فرهیختگان
@farhikhtegandaily
WWW.FDN.IR

یادداشت

ما ایرانی‌ها چگونه فکر می‌کنیم؟

محمدهادی راجی
دانشجوی دوره دکتری دانشگاه امام صادق(ع)

تحلیل‌ها و شبه‌تحلیل‌های متنوع سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و حتی هنری و پزشکی که از صبح علی‌الطلوع هنگام خروج از منزل در برخورد با افراد متفاوت ازجمله دوستان و آشنایان، همکاران و فروشندگان می‌شنویم یا در صفحات مختلف شبکه‌های اجتماعی می‌بینیم بخش مهمی از تعاملات اجتماعی ما را به‌خود اختصاص می‌دهند. تعابیری که لزوما تابع روشمندی خاصی نیستند و بعضا هم مبانی و بنای متقن و دقیقی ندارند یا حداقل کژتابی‌های روشی و مفهومی دارند.

این پدیده از جنبه‌های متعددی قابلیت پردازش و بررسی دارد. سطحی‌شدن تحلیل‌ها در اثر کمبود مطالعه درکنار همه‌گیری رسانه‌های اجتماعی و به‌تبع آن افزایش تولید و توزیع کنندگان شبکه‌ای پیام در این ساحت، مسائل متفاوتی را به‌بار آورده است. سرانه روزانه مطالعه کتاب ایرانیان طبق برخی پیمایش‌ها تنها درحدود چنددقیقه است! این مهم درکنار ارزان شدن دسترسی به شبکه‌های اجتماعی و شکل‌گیری جامعه‌ای شبکه‌ای، آسیب اجتماعی را به‌بار آورده که می‌توانیم آن را «بازتولید و بازتوزیع شبکه‌ای ناآگاهی» خطاب کنیم. اما چه باید کرد؟ پاسخ به این پرسش در چندحوزه قابل پردازش است. راهکارهایی برای افزایش سرانه مطالعه کتاب، ترویج و ارتقای سواد رسانه و... در این دست جای می‌گیرند. یکی از راهکارهای محتوایی در این زمینه، بازشناخت و بازتعریف ساده‌داده‌های علمی برای عموم جامعه است به‌نحوی که نظریات جامعه‌شناسی و سیاست ایران برای عموم جامعه در دسترس قرار بگیرد. در این سلسله از نوشتارها قصد داریم به‌مرور اجمالی و روان نظریاتی که به تبیین جامعه ایرانی مربوط می‌شوند، بپردازیم تا علاقه‌مندان بتوانند با آشنایی بیشتر با جامعه‌شناسی تاریخی ایران به استفاده از این داده‌ها در ارائه و ارزیابی تحلیل‌های روزمره بپردازند. در این راستا سراغ مباحث و نظریاتی خواهیم رفت که به توصیف اجتماعی و تاریخی جامعه ایرانی پرداخته‌اند و می‌توانند سازوکارهای علمی و ابزارهای متداولی را برای تحلیل ایران کنونی در اختیار ما قرار دهند.

در این ساحت، دو سنخ نظریه وجود دارد؛ دسته اول نظریاتی که اختصاصا برای تبیین جامعه ایرانی طراحی شده‌اند و دسته دوم نظریاتی که اگر چه اختصاصا برای جامعه ایرانی طراحی نشده‌اند اما می‌توانند منشأ بهره‌های نظری برای تحلیل جامعه ایرانی باشند. اولین نظریه‌ای که در ادامه به آن پرداخته می‌شود مربوط به کوتاه‌مدت بودن جامعه ایرانی است.

