

***Environmental Studies in Public Diplomacy; A case study of the public diplomacy of the Islamic Republic of Iran towards Saudi Arabia***

*Saeed Sasanian*

*Seyyed Yahya Safavi*

*Mohammad Reza Hedayati*

*Ebrahim Mottaghi*

*Ruhollah Ghaderi Kangavari*

**ABSTRACT**

Most research on public diplomacy has looked at this issue in terms of what it is and why; For this reason, most related researches have been able to explain the concept and express the importance of this type of diplomacy. In the meantime, less research has focused on how to design and implement public diplomacy. This process view of public diplomacy consists of several stages and components, and this article seeks to answer the question of what is the ecology of public diplomacy like? One of the important design steps is to describe and present the environment of the public diplomacy of the Islamic Republic of Iran towards Saudi Arabia. . Accordingly, the opportunities and contexts in Saudi Arabia for Iranian public diplomacy are studied on a case-by-case basis. Due to the exploratory nature of the article, no hypothesis has been considered in answering this question. The research method in this paper is descriptive-analytical and based on field validation (using experts). Attempts have been made to collect the required data in addition to library resources through interviews with 18 experts and to encode it with MAXQDA software. The research tool was a researcher-made questionnaire that was provided to 32 experts related to the subject and the results were analyzed using SPSS software to identify and rank the existing opportunities and fields for public diplomacy of the Islamic Republic of Iran in Saudi Arabia.

**KeyWords:** Public Diplomacy, Environmental Studies, Saudi Arabia, Soft Power.

## محیط‌شناسی در دیپلماسی عمومی؛

### مطالعه موردی دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران در قبال عربستان سعودی\*

سعید ساسانیان<sup>۱</sup> سیدیحیی صفوی<sup>۲</sup>، محمدرضا هدایتی<sup>۳</sup>، ابراهیم متقی<sup>۴</sup>، روح‌الله قادری کنگاوری<sup>۵</sup>

دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۹/۲۵

تأیید مقاله: ۱۴۰۰/۰۷/۲۴

#### چکیده

عمده پژوهش‌هایی که درخصوص دیپلماسی عمومی صورت گرفته است، به این مهم از منظر چیستی و چرایی نگریسته‌اند؛ به‌همین دلیل بیشتر پژوهش‌های مرتبط، در مقام تشریح و تبیین مفهومی و بیان اهمیت این نوع از دیپلماسی برآمده‌اند. در این میان، کم‌تر پژوهش‌هایی بر چگونگی طراحی و تحقق دیپلماسی عمومی متمرکز شده‌اند. این نگاه فرآیندی به دیپلماسی عمومی، شامل چندین مرحله و جزء است و این مقاله، کوشیده است تا در پاسخ به این سؤال که محیط‌شناسی در دیپلماسی عمومی چگونه است؟ یکی از مراحل مهم طراحی آن را تشریح و محیط‌شناسی دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران در قبال عربستان سعودی را ارائه دهد. یکی از رویکردهای مستمر حکومت عربستان برای مهار جمهوری اسلامی ایران از درون، بهره‌برداری از فضای مجازی و تأسیس شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای و رسانه‌های دیگر است تا مردم ایران را مخاطب خود قرار دهد. این درحالی است که ایران کمتر در مقام مواجهه این‌چنینی با عربستان برآمده است. براین اساس فرصت‌ها و زمینه‌های موجود در عربستان برای دیپلماسی عمومی ایران به‌صورت موردی مطالعه می‌شود. به‌دلیل ماهیت اکتشافی مقاله، فرضیه‌ای در نظر گرفته نشده است. روش پژوهش، توصیفی - تحلیلی و مبتنی بر اعتبارسنجی میدانی (با استفاده از خبرگان) است. تلاش شده تا داده‌های موردنیاز علاوه بر منابع کتابخانه‌ای، از طریق مصاحبه با ۱۸ نفر از خبرگان گردآوری و با نرم‌افزار MAXQDA کاگذاری شود. ابزار تحقیق، پرسشنامه محقق‌ساخته است که در اختیار ۳۲ نفر از خبرگان مرتبط با موضوع قرار داده شد و نتایج با استفاده از نرم‌افزار SPSS تحلیل گردید. تا فرصت‌ها و زمینه‌های موجود برای دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران در عربستان، شناسایی و رتبه‌بندی شود.

#### کلید واژه‌ها

دیپلماسی عمومی؛ محیط‌شناسی؛ عربستان سعودی؛ جمهوری اسلامی ایران؛ فلسطین.

۱. نویسنده مسئول: دانشجوی دکتری مطالعات منطقه‌ای، دانشگاه جامع امام حسین (ع)، تهران، ایران

Sasanian65@gmail.com

Ysafavi@ihu.ac.ir

Rhed201250@chmail.ir

Ebrahim.motaghi@gmail.com

Kangavary@gmail.com

۲. استاد ممتاز، دانشگاه جامع امام حسین (ع)، تهران، ایران

۳. استادیار، دانشگاه جامع امام حسین (ع)، تهران، ایران

۴. استاد، گروه علوم سیاسی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۵. دانشیار، دانشگاه جامع امام حسین (ع)، تهران، ایران

\* مقاله حاضر مستخرج از پایان‌نامه دکتری دانشگاه جامع امام حسین (ع) می‌باشد.

## مقدمه

تلاش دولت‌ها برای تغییر در رویکردهای دولت‌های دیگر نسبت به خود، در طول تاریخ بر روی پیوستاری از اقدامات نرم تا سخت در حال جابه‌جایی بوده است. اجبار و رعب، به‌عنوان آشکارترین و پرتکرارترین وجه این تلاش، همواره مورد توجه بازیگران بوده است. تهدید به حمله نظامی و اقدام به آن در بُعد سخت و تهدید به تحریم و اعمال تحریم در بُعد نیمه‌سخت، کشورها را در مقابل گزینه‌های مقاومت، تعامل محدود و گسترده و همراهی کامل با کشور اعمال‌کننده قدرت قرار داده است. اما واقعیت این است که مواجهه کشورها با اعمال قدرت نرم بازیگر مقابل، پیچیده‌تر از مواجهه با قدرت سخت و نیمه‌سخت است و همین، توجه به بهره‌برداری از قدرت نرم را افزایش داده است. قدرت نرم، از آنجاکه قلب و مغز اقشار و نخبگان و حتی مسئولان دولتی یک کشور را هدف قرار می‌دهد، مهره‌های شطرنج را به سود اعمال‌کننده قدرت حرکت می‌دهد، تاجایی که هنجارها، ارزش‌ها، رفتارها و ساختارها در کشور آماج تغییر کرده و حتی امکان براندازی نرم، بیش از پیش خواهد شد. در واقع، دیپلماسی عمومی به‌عنوان بستری که در آن، قدرت نرم به‌صورت هدفمند جریان دارد، به یکی از ابزارهای مهم برای کسب موفقیت در شرایط کنونی نظام بین‌الملل تبدیل شده است.

در بررسی‌های صورت‌گرفته در حوزه دیپلماسی عمومی، آنچه بیشتر مورد توجه بوده، چیستی و چرایی به‌کارگیری آن بوده است. در ایران، این رویکرد مطالعاتی در قبال دیپلماسی عمومی قابل توجه است، تاجایی که با یک بررسی محدود در وبگاه‌های مرجع در حوزه مقالات علمی فارسی، مشخص می‌شود که تشریح و تبیین مفهومی دیپلماسی عمومی و بیان اهمیت آن، بیشترین مقالات در این حوزه را در برمی‌گیرد. بیان ابزارها و روش‌های دیپلماسی عمومی به‌همراه مطالعات موردی مرتبط، از دیگر موضوع‌های پژوهش‌های صورت‌گرفته در این خصوص است. در این میان آنچه کم‌تر مورد توجه قرار گرفته، چگونگی تحقق دیپلماسی عمومی است؛ به‌بیان دیگر، طراحی دیپلماسی عمومی و فرآیندها و اجزای چنین طراحی، موضوعی است که قابلیت تأمل و ارائه مدل‌ها و الگوهای درخور را دارد.

فرآیندهای طراحی دیپلماسی عمومی هرگونه که باشد، محیط‌شناسی یکی از اجزای مهم آن خواهد بود. به‌صورت کلی، محیط‌شناسی متناسب با چارچوبی که در آن مطرح می‌شود، به‌دنبال

شناخت محیط مؤثر است. بر همین اساس بسته به چارچوب و حوزه نظری در نظر گرفته شده، محیط می‌تواند به‌عنوان آماج، زمینه و بستر مؤثر برای اهداف یا کنش‌ها، بستری برای اخذ بازخوردها و واکنش‌ها و ... قلمداد شود. در دیپلماسی عمومی، از آنجاکه مخاطب شهروندان خارجی هستند، محیط به‌مثابه آماج خواهد بود و هرآنچه طراحی می‌شود، در نهایت باید در چنین محیطی اعمال شود. در باب اهمیت محیط‌شناسی در قالب دیپلماسی عمومی، این نکته قابل توجه است که با شناخت کافی از محیط اقدام، می‌توان به‌صورت هدفمند، منابع انسانی، مالی، فنی، محتوایی و ... را در حوزه‌هایی از کشور آماج متمرکز ساخت که امکان دستیابی به هدف در آن‌ها بیشتر خواهد بود. از سوی دیگر، در باب ضرورت این مهم نیز این نکته شایان ذکر است که عدم شناخت کافی محیط اقدام یا کشور آماج، باعث می‌شود نه‌تنها دیپلماسی عمومی به اهداف خود نرسد، چه‌بسا زمینه واگرایی مردم و نخبگان کشور آماج از کشور اعمال‌کننده دیپلماسی عمومی نیز بیشتر شود.

بر اساس آنچه آمد، این مقاله در تلاش است تا محیط‌شناسی موردنیاز را برای تحقق دیپلماسی عمومی تشریح کند و به ابعادی که در چنین چارچوبی باید مورد توجه قرار گیرند، اشاره کند. در نهایت بر اساس آنچه در خصوص محیط‌شناسی می‌آید، محیط عربستان سعودی به‌مثابه کشور آماج در دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران مورد بررسی قرار می‌گیرد و فرصت‌های موجود در این محیط بر شمرده و تشریح می‌شود. عربستان سعودی به‌عنوان کشوری که سرزمین وحی است و دو حرم شریف الهی در آن جای گرفته است، دهه‌هاست تحت حاکمیت خاندان آل‌سعود قرار دارد که پیوند راهبردی و حتی گفتمانی با قدرت‌های بزرگی دارد که در تضاد و تقابل با اسلام را پیشه کرده است. در چنین چارچوبی، حاکمان آل‌سعود در مقام مقابله‌ای تمام‌عیار و چندوجهی با جمهوری اسلامی ایران و تشیع برآمده‌اند. این رویکردهای راهبردی و گفتمانی حاکمان آل‌سعود باعث شده است تا مقابله با آنان از سوی ایران با آگاهی‌بخشی به مردم این کشور، ضروری به‌نظر می‌رسد.

