

راهبرد ارتقای دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی در راستای توسعه پایدار اقتصادی ایران در دوران پسابرجام^۱

احمد امین فرد^۲، هادی خانیکی^۳

چکیده

روی کار آمدن دونالد ترامپ به عنوان رئیس جمهور امریکا، خروج امریکا از توافق برجام با دستور ترامپ، حضور اکثریت جمهوری خواهان در مجلس سنای امریکا، لفاظی‌های تند نومحافظه کاران در قبال ایران؛ تحولات منطقه آسیای غربی و افول گروه تروریستی داعش بسترهای تبلیغی بسیار عمیقی را برای دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی ایجاد کرده است. هدف این تحقیق، راهبرد مطلوب ارتقای دیپلماسی رسانه‌ای ج.ا.ا در راستای توسعه پایدار اقتصادی ایران در دوران پسابرجام است. این تحقیق با استفاده از روش دلفی، طی سه مرحله، با بهره‌گیری از الگوی برنامه‌ریزی استراتژیک انجام شد. برای دستیابی به اهداف تحقیق از دیدگاه خبرگان این حوزه استفاده شد. نتیجه این تحقیق بیانگر آن است که رویکردهای رقابتی مناسبترین راهبرد ارتقای دیپلماسی رسانه‌ای ج.ا.ا در راستای توسعه پایدار اقتصادی ایران در دوران پسابرجام‌اند. در پایان رویکردهای رقابتی تدوین شده اولویت‌بندی شده‌اند. مهمترین راهبرد این تحقیق «یکپارچگی معنایی در بسته‌بندی پیام رسانه‌های ایران برای مدیریت تصویر ایران به عنوان کشوری صلح‌طلب و اثبات در فضای بین‌ذهنیتی جهانی در راستای توسعه پایدار اقتصادی» است، که با نظریه موازنه نرم مطابقت دارد.

کلید واژه‌ها: راهبرد، دیپلماسی رسانه‌ای، توسعه پایدار اقتصادی، جمهوری اسلامی ایران، پسابرجام.

۱. تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۱/۰۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۷/۰۶

۲. عضو باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان دانشگاه آزاد اسلامی، (نویسنده مسئول)، aaa215215@gmail.com

۳. عضو هیات علمی دانشکده ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی، hadi.khaniki@gmail.com

۱. طرح مسئله

با روی کار آمدن دونالد ترامپ به عنوان رئیس جمهور امریکا و حضور اکثریت جمهوری خواهان در مجلس سنای امریکا و لفاظی های تند نومحافظه کاران در قبال ایران اسلامی، خروج امریکا از توافق برجام با دستور ترامپ هم اکنون شکلی تازه به خود گرفته است. انتخاب های اخیر دونالد ترامپ، مایک پمپئو، رئیس سابق سازمان سیا به عنوان وزیر امور خارجه، و جان بولتون، به عنوان مشاور امنیت ملی امریکا، که مواضع ضد ایرانی و ضد برجامی دارند بیانگر این واقعیت است. ایالات متحده با دنبال کردن راهبرد «رنالیسم تهاجمی» و سیاست «فشار حداکثری» بر ایران از برجام خارج شد و تحریم هایی بی سابقه علیه ایران اعمال کرد. نوک پیکان تحریم ها با خروج امریکا از برجام به سوی اقتصاد ایران نشانه گرفته شد. از سوی دیگر در سال ۱۳۹۶، با تدبیر دولت در وزارتخانه امور خارجه ایران «معاونت اقتصادی» ایجاد شد که به دیپلماسی اقتصادی پردازد. این مهم در خصوص استفاده بهینه اقتصادی ایران از مزایای توافق برجام صورت گرفت. البته ناگفته پیداست که با خروج امریکا از توافق برجام در بهار ۱۳۹۷ و اعمال تحریم های امریکا علیه ایران، اهمیت وجود «معاونت اقتصادی» در وزارت امور خارجه دو چندان شد تا اقتصاد ایران در فضای بحرانی به وجود آمده تاب بیاورد. ج.ا.ا با خروج یک جانبه امریکا از توافق برجام، با استفاده از فضای بینادذهنتی جهانی ایجاد شده در دوران پسابرجام سیاست موازنه را برگزید و با استفاده از ابزار رسانه ها برای رسیدن به اهداف سیاست خارجی و توسعه اقتصادی گام برمی بردارد. این مهم باعث شد تا ج.ا.ا از جایگاه متهم خارج و در جایگاه مدعی مستقر شود. و در مرحله ای پیشرفته تر به سیاست تنش زدایی اهتمام ورزد، که این سیاست در سطوح مختلف جهانی (جهان در حال توسعه، جهان اسلام، منطقه آسیای غربی، همسایگان و سطح ملی، در خصوص توسعه پایدار اقتصادی کشور) قابل طرح و اجراست.



از آنجا که رسانه‌ها و سپهر رسانه‌ای در تحقق اهداف هر کشور، در خصوص توسعه پایدار اقتصادی آن، نقشی بی بدیل دارند، بدیهی است که معاونت اقتصادی وزارت امور خارجه ایران با استفاده از ظرفیت رسانه‌ها و سپهر رسانه‌ای کشور می‌تواند در راستای توسعه پایدار اقتصادی به عرصه دیپلماسی اقتصادی دست یابد. بنابراین این تحقیق می‌کوشد، برای ارتقای دیپلماسی رسانه‌ای در راستای توسعه پایدار اقتصادی ایران، راهبردی مطلوب ارائه دهد. این مهم به حضور مؤثر رسانه‌ای ایران در سپهر رسانه‌ای جهان، عرصه دیپلماسی اقتصادی در سطح منطقه‌ای و جهانی و ارتقای قدرت ملی در فضای پسابرجام کمک کند.

۲. اهداف تحقیق

الف. هدف اصلی: ارائه راهبرد مطلوب ارتقای دیپلماسی رسانه‌ای ایران در راستای توسعه پایدار اقتصادی در دوران پسابرجام.

ب. هدف فرعی ۱: تعیین نقاط قوت و ضعف نظام جمهوری اسلامی برای ارتقای دیپلماسی رسانه‌ای در راستای توسعه پایدار اقتصادی ایران در دوران پسابرجام.

ج. هدف فرعی ۲: تعیین فرصت‌ها و تهدیدهای نظام جمهوری اسلامی برای ارتقای دیپلماسی رسانه‌ای در راستای توسعه پایدار اقتصادی ایران در دوران پسابرجام.

