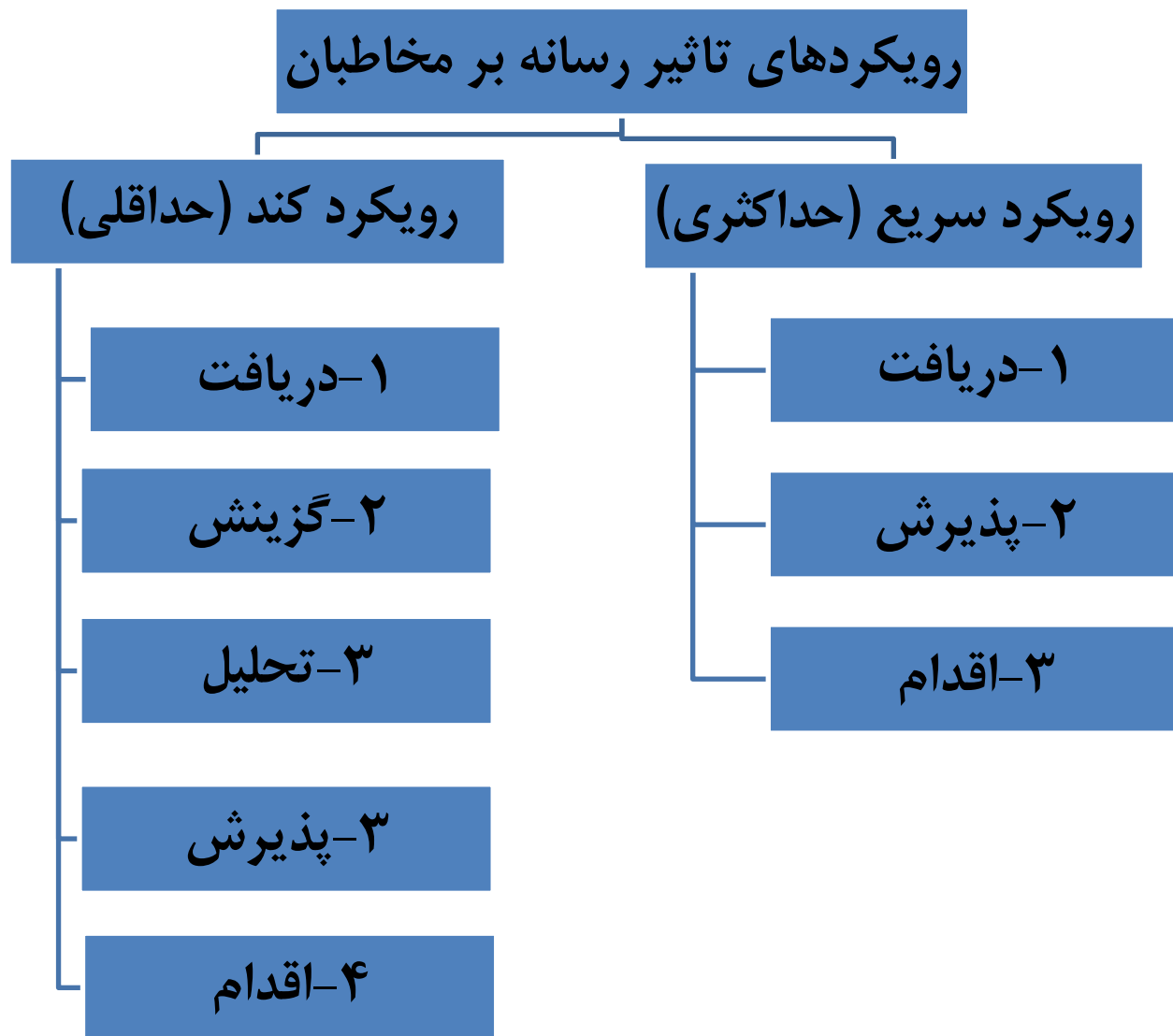
ب) از نظر ساختار

رسانه های اجتماعی	شبکه های اجتماعی
ساختار مبتنی بر محتوا	ساختار مبتنی بر گراف روابط
مرکزیت: صفحه محتوا	مرکزیت: پروفایل کاربر
ارتباطات عمومی و گروهی	ارتباطات مستقیم و شخصی

انواع پروپاگاندا

- ۱- پروپاگاندای سفید: تولید و توزیع پیام برای جلب نظر و موافقت مخاطب - حقیقت است، اما نه همه حقیقت.
- ۲- پروپاگاندای خاکستری: همان پروپاگاندای سفید است، اما منبع خبر مشخص نیست. (از قول یک کارشناس یا منبع آگاه)
- ۳- پروپاگاندای سیاه: خبر و منبع دروغ است.