اهمیت این موضوع در آن است که در صورت فعال شدن دیپلماسی عمومی ج.ا.ایران در قبال عربستان، این دیپلماسی متمرکز بر مواردی می شود که زمینه برقراری ارتباط اقناعی با مخاطب عربستانی در آن بیشتر است و همین می تواند در صورت به کارگیری راهبردها و راهکارهای صحیح، نتیجه مورد نظر را حاصل نماید. اهمیت دیگر موضوع مقاله حاضر، ترویج نگاه معطوف به چگونگی تحقق دیپلماسی عمومی و فرآیندی دیدن آن است (شناسایی فرصت ها، بخشی از این فرآیند است) و این در حالی است که پژوهش های صورت گرفته در ایران، علاوه بر مطالعات موردی، عمدتاً معطوف به چستی این دیپلماسی و چرایی به کارگیری آن بوده است. از سوی دیگر از ضرورت های انجام مقاله، پرهیز از آزمون و خطا در پیاده سازی دیپلماسی عمومی در قبال عربستان است؛ در صورت شناسایی نکردن فرصت های موجود در عربستان، امکان تمرکز دیپلماسی عمومی در مواردی که اساساً فرصت نیستند یا اولیوی ندارند، وجود دارد.

#### پیشینه پژوهش

در حوزه محیط شناسی، اگرچه ادبیات پژوهشی متعددی به خصوص در حوزه مدیریت راهبردی وجود دارد (به عنوان نمونه حسن بیگی، ۱۳۹۰ و دیوید، ۱۳۸۲)؛ اما کم تر پژوهشی یافت شد که به صورت مشخص بر محیط شناسی به عنوان یک رویکرد مطالعاتی متمرکز باشد. البته مقاله «چارچوب روش شناختی برای پژوهش های محیط شناختی» (حاجبانی، ۱۳۹۴) این ویژگی را دارد. نویسنده در این مقاله کوشیده است با ارائه تعاریفی از محیط و محیط شناسی، انواع محیط های مورد نظر در پژوهش را به همراه مراحل که باید در محیط شناسی طی کرد، تشریح نماید. البته این پژوهش به جایگاه محیط شناسی در دیپلماسی عمومی اشاره ای نمی کند و صرفاً از آنجا که محیط را در برخی پژوهش ها به عنوان «آماج» معرفی می کند، به حوزه دیپلماسی عمومی نزدیک می شود. البته ذکر مراحل محیط شناسی در این مقاله نیز برای دیپلماسی عمومی الهام بخش است.

اما در حوزه ادبیات دیپلماسی عمومی، یکی از مواردی که ذیل محیط شناسی قرار گرفته و بیشتر بر آن تأکید شده است، انتخاب مخاطب مناسب برای انتقال پیام ها در قالب دیپلماسی عمومی است. در این حوزه، مخاطب گزینی علاوه بر اینکه خود، بخشی از محیط شناسی است، عمیقاً نیازمند شناسایی محیطی است که بر مخاطب مورد نظر اثر می گذارد. پژوهش های متعددی در این خصوص

صورت گرفته و به صورت مستقیم و تلویحی به آن اشاره شده است (به عنوان نمونه: NATO's United States Government Joint Analysis and Lessons Learned Center, 2013 & U.S. State Department, 2007: 4; Wilding, 2007: 6; Accountability Office, 2007: 9 & Matwiczak, 2010: 28 و حسینی، ۱۳۹۰: ۴۶۹)؛ اگرچه کم‌تر مدلی مفهومی برای آن ارائه گردیده است.

اما در خصوص عربستان، برخی پژوهش‌ها بر مقایسه دیپلماسی عمومی ایران و عربستان برای ایجاد و توسعه نفوذ در برخی مناطق متمرکز شده‌اند (نزاکی، ۱۳۹۵)؛ اما پژوهشی یافت نشد که به صورت مستقل، به بررسی دیپلماسی عمومی ایران در قبال کشور عربستان پرداخته باشد. با وجود این، برخی پژوهش‌ها، اقدامات نرم جمهوری اسلامی ایران در جهان اسلام را بررسی کرده‌اند (موسویچ و شنی، ۱۳۹۳) که می‌تواند در برخی حوزه‌ها، عربستان را نیز پوشش دهد. پژوهش‌هایی نیز به بررسی روابط دو کشور پرداخته‌اند و از منظری کلان، به دو سیاست تنش‌زدایی و موازنه‌سازی در رفتار ایران در قبال عربستان اشاره کرده‌اند (اسدی، ۱۳۹۸)؛ اما در چارچوب موازنه‌سازی، اشاره‌ای به دیپلماسی عمومی نشده است.

#### روش پژوهش

این مقاله از منظر هدف، کاربردی و توسعه‌ای؛ از منظر نوع داده، کیفی و از منظر نوع مطالعه، توصیفی و تحلیلی است. روش گردآوری داده، ترکیبی است؛ بدین گونه که علاوه بر منابع کتابخانه‌ای و اسنادی، به صورت میدانی و در قالب مصاحبه با ۱۸ تن از کارشناسان حوزه عربستان اعم از کارشناسان وزارت امور خارجه، سازمان حج و زیارت و سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی جامعه اطلاعاتی و پژوهشگران، اطلاعات لازم گردآوری شده است و پس از کدگذاری مصاحبه‌ها در نرم‌افزار MAXQDA 2020، فرصت‌های احصاء شده در قالب پرسشنامه محقق‌ساخته، در اختیار ۳۲ نفر از خبرگان موضوع مورد نظر که به صورت هدفمند انتخاب شده‌اند، قرار گرفت تا میزان اهمیت هر یک از این فرصت‌ها و زمینه‌ها را مشخص نمایند. روایی این پرسشنامه از سوی اساتید مرتبط تأیید شد و پایایی آن نیز با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۴ مورد تأیید قرار گرفت. سپس نتایج

پرسشنامه‌ها تحت آزمون آماری مناسب قرار گرفت تا مهم‌ترین فرصت‌ها و زمینه‌های دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران در عربستان سعودی مشخص شود.

چارچوب نظری و مفهومی

#### ۱- محیط‌شناسی

از نظر لغوی و مفهومی، مفهوم محیط معادل‌های متعددی در رشته‌های مختلف دانشگاهی دارد. در رشته معماری و شهرسازی، مفهوم مکان و فضا، بافت یا زمینه؛ در روان‌شناسی و جامعه‌شناسی، میدان؛ در جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، قلمرو یا ناحیه و موقعیت و در محیط‌زیست و بعضی رشته‌های دیگر، مفاهیم محل یا مکان یا جا معمولاً برابر محیط در نظر گرفته می‌شوند. محیط به معنای اجمالی آن، شامل کلیه عوامل محاط‌کننده انسانی و غیرانسانی و ملموس و ناملموس است و شامل همه عوامل و نیروهایی که نسبت به یک ارگانیزم، به‌طور بالقوه یا بالفعل مؤثرند می‌شود. به عبارت دیگر، محیط شامل هرگونه عامل بیرون از سیستم یا واحد تحلیل و هر نوع متغیر مؤثر بر عملکرد ارگانیزم، سازمان یا کنشگر می‌شود؛ بنابراین همه عناصری که بر کم‌وکیف متغیر وابسته اثرگذارند، در ذیل این مفهوم قرار می‌گیرند. پس محیط شامل کلیه روندها، شرایط، فضاها، منابع، محدودیت‌ها، فرصت‌ها، تهدیدات، نیروها، میدان‌ها، ساختارها، ترتیبات، نهادها، پیش‌ران‌ها، ظرفیت‌ها، قابلیت‌ها، بازیگران، مکان‌ها، موقعیت‌ها، بازدارنده‌ها، پیش‌برنده‌ها، تسهیل‌کننده‌ها یا توانمندسازها و اصطکاک‌هایی است که مرتبط و مؤثر بر متغیر یا سیستم مورد مطالعه می‌باشد (حاجیان، ۱۳۹۴: ۱۳-۱۱).

یکی دیگر از حوزه‌هایی که به‌صورت مشخص و عینی با محیط‌شناسی گره خورده، حوزه مدیریت راهبردی است. در ادبیات موجود در این حوزه، تحلیل محیطی یکی از ضرورت‌های غیرقابل‌انکار برای راهبردپردازی و مدیریت تغییرات است. به‌عنوان مثال مدل مشهور دیوید در مدیریت راهبردی، ابتدا با تعیین مأموریت آغاز می‌شود و سپس با تحلیل و ارزیابی عوامل محیط داخلی و خارجی، تدوین اهداف بلندمدت، تدوین و انتخاب راهبردها، تدوین اهداف و سیاست‌های سالانه و تخصیص منابع تداوم یافته و با محاسبه و ارزیابی عملکرد خاتمه می‌یابد (دیوید، ۱۳۸۲: ۵۶). در یک جمع‌بندی از مراحل تدوین الگوهای راهبردی، درنهایت چهار مرحله

ذکر شده است؛ تحلیل محیطی، تدوین راهبردها، اجرا یا پیاده‌سازی راهبردها و ارزیابی و کنترل (حسن‌بیگی، ۱۳۹۰). تحلیل محیطی، مرحله‌ای مهم است که بر سایر مراحل اثرگذار می‌باشد. در این الگوها، عموماً تحلیل محیطی با هدف طراحی راهبرد و الگو صورت می‌گیرد و این درحالی است که در محیط‌شناسی به صورت عام، اهداف متعدد دیگری نیز متصور است از جمله اطلاع‌یابی از محیط، نظارت و رصد مستمر تحولات محیطی، کم‌وکیف اثرگذاری و اثرپذیری متغیر محیطی با واحد مطالعه، دیالکتیک یا تعامل میان محیط و واحد تحلیل و ... . اینکه محیط‌شناسی با چه هدفی صورت گیرد، با منظر نگرستن به آن مرتبط است. در مطالعات و بررسی‌های محیط‌شناسی، محیط از چند منظر می‌تواند به عنوان هدف مطالعه در نظر گرفته شود که ارائه دسته‌بندی هر چند ناقص از آن مفید خواهد بود:

محیط به عنوان آماج: یعنی به مثابه جایی که باید تغییر کند و محل مداخله، دست‌کاری و اعمال سیاست‌ها، مطالعه می‌شود. در این تلقی، محیط از آن رو مهم است که بدون آن، اجرا و پیاده‌سازی سیاست‌ها امکان‌پذیر نخواهد بود؛

محیط به عنوان بستری برای اخذ بازخوردها و واکنش‌ها و

محیط به عنوان مقوله‌ای صرفاً برای یادگیری، ایده‌یابی و آموختن (حاجیانی، ۱۳۹۴: ۱۸).