۳. پیشینه تحقیق

یکی از مهمترین تحقیقاتی که در این پژوهش مورد مطالعه قرار گرفت مقاله مسعود موسوی شفائی و همت ایمانی با عنوان «دیپلماسی اقتصادی؛ رهیافتی برای افزایش قدرت ملی ایران» است که در سال ۱۳۹۶ در فصلنامه راهبرد چاپ شد. در بخش نتیجه‌گیری این مقاله برخی از مهمترین پیشنهادها برای دیپلماسی اقتصادی ایران عرضه شده که به شرح زیر است:

الف. (رویکرد صلح‌آمیز در منطقه و جهان و تبدیل تعارض به اختلاف در سیاست‌های منطقه‌ای و جهانی؛

ب. توجه به دیپلماسی رسانه‌ای و استفاده از ظرفیت فضای مجازی با هدف ارتباط با افکار عمومی جهانی؛

ج. ایجاد مشوق‌های لازم در خصوص جذب سرمایه‌گذاری خارجی؛

د. استفاده از همه ظرفیت‌های منطقه‌ای و جهانی در تعاملات اقتصادی؛

ه. پیگیری نظام امنیت جمعی در منطقه با هدف باثبات‌سازی محیط پیرامون ایران» (موسوی

شفائی و ایمانی، ۱۳۹۶)

از دیگر تحقیقات حائز اهمیتی که در این پژوهش مطالعه شد مقاله احمد امین فرد با عنوان «راهبردهای مدیریت رسانه‌ای پیشبرد اقتصاد مقاومتی در دوران پسابرجام برای شبکه ایران کالای سیمای ج.ا.ا.» است که در سال ۱۳۹۶ در مجموعه مقالات کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت چاپ شد. در بخش نتیجه‌گیری این مقاله مهمترین راهبردها برای مدیریت رسانه‌ای پیشبرد اقتصاد مقاومتی در دوران پسابرجام آمده است که به شرح زیر است:

الف. «تبلیغ مناسب این شبکه برای تولیدکنندگان داخلی کوچک و بزرگ کشور برای به

دست آوردن محوریت و مرجعیت جریان‌سازی و اطلاع‌رسانی در خصوص تحریم‌ها و گرفتن میدان از رقبا و دشمنان به ویژه در بُعد اقتصادی برای پیشبرد اقتصاد مقاومتی در دوران پسابرجام؛ ب. ارائه آخرین اطلاعات اقتصادی به ویژه در باب قیمت‌های کالاها و خدمات به مردم در شبکه ایران کالا برای کاهش هزینه اطلاعات اقتصادی برای مردم» (امین فرد، ۱۳۹۶)

از پژوهش‌های مهم دیگر در این حوزه، مقاله سیدمحمد طباطبایی، حسین سلیمی و احسان موحدیان با عنوان «تأثیر سایبر دیپلماسی امریکا بر دیدگاه کاربران ایرانی فضای مجازی» (مورد مطالعه سایت صدای امریکاست). این مقاله در فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات رسانه‌های نوین در تاستان ۱۳۹۵ چاپ شده است. نتیجه این مقاله مؤید آن است که افزایش میزان استفاده از سایت اینترنتی «صدای امریکا» بر نگرش کاربران در خصوص جامعه ایران تأثیر دارد. (طباطبایی و دیگران، ۱۳۹۵)

در خصوص مطالعه مهمترین تحقیقات در این پژوهش باید از کتاب تألیفی مصطفی دلاورپور اقدم با عنوان فرصت‌ها و چالش‌های پسابرجام نام برد که در سال ۱۳۹۶ چاپ شده است. در فصل آخر و هفتم این کتاب مهمترین چالش‌های بحران پسابرجام آمده است که به شرح زیر است:

«گسترش شعاع تحریم‌های موشکی، امنیتی تر شدن محیط پیرامون ایران در دوران پسابرجام، تقویت دیپلماسی تقنینی پیش‌دستانه در سیاست‌های کنگره امریکا در قبال ایران، گسترش تحریم‌های اقتصادی شبکه‌ای علیه ایران، تلاش امریکا برای احیای ایران‌هراسی در دوران پسابرجام (تروریسم، تهدید صلح و ثبات منطقه‌ای، حقوق بشر و موشک‌های بالستیک ایران)». (دلاورپور اقدم، ۱۳۹۶)

۴. شش اولویت راهبردی دیپلماسی اقتصادی کشور

ظریف شش اولویت راهبردی دیپلماسی اقتصادی کشور را به شرح زیر بیان کرده است:

سه حوزه واردات (فناوری، سرمایه و گردشگری) و سه حوزه صادرات (کالاهای غیرنفتی، خدمات فنی و مهندسی و نیروی کار متخصص) به عنوان شش اولویت راهبردی برای حوزه دیپلماسی اقتصادی کشور در نظر گرفته شده است. (شش اولویت راهبردی دیپلماسی اقتصادی کشور، خبرگزاری ایسنا، ۱۱ فروردین ۱۳۹۷)

۵. پرسش‌های تحقیق

با توجه به اینکه روش تحقیق در این پژوهش کیفی است فرضیه‌ای برای این پژوهش نوشته نشده و تحقیق بر مبنای پاسخ‌گویی به پرسش‌های محقق انجام شده است. برخی از مهمترین پرسش‌هایی که در این تحقیق به آن‌ها پاسخ داده شده عبارت‌اند از:

الف. پرسش اصلی: راهبردهای مطلوب ارتقای دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی در راستای توسعه پایدار اقتصادی ایران در دوران پسابرجام (برای حضور مؤثر رسانه‌ای در سپهر رسانه‌ای جهان و عرصه دیپلماسی اقتصادی در سطح منطقه‌ای و جهانی) برای ارتقای قدرت نرم خود کدام‌اند؟

ب. پرسش فرعی ۱: نقاط قوت و ضعف نظام جمهوری اسلامی برای ارتقای دیپلماسی رسانه‌ای در راستای توسعه پایدار اقتصادی ایران در دوران پسابرجام برای ارتقای قدرت نرم نظام چیست؟



ج. پرسش فرعی ۲: فرصت‌ها و تهدیدهای نظام جمهوری اسلامی برای ارتقای دیپلماسی رسانه‌ای در راستای توسعه پایدار اقتصادی ایران در دوران پسابرجام برای ارتقای قدرت نرم نظام کدام‌اند؟

۶. روش تحقیق و چارچوب نظری

در نهایت روش انجام این تحقیق به شرح زیر است:

روش تحقیق این پژوهش، کیفی و از ماتریس سوات و روش دلفی استفاده شده است. این تحقیق از طریق مصاحبه اولیه و پرسشنامه نیمه‌ساخت یافته صورت گرفته است که با طی مراحل سه‌گانه؛ در مرحله اول مصاحبه بر اساس پرسشنامه نیمه‌ساخت یافته تنظیم و پرسش‌ها به صورت باز تهیه شده و در اختیار ۲۲ نفر از نخبگان و مدیران در عرصه‌های علوم سیاسی، روابط بین‌الملل، اقتصاد بین‌الملل، علوم ارتباطات، ارتباطات بین‌الملل و مدیریت رسانه قرار گرفته است.