۱ جامعه ایرانی به‌مثابه جامعه کوتاه‌مدت

منظور از جامعه کوتاه‌مدت جامعه‌ای است که به‌ندرت و در کمتر ساحاتی دارای انباشت تاریخی و تولیدی است، چه درحوزه دانش، چه درحوزه ثروت و چه درحوزه‌های مختلف دیگری از قبیل سیاست، قانون و... به‌عبارت دیگر منظور از این وضعیت آن است که ساختارهای تاریخی در جامعه ایران به یک روند خطی و دائمی و پیش رونده منجر نمی‌شوند و دائما دچار تغییراتی در مبنا و بنای خود می‌شوند. برای مثال این پدیده درحوزه اقتصاد در معضل خام‌فروشی نمود پیدا می‌کند و نرفتن به‌سوی انباشت خطی ارتقای محصولات پردازش شده. در سیاست، با اینکه جامعه ایرانی، تاریخی به‌قدمت چندهزار سال دارد اما حداقل درطول تاریخ معاصر خود دائما درحال درجا زدن تئوری و عملی در خیلی از زمینه‌های نیازمند انباشت است. یکی از مظاهر علنی این پدیده اجتماعی آن است که هنوز از منافع و اهداف عالی ملی تبیین خوبی صورت نگرفته و وحدت مشترک بنیادینی بر سر آن در احزاب و آحاد ملت وجود ندارد. این پدیده در اوان انتخابات‌ها بیش از هرزمان دیگری خودنمایی می‌کند. با روی کار آمدن مسئولان جدید، بسیاری از برنامه‌ها، رویه‌ها و نیروها تغییر پیدا می‌کنند و ساختاری نو برپا می‌شود. این مهم باعث می‌شود که اجتماع فاقد اهداف عالی راهبردی و بلندمدت باشد و درجازدگی اجتماعی و روزمرگی جایگزین ثبات روشمند شود. در بین پژوهشگران اجتماعی کاتوزیان به موضوع جامعه کوتاه‌مدت پرداخته است که در این نوشتار از برخی مطالب وی نیز بهره جستیم. برای آشنایی بیشتر با این نظریه می‌توانید به آثار وی مراجعه کنید.

۲ مولفه‌های جامعه کوتاه‌مدت:
اما چرا جامعه ایرانی جامعه کوتاه‌مدتی شده است؟

پرسش مهمی که گرچه نمی‌توان در این مجال به‌طور کامل به آن پاسخ داد اما می‌توان به‌صورت مختصر به آن اشاراتی داشت.

پاسخ‌های طراحی‌شده در این زمینه، علل مختلفی را ذکر کرده‌اند، ازجمله این موارد موضوع بحران تاریخی منابع آبی در ایران و شکل‌گیری نوع استبدادی دولت و فراقانونی بودن آن درتاریخ معاصر ایران است. درواقع در این چارچوب تحلیلی این موضوع مورد پردازش قرار می‌گیرد که بحران کم‌آبی در ایران باعث پراکندگی جمعیت درسطح جغرافیای ایران شد و این جمعیت پراکنده تحت کنترل قدرت‌های محلی محدودی ممکن بود تسلیم شود. قدرت‌ها که بدون قانون سر کار آمده بودند بدون قانون مدونی نیز حکمرانی می‌کردند و درواقع قدرت نه از قانون، بلکه بر قانون بود. امیران و پادشاهان طبق امیال خویش به حکمرانی می‌پرداختند و نبود قانون و همچنین نبود جریان اجتماعی نخبگانی موید دولت از ریشه‌های اساسی کوتاه‌مدت بودن جامعه ایرانی محسوب می‌شود. در این راستا، نبود قانون باعث می‌شد قدرت حکومت و رفتارهای آن ازجمله مجازات‌ها، اخذ مالیات و... تابع معیارهای خاصی نباشد و تحولات قدرت و جابه‌جایی آن نیز با دوره‌هایی از بی‌نظمی، ترس، بی‌اعتمادی و بی‌ثباتی همراه باشد. همین موضوع به‌نحو زیادی باعث شد میل به پنهانکاری در بین خیلی از بدنه اجتماعی جریان پیدا کند و بسیاری از مردم برای حفظ امنیت مالی و اجتماعی خویش از شفافیت دوری کنند. بعد از مشروطه و انقلاب اسلامی، تلاش برای طرح جامعه قانونگرا فراهم آمد که منشأ تحولات مثبت فراوانی شد اما متاسفانه هنوز ریشه‌های اجتماعی و تاریخی بی‌قانونی، شفافیت گریزی و جامعه بدون انباشت حضور دارد که باید در مطالعات جامعه شناختی درسطح ملی مورد توجه قرار بگیرد. قانون کلیدواژه اصلی در این تحلیل است که نقش مهمی در فرآیند انباشت بازی می‌کند.

مروری بر بحران مخاطب و پیام در دیپلماسی دیجیتال سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی به بهانه پیام توئیتری رهبر انقلاب به جوانان فرانسوی

نه زبانی برای گفتن، نه گوشی برای شنیده‌شدن

محمدرضا کوهکن
پژوهشگر هسته افکار عمومی و تغییرات اجتماعی مرکز رشد دانشگاه امام صادق(ع)

سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی روزی بنا بود «قلب» دیپلماسی فرهنگی ایران باشد و «زبان» گویای یک انقلاب جهانی؛ اما نگاهی به دیپلماسی دیجیتال این سازمان نشان می‌دهد نه قلبی مانده، نه زبانی و نه حتی گوش شنوایی. به بهانه پیام توئیتری رهبر انقلاب به جوانان فرانسوی مروری داشتیم بر توان پیام‌رسانی و عملکرد این سازمان و رایزنی‌های فرهنگی ایران در شبکه‌های اجتماعی و مقایسه آن با عملکرد رقبا، که باید آن را مرثیه‌ای بر عملکرد متولیان دیپلماسی فرهنگی ایران خواند...