## ۲- قدرت نرم و دیپلماسی عمومی

جوزف نای در طرح و توسعه مفهومی قدرت نرم، نقشی مهم ایفا کرده است. نای معتقد است که نه زور و تهدید و نه تشویق و تنبیه، نمی‌توانند تمامی وجوه قدرت را تشریح کنند. او از «قدرت متقاعدکردن» یاد می‌کند (نای، ۱۳۸۹: ۴۶). او معتقد است که قدرت نرم بر قابلیت شکل‌دادن به علائق دیگران تکیه دارد و علاوه بر سطوح ملی و کلان، حتی در سطوح فردی و خرد نیز قابل تعریف و استفاده است. نای بر این باور است که رهبران سیاسی از مدت‌ها قبل، به قدرت برآمده از جاذبه پی برده بودند؛ «اگر من بتوانم شما را متقاعد کنم آن‌چه را که می‌خواهم انجام دهید، دیگر نیازی به استفاده از هویج (تشویق) یا چماق (تهدید) برای مجبورکردن شما ندارم.» (نای، ۱۳۸۹: ۴۵-۴۶). او برای تشریح دقیق‌تر تفاوت‌های میان قدرت سخت و نرم، به بیان تمایز این دو در ماهیت رفتار و در غیر محسوس بودن منابع اشاره می‌کند:



جدول ۱. تفاوت‌های قدرت نرم و سخت (نای، ۱۳۸۹: ۴۷)

قدرت سخت		قدرت نرم		طیف رفتارها
اجبار	و اداری کردن	ملاحظات سازمانی	جاذبه	
فرمان				
الزام	تطمیع	ارزش‌ها	فرهنگ	مهم‌ترین منابع
تنبیه	رشوه	سیاست‌ها	نهادهای	

نای سه منبع اصلی (و نه انحصاری) را برای قدرت نرم ذکر می‌کند: فرهنگ آن کشور (آن بخش‌هایی که برای دیگران جذابیت دارد)، ارزش‌های سیاسی (در مواردی که در داخل و خارج کشور مورد توجه باشند) و سیاست خارجی (در صورتی که قانونی و مسئولانه به‌نظر برسند) (نای، ۱۳۸۹: ۵۱).

اگر قدرت نرم را توانایی تغییر رفتار دیگران با تکیه بر جاذبه بدانیم، آن‌گاه باید گفت که دیپلماسی عمومی ابزاری برای تولید این قدرت است. تأمل در منابع قدرت نشان می‌دهد که بعضی از آن‌ها بالفعل و به‌صورت آماده‌ای قابل ترجمه به قدرت نرم هستند و برخی دیگر نیازمند پردازش، معرفی و توضیح برای افکار بیرونی می‌باشند. دیپلماسی عمومی می‌تواند در فرآیند پردازش یادشده وارد عمل شود و منابع خام قدرت نرم را به قدرت بالفعل تبدیل کند. براین‌اساس، گاه نسبت دیپلماسی عمومی و قدرت نرم را به نسبت نیروی نظامی و قدرت سخت تشبیه کرده‌اند. برخی معتقدند ممکن است کشوری دیپلماسی عمومی داشته باشد؛ اما قدرت نرم نداشته باشد (کره شمالی) یا کشوری با اینکه قدرت نرم دارد؛ اما دیپلماسی عمومی آن ضعیف باشد (حسینی، ۱۳۹۰: ۱۱۴). در مجموع، دیپلماسی عمومی با اعمال نفوذ بر نحوه نگرش توده مردم، بر شکل‌گیری و اجرای سیاست‌های خارجی سروکار دارد. دیپلماسی عمومی مؤلفه‌هایی از قبیل روابط بین‌الملل در قالب‌هایی فراتر از دیپلماسی سنتی، بهره‌برداری دولت‌ها از افکار عمومی در سایر کشورها، تعامل گروه‌های خصوصی و منافع خصوصی در یک کشور با ارائه گزارش در مورد امور خارجی و تأثیر

آن بر سیاست‌گذاری، ارتباطات میان‌ان‌هایی که شغل‌شان در حیطه ارتباطات است (مثلاً دیپلمات‌ها و خبرنگاران خارجی) و فرآیند ارتباطات بین‌فرهنگی را در خود جای می‌دهد (کول، ۱۳۹۰: ۶۱).

اجزایی که در تعامل با یکدیگر، یک دیپلماسی عمومی را به‌لحاظ مفهومی سامان می‌دهند و زمینه طراحی آنرا فراهم می‌سازند، به اجمال به‌شرح‌زیر است:

هدف: به‌طور منطقی، هر ارتباط اقناعی، با هدف‌گذاری آغاز می‌شود (حسینی، ۱۳۹۰: ۶۷).

طراحی دیپلماسی عمومی به‌عنوان یک ارتباط اقناعی نیز فارغ از این قاعده کلی صورت نمی‌گیرد؛ لذا هدف‌گذاری یکی از اجزای مهم دیپلماسی عمومی است تا جایی که می‌تواند بر اجزای دیگر آن اثرگذار باشد (NATO's Joint Analysis and Lessons Learned Center, 2013: 13).

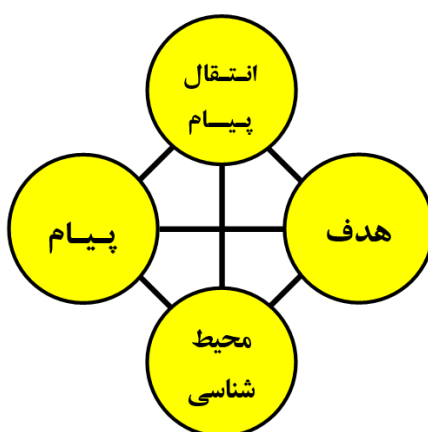
پیام: در دیپلماسی عمومی، آنچه به طرف مقابل منتقل می‌شود، پیام و محتوایی است که حکایت از مزیت‌های کشور اعمال‌کننده دیپلماسی عمومی بر کشور مخاطب دارد. عموماً این پیام‌ها، روایت‌گونه هستند و محتوای آن‌ها را ارزش‌ها، ساختارها، سیاست‌ها، اقدامات و محصولات کشور اعمال‌کننده تشکیل می‌دهد. درواقع می‌توان گفت این پیام‌ها، واجد قدرت نرم این کشور نسبت به کشور مخاطب است که مبتنی بر جذابیت می‌باشد (نای، ۱۳۸۹).

انتقال پیام: یکی دیگر از اجزای دیپلماسی عمومی، انتقال پیام است. با چه روشی می‌توان پیام را منتقل کرد؟ برخی انتقال پیام را با عناوینی چون برنامه‌ریزی فعالیت (NATO's Joint Analysis and Lessons Learned Center, 2013: 21) و استقرار یک برنامه ارتباطی (United States Government Accountability Office, 2007: 8) به‌کاربرده‌اند. حسینی «انتخاب رسانه و معیارهای رسانه‌گزینی در ارتباط اقناعی» را به‌عنوان یکی از اجزای مهم در ارتباط اقناعی معرفی کرده است (حسینی، ۱۳۹۰: ۴۸۰). در نظریه اقناع هاولند<sup>۱</sup>، «در معرض پیام قرارگرفتن» مورد توجه بوده و «کانال انتقال پیام» به‌عنوان یکی از متغیرهای اصلی متقاعدسازی تشریح شده است (الیاسی، ۱۳۸۸: ۴۴). هم‌چنین یکی از اجزای مدل پنج مرحله‌ای لاسول<sup>۲</sup> هم «رسانه» است که به عامل انتقال پیام اشاره دارد (محسنیان‌راد، ۱۳۷۸: ۳۷۷).

1. Havland
2. Lasswell

محیط‌شناسی: شناخت کشور و مخاطبانی که بناست دیپلماسی عمومی بر آن‌ها اعمال شود، بسیار مهم است. البته برای این شناخت، نیازی نیست که شناختی جامع در تمامی حوزه‌ها و موضوع‌ها حاصل شود، بلکه آنچه ضروری است، شناخت محیط متناسب با هدف و رویکردی است که اتخاذ شده است. از آنجاکه مخاطب در دیپلماسی عمومی انسان‌ها هستند، یکی از بخش‌های قطعی در محیط‌شناسی، شناسایی بازیگرانی است که می‌توانند مخاطب اصلی دیپلماسی عمومی باشند.

این اجزا با یکدیگر در ارتباط هستند؛ مثلاً محتوای پیام با هدف مرتبط است (United States Government Accountability Office, 2007: 8)، انتقال پیام نمی‌تواند بدون در نظر گرفتن محتوای پیام صورت گیرد و محتوای پیام نمی‌تواند بدون احتساب ارزیابی محیطی و مخاطب تعیین شود؛ چراکه اساساً پیام‌ها زمانی برای مخاطب معتبر خواهد بود که با نیازها و آمال او منطبق بوده و در چارچوب‌های او قرارگیرد (حسینی، ۱۳۹۰: ۴۷۴). محیط‌شناسی و ارزیابی محیطی که یکی از موارد اساسی آن شناخت مخاطبان است، بدون در نظر گرفتن هدف انجام نمی‌شود؛ کما اینکه عدم تحقیق برای شناسایی دقیق مخاطب مناسب (به‌عنوان بخشی از محیط‌شناسی) با هدف، مانند پرتاب دارت در تاریکی است (Banks, 2011: 22) و روش انتقال پیام هم با ارزیابی محیطی و میزان دسترسی مخاطبان به برخی رسانه‌ها و روش‌ها ارتباط دارد.