جدول ۱. مشخصات نخبگان و مدیران (گروه دلفی) مصاحبه‌شده

ردیف	تخصص	سوابق علمی و اجرایی
۱	دکترای علوم ارتباطات	عضو هیئت علمی دانشگاه صدا و سیما و مدیر سابق شبکه خبر سازمان صدا و سیما ج.ا.ا
۲	دکترای علوم سیاسی	عضو هیئت علمی دانشگاه صدا و سیما و رئیس سابق صدا و سیما ج.ا.ا
۳	دکترای علوم سیاسی	عضو هیئت علمی دانشگاه صدا و سیما و معاون امور استان‌های سازمان صدا و سیما ج.ا.ا
۴	دکترای علوم ارتباطات	عضو هیئت علمی دانشگاه صدا و سیما و معاون برون مرزی سازمان صدا و سیما ج.ا.ا
۵	دکترای علوم ارتباطات	عضو هیئت علمی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران
۶	دکتری روابط بین‌الملل	عضو هیئت علمی دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران
۷	دکتری روابط بین‌الملل	عضو هیئت علمی دانشکده روابط بین‌الملل و رئیس مرکز آموزش و پژوهش‌های وزارت امور خارجه
۸	دکتری روابط بین‌الملل	عضو هیئت علمی پژوهشکده مطالعات راهبردی
۹	دکتری روابط بین‌الملل	عضو هیئت علمی پژوهشکده مطالعات راهبردی
۱۰	دکتری روابط بین‌الملل	عضو هیئت علمی پژوهشکده مطالعات راهبردی
۱۱	دکتری روابط بین‌الملل	عضو هیئت علمی پژوهشکده امنیت ملی دانشگاه عالی دفاع ملی
۱۲	دکتری روابط بین‌الملل	عضو هیئت علمی پژوهشکده امنیت ملی دانشگاه عالی دفاع ملی
۱۳	دکتری مدیریت رسانه	عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

۱۴	دکتری علوم ارتباطات	عضو هیئت علمی دانشکده ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی
۱۵	دکتری علوم سیاسی	عضو هیئت علمی دانشکده روابط بین الملل وزارت امور خارجه
۱۶	دکتری علوم ارتباطات	عضو هیئت علمی دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات
۱۷	دکتری مدیریت اطلاعات	عضو هیئت علمی دانشکده اطلاعات و امنیت ملی وزارت اطلاعات
۱۸	دکتری اقتصاد	عضو هیئت علمی دانشکده اقتصاد دانشگاه تهران
۱۹	دکتری اقتصاد	عضو هیئت علمی دانشکده اقتصاد دانشگاه تهران
۲۰	دکتری اقتصاد	عضو هیئت علمی دانشکده اقتصاد دانشگاه علامه طباطبایی
۲۱	دکتری اقتصاد	عضو هیئت علمی دانشکده اقتصاد دانشگاه علامه طباطبایی
۲۲	دکتری اقتصاد	عضو هیئت علمی دانشکده اقتصاد و علوم سیاسی دانشگاه شهید بهشتی

پس از اینکه مصاحبه‌ها انجام شد، پاسخ‌های گروه دلفی، با بررسی تأیید و تکرار موارد عنوان شده کارشناسان، مدیران و نخبگان - گروه دلفی - نقاط قوت و ضعف و نیز فرصت‌ها و تهدیدهای دیپلماسی رسانه‌ای ج.ا.ا در راستای توسعه پایدار اقتصادی ایران در دوران پسابرجام با ضریب وفاق ۷۰ درصد تعیین شد. بعد از نرمال‌سازی داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه مرحله اول، پرسشنامه‌ای برای مرحله دوم تهیه شد. پرسشنامه مرحله دوم جهت تعیین مهمترین اهداف و مهمترین نقاط قوت و ضعف و نیز فرصت‌ها و تهدیدها از طریق اختصاص رتبه و ضریب، با استفاده از ماتریس سوات در اختیار گروه دلفی قرار داده شد.

پس از جمع‌آوری پرسشنامه مرحله دوم و محاسبه امتیازات حاصل از رتبه و ضریب تعیین شده برای هر یک از موارد، میانگین امتیاز هر یک از نقاط قوت و ضعف و نیز فرصت‌ها و تهدیدها و متعاقباً راهبردهای مطلوب ارتقای دیپلماسی رسانه‌ای ج.ا.ا در راستای توسعه پایدار اقتصادی ایران در دوران پسابرجام با استفاده از ماتریس تجزیه و تحلیل سوات به‌دست آمد. در پرسشنامه مرحله سوم از نقاط قوت و ضعف و نیز فرصت‌ها و تهدیدهای به‌دست‌آمده از مصاحبه مرحله اول و راهبردهای به‌دست‌آمده از پرسشنامه مرحله دوم استفاده شد تا اولویت هر یک از راهبردها به‌دست آید. بدین منظور پرسشنامه مرحله سوم از طریق ماتریس (QSPM) تنظیم شد و جهت اختصاص نمره جذابیت به هر یک از نقاط قوت و ضعف و نیز فرصت‌ها و تهدیدها از طریق محاسبه میانگین نمرات اختصاص داده‌شده به هر یک از آنها به‌دست آمد. با توجه به ضرایب به‌دست‌آمده در مرحله دوم، نمره جذابیت نهایی هر یک از موارد به‌دست آمد که با محاسبه جمع نمرات جذابیت نهایی برای هر یک از راهبردها، اولویت راهبردهای به‌دست‌آمده برای ارتقای دیپلماسی رسانه‌ای ج.ا.ا در دوران پسابرجام در راستای توسعه پایدار اقتصادی ایران در این دوران مشخص شد. (اعرابی، ۱۳۸۵: ۵۶)



۷. چارچوب مفهومی تحقیق

ارائه راهبرد ارتقای دیپلماسی رسانه‌ای ج.ا.ی در راستای توسعه پایدار اقتصادی ایران در دوران پسابرجام نیازمند شناخت عمیق و موشکافانه به مقوله کارکردهای رسانه‌ها در ارتباطات بین‌المللی در جهت توسعه اقتصادی در جهان امروز است. این مهم علاوه بر نیاز به شناخت مفهوم توسعه پایدار اقتصادی به شناخت مفاهیم افکار عمومی و دیپلماسی رسانه‌ای در جهان امروز و قرن ۲۱ نیازمند است. بنابراین در این بخش به موارد زیر می‌پردازیم:

۱،۷ رسانه به عنوان ابزار جنگی

عملکرد رسانه‌ها در شرایط کنونی با توجه به تغییر کارکردها و نقش‌های کنونی رسانه از نقش‌های مسالمت‌آمیز به رویکردهای خصمانه و جنگ طلبانه، به تهدیدی جدی برای کشورها تبدیل شده است. بسیاری از دولت‌های غربی به خصوص امریکا، از رسانه‌ها به عنوان ابزاری جنگی برای به کرسی نشاندن منویات و مقاصد خود بهره‌برداری می‌کنند. به عبارتی، تهدیدهای دنیای امروز، تهدیدهای رسانه‌ای است که به جنگ‌افزایی پر قدرت به منظور سلطه بر کشورها تبدیل شده است. در این میان، کشوری برنده میدان خواهد بود که هم ساز و برگ تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی بزرگ‌تر و پیشرفته‌تری را فراهم کرده باشد (آمادگی سخت‌افزاری) و هم در زمینه ارتباطات و متقاعدسازی و تولید فرهنگی، خبری، هنری و تبلیغاتی جلوتر از رقیبان خود حرکت کند (نقیب‌السادات، ۱۳۸۹: ۸۴-۸۳).