به‌دنبال اهانت رئیس‌جمهور فرانسه به ساحت پیامبراعظم(ص) بود که پیام رهبر انقلاب خطاب به جوانان فرانسوی در شبکه‌های اجتماعی منتشر شد. کمتر از یک ماه دیگر نیز سالگرد نگارش نامه ایشان به جوانان غربی فرامی‌رسد. در وضعیت کنونی آزادی بیان امپراتوری رسانه‌ای غربی، بخشی از بار رساندن این پیام‌ها به مخاطبش بر دوش افراد و گروه‌های ایرانی و غیرایرانی دلسوز نسبت به انقلاب اسلامی است؛ اما طبیعتا بخش مهمی نیز برعهده متولیان رسمی روابط فرهنگی بین‌المللی و در راس آن «سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی» بوده و است. به این بهانه مراجعه‌ای به حساب شبکه‌های اجتماعی رایزنی‌های فرهنگی ایران در اروپا داشتیم، حساب‌هایی که بعد از کلی جست‌وجو و بازحمت توانستیم آنها را پیدا کنیم؛ اما نتیجه این جست‌وجو چه بود؟

مجموع لایک پست‌های مرتبط با پیام اخیر رهبر انقلاب در صفحه اینستاگرام، فیس‌بوک و توئیتر رایزنی‌های فرهنگی ایران در اروپا تا نیمه‌شب دهم آبان‌ماه تنها «۴۶» مورد است. اینستاگرام رایزنی ایران در فرانسه یک پست با هفت لایک در این‌باره دارد. حساب توئیتر، فیس‌بوک و یوتیوب آن هم مدت‌هاست به‌روزرسانی نشده است. حال باید پرسید این نمایندگی‌ها بنا بود پیام رهبر انقلاب را به کدام مخاطب برسانند؟ اساسا آنها چه میزان مخاطب و دنبال‌کننده در شبکه‌های اجتماعی دارند؟ آیا فقط از پیام رهبری استقبال نشده یا در سایر موضوعات نیز وضع بر همین منوال است؟ آیا مشکل از رایزنی‌های اروپاست-که گل سرسبد رایزنی‌ها خوانده می‌شوند- و بقیه رایزنی‌ها از وضعیت مناسبی برخوردارند؟ عملکرد سازمان‌های متناظر دیگر کشورها در شبکه‌های اجتماعی چگونه است؟ این نوشتار به سوالاتی از این قبیل پاسخ خواهد داد.

۳ ورود شبکه‌های اجتماعی به دنیای دیپلماسی

با ظهور اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، دیپلماسی عمومی کشورها (به معنای مخاطب قرار دادن مردم سایر کشورها) فرصتی جدید و منحصربه‌فرد را در پیش‌روی خود دید که برخلاف ابزارهای پیشین «مستقیما» می‌توانست با «حجم گسترده‌ای» از مخاطبان خارجی، «ارتباط تعاملی» برقرار کند. این حوزه کم‌کم موردتوجه واقع شد و مفهوم «دیپلماسی دیجیتال» را شکل داد که به زبان ساده یعنی استفاده از اینترنت و بالاخص شبکه‌های اجتماعی برای تحقق مقاصد دیپلماتیک یا به تعبیر دیگر یعنی شکل دیجیتالی‌شده دیپلماسی عمومی؛ چه مسئولان و دیپلمات‌های رسمی مجری آن باشند، چه افراد غیردولتی اما همسو. این حوزه آنچنان مورد اقبال قرار گرفت که اصطلاحاتی مانند «دیپلماسی فیس‌بوک»، «دیپلماسی توئیتر»، «دیپلماسی گوگل» و «دیپلماسی هشتگ» را به وجود آورد. برای نمونه وزارت امور خارجه آمریکا و زیرمجموعه‌های آن تنها در چهار شبکه اجتماعی فیس‌بوک، توئیتر، یوتیوب و اینستاگرام قریب به ۱۰۰۰ حساب فعال دارند.