شکل ۱. اجزای دیپلماسی عمومی

منبع: نگارندگان مقاله

یافته تحلیلی؛ مدل مفهومی محیط‌شناسی در دیپلماسی عمومی

دیپلماسی عمومی به صورت مشخص و عینی برای ایجاد تغییر در کشوری دیگر به کار می‌رود؛ به بیان دیگر، وقتی کشور «الف» در پی اعمال دیپلماسی عمومی بر کشور «ب» است، به دنبال ایجاد تغییری در آن است تا منافع و امنیت ملی خود را به نوعی تقویت کند. این تغییر در سطوح و حوزه‌های موضوعی مختلفی قابل تصور است؛ تغییر در سطح رفتاری، کارگزاری و ساختاری و موضوعات اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، نظامی و...؛ البته با سازوکاری متفاوت از روش‌های سخت، بنابراین و براساس آنچه در خصوص انواع تلقی‌ها از محیط در بخش محیط‌شناسی آمد، در دیپلماسی عمومی محیط به عنوان آماج است؛ یعنی به مثابه جایی که باید تغییر کند و محل مداخله، دستکاری و اعمال سیاست‌ها باشد. چنین فهمی از محیط در قالب دیپلماسی عمومی، این سؤال را ایجاد می‌کند که برای ایجاد تغییر مورد نظر در محیط (یا آماج)، چه مواردی از آن را باید شناسایی کرد؟ به بیان دیگر، اجزای محیط‌شناسی برای طراحی دیپلماسی عمومی جهت دست‌یابی به اهداف، چیست؟

براساس آنچه آمد، محیط شامل کلیه روندها، شرایط، فضاها، منابع، محدودیت‌ها، فرصت‌ها، تهدیدات، نیروها، میدان‌ها، ساختارها، ترتیبات، نهادها، پیش‌ران‌ها، ظرفیت‌ها، قابلیت‌ها، بازیگران، مکان‌ها، موقعیت‌ها، بازدارنده‌ها، پیش‌برنده‌ها، تسهیل‌کننده‌ها یا توانمندسازها و اصطکاک‌هایی است که بر متغیر یا سیستم مورد مطالعه مرتبط و مؤثر است (حاجیانی، ۱۳۹۴: ۱۱). این شمولیت گسترده را می‌توان در چارچوب دیپلماسی عمومی، این گونه به اجمال بیان کرد؛ هرآنچه در محیط که به تحقق هدف اعمال‌کننده دیپلماسی عمومی کمک می‌کند، باید شناسایی شود. در واقع، کشور اعمال‌کننده دیپلماسی عمومی، هرآنچه (اعم از روند، بازیگران، ظرفیت‌ها، نهادها، ساختارها و...) را فرصتی برای پیش‌برد این دیپلماسی خود بداند، باید شناسایی کند؛ بنابراین لازم است مسائل مختلف کشور آماج، با احتساب کارویژه‌های دیپلماسی عمومی و تمرکز بر مردم و نخبگان، بررسی شود (این بررسی ابتدایی می‌تواند براساس لیستی که در ادامه می‌آید، صورت گیرد). سرانجام ضروری است به یک ارزیابی نهایی از مسائل دست‌یافت تا بتوان براین اساس، فرصت‌های پیش‌رو را برشمرد و مبتنی بر آن‌ها، به طراحی دیپلماسی عمومی اقدام کرد.

اما طبیعی است که شناسایی فرصت‌های موضوعی، به‌تنهایی کفایت نمی‌کند. با توجه به ماهیت دیپلماسی عمومی، هر کدام از این فرصت‌ها باید کشور اعمال‌کننده دیپلماسی عمومی را به یک یا چند بازیگر انسانی مشخص برساند؛ به‌بیان دیگر، از آنجاکه دیپلماسی عمومی در تلاش برای مدیریت اذهان و قلوب (ارزش‌ها، گرایش‌ها، هنجارها و ...) انسان‌هایی در کشور دیگر است، هر فرصت موضوعی، باید منجر به شناسایی بازیگرانی شود که مخاطبان اصلی دیپلماسی عمومی هستند و بناست این مخاطبان، زمینه‌ساز تغییر در کشور آماج شوند. به‌عنوان مثال، علاقه مردم یک کشور به زبان و ادبیات فارسی، می‌تواند فرصتی برای جمهوری اسلامی ایران قلمداد شود تا با اعمال دیپلماسی عمومی بر آن کشور، زمینه تغییر موردنظر خود در آن را فراهم سازد؛ اما مخاطبان این دیپلماسی عمومی دقیقاً چه کسانی هستند؟ به‌طور مثال، برخی از جوانان و دانشجویان به‌دلیل گرایش بیشتر به زبان فارسی، می‌توانند بخشی از این مخاطبان باشند. این شناسایی مخاطب که بخش مهمی از محیط‌شناسی را در دیپلماسی عمومی تشکیل می‌دهد، باید با مطالعات شناختی قابل‌اعتماد صورت گیرد.

براساس آنچه آمد، برخی از اجزای محیط‌شناسی در دیپلماسی عمومی که بسته به کیفیت و سمت‌وسو و هم‌چنین نسبت با هدف کشور اعمال‌کننده دیپلماسی عمومی، می‌تواند در دستور کار آن قرار گیرند به‌شرح زیر است:

فرصت‌های احتمالی حوزه سیاست داخلی در کشور آماج: نوع حکومت، ایدئولوژی موردنظر حکومت، میزان آزادی‌های سیاسی، میزان احساس محرومیت نسبی سیاسی در میان گروه‌های مختلف جامعه، شکاف‌های بالقوه و بالفعل سیاسی، وجود رویدادهای سیاسی خاص در گذشته، تعداد روزنامه‌ها و مجلات سیاسی، تعداد زندانیان سیاسی، وجود گرایش‌های سیاسی خاص در بخشی از مردم و ... .

فرصت‌های احتمالی حوزه سیاست خارجی در کشور آماج: نوع ارتباط با قدرت‌های بزرگ، ماهیت کشورهای متحد، میزان حضور در سازمان‌های بین‌المللی، ارزش پاسپورت، موضع نسبت به روندهای نامشروع در جهان، جنگ‌طلب/ صلح‌طلب‌بودن، سیاست خارجی نامتوازن، میزان مسئولیت‌پذیری در سیاست خارجی و ... .

فرصت‌های احتمالی اقتصادی در کشور آماج: نوع نظام اقتصادی، وجود شکاف‌های اقتصادی بالقوه و بالفعل، میزان خودکفایی در تولید محصولات راهبردی، میزان کارآمدی مسئولان در حوزه اقتصاد، ضریب جینی، نرخ‌های تورم و بیکاری، میزان احساس محرومیت نسبی اقتصادی در میان گروه‌های مختلف جامعه، میزان برقراری عدالت اقتصادی و ... .

فرصت‌های احتمالی اجتماعی در کشور آماج: وجود شکاف‌های اجتماعی بالقوه و بالفعل، جایگاه نخبگان در اجتماع، میزان اعتیاد، میزان جرائم و بزهکاری‌های اجتماعی، میزان احساس امنیت اجتماعی مردم و نخبگان، قطبی شدن جامعه، چالش‌های قومی، میزان تحصیلات دانشگاهی، مسأله ازدواج، میزان باروری زنان، میزان امیدواری به آینده و ... .

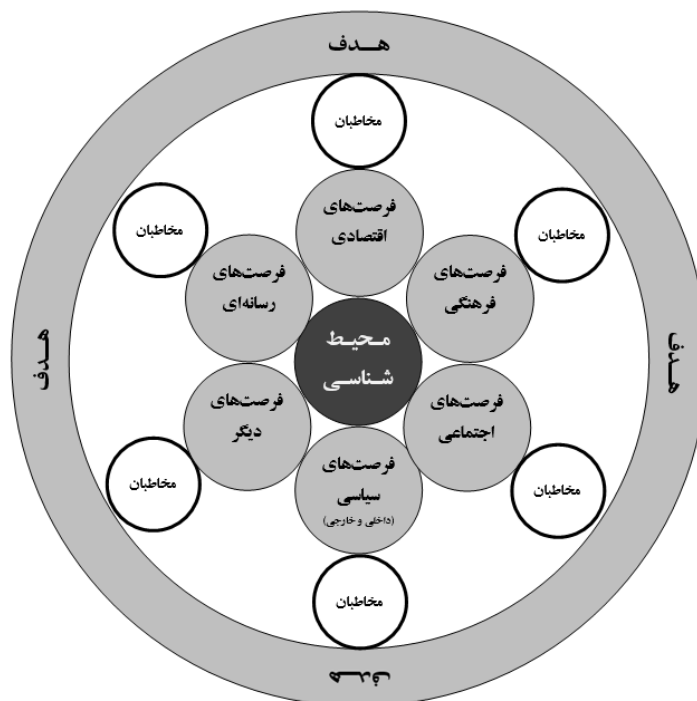
فرصت‌های احتمالی فرهنگی در کشور آماج: سنن و آداب و رسوم مردم، رویدادهای فرهنگی خاص، نرخ سرانه مطالعه، میزان انتشار و تولید کتاب و فیلم، شکاف‌های فرهنگی بالقوه و بالفعل، تنوع اقوام و مذاهب، میزان تأکید بر زبان‌های بومی و ملی، اهمیت موسیقی ملی، گرایش‌های جوانان به موسیقی، میزان استحکام هویت ملی، نسبت هویت‌های قومی با هویت ملی و ... .

فرصت‌های احتمالی رسانه‌ای در کشور آماج: میزان دسترسی مردم به شبکه‌های اجتماعی، ضریب نفوذ اینترنت، تعداد و تنوع محتوایی شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی، میزان آزادی رسانه‌های مستقل، میزان رواداری حکومت در مواجهه با رسانه‌های مستقل، سلیق مردم و نخبگان در ارتباط با نوع محتوای رسانه‌ای و ... .

طبیعی است که بررسی این فرصت‌ها در کشور آماج، سرانجام باید منجر به شناخت مخاطبانی شود که در چارچوب این فرصت‌ها، امکان اثرپذیری بیشتری از دیپلماسی عمومی کشور اعمال‌کننده خواهند داشت.

اما آنچه در اینجا شایان ذکر است، هدف اعمال‌کننده دیپلماسی عمومی است؛ در واقع این هدف است که محیط‌شناسی را در دیپلماسی عمومی، تحدید می‌کند. هدف، مشخص می‌سازد که تمرکز در دیپلماسی عمومی بیشتر بر چه موضوع و مخاطبی باشد. به‌عنوان مثال اگر هدف از اعمال‌کننده دیپلماسی عمومی، تغییر و تعدیل رفتار رسانه‌ای کشور آماج نسبت به خود باشد، باید علاوه‌بر مخاطبان مرتبط دیگر، روی جامعه رسانه‌ای کشور آماج متمرکز شود و با مخاطب‌شناسی دقیق، به

طراحی دیپلماسی عمومی جهت تغییر ذهنیت افراد این جامعه نسبت به خود پردازد. براساس آنچه آمد، می‌تواند مدل مفهومی محیط‌شناسی در دیپلماسی عمومی را این‌گونه ترسیم کرد:



شکل ۲. مدل مفهومی محیط‌شناسی در چارچوب دیپلماسی عمومی (منبع: نگارندگان)

مطالعه موردی: محیط‌شناسی عربستان در چارچوب دیپلماسی عمومی ج.ا.ایران

عربستان از ابتدای انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۷، با درک تهدیدمحور از این انقلاب، سعی در محدودسازی پیام‌های صادره از آن با روش‌های گوناگون داشته است؛ تا جایی که اساساً شکل‌گیری شورای همکاری خلیج فارس، در ذات خود به این دلیل بوده است. حمایت‌های بی‌دریغ حاکمان آل‌سعود از صدام حسین - رئیس‌جمهور وقت عراق در حمله به ایران - اوج خصومت‌ورزی ایشان را نسبت به انقلاب اسلامی آشکار ساخت. با پایان هشت سال جنگ تحمیلی، اگرچه سیاست‌های ریاض در قبال جمهوری اسلامی ایران، بسته به اینکه کدام دولت و گفتمان در ایران در مسند قدرت بود، تغییراتی پیدا می‌کرد؛ اما آنچه در یک مرور اجمالی قابل توجه است، خط ثابت و