۲،۷ نبرد در عصر اطلاعات

تکنولوژی‌های نوظهور اطلاع‌رسانی به ما امکان می‌دهند تا از طریق تبلیغات مستمر با فکر و اندیشه با دشمن به نبرد پرداخته، واقعیت را به دنیایی تخیلی که از طریق شبکه‌های اطلاع‌رسانی متعدد به آنها خدمت ارائه می‌شود، تبدیل کنیم. بنابراین همانند مفهوم جنگ شبکه‌ای، نبرد اطلاعاتی نیز نوع پیشرفته‌تری از تبلیغات و عملیات روان‌شناختی است که در آن از تکنولوژی برتر استفاده می‌شود. هدف این تبلیغات و عملیات، توده‌ها و برخی مخاطبان خاص هستند. در واقع به منظور کنترل دشمن از طریق برتری و استیلای اطلاعات استراتژیک، برای دستکاری در اطلاعات به منظور سازگاری با منافع ما، و شرطی کردن دانش و شناخت آن از موقعیت - برای اینکه در بهترین وضعیت بدون اطلاع و آگاهی آن انجام گیرد - از تکنولوژی پیشرفته اطلاع‌رسانی استفاده می‌شود. (عبداله خانی، ۱۳۸۶: ۳۸-۳۹)

۳،۷ فریب سیاسی - رسانه‌ای

فریب سیاسی-رسانه‌ای عبارت است از دستکاری، تحریف، کتمان، تزویر یا شواهد موجودی است که در دسترس طرف مقابل است. فریب استراتژیک سیاسی رسانه‌ای از طریق داشتن روابط و ارتباطات سیاسی بین‌المللی حاصل می‌شود. (امین فرد، ۱۳۹۵)

۴،۷ تنظیم مجدد افکار عمومی

افکار عمومی «جعل» سودمندی است که در عمل بر چندین پدیده متفاوت و متمایز دلالت دارد

که بسیاری از آنها توسط سیستم رسانه‌ای کنونی، شکل گرفته‌اند. فرایند تنظیم (گزینش، برجسته کردن، و دسته‌بندی مناسب برخی از واقعیت‌ها یا مشاهدات در قالب روایتی منسجم و حذف بسیاری از واقعیت‌ها) برای تکوین این جعل بی‌دردسر مهم و حیاتی است. فرایند تنظیم را باید به صورت محسوس و ملموس، از طریق مجاری و فرایندهای نوین ارتباطات رسانه‌ای شده، جرح و تعدیل کرد. اگر این اتفاق رخ دهد، افکار عمومی آن گونه که می‌شناسیم تحول خواهد یافت و شیوه‌ای را که تا به حال دموکراسی بدان عمل کرده و در آن رسانه‌های توده‌ای در کانون عملکرد آن قرار گرفته‌اند تغییر خواهد داد. (بنت و انتمن، ۱۳۸۹: ۲۹۱-۲۹۰)

۵,۷ تحلیل سبک زبانی در فضای مجازی

ایلماز (۲۰۱۶) دو مدل از ارتباطات مثبت و منفی را معرفی می‌کند که بیانگر نگرش کاربران فضای مجازی در برابر محتوا هستند. ارتباطات مثبت در گروه، شامل مباحثی نظیر توافق اعضا با یکدیگر و اجتناب از گزینه‌های چالشی مانند ابزار نظریه‌های مخالف، یا انتخاب گزینه‌های جایگزین می‌شود که عامل تسهیل در اشتراک‌گذاری اطلاعات نیز هست. در ارتباطات منفی برخی از اعضای گروه با دلایل منطقی و به طور مداوم به بحث در خصوص موضوع مورد اختلاف می‌پردازند. (Yilmaz, G., 2016)

۶,۷ موازنه نرم

تعاریف زیادی از موازنه نرم وجود دارد. برخی همچون کلی (۲۰۰۵) هر اقدامی را که یک دولت ضعیف‌تر با یاری دولت قوی‌تر برای به دست آوردن نفوذ در نظام بین‌الملل انجام می‌دهد، موازنه نرم می‌نامند. (Kelly, 2005) عده‌ای دیگر، این مفهوم را به تلاش‌های هماهنگ شده میان دولت‌های کمتر قدرتمند (Pape 2005; Walt 2005) و اقداماتی که در پاسخ به تهدیدهای امنیتی از سوی هژمون (سلطه) صورت می‌گیرد، محدود می‌کنند (Brooks and Wohlforth, 2005). اینکه گاهی نویسندگان متفاوت، وجود موازنه نرم را می‌پذیرند یا انکار می‌کنند نشان‌دهنده مضیغ و موسع بودن تعاریفی است که ارائه می‌دهند. رابرت پاپ (۲۰۰۵، ص ۱۰) که در میانه این طیف قرار دارد، موازنه نرم را به «مثابه اقداماتی تعریف می‌کند که سلطه و چیرگی نظامی امریکا را به طور مستقیم به چالش نمی‌کشند بلکه از ابزارهای غیرنظامی استفاده می‌کنند تا سیاست‌های نظامی یک‌جانبه‌گرایی ایالات متحده را به تأخیر بیندازند، نقش بر آب و سرانجام تضعیف کنند». (نای، پاپ و دیگران، ۱۳۹۲، ص ۲۶۴ و ۲۶۵)

۷,۷ توسعه پایدار

منظور از توسعه پایدار حفاظت صرف از محیط زیست نیست بلکه مفهوم جدیدی از رشد اقتصادی است که عدالت و امکانات زندگی را برای تمامی مردم جهان و نه تعداد اندکی از افراد برگزیده است. (از کیا و غفاری، ۱۳۸۶، ص ۵۹)

۸,۷ توسعه اقتصادی

توسعه اقتصادی فرایندی است که طی آن شالوده‌های اقتصادی و اجتماعی جامعه دگرگون



می‌شود. به طوری که حاصل این دگرگونی و تحول در درجه اول کاهش نابرابری‌های اقتصادی و تغییراتی در زمینه‌های تولیدی-توزیعی و الگوهای مصرف جامعه خواهد بود. (از کیا و غفاری، ۱۳۸۶، ص ۴۸)

۹.۷ دیپلماسی اقتصادی

در تعریف اصطلاح دیپلماسی اقتصادی باید گفت به اقدامات رسمی دیپلماتیکی اطلاق می‌شود که بر افزایش صادرات، جذب سرمایه خارجی و شرکت در سازمان‌های اقتصادی بین‌المللی تأکید دارند که در واقع شامل فعالیت‌هایی می‌شود که تأمین‌کننده منافع اقتصادی کشور در سطح بین‌المللی است (Baranay, 2009: 2). در واقع دیپلماسی اقتصادی جدید پاسخی به چالش‌های نوظهور ناشی از جهانی شدن، تصمیم‌گیری داخلی و همکاری‌های فزاینده بین همه بازیگران درگیر است (Bayne&Woolcock, 2011). بنابراین دیپلماسی اقتصادی یکی از مهمترین شاخص‌های ارزشمند و مناسب برای فهم توان، ضعف‌ها و مقاصد دولتی توسعه‌یافته یا در حال توسعه است (Sklias, 2012: 288).