۴ مقایسه دیپلماسی دیجیتال متولیان دیپلماسی عمومی کشورهای پیشرو

کارکردها و قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی، مسئولان و سازمان‌های بیشتری را -افزون بر دیپلمات‌ها و وزارت امور خارجه- به استفاده از این ابزار ترغیب کرده است تا جایی که افراد، سازمان‌ها و نهادهای دولتی و غیردولتی فعال در حوزه‌های مختلف سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، علمی، اقتصادی و... فعالیت در شبکه‌های اجتماعی را در دستور کار خود قرار داده‌اند.

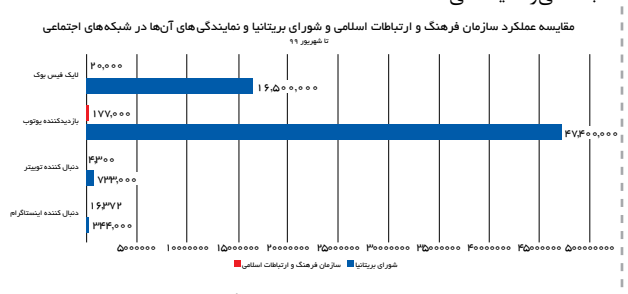
این یادداشت به مقایسه عملکرد برخی از مهم‌ترین کنشگران (دولتی یا غیردولتی) دیپلماسی عمومی ۱۵ کشور جهان در شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک، توئیتر، اینستاگرام و یوتیوب پرداخته است. جدول یک فعالیت حساب رسمی و مرکزی (ونه حساب شعب فعال در دیگر کشورها) این سازمان/نهادها در چهار شبکه اجتماعی منتخب تا شهریور ۱۳۹۹ را نمایش می‌دهد.

همان‌گونه که در جدول مشخص است، متولیان رسمی دیپلماسی عمومی در جمهوری اسلامی ایران در مقایسه با رقبای خارجی خود عملکرد بسیار ضعیفی در شبکه‌های اجتماعی داشته‌اند؛ در میان این ۱۵ کشور، ایران رتبه چهاردهم را در این زمینه کسب کرده و فقط بالاتر از چین ایستاده است. لازم به ذکر است اگرچه انستیتو کنفوسیوس چین به‌طور رسمی و متمرکز، حسابی در شبکه‌های اجتماعی ندارد، اما شعب مختلف آن دارای حساب‌های مستقل و متعددی در شبکه‌های اجتماعی مختلف هستند که عملکرد بهتری نسبت به حساب‌های شعب مختلف ما نشان داده‌اند، لذا با در نظر گرفتن این نکته می‌توان عملکرد ایران را «ضعیف‌ترین» در میان همه این کشورها در نظر گرفت.

۵ مقایسه دیپلماسی دیجیتال سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی و شورای بریتانیا

در این بخش عملکرد سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی (به‌عنوان متولی اصلی دیپلماسی فرهنگی ج.ا. ایران) و شورای بریتانیا (به‌عنوان رتبه برتر دیپلماسی دیجیتال طبق جدول) و نمایندگی‌های برون‌مرزی آن دو در حوزه دیپلماسی دیجیتال مقایسه شده است.

سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی درحال حاضر در بیش از ۵۰ کشور دنیا حدود ۷۰ نمایندگی دارد. این نمایندگی‌ها سایت مخصوص به خود را دارند که اکثرا فاقد جذابیت ظاهری و فعالیت چشمگیری هستند. نشانی این سایت‌ها از طریق سایت سازمان فرهنگ و ارتباطات قابل دسترسی است. اما درخصوص شبکه‌های اجتماعی وضعیت بدتر از آن است؛ سازمان فرهنگ و ارتباطات از میان شبکه‌های اجتماعی تنها یک حساب رسمی و مرکزی در اینستاگرام دارد که دنبال‌کنندگان آن به ۴۰۰ نفر نمی‌رسند. از میان ۷۰ نمایندگی نیز تنها ۴۰ نمایندگی حداقل در یکی از چهار شبکه اجتماعی مهم حساب (فعال یا غیرفعال) دارند. در مقابل شورای بریتانیا در ۱۱۸ کشور نمایندگی دارد که هریک وب‌سایت اختصاصی خود را دارند و ۱۰۳ نمایندگی حداقل در یکی از چهار شبکه اجتماعی مهم مشغول فعالیت هستند. احصای حساب نمایندگی‌های ایران در شبکه‌های اجتماعی (برخلاف حساب نمایندگی‌های شورای بریتانیا) با دشواری به دست آمد؛ متاسفانه نشانی این حساب‌ها نه‌تنها در سایت سازمان فرهنگ و ارتباطات و بعضا سایت رسمی نمایندگی‌ها وجود ندارد، بلکه گویا این نمایندگی‌ها نیز از فعالیت خود بی‌خبر هستند و یکدیگر را دنبال نمی‌کنند. لذا دستیابی به حساب شبکه‌های اجتماعی آنها با رجوع به تک‌تک سایت‌های رایزنی‌های فرهنگی، جست‌وجوی کلیدواژه‌ای در شبکه‌های اجتماعی و بررسی فهرست دنبال‌شوندگان رایزنی‌ها صورت گرفته و احتمال آن می‌رود که علی‌رغم جست‌وجوی فراوان برخی حساب‌ها یافت نشده باشند. جدول دو تا پنج عملکرد این دو سازمان در چهار شبکه اجتماعی را مقایسه می‌کند:



شکل یک: مقایسه عملکرد سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی و شورای بریتانیا و نمایندگی‌های آنها در شبکه‌های اجتماعی

مجموع تعداد دنبال‌کنندگان سازمان فرهنگ و ارتباطات و تمامی نمایندگی‌های آن در فیسبوک حداکثر ۲۰ هزار نفر، در توئیتر حداکثر ۴/۳ هزار نفر، در یوتیوب حداکثر هزار نفر و در اینستاگرام حداکثر ۱۷ هزار نفر هستند، حال آنکه برخی از این دنبال‌کنندگان ایرانی یا مشترک بین چند حساب بوده و لذا عدد واقعی مخاطبان کمتر از آن است.

در توئیتر و اینستاگرام نمایندگی‌های ایران تقریبا به اندازه دنبال‌کنندگان‌شان دنبال‌شونده دارند، یعنی لزوما این مقدار دنبال‌کننده را به دلیل جذابیت همراه نکرده‌اند، بلکه شاید به دلیل قانون فالوو فالوبک بوده باشد. جای تعجب است که برخی نمایندگی‌ها با آنکه سال‌ها از ایجاد حساب‌شان در اینستاگرام می‌گذرد، اما مخاطبان آنها بسیار کم است. به‌عنوان مثال نمایندگی یونان با گذشت پنج سال از فعالیتش در اینستاگرام، تنها حدود ۳۸۰ دنبال‌کننده دارد و با این مخاطب کم حدود ۲۰۰۰ پست منتشر کرده است. یا نمایندگی اوگاندا پس از گذشت سه سال حدود ۲۳۰ دنبال‌کننده بیشتر ندارد و به‌طور متوسط ۱۰ پست آخر آن تنها چهار لایک (تقریبا) دریافت کرده است. نکته تاسف‌برانگیزتر آنکه احتمالا نمایندگی‌ها به‌واسطه این فعالیت‌های کم‌اثر و کم‌مخاطب در شبکه‌های اجتماعی، حق‌الزحمه نیز دریافت می‌کنند. سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی روزی بنا بود «قلب» دیپلماسی فرهنگی ایران باشد و دیگر سازمان‌ها را زیر بال‌وپر بگیرد، اما گویا خود نیز به این نقش باور ندارد؛ سایت سازمان و نمایندگی‌های آن از لحاظ محتوایی به محل عرضه فعالیت‌های خود سازمان، دیدارها و برنامه‌های رئیس و معاونان و رایزنان فرهنگی تبدیل شده و خبری از نقش‌پدری و پوشش و معرفی و حمایت سایر سازمان‌ها و نهادهای دولتی و غیردولتی در آن به چشم نمی‌خورد. انتشار اخبار سخنرانی رایزنان فرهنگی ایران در شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی و وبینارها، ترجمه یک کتاب یا برگزاری یک نشست را می‌توان تنزل جایگاه سازمان و نماینده فرهنگی جمهوری اسلامی تلقی کرد. همچنین بخش زبان عربی سایت سازمان فرهنگ و ارتباطات نقص جدی دارد؛ آخرین خبر منتشرشده در سایت عربی سازمان مربوط به بهمن ۹۸ (حدود هشت ماه پیش) است. از لحاظ فنی نیز قالب نقشه سایت، گرافیک سایت، چینش مطالب، تصاویر، فونت‌ها و... در شأن جمهوری اسلامی نیست و بیشتر به یک وبلاگ می‌ماند. گرچه قالب سایت مرکزی و اکثر نمایندگی‌ها به یک شکل است، اما معدودی از نمایندگی‌ها ضمن تغییر دامنه، طراحی و گرافیک سایت خود را به سطح قابل قبولی ارتقا داده‌اند، ازجمله نمایندگی صربستان، بوسنی، کنیا و ایتالیا. وضعیت برخی سایت‌های رایزنی‌های فرهنگی از لحاظ به‌روزرسانی مطالب قابل تأمل است. آخرین مطلب منتشرشده در سایت رایزنی انگلستان مربوط به سال ۲۰۱۱، پاریس ۲۰۱۹، اتریش ۲۰۱۸، استرالیا ۲۰۱۶، زاگرب ۲۰۱۵، امارات ۲۰۱۵ و کازان روسیه ۲۰۱۴ است. جالب‌تر آنکه سایت رایزنی بنگلادش کماکان بنر احمدی‌نژاد را به‌عنوان رئیس‌جمهور ایران در ستون کنار صفحه خود دارد! نکته تاسف‌برانگیز دیگر، ضعف معرفی سازمان فرهنگ و ارتباطات در سایت‌های اینترنتی است. به‌جز برخی سایت‌های دولتی و خبرگزاری‌های رسمی، با جست‌وجوی نام سازمان به زبان فارسی به مطالب اندک و با جست‌وجوی آن به دیگر زبان‌ها به مطالب بسیار اندک‌تری خواهید رسید. حتی توضیحات صفحه فارسی ویکی‌پدیای سازمان از ۶ خط فراتر نمی‌رود و برای آن صفحه‌ای به زبان عربی و انگلیسی وجود ندارد، تنها چند خط کوتاه به آلمانی و یونانی که صفحه آلمانی آن کماکان دکتر خرمشاد را به‌عنوان رئیس سازمان معرفی کرده است! درواقع گویا نه سازمان تلاش چندانی برای معرفی خود کرده و نه دیگران به خاطر عدم شناخت و آگاهی یا سایر دلایل به آن پرداخته‌اند. در چند مورد به دنبال تعطیلی دفتر برخی نمایندگی‌ها، فعالیت آنها در شبکه‌های اجتماعی نیز متوقف شده است. اگر کشورها امکان فعالیت حضوری به نمایندگی‌های فرهنگی ایران نمی‌دهند، باید فعالیت‌های مجازی را تقویت کرد تا جایگزین آن شود. درحالی که برخی کشورها در این گونه موارد اقدام به راه‌اندازی نمایندگی و سفارت مجازی می‌کنند، ما ظرفیت‌های مجازی موجود را نیز از دست می‌دهیم.