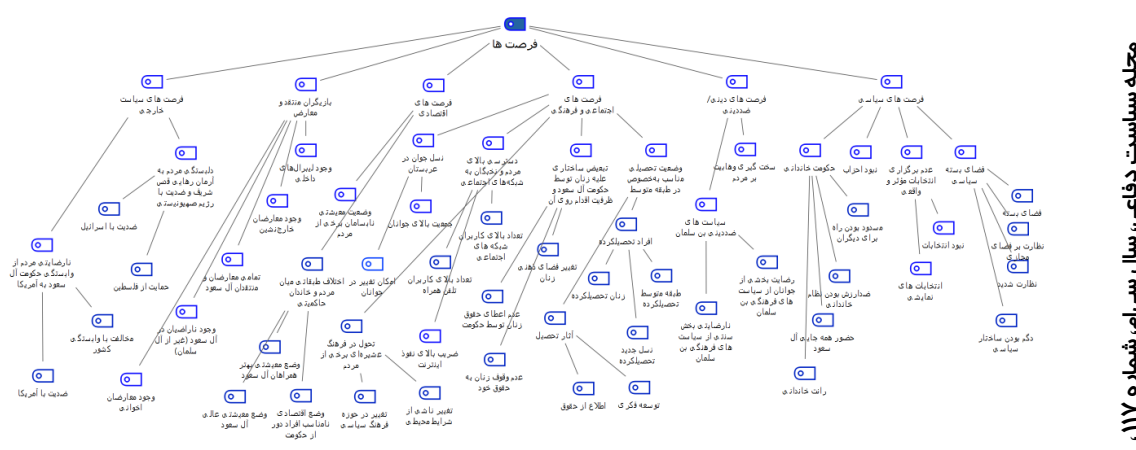
متداومی در آل‌سعود است که در پی تضعیف و منزوی‌سازی ایران می‌باشد. این رویکرد طی سال‌های اخیر در حوزه ادراکی نیز قابل مشاهده است. به‌بیان دیگر، حاکمان آل‌سعود با ایجاد شبکه‌های ماهواره‌ای و سایت‌های اینترنتی و ارتباط‌گیری با برخی چهره‌های ایرانی، سعی دارند تا در حوزه ادراکی، هدف خود را محقق سازند و با ایجاد و افزایش فاصله مردم و حاکمیت، تضعیف جمهوری اسلامی ایران را رقم زنند. برخی مقامات عالی‌رتبه این خاندان تا به‌آنجا پیش رفته‌اند که آشکارا از ضرورت تلاش برای واردکردن نبرد با ایران به درون مرزهای این کشور سخن می‌گویند. این درونی‌سازی نبرد، از منظر ریاض مبتنی بر بهره‌برداری از نبردی است که ذهن و روان مردم ایران را هدف قرار می‌دهد. این درحالی است که جمهوری اسلامی ایران در مقام آگاهی‌بخشی به مردم، فرصت‌های قابل توجهی در فضای داخلی عربستان دارد که می‌تواند مبتنی بر آن‌ها و با توجه به نقاط قوتش در برخی حوزه‌های کارکردی و گفتمانی، نبردی ادراکی با آل‌سعود را با تمرکز بر دیپلماسی عمومی پیش برد. آنچه در ادامه می‌آید، محیط‌شناسی عربستان سعودی است. در این محیط‌شناسی، فرض شده است که هدف جمهوری اسلامی ایران از اعمال دیپلماسی عمومی، تغییر رفتار حاکمان عربستان و کاهش وجه خصومتی آن‌ها در قبال ایران است. گفتنی است این محیط‌شناسی با روش ترکیبی صورت گرفته است؛ به‌این‌گونه که علاوه بر مطالعات کتابخانه‌ای و اسنادی، با ۱۸ نفر از تن از کارشناسان و خبرگان جامعه اطلاعاتی، وزارت امور خارجه، سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی، سازمان حج و زیارت و برخی پژوهشگران و اساتید دانشگاه نیز این هدف مفروض گرفته شده است.

تجزیه و تحلیل

کدگذاری مصاحبه‌های صورت‌گرفته با ۱۸ نفر مذکور در نرم‌افزار MAXQDA 2020 در نهایت

منجر به نمودار درختی فوق شد:





نمودار ۱. نمودار درختی فرصت‌ها و زمینه‌های موجود در عربستان برای دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران (حاصل از کدگذاری مصاحبه‌ها در نرم‌افزار MAXQDA 2020)

براساس کدگذاری‌های صورت‌گرفته، ۱۹ فرصت و زمینه برای دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران در عربستان سعودی به شرح زیر است:

جدول ۲. فرصت‌ها و زمینه‌های موجود در عربستان برای دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران

عنوان	فرصت‌ها و زمینه‌ها
۰۱	سیاست‌های ضددینی محمد بن سلمان
۰۲	سیاست‌های سختگیرانه وهابیت بر مردم
۰۳	دلبستگی مردم به آرمان رهایی قدس شریف و ضدیت با رژیم صهیونیستی
۰۴	ناراضی‌ت‌ی مردم از وابستگی حکومت آل سعود آمریکا
۰۵	وجود معارضان اخوانی
۰۶	وجود لیبرال‌های داخلی
۰۷	وجود معارضان خارج‌نشین
۰۸	وجود ناراضیان در آل سعود (غیر از آل سلمان)
۰۹	عدم برگزاری انتخابات مؤثر و واقعی
۰۱۰	خاندانی بودن حاکمیت

۰۱۱	فضای بسته سیاسی
۰۱۲	فقدان احزاب (موافق و مخالف حاکمیت)
۰۱۳	وضعیت معیشتی نابسامان برخی از مردم
۰۱۴	اختلاف طبقاتی میان مردم و خاندان حکومتی و نزدیکان آن
۰۱۵	تبعیض ساختاری علیه زنان توسط حکومت آل سعود
۰۱۶	دسترسی بالای مردم و نخبگان به شبکه‌های اجتماعی
۰۱۷	نسل جوان در عربستان
۰۱۸	وضعیت تحصیلی مناسب به‌خصوص در طبقه متوسط
۰۱۹	تحول در فرهنگ عشیره‌ای برخی از مردم

این فرصت‌ها در قالب یک پرسشنامه و برای تعیین اهمیت هر یک در اختیار خبرگان مرتبط با موضوع قرار گرفت تا اعتباربخشی لازم از خیلی کم تا خیلی زیاد (۱-۹) صورت گیرد. پاسخ‌ها تحت آزمون t تک‌نمونه قرار گرفت تا معناداری میانگین‌ها مشخص شود. سپس نتایج حاصل از این آزمون، تحت آزمون فریدمن قرار گرفتند تا رتبه‌بندی فرصت‌ها و زمینه‌ها مشخص گردد. جدول زیر در نهایت حاصل گردید:

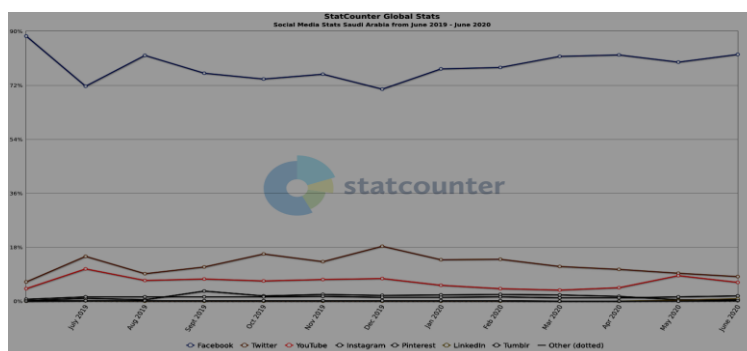
جدول ۳. رتبه‌بندی فرصت‌ها و زمینه‌های موجود در عربستان برای دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران

رتبه میانگین	فرصت‌ها و زمینه‌ها	عنوان
۱۵/۴	دسترسی بالای مردم و نخبگان به شبکه‌های اجتماعی	۰۱۶
۱۳/۸۱	نسل جوان در عربستان	۰۱۷
۱۳/۷۹	وضعیت تحصیلی مناسب به‌خصوص در طبقه متوسط	۰۱۸
۱۳/۶۸	تبعیض ساختاری علیه زنان توسط حکومت آل سعود	۰۱۵
۱۲	دلبستگی مردم به آرمان رهایی قدس شریف و ضدیت با رژیم صهیونیستی	۰۳
۱۱/۶	عدم‌برگزاری انتخابات مؤثر و واقعی	۰۹
۱۰/۹۴	نارضایتی مردم از وابستگی حکومت آل سعود آمریکا	۰۴

۲. تشریح فرصت‌ها و زمینه‌های موجود در عربستان برای دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران  
 فارغ از اعتباربخشی به فرصت‌های حاصل از کدگذاری مصاحبه‌ها توسط خبرگان که تحت  
 آزمون‌های آماری صورت گرفت، مطالعات کتابخانه‌ای و اسنادی انجام شده نیز مؤید این فرصت‌ها  
 و زمینه‌ها در عربستان سعودی است تا دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران با موفقیت  
 بیشتری در این کشور اعمال شود. در ادامه، پنج فرصت و زمینه نخست موجود در عربستان مبتنی  
 بر مطالعات کتابخانه‌ای صورت گرفته تشریح می‌شود:

### ۱-۲. شبکه‌های اجتماعی در عربستان سعودی

نتایج تحقیقات دانشگاه اورگن<sup>۱</sup> آمریکا نشان می‌دهد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی در  
 کشورهای غرب آسیا و شمال آفریقا در سال‌های اخیر به شدت افزایش داشته است. این دانشگاه  
 نمودارهای آماری تهیه کرده است که فعالیت کاربران شبکه‌های اجتماعی این کشورها را به نمایش  
 می‌گذارد. عربستان سعودی بالاترین رشد سالانه کاربران شبکه‌های اجتماعی را در اختیار دارد. بیش  
 از ۷۲ درصد کاربران توییتر در عربستان سعودی، آن را یکی از منابع اصلی‌شان برای مشاهده  
 محتوای ویدیویی آنلاین می‌دانند. ۶۸ درصد کاربران سعودی، ویدیوهای دیجیتالی را در رسانه‌های  
 اجتماعی، بیشتر از تلویزیون می‌بینند (Radcliffe & Abuhmaid, 2020). وبگاه مشهور Stat  
 Counter، میزان استفاده از هر کدام از رسانه‌های اجتماعی در عربستان سعودی را در سال ۲۰۲۰، به  
 شکل زیر گزارش کرده است:



نمودار ۲. میزان استفاده از انواع رسانه‌های اجتماعی در عربستان (Stat Counter, June 2020)

1. University of Oregon

براین اساس، فیس‌بوک با ۸۲/۲۶ درصد در رتبه نخست و توییتر با ۸/۱۵، یوتیوب با ۶/۳۲، پینترست با ۱/۳۳، لینکدین با ۰/۸۶ و اینستاگرام با ۰/۵۶ درصد در رتبه‌های بعدی قرار دارند (Stat Counter, June 2020).