رویکردهای تاثیر رسانه بر مخاطبان



تکنیک های اقناع

• ۱. داستان سرایی (Storytelling)

• **تعریف:** استفاده از روایت های جذاب و احساس برانگیز برای انتقال پیام

• **مثال:**

• پخش مستند "راه طولانی به مکه" که دشواری های سفر حج یک زائر ایرانی را نشان می دهد

• روایت زندگی یک پزشک ایرانی که در حج به زائران کشورهای دیگر خدمات رایگان ارائه می دهد

• ۲. تأثیر گذاری عاطفی (Emotional Appeal)

• **تعریف:** تحریک احساسات مخاطب برای پذیرش پیام

• **مثال:**

• نمایش تصاویر کودکان فلسطینی در کنار تصاویر کودکان یمنی برای ایجاد همدلی

• پخش کلیپ های اشک آور از خانواده های شهدای مقاومت

تکنیک های اقناع

- ۳. اثبات اجتماعی (Social Proof)
- تعریف: استفاده از تأیید دیگران برای القای اعتماد
- مثال:
- نقل قول از شخصیت‌های بین‌المللی درباره خدمات ایران در حج
- نمایش آمار زائرانی که از خدمات پزشکی ایران استفاده کرده‌اند
- ۴. اصل تداعی (Association Principle)
- تعریف: مرتبط کردن پیام با نمادها یا ارزش‌های مثبت
- مثال:
- نمایش خدمات ایران در حج در کنار تصاویر اماکن مقدس
- ارتباط دادن کمک‌های بشردوستانه ایران با ارزش‌های اسلامی

تکنیک های اقناع

- ۵. تکنیک درخواست های کوچک (Foot-in-the-Door)

- **تعریف:** شروع با درخواست های کوچک و پیشرفت به سمت درخواست های بزرگتر
- **مثال:**

- ابتدا دعوت از زائران برای بازدید از غرفه فرهنگی ایران
- سپس دعوت برای شرکت در جلسات گفت و گو
- در نهایت پیشنهاد ادامه ارتباط پس از حج

- ۶. تکنیک منبع معتبر (Authority Principle)

- **تعریف:** استفاده از افراد یا نهادهای معتبر برای انتقال پیام
- **مثال:**

- مصاحبه با اساتید برجسته حوزوی درباره خدمات ایران
- استفاده از تأییدیه پزشکان بین المللی درباره کیفیت خدمات درمانی ایران

تکنیک های اقناع

- ۷. چارچوب سازی (Framing)
 - تعریف: ارائه موضوع در قالب خاص برای جهت دهی به درک مخاطب
 - مثال:
 - ارائه کمک های ایران به یمن به عنوان "مسئولیت اسلامی" نه "مداخله نظامی"
 - نمایش مراسم براءت به عنوان "احیای ارزش های اسلامی" نه "تحریک تنش"
- ۸. تکنیک کمبود (Scarcity Principle)
 - تعریف: القای ارزش از طریق محدودیت دسترسی
 - مثال:
 - اعلام محدودیت زمان برای ثبت نام در دوره های آموزشی ایران در حج
 - تأکید بر منحصر به فرد بودن خدمات پزشکی ایران در منطقه

تکنیک های اقناع

- ۹. تکنیک تضاد (Contrast Principle)
- تعریف: نمایش تفاوت‌ها برای برجسته کردن مزیت
- مثال:
- مقایسه خدمات پزشکی ایران با خدمات کشورهای دیگر در حج
- نمایش تفاوت برخورد ایران با زائران در مقایسه با دیگر کشورها
- ۱۰. تکنیک سؤال‌های راهبردی (Strategic Questioning)
- تعریف: استفاده از سؤال برای هدایت افکار مخاطب
- مثال:
- "چرا برخی کشورها از کمک به مردم مظلوم فلسطین خودداری می‌کنند؟"
- "آیا خدمات ایران در حج نشان از تعهد اسلامی نیست؟"