۶ جمع‌بندی

عدم‌نیاز به مجوز کشور مقصد (مخصوصا در مواردی که فعالیت ایران در دیگر کشورها با محدودیت مواجه است)، عدم‌نیاز به زیرساخت آن‌چنانی، هزینه کم و درگیر ساختن مخاطبان گسترده در کنار ظرفیت‌های غنی دیپلماسی فرهنگی ایران، فرصت مناسبی برای متولیان دیپلماسی فرهنگی ما به وجود آورده است تا با بهره‌گیری از دیپلماسی دیجیتال مخاطبان خود را گسترش داده و با آنان ارتباط برقرار سازند. کشورهای مدعی در جهان به شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری برای «مدیریت تغییر نگرش و رفتار» می‌نگرند اما طبق یافته‌های این پژوهش، این ظرفیت در ایران آن‌چنان که باید مورد استفاده قرار نگرفته است. متولیان رسمی از یک سو نقش خود را به‌عنوان «کنشگر و مجری» (ونه حامی و تسهیل‌کننده) در نظر گرفته‌اند و از سوی دیگر در همان نقش نیز موفق عمل نمی‌کنند، اولا تعداد بسیار پایین حساب‌های فعال در شبکه‌های اجتماعی نشانگر آن است که چندان «زبانی برای گفتن» نداریم؛ ثانیا تعداد بسیار پایین مخاطبان شبکه‌های اجتماعی نشانگر آن است که «گوشی برای شنیده شدن» نیز نداریم؛ ثالثا بررسی محتوای منتشرشده در شبکه‌های اجتماعی نیز نشان می‌دهد «حرفی برای گفتن» متناسب با مخاطب خود آماده نکرده‌ایم. درواقع وقتی از عناصر پیام، نه فرستنده، نه گیرنده، نه ابزار، نه پیام، هیچ‌کدام وجود ندارد -و پارازیت‌های خارجی نیز وارد می‌شود- انتظار شکل‌گیری کدام ارتباط را باید داشت؟ لذا نباید تعجب کرد اگر طبق آمارهای جهانی هنوز شناخت چندانی از فرهنگ و تاریخ و تمدن ایران وجود نداشته باشد.