وبگاه دیگری که به تفصیل به بیان آمارهای مرتبط با رسانه‌های اجتماعی در عربستان سعودی پرداخته است، وبگاه<sup>۱</sup> GMI است. برخی از این آمارها به شرح زیر است:

جدول ۴. وضعیت کاربران اینترنت در عربستان (GMI, October 29, 2019)

جمعیت عربستان سعودی	۳۳/۸۵ میلیون	٪۱۰۰
کاربران اینترنت در عربستان سعودی	۳۰/۲۶ میلیون	٪۸۹/۳۹
کاربران فعال رسانه‌های اجتماعی	۲۳ میلیون	٪۶۷/۹۵
کاربران که فقط از طریق تلفن همراه به رسانه‌های اجتماعی دسترسی دارند	۱۶ میلیون	٪۴۷/۲۷

براساس آمارهای GMI عربستان سعودی ۴۳/۸ میلیون مشترک تلفن همراه دارد که معادل است با ۱۲۹٪ از کل جمعیت آن. از جمله دلایل زیاد بودن کاربران فعال رسانه‌های اجتماعی در این کشور، همین آمار بالای مالکیت تلفن‌های هوشمند است. این وبگاه هم همچون Stat Counter، کاربران فعال رسانه‌های اجتماعی را ۲۳ میلیون نفر معرفی می‌کند. سعودی‌ها بزرگترین گروه از کاربران فعال در اینستاگرام، توییتر و اسنپ‌چت در منطقه هستند. میانگین زمانی که سعودی‌ها در رسانه‌های اجتماعی حضور دارند، ۲ ساعت و ۵۰ دقیقه در روز است.

جدول ۵. تعداد کاربران عربستانی فعال در رسانه‌های اجتماعی (GMI, October 29, 2019)

درصد	کاربران (میلیون)	رسانه اجتماعی
۷۳	۲۴/۷۱	YouTube
۶۲	۲۰/۹۹	Facebook
۶۰	۲۰/۳۱	Instagram
۵۶	۱۸/۹۶	Twitter
۲۴	۸/۱۲	LinkedIn
۱۸	۶/۰۹	Pinterest
۱۵	۵/۰۸	Tumblr

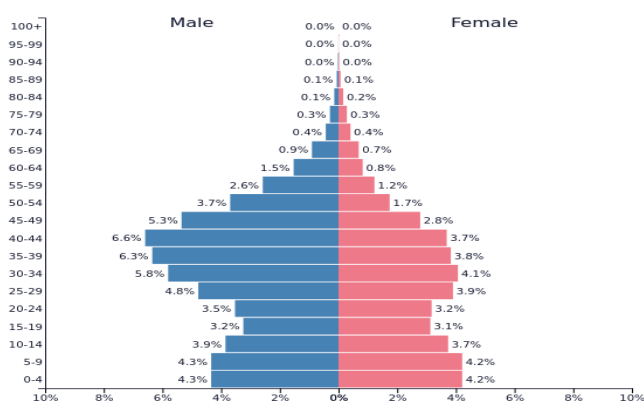
## 1. Global Media Insight

جدول ۶. تعداد کاربران عربستانی فعال در آپ‌های تلفن همراه (GMI, October 29, 2019)

درصد	کاربران (میلیون)	آپ‌های موبایل
۷۲	۲۴/۳۷	Whatsapp
۴۳	۱۴/۵۶	Snapchat
۳۹	۱۳/۲۰	FB Messenger
۲۷	۹/۱۴	Skype
۱۹	۶/۴۳	Line
۱۸	۶/۰۹	Wechat

براساس آنچه آمد، به نظر می‌رسد دسترسی گسترده شهروندان سعودی (مشخصاً جوانان) به شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند فرصتی معنادار برای جمهوری اسلامی ایران باشد تا با انتقال پیام‌هایی مناسب با وضعیت مخاطبان و هدف طراحی شده خود، دیپلماسی عمومی را پیش‌برده و زمینه‌های تغییر در رفتار حکومت سعودی نسبت به خود را فراهم سازد. البته براساس داده‌های کتابخانه‌ای و یافته‌های حاصل از مصاحبه با خبرگان، حکومت سعودی به‌منظور از میان‌بردن چنین فرصتی برای ایران و سایر رقبای خود، تلاش کرده است تا سیاست‌های نظارتی خود بر شبکه‌های اجتماعی را به‌طرز چشمگیری افزایش دهد.

نسل جوان در عربستان سعودی: براساس اطلاعاتی که در وبگاه WorldOMeters آمده است، جمعیت عربستان تا تیرماه ۱۳۹۹ حدود ۳۴/۸۱۳/۸۷۱ نفر بوده است. هرم جمعیتی عربستان سعودی که شامل تعداد زنان و مردان در هر سن است، به شکل زیر است:



نمودار ۳. هرم جمعیتی عربستان سعودی (Population Pyramid, Jul 2020)

براساس هرم جمعیتی عربستان؛

۴۲/۱ درصد جمعیت را زنان تشکیل می دهند؛

۳۱/۶ درصد جمعیت بین ۱۵ تا ۳۵ سال سن دارند (جوانی)؛

۳۷/۷ درصد بین ۳۵ تا ۶۰ سال سن دارند (میانسالی)؛

۵/۸ درصد جمعیت بالای ۶۰ سال سن دارند (کهنسالی) (Population Pyramid, Jul 2020).

وجود نسل جوان گسترده، از آنجاکه همراه با افزایش تحصیلات دانشگاهی است، می تواند به مطالبات خاص سیاسی، اجتماعی و فرهنگی در عربستان منجر شود. به نظر می رسد محمد بن سلمان، ولیعهد کنونی عربستان با درک این مسئله، درصدد است تا با به کارگیری مدیریت شده روندهای مدرن و غربی در عربستان همچون برگزاری کنسرت های موسیقی و کاهش حساسیت های مرتبط با خطوط قرمز شرعی در برنامه های اجتماعی و فرهنگی، نسل جوان را در فضایی قرار دهد که کم تر به مطالبات سیاسی روی بیاورند. در صورتی که جوانان در مسیر مطالبات سیاسی دموکراتیک محور قرار گیرند، فضای سیاسی بسته عربستان و مشی سرکوبگرانه و خاندان محور حکومت این کشور، در معرض انتقادهای گسترده قرار خواهد گرفت. بنابراین وجود نسل جوان در عربستان، نوعی فرصت برای دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران قلمداد می شود، به خصوص که ایران به لحاظ سیاسی، فضای بسیار بازتری نسبت به عربستان دارد و برگزاری انتخابات به یکی از روندهای مهم و قطعی این کشور در حوزه سیاسی تبدیل شده است. مخاطبان این فرصت، جوانان هستند که بسته به هدف، به صورت دقیق تری قابل تعیین هستند... افراد تحصیل کرده در عربستان سعودی: درخصوص تعداد افراد باسواد در عربستان سعودی، آخرین آماری که یونسکو منتشر کرده است، مربوط به سال ۲۰۱۷ است:

جدول ۷. نرخ سواد در عربستان تا سال ۲۰۱۷ (UNESCO Institute of Statistics, Jul 2020)

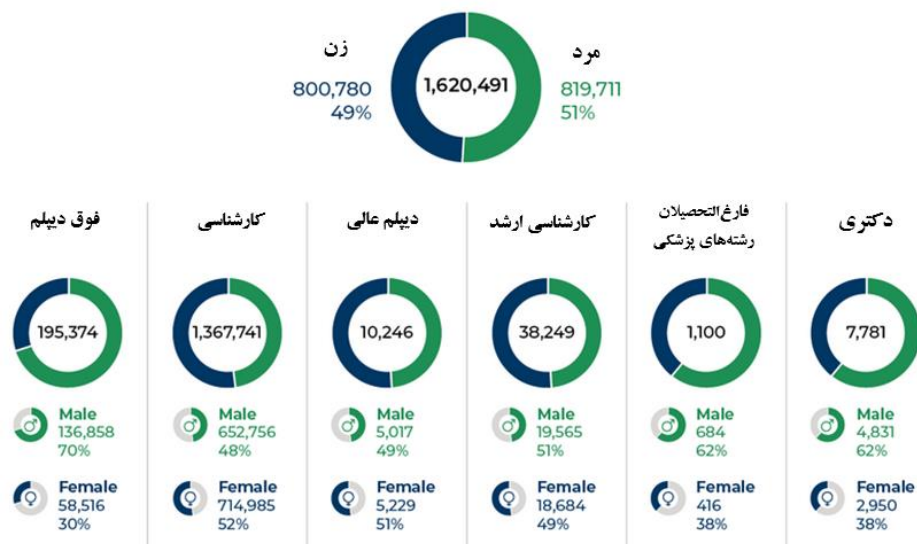
بازه سنی	مرد	زن	مجموع
۱۵ تا ۲۴ سال	۹۹/۳۲	۹۹/۲۸	۹۹/۳
۱۵ سال و بالاتر	۹۷/۱	۹۲/۷۱	۹۵/۳۳
۶۵ سال و بالاتر	۷۶/۹۳	۴۶/۳۱	۶۲/۴۵

اما درخصوص تحصیلات دانشگاهی افراد ۱۸ تا ۲۲ سال (معادل مقطع کارشناسی)، میزان ثبت‌نام جوانان براساس آخرین آمارهای یونسکو به شرح زیر است:

جدول ۸. نرخ ثبت‌نام در مقطع دانشگاهی در عربستان (UNESCO Institute of Statistics, Jul 2020)

جنسیت	سال ۲۰۱۶	سال ۲۰۱۷	سال ۲۰۱۸
مرد	۶۷/۱۵	۷۰/۰۳	۶۶/۳۴
زن	۶۷/۵۴	۶۹/۳۴	۶۹/۸۸
مجموع	۶۷/۳۴	۶۹/۷	۶۸/۰۴

توزیع مدارک تحصیلی براساس جنسیت تا سال ۲۰۱۸ نیز مطابق با تصویر زیر است:

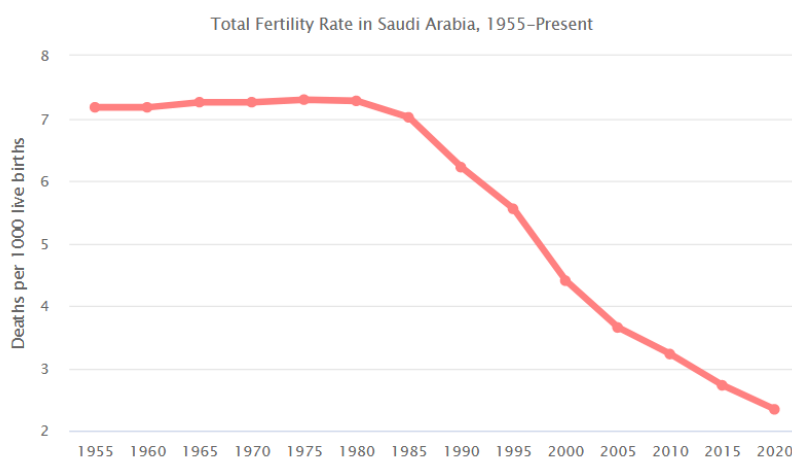


نمودار ۴. توزیع مدارک تحصیلی براساس جنسیت در عربستان (Allahmorad & Others, April 9, 2020)

این تصویر به خوبی بیانگر حضور زنان در مقاطع تحصیلی بالاتر است. این اعداد و ارقام، با توجه به اینکه مردان اکثریت جمعیت عربستان را تشکیل می‌دهند، قابل تحلیل است. حضور جوانان سعودی برای ادامه تحصیل در کشورهای غربی همچون آمریکا و کانادا نیز قابل توجه است (Allahmorad & Others, April 9, 2020).