تکنیک های اقناع

- ۱۱. استفاده از استعاره و تمثیل (Metaphor and Analogy)
- **تعریف:** توضیح مفاهیم پیچیده از طریق تشبیه
- **مثال:**
- تشبیه مقاومت به "درخت پربار که ریشه در ایمان دارد"
- توصیف وحدت اسلامی در حج به "گلستانی با گل های رنگارنگ"
- ۱۲. تکنیک تکرار (Repetition)
- **تعریف:** تکرار پیام کلیدی برای نهادینه کردن در ذهن
- **مثال:**
- تکرار عبارت "خدمات ایران در خدمت امت اسلامی" در گزارش های مختلف
- تأکید مکرر بر "وحدت اسلامی" در سخنرانی ها

تکنیک های اقناع

- ۱۳. تکنیک طنز و شوخ طبعی (Humor)
- تعریف: استفاده از طنز برای کاهش مقاومت مخاطب
- مثال:
- استفاده از کاریکاتورهای هوشمندانه برای نقد سیاست‌های غرب
- به کارگیری طنز ملایم در گفت‌وگو با زائران برای ایجاد فضای صمیمی
- ۱۴. تکنیک اعتراف به ضعف‌های کوچک (Admitting Minor Flaws)
- تعریف: اعتراف به نقاط ضعف کوچک برای افزایش اعتبار
- مثال:
- "اگرچه خدمات ما ممکن است کمبودهایی داشته باشد، اما..."
- "با وجود تمام محدودیت‌ها، اما..."
- ۱۵. تکنیک دشمن مشترک (Common Enemy)
- تعریف: ایجاد اتحاد از طریق معرفی دشمن مشترک
- مثال:
- تأکید بر "مقابله با استکبار جهانی" به عنوان هدف مشترک مسلمانان
- نمایش اسرائیل به عنوان تهدید مشترک جهان اسلام



Surprise (control)



Surprise (effect)



Sadness (control)



Sadness (effect)



Anger (control)



Anger (effect)



Pride (control)



Pride (effect)



Shame (control)



Shame (effect)



Fear (control)



Fear (effect)

حج و دیپلماسی فرهنگی

شایستگی ها و الزامات

- شایستگی های تخصصی در پارادایم دیپلماسی فرهنگی

- **سواد تخصصی و شایستگی های پایه**

❖ **سواد بینا فرهنگی (Intercultural Literacy)**

تسلط بر نظریه های ارتباطات میان فرهنگی (Intercultural Communication Theories)

آگاهی از دینامیک قدرت نرم (Soft Power Dynamics)

شناخت سازوکارهای انتقال فرهنگی (Cultural Transmission)

- **توانمندی های ارتباطی راهبردی**

مهارت در مهندسی گفت و گو (Dialogue Engineering)

توانایی رهبری گفتمان (Discourse Leadership)

حج و دیپلماسی فرهنگی

شایستگی ها و الزامات

❖ شایستگی های محوری در دیپلماسی فرهنگی

- سواد رسانه ای بین المللی
- توانایی تحلیل روابط بین الملل از منظر سازه انگاری (Constructivism)
- تسلط بر مدیریت ادراک (Perception Management)
- مهارت در روایت سازی فرهنگی (Cultural Narrative Building)
- مهارت های عملیاتی سازی قدرت نرم
- توانایی سرمایه گذاری نمادین (Symbolic Capital Investment)
- مهارت در مدیریت هویت (Identity Management)
- تسلط بر مهندسی ذهنیت (Mindset Engineering)