۸. ماتریس تهدیدات، فرصت‌ها، نقاط ضعف، نقاط قوت سوات

آنالیز سوات یکی از ابزارهای استراتژیک تطابق نقاط قوت و ضعف درون‌سازمانی با فرصت‌ها و تهدیدهای برون‌سازمانی است.

سوات مخفف واژه‌های «قوت»، «ضعف»، «فرصت» و «تهدید» در زبان انگلیسی است. آنالیز سوات تحلیلی روشمند برای شناسایی این عوامل و تدوین راهبرد- که بهترین تطابق بین آنها را ایجاد می‌کند- ارائه می‌دهد. از دیدگاه این مدل یک استراتژی مناسب قوت‌ها و فرصت‌ها را به حداکثر و ضعف‌ها و تهدیدها را به حداقل ممکن می‌رساند. برای این منظور نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدات در چهار حالت کلی SO و WO و ST و WT پیوند داده شده، گزینه‌های استراتژی از بین آنها انتخاب می‌شوند. (دیوید، ۱۳۹۰، ص ۳۶۴)

تجزیه و تحلیل سوات شناخت نظام‌یافته استراتژی‌هایی است که بهترین ترکیب میان عوامل داخلی و خارجی سازمان را منعکس کند. این تجزیه و تحلیل بر این منطق استوار است که استراتژی اثربخش، قوت‌ها و فرصت‌ها را به حداکثر و ضعف‌ها و تهدیدات آن را به حداقل می‌رساند. این فرض ساده اگر به‌درستی اجرا شود، تأثیرات عمده‌ای بر انتخاب و طراحی استراتژی اثربخش خواهد داشت (اعرابی، ۱۳۸۵، صص ۵۴-۵۵).

۹. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

با توجه به نظر کارشناسان و نخبگان (گروه دلفی) مهمترین عوامل داخلی و خارجی دیپلماسی رسانه‌ای ج.ا.ا. در راستای توسعه پایدار اقتصادی ایران در دوران پساجام به ترتیب اولویت عبارت‌اند از عوامل داخلی و عوامل خارجی:

۱,۹ عوامل داخلی

مهمترین نقاط قوت دیپلماسی رسانه‌ای ج.ا.ا در راستای توسعه پایدار اقتصادی ایران در دوران پسابرجام به ترتیب اولویت عبارت است از:

الف. انتخاب دوباره آقای حسن روحانی در دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری و آغاز دولت دوازدهم به ریاست جمهوری ایشان در مرداد ۱۳۹۶ در دوران پسابرجام و اهتمام دولت به مقوله اقتصادی با ایجاد معاونت اقتصادی در نهاد ریاست جمهوری در خصوص توسعه پایدار اقتصادی ایران در دوران پسابرجام.

ب. انتخاب دوباره ظریف به عنوان وزیر امور خارجه دولت دوازدهم و رأی اعتماد مجلس به ایشان در دوران پسابرجام. و اهتمام دولت به مقوله اقتصادی با ایجاد معاونت اقتصادی در این وزارتخانه در خصوص توسعه پایدار اقتصادی ایران در دوران پسابرجام. همچنین استفاده وی از رسانه‌های نوین ارتباطی نظیر شبکه‌های اجتماعی و فعال شدن در توئیتر و نقش پررنگ وی در دستیابی ایران به اهداف سیاست خارجی.

ج. تحرک دیپلماسی رسانه‌ای ایران در سفر اخیر ظریف، به نیویورک در اردیبهشت ماه سال ۹۸ و مصاحبه وی با شبکه خبری فاکس نیوز - رسانه محبوب دونالد ترامپ رئیس جمهور امریکا - یکی از راهکاری موفق دیپلماسی رسانه‌ای برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی در امریکا به ویژه کاخ سفید بود. وی با افشای تیم B یعنی جان بولتون مشاور امنیت ملی رئیس جمهور امریکا، بنیامین نتانیاهو نخست وزیر اسرائیل، محمد بن زاید آل نهیان ولیعهد امارات و محمد بن سلمان ولیعهد عربستان سعودی تا اندازه زیادی توطئه جنگ طلبان را خنثی کرد.

د. دیپلماسی رسانه‌ای نسبتاً مناسب ج.ا.ا در جهت توسعه پایدار اقتصادی ایران در دوران پسابرجام در راستای کاهش تنش‌های حاصل از تروریسم در منطقه آسیای غربی و ارائه تصویری ضد تروریسم و داعش از ایران اسلامی. همچنین دیپلماسی رسانه‌ای نسبتاً مطلوب ج.ا.ا در افشا کردن کاریکاتورریسم تبلیغاتی رسانه‌های غربی - امریکایی در باب تصویرسازی نادرست از ایران در دستیابی به بمب هسته‌ای در دوران پسابرجام. این مهم در فضای بین‌ذهنیتی جهانی به تنش‌زدایی و فضای روانی بین‌ذهنیتی جهانی سالم به ترغیب کشورهای جهان به سرمایه‌گذاری در ایران و گسترش روابط اقتصادی با ایران کمک می‌کند.

ه. تولید برنامه‌ها و محصولات رسانه‌ای وحدت‌گستر و امن‌کننده منطقه و جهان در رسانه‌های ج.ا.ا با فشرده کردن و شتاب بخشی فرایندهای اجتماعی ملی، منطقه‌ای و جهانی متناسب با منافع ملی و اقتصادی ایران در راستای دیپلماسی رسانه‌ای ج.ا.ا هم‌سو با توسعه پایدار اقتصادی ایران در دوران پسابرجام.

مهمترین نقاط ضعف دیپلماسی رسانه‌ای ج.ا.ا در راستای توسعه پایدار اقتصادی ایران در دوران پسابرجام به ترتیب اولویت عبارت است از:

الف. فقدان راهبرد مشخص و مدون در عرصه دیپلماسی رسانه‌ای ج.ا.ا در راستای توسعه پایدار اقتصادی ایران در دوران پسابرجام.