افراد تحصیل کرده، به دلیل ذهنیت باز و اطلاع از رویدادها و روندهای حاکم در سیاست‌های داخلی کشورهای مختلف، مطالبات سیاسی متفاوتی دارند که زمینه‌های مردم سالارانه در آنها بیشتر است. از این منظر، مخاطبان برگرفته از این فرصت برای دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران، تحصیل کردگانی هستند که می‌توانند در بلندمدت، زمینه فشارهای داخلی بر خاندان سعودی را افزایش دهند

وضعیت زنان در عربستان: جمعیت زنان در این کشور حدود ۴۲ درصد است. مطابق با آنچه در بررسی نرخ سواد و تحصیلات در عربستان نیز آمد، تعداد زنان باسواد و دارای تحصیلات دانشگاهی در مقاطع مختلف، قابل توجه است. از سوی دیگر، نرخ باروری زنان در عربستان در سال ۲۰۲۰ حدود ۲/۳ بوده در حالی که این نرخ در سال ۱۹۸۵، حدود ۷ بوده است (Worldometers, Jul 2020).



نمودار ۵. نرخ باروری در زنان عربستان سعودی (Worldometers, Jul 2020)

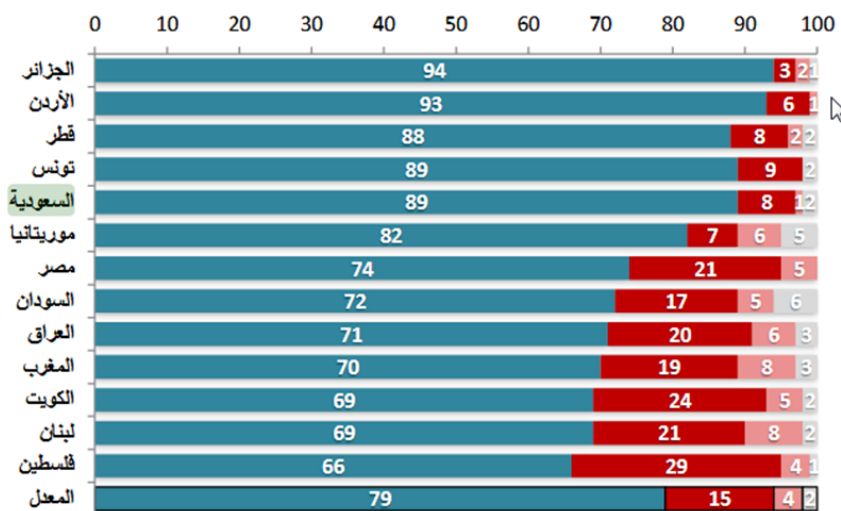
این موارد با احتساب رشد قابل توجه شهرنشینی طی سال‌های اخیر (که پیش‌تر آمد)، باعث می‌شود تا این فرضیه مطرح شود که فرهنگ زنان عربستان طی سال‌های اخیر تغییرات قابل توجهی کرده باشد. این تغییر از سوی یکی از خبرگان موردمصاحبه نیز مطرح شد (مصاحبه: صادقی، ۱۳۹۹/۱۱/۱۹). اگرچه بررسی علل و عوامل این تغییر، نیازمند پژوهشی مجزا است، کان‌الیوت



هاوس، سردبیر سابق وال استریت ژورنال، در کتابی که درخصوص عربستان نوشته است، معتقد است اینترنت و شبکه های اجتماعی، آموزش بهتر و سفرهای خارجی به خودآگاهی زنان دامن زده و آنان را تشجیع کرده تا بر حقوق خود پافشاری نمایند (هاوس، ۱۳۹۱: ۵۹-۸۰). ازسوی دیگر سیاست حکومت آل سعود نیز طی چند سال اخیر در قبال زنان دچار تغییر شده است. گزارش مجمع جهانی اقتصاد در سال ۲۰۲۰ که به بررسی شکاف جنسیتی در برخی از کشورها پرداخته است، رتبه عربستان را ۱۴۶ در جهان اعلام کرده است. این گزارش که صرفاً به حوزه اقتصادی مرتبط با زنان نپرداخته است، ضمن اشاره به تغییرات صورت گرفته در عربستان در حوزه زنان، تصریح دارد که روند بهبودی وضعیت زنان در عربستان بیشتر حالت دستوری داشته و به دنبال کسب تصویر مناسب در عرصه بین المللی و کاهش عددی برخی آمارها است تا بهبود کیفی وضع آنان (World Economic Forum, 16 December 2019).

افکار عمومی عربستان سعودی و مسئله فلسطین

همچنان ضدیت با رژیم صهیونیستی یکی از برجسته ترین گرایش های مردمی در عربستان است. این گرایش، دارای نشانه های مختلفی می باشد که در منابع کتابخانه ای و اینترنتی قابل مشاهده است. از جمله یکی از داده های جدیدی که در این حوزه قابل بهره برداری است، گزارش افکارسنجی سالانه ای است که یکی از مراکز مطالعاتی قطری آن را منتشر می سازد (المركز العربی للأبحاث ودراسة السياسات، ۶ اکتبر ۲۰۲۰). البته این نکته شایان گفتن است که گرایش ضدصهیونیستی مردم عربستان، در گزارش های این مؤسسه، پیش از بحران در روابط قطر با عربستان نیز قابل پیگیری است و از این منظر، بحران مذکور منجر به تحریف آمارها به زیان ریاض نشده است. در ادامه دو سؤال مهم این مرکز مطالعاتی از شهروندانی از ۱۳ کشور عربی و پاسخ آنان می آید تا گرایش ضدصهیونیستی مردم عربستان در قیاس با کشورهای دیگر نیز قابل فهم باشد. این افکارسنجی در سال های ۲۰۱۹م و ۲۰۲۰م انجام شده است.

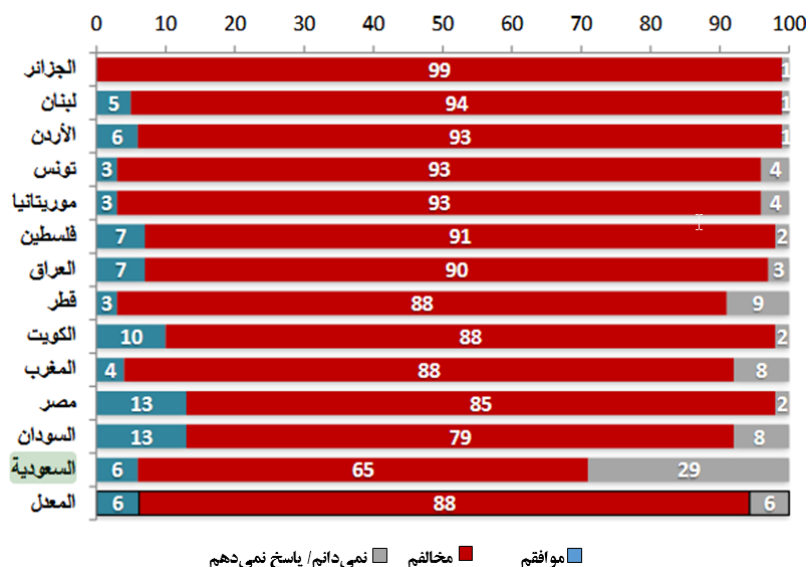


■ مسئله فلسطین، تنها مسئله فلسطینیان است و تمام اعراب است

■ مسئله فلسطین، تنها مسئله فلسطینیان است

نمودار ۵. پاسخ‌های افکار عمومی ۱۳ کشور عربی در خصوص مسئله فلسطین (المركز العربی للأبحاث ودراسة السیاسات، ۶ اکتبر ۲۰۲۰: ۵۴)

براساس این تصویر ۸۹ درصد از شهروندان عربستان سعودی، فلسطین را یک مسئله متعلق به جهان عرب می‌دانند، نه صرفاً یک مسئله مرتبط به فلسطینیان. همان‌گونه که مشخص است، عربستانی‌ها در این خصوص، ۱۰ درصد از میانگین جهان عرب جلوتر هستند و از این منظر، سومین کشور در میان ۱۳ کشور عربی می‌باشند.



نمودار ۶. جهت‌گیری افکار عمومی ۱۳ کشور عربی در خصوص به رسمیت شناختن اسرائیل از سوی کشورهایشان (المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، ۶ اکتبر ۲۰۲۰: ۵۶)

بر اساس تصویر فوق، تنها ۶ درصد از شهروندان عربستانی در پاسخ به این سؤال که موضع تان در خصوص به رسمیت شناختن اسرائیل از سوی حکومت سعودی چیست؟ موافقت خود را اعلام کرده‌اند و ۶۵ درصد مخالف چنین اقدامی از سوی ریاض هستند. ضمن اینکه چنین اعدادی، خود گویای جهت‌گیری افکار عمومی در عربستان است، باید به این نکته اذعان داشت که احتمالاً تعداد مخالفان بیشتر از ۶۵ درصد بوده است، چراکه ۲۹ درصد از سؤال‌شوندگان یا گفته‌اند «نمی‌دانم» یا پاسخی نداده‌اند. به نظر می‌رسد این درصد بالا که در مقایسه با سایر کشورهای عربی، بی‌نظیر است و در گزارش‌های سال‌های گذشته این مؤسسه نیز همین‌گونه بوده است، احتمالاً به دلیل سیاست‌های نظارتی شدید حکومت سعودی است که باعث می‌شود تا بخشی از پاسخ‌دهندگان نسبت به سؤالی که عملکرد این حکومت را مورد ارزیابی افکار عمومی قرار می‌دهد، نوعی بی‌پاسخی را درپیش بگیرند.