جدول یک: مقایسه دیپلماسی دیجیتال متولیان دیپلماسی عمومی کشورهای منتخب تا شهریور ۹۹

کشور	نهاد/سازمان	فیس‌بوک		توئیتر		یوتیوب		اینستاگرام		رتبه کل سازمان / نهاد (از ۲۱)	رتبه کل کشور (از ۱۵)
		تعداد لایک	رتبه	تعداد دنبال‌کنندگان	رتبه	تعداد بازدید	رتبه	تعداد دنبال‌کنندگان	رتبه		
آلمان	انستیتو گوته	۴۱۸،۵۶۳	۵	۵۵،۸۰۰	۹	۲۰،۱۳۲،۲۵۴	۱	۹۷،۶۰۰	۲	۳	۳
آمریکا	یو اس اید	۸۱۱،۵۰۶	۳	۷۷۶،۶۰۰	۲	۲،۶۰۰،۸۶۳	۴	۲۷۶،۰۰۰	۱	۲	۲
اسپانیا	انستیتو سروانتس	۸۶،۷۱۵	۱۰	۲۱۸،۷۰۰	۵	۲،۳۶۱،۱۵۵	۵	–	۱۷	۹	۷
ایتالیا	انجمن دانته آلیگیری	۳۸،۹۷۹	۱۳	۱۶،۸۰۰	۱۲	۱۷۶،۳۷۲	۱۴	–	۱۷	۱۵	۱۳
ایران	سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی	–	۱۸	–	۱۸	–	۱۶	۳۷۲	۱۶	۲۰	۱۴
	بنیاد سعدی	۲،۰۶۰	۱۷	۶۴۲	۱۷	–	۱۶	۳،۱۴۸	۱۱	۱۷	
	مجمع جهانی اهل‌بیت	–	۱۸	–	۱۸	–	۱۶	۸۳۸	۱۵	۱۹	
	مجمع جهانی تقریب مذاهب	–	۱۸	–	۱۸	–	۱۶	۱،۱۵۳	۱۳	۱۸	
بریتانیا	شورای بریتانیا	۲،۲۷۱،۳۹۱	۲	۲۸۲،۹۰۰	۳	۵،۴۱۲،۷۲۷	۲	۷۴،۳۰۰	۳	۱	۱
پرتغال	انستیتو کاموئس	۹۰،۶۷۵	۹	۱۰۸،۸۰۰	۶	۲۰۷،۲۴۷	۱۲	۱،۰۷۷	۱۴	۱۱	۹
ترکیه	انستیتو یونس امره	۶۵،۳۷۹	۱۱	۸۳،۱۰۰	۸	۱،۴۸۶،۷۹۱	۷	۲۱،۲۰۰	۵	۶	۵
	تیکا	۴۷،۹۸۱	۱۲	۲۴۰،۵۰۰	۴	۹۹۹،۶۸۴	۱۰	۵۲،۹۰۰	۴	۵	
چین	انستیتو کنفوسیوس	–	۱۸	–	۱۸	–	۱۶	–	۱۷	۲۱	۱۵
روسیه	روسوترودنیچستوو	۲۴،۰۸۵	۱۴	۹۱،۴۰۰	۷	۲۸۲،۵۲۴	۱۱	۸،۷۷۳	۹	۱۲	۱۲
	بنیاد روسکی میر	۱۴،۳۶۹	۱۶	۱،۴۶۸	۱۶	۱،۱۹۳،۱۲۲	۹	–	۱۷	۱۶	
ژاپن	بنیاد ژاپن	۱۵۰،۳۰۹	۷	۳۲،۶۰۰	۱۰	۱،۲۹۸،۰۲۵	۸	–	۱۷	۱۳	۱۰
سنگاپور	بنیاد بین‌المللی سنگاپور	۱۸۵،۳۶۱	۶	۲،۵۳۲	۱۵	۳،۰۶۸،۹۰۹	۳	۴،۲۷۳	۱۰	۷	۶
عربستان	اتحادیه جهان اسلام (عربی)	۲،۴۲۰،۷۹۱	۱	۲،۴۰۰،۰۰۰	۱	۱۱،۸۴۳	۱۵	۱۲،۷۰۰	۸	۴	۴
فرانسه	شورای فرانسه	۱۰۱،۶۴۴	۸	۱۶،۰۰۰	۱۳	۱۸۰،۳۴۵	۱۳	۱۵،۳۰۰	۶	۱۰	۸
	انستیتو فرانسه	۵۶۸،۱۲۶	۴	۳۱،۰۰۰	۱۱	۵۴،۴۱۳	۱۴	۱۳،۰۰۰	۷	۸	
کره جنوبی	بنیاد کره	۲۰،۳۱۴	۱۵	۵،۱۱۱	۱۴	۱،۹۴۰،۱۸۱	۶	۲،۵۹۵	۱۲	۱۴	۱۱