ب. متولی سازماندهی رسانه‌ها برای حضور در عرصه دیپلماسی رسانه‌ای ج.ا.ا در خصوص توسعه پایدار اقتصادی ایران در دوران پسابرجام مشخص نیست و در نتیجه حدود این امر و مأموریت رسانه‌های ج.ا.ا در سپهر رسانه‌ای کشور در باب مقابله با جنگ اقتصادی امریکا



- علیه ایران نیز مشخص نیست.
- ج. دیپلماسی رسانه‌ای ج.ا.ا در خصوص توسعه پایدار اقتصادی ایران در دوران پساجام تعریف شده و هماهنگ نیست. در این خصوص می‌توانیم بگوییم در دوران پساجام برای مقابله با جنگ اقتصادی امریکا همچنان فاقد دیپلماسی رسانه‌ای در جهت توسعه پایدار اقتصادی ایران که هدایت شده، متمرکز و همه‌جانبه باشد هستیم.
- د. رسانه‌های کشور در عرصه دیپلماسی رسانه‌ای ج.ا.ا در خصوص توسعه پایدار اقتصادی ایران در دوران پساجام دید راهبردی نداشته و در نتیجه برای مقابله با جنگ اقتصادی امریکا علیه ایران در سطح تکنیک و تاکتیک مانده‌اند.
- ه. عدم ارتباط راهبردی و تنگاتنگ بین دستگاه دیپلماسی کشور و رسانه ملی در زمینه دیپلماسی رسانه‌ای ج.ا.ا در راستای توسعه پایدار اقتصادی ایران در دوران پساجام برای مقابله با جنگ اقتصادی امریکا علیه ایران.

۲,۹ عوامل خارجی

مهمترین فرصت‌ها برای دیپلماسی رسانه‌ای ج.ا.ا در راستای توسعه پایدار اقتصادی ایران در دوران پساجام عبارت است از:

الف. افزایش سرمایه اجتماعی ملی و جهانی ایران اسلامی در دوران پساجام و استفاده از این سرمایه اجتماعی با تنظیم مجدد افکار عمومی برای مقابله با جنگ اقتصادی امریکا علیه ایران و فریب سیاسی رسانه‌ای امریکا علیه ایران.

ب. وجود سابقه غنی تمدنی و هویتی ایرانی _ اسلامی به عنوان بستر مناسب هویتی جهانی برای دیپلماسی رسانه‌ای ج.ا.ا در دوران پساجام. این مهم در فضای بین‌ذهنی جهانی به ایجاد فضای روانی بین‌ذهنی جهانی مناسب برای ترغیب کشورهای جهان به سرمایه‌گذاری در ایران و گسترش روابط اقتصادی با ایران کمک می‌کند و استفاده از این سابقه غنی تمدنی و هویتی ایرانی _ اسلامی با تنظیم مجدد افکار عمومی در خصوص مقابله با جنگ اقتصادی امریکا علیه ایران فرصتی مناسب خلق می‌کند.

ج. شرکت دولت‌های موازنه‌گر آلمان، فرانسه و ژاپن در برابر امریکا در گروه ۷ و نیز دولت‌های آلمان، فرانسه، ژاپن، چین، روسیه و ترکیه در برابر امریکا در گروه ۲۰. به دنبال این موضوع؛ اتحاد تجاری اتحادیه اروپا و ژاپن و نیز اروپا و چین روی داد. پس از روی کار آمدن دونالد ترامپ به عنوان رئیس‌جمهور امریکا، وجود اختلافات بین اعضای گروه ۷ و ۲۰ با امریکا به انزوای خودخواسته امریکا و انگلیس پساجام گزیت انجامید. این مهم در فضای بین‌ذهنی این کشورها به ایجاد فضای روانی بین‌ذهنی مناسب برای ترغیب این کشورها به سرمایه‌گذاری در ایران و گسترش روابط اقتصادی با ایران کمک می‌کند.

د. تشدید جنگ تجاری امریکا و چین. این مهم در فضای بین‌ذهنی کشور چین به ایجاد فضای روانی بین‌ذهنی مناسب برای ترغیب این کشور به سرمایه‌گذاری در ایران و گسترش روابط اقتصادی با ایران کمک می‌کند.

ه. فرصت ارتقای دیپلماسی رسانه‌ای ج.ا.ا با به کارگیری ابزار نوین ارتباطی و شبکه‌های اجتماعی برای تقویت دیپلماسی نوین اقتصادی، دولت، بخش خصوصی و سازمان‌های



مردم‌نهاد در راستای بازاریابی و گسترش بازار کشور.

مهمترین تهدیدها برای دیپلماسی رسانه‌ای ج.ا.ا در خصوص توسعه پایدار اقتصادی ایران در دوران پسابرجام عبارت است از:

الف. فرارسانه‌نگری رسانه‌های پیشرفته و پیچیده غربی به ویژه امریکایی و غرق کردن هستی مخاطبان در معناسازی ایده‌ها و روایت غربی به ویژه امریکایی از واقعیات جهان امروز و در نتیجه غرق شدن برخی از مخاطبان ملی، منطقه‌ای و جهانی در صور گوناگون از هستی رسانه‌ای شده این رسانه‌ها. ایده‌ها و روایت غربی به ویژه امریکایی از منطقه آسیای غربی و ایران در فضای بینذهنیتی جهانی با ایجاد تنش و فضای روانی بینذهنیتی جهانی ناسالم، به انصراف کشورهای جهان از سرمایه‌گذاری در ایران و قطع و کاهش روابط اقتصادی و نیز خروج سرمایه‌های ملی از کشور کمک می‌کند. (این مسئله به ویژه پس از اقدامات دونالد ترامپ رئیس‌جمهور امریکا و خروج امریکا از توافق برجام تشدید شده است) این مهم در جنگ اقتصادی امریکا علیه ایران اجرایی می‌شود.

ب. مخدوش کردن تصویر و روایت ایران و نظام ج.ا.ا و اهداف کلان نظام، با تولید هدفمند برخی از محصولات فرهنگی_رسانه‌ای تولیدشده غربی به ویژه امریکایی و عربی_عبری به ایجاد تنش و فضای روانی بینذهنیتی جهانی ناسالم و در نتیجه انصراف کشورهای جهان از سرمایه‌گذاری در ایران و قطع و کاهش روابط اقتصادی با ایران کمک می‌کند.

ج. پس از ظهور گروه تروریستی داعش، شکل‌گیری ذهنیت بدبینی و نفرت نسبت به اسلام و مسلمانان در فضای بینذهنیتی مردم کشورهای غربی، برخی از کشورهای مسیحی جهان اعم از آفریقایی و امریکای لاتین و نیز کشورهای بودایی نظیر هند، ژاپن و چین. بدبینی و نفرت نسبت به اسلام و مسلمانان در فضای بینذهنیتی جهانی به ایجاد تنش و فضای روانی بینذهنیتی جهانی ناسالم برای انصراف کشورهای جهان از سرمایه‌گذاری در ایران و قطع و کاهش روابط اقتصادی با ایران کمک می‌کند.

د. وجود راهبردهای مدون و قوی در جبهه دشمن برای تخریب چهره مسلمانان (اسلام‌هراسی) و ج.ا.ا اعم از تولید و پخش آثار فرهنگی_رسانه‌ای رسانه‌های غربی به ویژه رسانه‌های امریکایی و اسلام‌هراسی در فضای بینذهنیتی جهانی به ایجاد تنش و فضای روانی بینذهنیتی جهانی ناسالم، انصراف کشورهای جهان از سرمایه‌گذاری در ایران، قطع و کاهش خرید نفت و روابط اقتصادی و سرانجام به جنگ اقتصادی امریکا علیه ایران کمک می‌کند.