## نتیجه‌گیری

دیپلماسی عمومی، یکی از انواع دیپلماسی است که طی سال‌های اخیر و باتوجه به توسعه رسانه‌ها، با اقبال بیشتری از سوی کشورها مواجهه شده است. آنچه در این مقاله مورد بررسی قرار گرفت، محیط‌شناسی متناسب با دیپلماسی عمومی بود. براین اساس، هر آنچه که در چهارچوب هدف‌گذاری کشور اعمال‌کننده دیپلماسی عمومی بر کشور آماج، فرصتی برای اثرگذاری اقتصادی و جذاب بر مخاطبان قلمداد شود، می‌تواند بخشی از محیط‌شناسی مورد نظر را تشکیل دهد. بنابراین در محیط‌شناسی لازم برای دیپلماسی عمومی، طراحان این دیپلماسی باید در پی مواردی در محیط آماج باشند که منجر به پذیرش بیشتر مردمی و نخبگانی در چهارچوب هدف بشود. این فرصت‌ها، بسته به هدف از اعمال دیپلماسی عمومی، می‌تواند در حوزه‌های موضوعی متنوعی قابل ردیابی باشد. طبیعی است که باتوجه به اینکه دیپلماسی عمومی در نهایت با اذهان و قلوب انسان‌ها مرتبط است، فرصت‌ها باید منجر به شناسایی مخاطبانی شود که محل تمرکز دیپلماسی عمومی هستند. مطالعه موردی این مقاله نیز فرصت‌ها و زمینه‌های موجود در دیپلماسی عمومی عربستان سعودی برای دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران است. عربستان یکی از مهم‌ترین کشورها در محیط پیرامونی جمهوری اسلامی ایران است. جایگاه رفیع این کشور در جهان عرب و جهان اسلام باعث شده است تا در نظم منطقه‌ای غرب آسیا، نقشی مهم ایفا کند. رویکردهای ضدایرانی حکومت عربستان طی سال‌های اخیر، علاوه بر حوزه‌های سیاسی، اقتصادی و امنیتی، به حوزه داخلی ایران نیز تسری یافته است، تاجایی که تلاش برای ارتباط اقتصادی با مردم و نخبگان ایرانی و جهت‌دهی افکار، گرایش‌ها و تمایلات آنها به سوی ضدیت با جمهوری اسلامی، امری آشکار است. دراین‌میان، نوع مواجهه جمهوری اسلامی ایران با عربستان، محل تأمل است؛ این مواجهه می‌تواند علاوه بر کنش‌ها و واکنش‌های سیاسی و امنیتی که عمدتاً منطقه‌ای بوده‌اند، شامل دیپلماسی عمومی نیز شود. این مقاله کوشیده است تا فرصت‌ها و زمینه‌های موجود در عربستان برای دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران را شناسایی و رتبه‌بندی کند تا در صورت اراده و سیاست‌گذاری جمهوری اسلامی برای تمرکز بر این دیپلماسی، بخشی از محیط‌شناسی مرتبط موجود باشد. براین‌اساس تلاش شده است تا از نظر خبرگان و کارشناسانی که به صورت میدانی و مطالعاتی، دارای تجارب و مطالعات قابل توجهی در حوزه عربستان هستند، استفاده شود. این بهره‌برداری از خبرگان، هم در گردآوری

داده‌ها از طریق مصاحبه و هم وزن‌دهی به نتایج حاصل از مصاحبه‌ها، موردنظر نگارندگان بوده است. براساس آنچه آمد، ۵ فرصت دارای اولویت بیشتر در عربستان به ترتیب عبارتند از دسترسی بالای مردم و نخبگان به شبکه‌های اجتماعی، تبعیض ساختاری علیه زنان توسط حکومت آل سعود، وضعیت تحصیلی مناسب به خصوص در طبقه متوسط، نسل جوان در عربستان و دلبستگی مردم به آرمان رهایی قدس شریف و ضدیت با رژیم صهیونیستی. هریک از این فرصت‌ها می‌تواند موردتوجه سیاست‌گذاران باشد تا براساس آنها و سایر عوامل موردنیاز، به طراحی راهبرد و راهکارهای لازم برای دستیابی به اهداف تعیین‌شده دست یابند.

## فهرست منابع

### منابع فارسی:

۱. اسدی، علی‌اکبر (۱۳۹۸)، نقش عربستان سعودی در امنیتی سازی ایران؛ راهبرد جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه مطالعات راهبردی، شماره ۸۵.
۲. الیاسی، محمدحسین (۱۳۸۸)، مبانی نظری و عملی اقتناع و مجاب‌سازی، فصل‌نامه مطالعات بسیج، شماره ۴۵.
۳. دیوید، فردآر (۱۳۸۲)، مدیریت استراتژیک، چاپ پنجم، ترجمه علی پارسائیان و سیدمحمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۴. حاجیانی، ابراهیم (۱۳۹۴)، چارچوب روش شناختی برای پژوهش‌های محیط‌شناختی، فصل‌نامه مطالعات راهبردی، شماره ۶۸، صص ۷-۳۶.
۵. حسن‌بیگی، ابراهیم (۱۳۹۰)، مدیریت راهبردی، تهران: انتشارات سمت.
۶. حسینی، سیدحسین (۱۳۹۰)، ارتباط اقتاعی: از آموزه‌های عملی تا یافته‌های علمی، تهران: انتشارات دانشگاه جامع امام حسین(علیه‌السلام).
۷. ضیایی‌پور، حمید (۱۳۹۱)، مروری بر وضعیت رسانه‌ها در عربستان سعودی: مکتوب، دیجیتالی و فضای مجازی، در کتاب خاورمیانه ۹: ویژه مسائل داخلی عربستان، تهران: انتشارات ابرار معاصر تهران.
۸. کول، نیکولاس جی (۱۳۹۰)، دیپلماسی عمومی قبل از گولین: سیر تطور یک اصطلاح، در کتاب مرجع دیپلماسی عمومی، ادوارد اسنو و فیلیپ ام. تیلور، ترجمه روح‌الله طالبی آرانسی، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق(علیه‌السلام).
۹. محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۷۸)، ارتباط‌شناسی؛ ارتباطات انسانی (میان‌فردی، گروهی، جمعی)، تهران: سروش.
۱۰. مشرق (۱۸ مرداد ۱۳۹۶)، تغییر آرام سبک زندگی زنان عربستان، قابل‌بازیابی در: <https://www.mashreghnews.ir/news/746729>
۱۱. موسوی جشتی، سیدصدرالدین (۱۳۹۳)، الگوی تحلیلی قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران در جهان اسلام، فصل‌نامه اندیشه سیاسی در اسلام، سال اول، شماره اول.
۱۲. نای، جوزف (۱۳۸۹)، قدرت نرم: ابزارهای موفقیت در سیاست بین‌الملل، ترجمه سیدمحسن روحانی و مهدی ذوالفقاری، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق(علیه‌السلام).
۱۳. نزاکی، فرخنده (۱۳۹۵)، دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران و عربستان سعودی در آسیای مرکزی: الزامی برای جمهوری اسلامی ایران، تهران: انتشارات آوا.
۱۴. هاوس، کارن البوت (۱۳۹۱)، درباره عربستان (مردم، گذشته، دین، خطوط گسست و آینده)، ترجمه مرتضی رجائی خراسانی و فاطمه مهسا، تهران: کارآموزیان.
۱۵. مصاحبه با ۱۳ نفر از کارشناسان حوزه عربستان که سابقه حضور در این کشور را داشته‌اند (از وزارت خارجه، سازمان حج و زیارت، سازمان فرهنگ و ارتباطات و ...).

## منابع عربي:

١٦. المركز العربي للأبحاث ودراسه السياسات (٦ اكتوبر ٢٠٢٠)، المؤشر العربي ٢٠١٩/٢٠٢٠ فى نقاط، بالموقع:  
<https://www.dohainstitute.org/ar/Lists/ACRPS-PDFDocumentLibrary/Arab-Opinion-Index-2019-2020-Inbreef-Arabic-Version.pdf>

## منابع لاتين:

17. Allahmorad, Sidiqa & Others (April 9, 2020), "Education in Saudi Arabia", World Education Services, Available in: <https://wenr.wes.org/2020/04/education-in-saudi-arabia>
18. Banks, Robert (2011), A Resource Guide to Public Diplomacy Evaluation, Los Angeles: Figueroa Press.
19. GMI (October 29, 2019), Saudi Arabia Social Media Statistics 2019, Available in: <https://www.globalmediainsight.com/blog/saudi-arabia-social-media-statistics/>
20. Gorney, Cynthia (February 2016), "The Changing Face of Saudi Women", National Geographic, Available in: <https://www.nationalgeographic.com/magazine/2016/02/saudi-arabia-women/>
21. Matwiczak, Kenneth (2010), Public Diplomacy: Model for the Assessment of Performance, Texas: LBJ School of Public Affairs.
22. NATO's Joint Analysis and Lessons Learned Center (2013), "A Framework For the Strategic Planning and Evaluation of Public Diplomacy", Lisbon.
23. Population Pyramid (Jul 2020), Saudi Arabia, Available in: <https://www.populationpyramid.net/saudi-arabia/2020>
24. Radcliffe, Damian & Abuhmaid, Hadil (2020), "Social Media in the Middle East: 2019 in Review", University of Oregon, Available in: [https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/bitstream/handle/1794/25119/social\\_media\\_middle\\_east\\_2019.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/bitstream/handle/1794/25119/social_media_middle_east_2019.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
25. Stat Counter, (June 2020), Social Media Stats in Saudi Arabia, Available in: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/saudi-arabia>
26. UNESCO Institute of Statistics (Jul 2020), Saudi Arabia, Available in: <http://uis.unesco.org/en/country/sa>
27. United States Government Accountability Office (2007), U.S. PUBLIC DIPLOMACY: Actions Needed to Improve Strategic Use And Coordination of Research, Report to the Ranking Member, Committee on Foreign Relations, U.S. Senate, Available in: <https://www.gao.gov/assets/270/264079.pdf>
28. U.S. State Department (2007), "U.S. National Strategy for Public Diplomacy and Strategic Communication", Strategic Communication and Public Diplomacy, Available in: <https://2001-2009.state.gov/documents/organization/87427.pdf>
29. Wald, Ellen R. (May 5, 2017), "Is Driving Next? Saudi Arabia Relaxes Rules For Women", Forbes, Available in: <https://www.forbes.com/sites/ellenwald/2017/05/05/is-driving-next-saudi-arabia-relaxes-rules-for-women/#2b6c532f2d6a>
30. Wilding, Colin M. (2007), "Measuring the Effectiveness of Public Diplomacy: the UK Approach", presented to the Annual Conference of International Radio Broadcasters.
31. World Economic Forum, (16 December 2019), "Global Gender Gap Report 2020", [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GGGR\\_2020.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2020.pdf)
32. Worldometers (Jul 2020), Saudi Arabia Demographics, Available in: <https://www.worldometers.info/demographics/saudi-arabia-demographics/#median-age>