جدول۲: مقایسه عملکرد سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی و شورای بریتانیا در فیس‌بوک

	سازمان فرهنگ و ارتباطات	شورای بریتانیا
تعداد نمایندگی‌های دارای حساب	۱۷	۱۰۰
تعداد نمایندگی‌های دارای حساب فعال (در یک ماه گذشته حداقل یک پست منتشر کرده‌اند)	۱۰	۱۰۰
مجموع تعداد لایک حساب مرکزی	حساب مرکزی ندارد	۲،۳ میلیون
مجموع تعداد لایک حساب نمایندگی‌ها	۲۰ هزار	۱۴،۲ میلیون
حساب‌های با مجموع لایک بیشتر	یمنی هند (۴۹۰۰) بوسنی (۲۸۰۰)	میانمار (۲،۳ میلیون) مصر (۱،۹ میلیون) افغانستان (۱،۸ میلیون)

جدول۳: مقایسه عملکرد سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی و شورای بریتانیا در توئیتر

	سازمان فرهنگ و ارتباطات	شورای بریتانیا
تعداد نمایندگی‌های دارای حساب	۲۲	۶۶
تعداد نمایندگی‌های دارای حساب فعال (در یک ماه گذشته حداقل یک پست منتشر کرده‌اند)	۱۲	۶۶
تعداد توئیت‌های حساب مرکزی	حساب مرکزی ندارد	۱۸،۳ هزار
تعداد دنبال‌کنندگان حساب مرکزی	حساب مرکزی ندارد	۲۸۳ هزار
تعداد دنبال‌شوندگان حساب مرکزی	حساب مرکزی ندارد	۲۷۶
مجموع تعداد دنبال‌کنندگان حساب نمایندگی‌ها	۴،۳ هزار	۴۵۰ هزار
مجموع تعداد دنبال‌شوندگان حساب نمایندگی‌ها	۴ هزار	۶۶ هزار
حساب‌های با دنبال‌کننده بیشتر	ژاپن (۱۴۰۰) استانبول ترکیه (۴۵۰)	پاکستان (۳۶ هزار) هند (۲۹ هزار) مکزیک (۲۸ هزار)

جدول۴: مقایسه عملکرد سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی و شورای بریتانیا در یوتیوب

	سازمان فرهنگ و ارتباطات	شورای بریتانیا
تعداد نمایندگی‌های دارای حساب	۱۰	۴۲
تعداد نمایندگی‌های دارای حساب فعال (در یک ماه گذشته حداقل یک پست منتشر کرده‌اند)	۶	۴۲
تعداد اعضای حساب مرکزی	حساب مرکزی ندارد	۹۱ هزار
مجموع تعداد بازدید حساب مرکزی	حساب مرکزی ندارد	۵،۴ میلیون
مجموع تعداد اعضای حساب نمایندگی‌ها	۱ هزار	۲۳۷ هزار
مجموع تعداد بازدید حساب نمایندگی‌ها	۱۷۷ هزار	۴۲ میلیون

جدول۵: مقایسه عملکرد سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی و شورای بریتانیا در اینستاگرام

	سازمان فرهنگ و ارتباطات	شورای بریتانیا
تعداد نمایندگی‌های دارای حساب	۳۵	۲۵
تعداد نمایندگی‌های دارای حساب فعال (در یک ماه گذشته حداقل یک پست منتشر کرده‌اند)	۲۸	۲۵
تعداد پست‌های حساب مرکزی	۶۶۴	۱۳
تعداد دنبال‌کنندگان حساب مرکزی	۳۷۲	۷۴ هزار
تعداد دنبال‌شوندگان حساب مرکزی	۵	۴۸
مجموع تعداد دنبال‌کنندگان حساب نمایندگی‌ها	۱۶ هزار	۲۷۰ هزار
مجموع تعداد دنبال‌شوندگان حساب نمایندگی‌ها	۱۳ هزار	۵،۳ هزار
حساب‌های با دنبال‌کننده بیشتر	آنکارا ترکیه (۴۰۰۰) دهلی هند (۱۲۵۰)	کویت (۴۹ هزار) قزاقستان (۳۱ هزار) نیجریه (۲۷ هزار)