حج و دیپلماسی فرهنگی

شایستگی ها و الزامات

- چارچوب رفتاری و عملیاتی
- الزامات راهبردی
- - اجرای دیپلماسی عمومی چندلایه (Multi-track Public Diplomacy)
- - به کارگیری دیپلماسی شهروندی (Citizen Diplomacy)
- - عملگرایی فرهنگی (Cultural Pragmatism)
- محدودیت‌های عملیاتی
- - اجتناب از تقابل فرهنگی (Cultural Confrontation)
- - پرهیز از یکجانبه‌نگری فرهنگی (Cultural Unilateralism)
- شاخص‌های ارزیابی عملکرد
- شاخص‌های سخت (Quantifiable Metrics)
- ضریب نفوذ فرهنگی (Cultural Penetration Index)
- شبکه ارتباطات بین‌المللی (International Network Density)
- حجم مبادلات فرهنگی (Cultural Exchange Volume)

حج و دیپلماسی فرهنگی

شایستگی ها و الزامات

- شاخص‌های کیفی - نرم (Qualitative Metrics)
- اعتبار بین‌افکاری (Inter-subjective Credibility)
- سرمایه نمادین (Symbolic Capital)
- ظرفیت اثرگذاری گفتمانی (Discursive Influence Capacity)

• راهبردهای تخصصی عملیاتی

- راهبردهای تهاجم نرم (Soft Offense Strategies)
 - فعال‌سازی سرمایه فرهنگی (Cultural Capital Activation)
 - روایت‌پردازی متقاعدکننده (Persuasive Narrative Construction)
 - مهندسی جذابیت فرهنگی (Cultural Attractiveness Engineering)
- راهبردهای دفاع نرم (Soft Defense Strategies)
 - مقاوم‌سازی فرهنگی (Cultural Resilience Building)
 - واکنش‌پذیری هوشمند (Smart Responsiveness)
 - انعطاف‌پذیری راهبردی (Strategic Flexibility)

حج و دیپلماسی فرهنگی

شایستگی ها و الزامات

- الزامات توسعه حرفه‌ای
- سواد فناورانه
- تسلط بر دیپلماسی دیجیتال (Digital Diplomacy)
- مهارت در مدیریت فضای سایبر (Cyberspace Management)
- توانایی بهره‌برداری از رسانه‌های اجتماعی (Social Media Leveraging)
- شایستگی‌های تحلیلی
- توانایی تحلیل میدان فرهنگی (Cultural Field Analysis)
- تسلط بر نقشه‌نگاری گفتمانی (Discursive Mapping)
- مهارت در آینده‌پژوهی فرهنگی (Cultural Futurology)
- چارچوب نظارت و ارزیابی
- نظام پایش راهبردی
- پایش تغییرات پارادایمی (Paradigm Shift Monitoring)
- رصد تحولات گفتمانی (Discursive Developments Tracking)
- کنترل کیفیت تعاملات (Interaction Quality Control)

حج و دیپلماسی فرهنگی

شایستگی ها و الزامات

- ارزیابی اثرگذاری
- سنجش سرمایه اجتماعی بین‌المللی (International Social Capital Measurement)
- ارزیابی اعتبار بین‌افکاری (Inter-subjective Credibility Assessment)
- پیمایش تصویر ذهنی (Mental Image Surveying)

• جمع‌بندی راهبردی

- مبلغ موفق، سازنده میدان نمادین است که:
- - سرمایه فرهنگی را به قدرت نرم تبدیل می‌کند
- - گفتمان رقابتی را به گفتمان مسلط مبدل می‌سازد
- - هویت ملی را به برند بین‌المللی ارتقا می‌دهد
- اثر بخشی مطلوب زمانی محقق می‌شود که:
- ضریب نفوذ گفتمانی افزایش یابد
- شبکه ارتباطات بین‌المللی توسعه پیدا کند
- اعتبار بین‌افکاری تقویت شود
- سرمایه نمادین انباشت گردد