ه. اهتمام جدی مدیران فرهنگی_رسانه‌ای و تولیدکنندگان محصولات فرهنگی_رسانه‌ای غربی در به کارگیری مشاوران روان‌شناس و جامعه‌شناس در تولید آثار فرهنگی_رسانه‌ای متناسب با سن و ذائقه مخاطب و جذب مخاطبان ایرانی و جهانی برای تقویت جنگ اقتصادی امریکا علیه ایران.

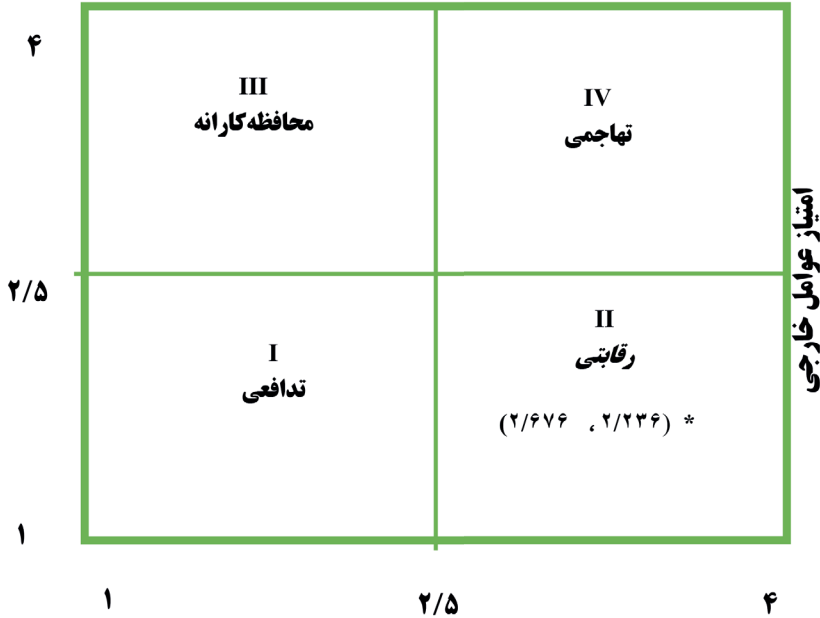
امتیازات و ضرایبی که نخبگان مصاحبه‌شونده به دیپلماسی رسانه‌ای ج.ا.ا در خصوص توسعه پایدار اقتصادی ایران در دوران پسابرجام داده اند بیانگر آن است که نقاط قوت بیش از نقاط ضعف، تهدیدها بیش از فرصت‌ها و تأثیر عوامل خارجی بیش از عوامل داخلی است. با توجه به موقعیت راهبردی، راهبردهای رقابتی، راهبردهای مطلوب و مناسب دیپلماسی



رسانه‌ای ج.ا.ا در راستای توسعه پایدار اقتصادی ایران در دوران پساجام، به شمار می آیند.

جدول ۱. موقعیت راهبردی

امتیاز عوامل داخلی



موقعیت راهبردی = (امتیاز خارجی y, امتیاز داخلی x)

۱۰. نتیجه و پیشنهاد

هدف مطلوب دیپلماسی رسانه‌ای ج.ا.ا در راستای توسعه پایدار اقتصادی ایران در دوران پساجام عبارت است از: «در هم شکستن افسانه‌سازی روایت رسانه‌های غربی در نمایش تصویری مخدوش از ایران و پیروزی بر دیپلماسی رسانه‌ای رسانه‌های غربی به ویژه امریکایی برای مقابله با جنگ اقتصادی امریکا علیه ایران».

رسانه‌های غربی به ویژه رسانه‌های امریکایی ایران را کشوری جنگ طلب (در جهان قرن ۲۱)، بی ثبات و ناامن کننده منطقه آسیای معرفی می کنند. دیپلماسی رسانه‌ای ج.ا.ا باید به افشاسازی سیاست‌های ناامن کننده امریکا در خصوص نابودی سرمایه‌های انسانی و مادی کشورهای منطقه آسیای غربی و جلوگیری از توسعه اقتصادی این کشورها پردازد. بدیهی است که سرانجام این مهم به پیروزی بر دیپلماسی رسانه‌ای رسانه‌های غربی به ویژه امریکایی در جنگ روایت‌ها و به تبع آن ایده‌ها و روایت رسانه‌ای رسانه‌های ج.ا.ا در راستای توسعه پایدار اقتصادی ایران می انجامد.

رسانه‌های ج.ا.ا نیز، امریکا و غرب را حامی تروریسم و تهدید کننده صلح و ثبات منطقه آسیای غربی و ناقض حقوق بشر معرفی می دانند و این مهم مانع اصلی توسعه اقتصادی کشورهای منطقه آسیای غربی و تداوم وابستگی این کشورها به امریکا و غرب است. در نهایت به چالش کشیدن روایت غرب از مسائل

ایران و جهان و تلاش برای ارائه و تبلیغ نگاه ایران به جهانیان از جمله تلاش های رسانه های ج.ا.ا. است. این مهم در راستای تحقق دیپلماسی اقتصادی ج.ا.ا. در دوران پسابرجام یعنی افزایش صادرات ایران، جذب سرمایه خارجی و شرکت ایران در سازمان های اقتصادی بین المللی است.

۱۰٫۱ راهبردهای دیپلماسی رسانه ای ج.ا.ا. در راستای توسعه پایدار اقتصادی ایران در دوران پسابرجام

راهبرد اول: افشا کردن دستکاری ذهنی و فضای بینادذهنی افکار عمومی جهان توسط رسانه های غربی به ویژه امریکایی با تأکید بر سیاست موازنه نامنی و تداوم سیاست تفرقه بینداز و حکومت کن. این مهم در راستای دگرگون کردن تمدن های امریکا در قبال مناطق مختلف و کشورهای همجوار جهان در خصوص تضعیف قدرت اقتصادی این کشورهاست.

توصیف راهبرد اول: افشاسازی رفتار دولت های غربی به ویژه دولت امریکا، که جنگ و نامنی پایان ناپذیر چند دهه اخیر در منطقه آسیای غربی، در واقع در خدمت دیپلماسی اقتصادی غرب و امریکا به منظور جذب سرمایه های ملی این منطقه برای خرید تسلیحات نظامی غربی به ویژه امریکایی است. این مهم در راستای نابودی سرمایه های انسانی و مادی کشورهای منطقه آسیای غربی و جلوگیری از استفاده کشورهای این منطقه از درآمدهای نفتی و گازی (اقتصاد انرژی) خود در جهت توسعه اقتصادی صورت می گیرد. در واقع پیگیری نظام امنیت جمعی در منطقه آسیای غربی با هدف باثبات سازی محیط پیرامون ایران انجام می شود.