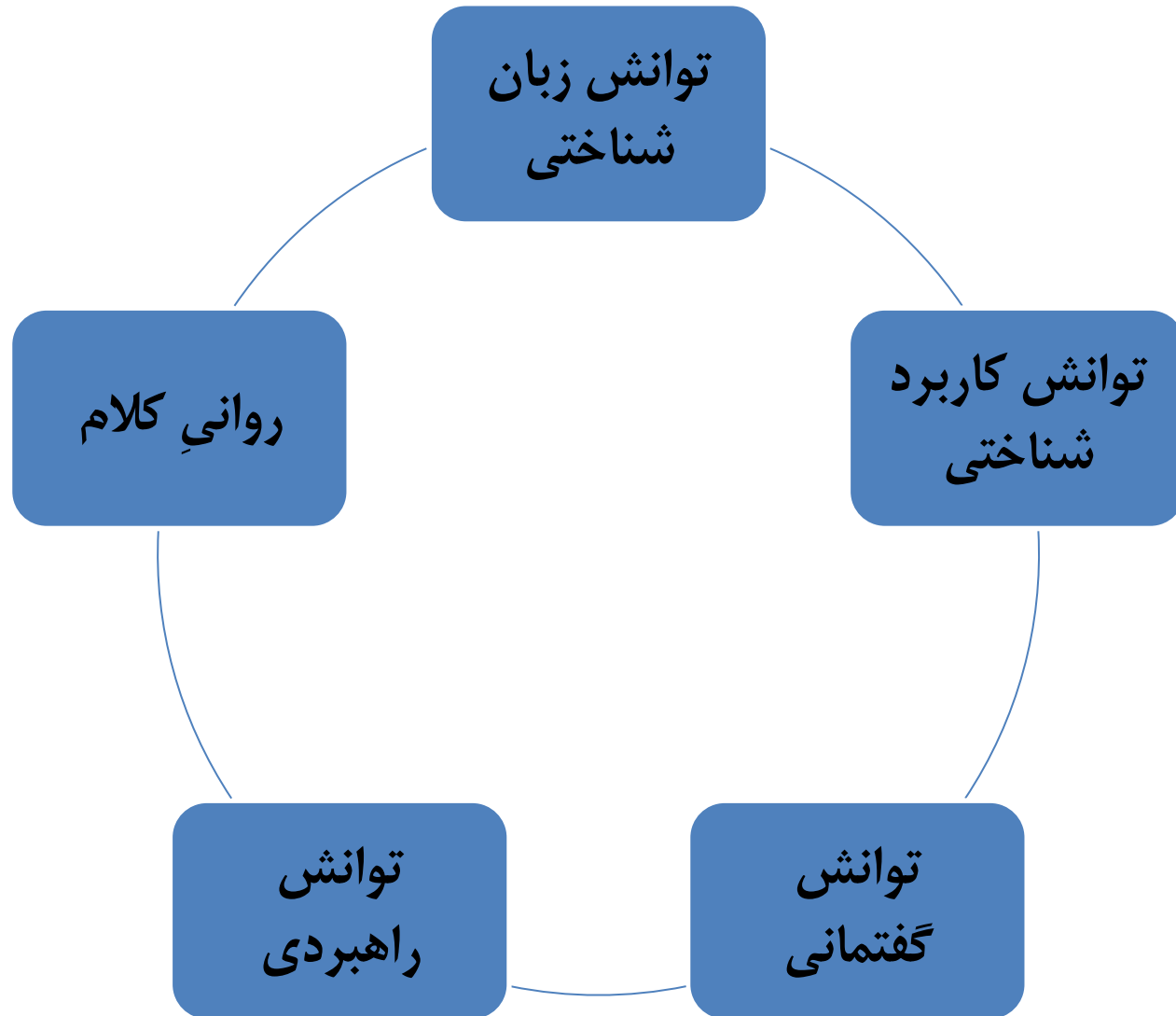
دیپلماسی گفتمانی

- عناصر مهم مؤثر: تعامل ۴ عنصر ذیل:
- ۱- زبان، ۲- فرهنگ، ۳- ارتباطات، ۴- سیاست

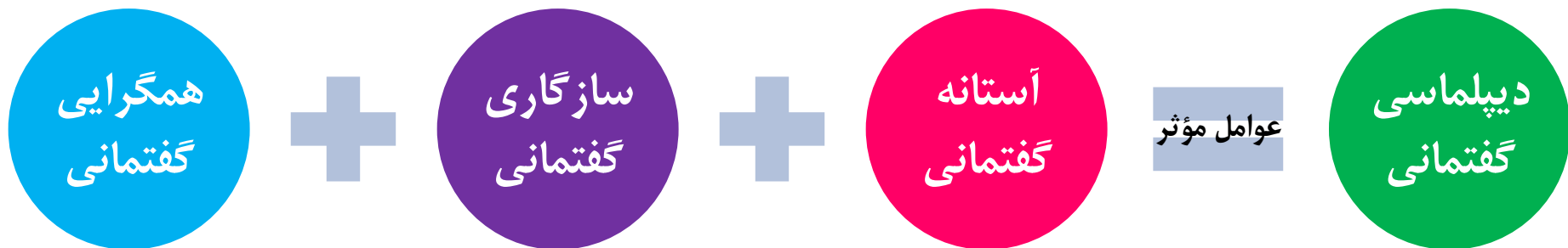
تعریف دیپلماسی گفتمانی:

- دیپلماسی گفتمانی، دیپلماسی بکارگیری زبان کاربردی برای ملل مختلف که منجر به همگرایی ارتباطی بر پایه فهم گفتمانی و اشتراک معنا شده و اهداف سیاسی و فرهنگی و رسانه ای را تامین می سازد. (بشیر، ۱۳۹۶)

مؤلفه های توانش ارتباطی از دیدگاه هیدژ (Hedge, 2000)

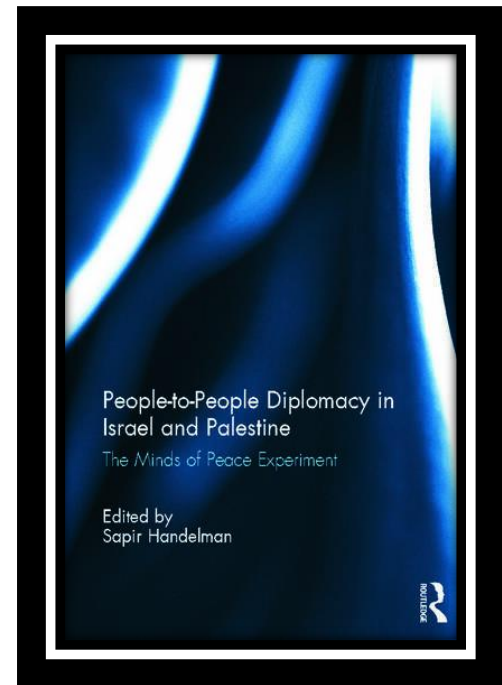


عوامل مؤثر در دیپلماسی گفتمانی

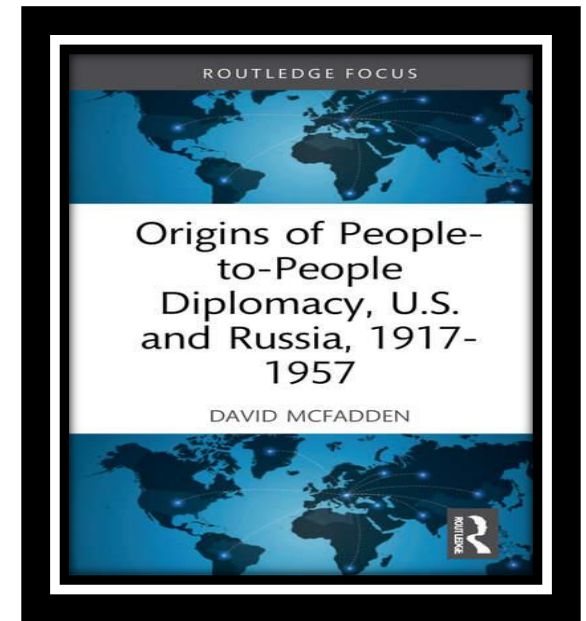


- **People-to-People Diplomacy in Israel and Palestine**
The Minds of Peace Experiment

- Edited By Sapir Handelman (2014)



- **Origins of People-to-People Diplomacy,**
- **U.S. and Russia, 1917-1957**
- By David W. McFadden (2022)



- This study explores in greater depth the religious figures, radical activists, entrepreneurs, engineers, social workers, and others in both the U.S. and the Soviet Union who reached across the barriers of ideology and culture and history to forge tentative but real human connections in an attempt to further better understanding between the two countries. All of these efforts prefigured the much more heralded "**citizen diplomacy**" efforts of the 1980s, which helped end the Cold War

Intercultural Communication and Diplomacy

Hannah Slavik (2004)