چگونگی عملیاتی کردن راهبرد اول: از طریق دیپلماسی دیجیتال دست اندرکاران دستگاه دیپلماسی کشور نظیر دیپلماسی توییتری ظریف در راستای افشای تیم B - یعنی جان بولتون، بنیامین نتانیاهو، بن زاید و بن سلمان - برای افشای توطئه جنگ طلبان محور غربی - عبری و عربی اجرا می شود. همچنین می توان از طریق رسانه های مختلف ایران با بازنمایی شاخص های نمادین جنگ طلبی امریکا زوایای پنهان جنگ طلبی این کشور را افشا کند. این مهم باید به صورت هماهنگ به عنوان رویه اصلی دیپلماسی رسانه ای ایران در دوران پسابرجام اجرایی شود. سینمای استراتژیک می تواند یکی از ابزارهای اجرایی اثربخش در عرصه دیپلماسی رسانه ای ج.ا.ا. در دوران پسابرجام برای تحقق راهبرد دوم باشد. این مهم در تقابل با سینمای استراتژیک هالیوودی در خصوص ایران هراسی، اسلام هراسی و جنگ طلبی ایران و تصویرسازی مخدوش از کشور در فضای بینادذهنی جهانی است.

راهبرد دوم: یکپارچگی معنایی در بسته بندی پیام رسانه های ایران برای تنظیم مجدد افکار عمومی ایران و جهان برای مدیریت تصویر ایران به عنوان کشوری صلح طلب و باثبات در فضای بینادذهنی جهانی در راستای توسعه پایدار اقتصادی ایران برای مقابله با جنگ اقتصادی امریکا علیه ایران.

توصیف راهبرد دوم: این راهبرد برای مدیریت ادراک و فرار به موقع از پارازیت شناختی و روایت و ایده ساخته و پرداخته رسانه های غربی به ویژه امریکایی در خصوص تهاجم رسانه ای اقتصادی امریکا علیه ایران لازم و ضروری است. تحقق هدف اصلی معاونت اقتصادی وزارت امور خارجه ایران همسو با رویکرد صلح آمیز ایران در منطقه و جهان و تبدیل تعارض به اختلاف در سیاست های منطقه ای و جهانی در گرو تحقق این راهبرد است همچنین این راهبرد به ایجاد فضای بینادذهنی



مناسب برای جذب سرمایه‌گذاری خارجی و استفاده از همه ظرفیت‌های منطقه‌ای و جهانی در تعاملات اقتصادی ایران در راستای توسعه پایدار اقتصادی کشور یا به عبارت دیگر به اقتصاد محور کردن دستگاه دیپلماسی کمک می‌کند.

چگونگی عملیاتی کردن راهبرد دوم: مدیریت ادراک رسانه‌های غربی به‌ویژه امریکایی برای مخاطبان جهانی در قبال جمهوری اسلامی ایران، تصویرسازی از ایران به عنوان عنصری نامطلوب، جنگ طلب و مداخله‌گر در مسائل میان همسایگانش است. این مهم باعث می‌شود فضای بین‌ذهنی جهانی تحت تأثیر این عملیات روانی هماهنگ رسانه‌ای و جنگ شناختی غرب علیه ایران تحت تأثیر قرار گرفته و تصویر ایران نزد افکار عمومی جهانی مخدوش شود. بنابراین تصویرسازی نامطلوب از ایران توسط رسانه‌های غربی به‌ویژه امریکایی و مخدوش‌سازی تصویر ایران برای دست‌اندرکاران دیپلماسی کشور یک نوع پارازیت شناختی است. دست‌اندرکاران عرصه سیاست خارجی و دیپلماسی کشور برای مدیریت ادراک مخاطبان ملی، منطقه‌ای و جهانی به منظور ارائه تصویری مثبت و صلح طلب و مشارکت‌جو در عرصه جهانی باید ابتدا در گام اول پارازیت شناختی ایجادشده توسط رسانه‌های غربی به‌ویژه امریکایی در فضای بین‌ذهنی جهانی را بی‌تأثیر کرده یا به اصطلاح از آن فرار کنند. تحقق گام اول منوط به دیپلماسی رسانه‌ای تهاجمی و حمله به تک تک شاخص‌های نمادین تصویر مخدوش از ایران است. سپس در گام دوم دست‌اندرکاران دیپلماسی کشور به ارائه تصویری مثبت و صلح طلب و مشارکت‌جو در عرصه جهانی مبادرت ورزند. سینمای استراتژیک می‌تواند یکی از ابزارهای اجرایی اثربخش در عرصه دیپلماسی رسانه‌ای ج.ا.ا در دوران پسابرجام برای تحقق این راهبرد باشد. این مهم در تقابل با سینمای استراتژیک هالیوودی در راستای ایران هراسی، اسلام هراسی و تصویرسازی مخدوش از ایران در فضای بین‌ذهنی جهانی است.

راهبرد سوم: مهار و افشاسازی ابعاد تهاجم تبلیغاتی و رسانه‌ای امریکا با ایجاد تروریسم آشکار و پنهان در داخل ایران و کشورهای همسایه در منطقه آسیای غربی در دوران پسابرجام.

توصیف راهبرد سوم: افشاسازی رفتار دولت‌های غربی به‌ویژه دولت امریکا که جنگ و ناامنی پایان‌ناپذیر چند دهه اخیر در منطقه آسیای غربی در واقع در خدمت دیپلماسی اقتصادی غرب و امریکا به منظور جذب سرمایه‌های ملی این منطقه برای خرید تسلیحات نظامی غربی به‌ویژه امریکایی است. این مهم در جهت نابودی سرمایه‌های انسانی و مادی کشورهای منطقه آسیای غربی و جلوگیری از استفاده کشورهای این منطقه از درآمدهای نفتی و گازی (اقتصاد انرژی) خود در راستای توسعه اقتصادی این کشورها انجام می‌شود. در واقع این راهبرد در راستای پیگیری نظام امنیت جمعی در منطقه آسیای غربی با هدف باثبات‌سازی محیط پیرامون ایران انجام می‌شود.

چگونگی عملیاتی کردن راهبرد سوم: از طریق دیپلماسی دیجیتال دست‌اندرکاران دستگاه دیپلماسی کشور نظیر دیپلماسی تویتری ظریف در راستای افشای حمایت امریکا از تروریسم و گروه تروریستی داعش اجرایی می‌شود. می‌توان از طریق رسانه‌های مختلف ایران به بازنمایی شاخص‌های نمادین حمایت از تروریسم توسط امریکا زوایای پیدا و پنهان حمایت این کشور از تروریسم افشاسازی کرد. این مهم باید به صورت هماهنگ به عنوان رویه اصلی دیپلماسی رسانه‌ای ایران در دوران پسابرجام اجرایی شود. سینمای استراتژیک می‌تواند یکی از ابزارهای اجرایی اثربخش در عرصه دیپلماسی رسانه‌ای ج.ا.ا در دوران پسابرجام برای تحقق راهبرد سوم باشد که در تقابل با سینمای

استراتژیک هالیوودی در راستای ایران هراسی، اسلام هراسی و حمایت ایران از تروریسم و تصویرسازی مخدوش از کشور در فضای بین‌آذهنیتی جهانی است.

راهبرد چهارم: ارتقای دیپلماسی رسانه‌ای ج.ا.ا در راستای توسعه پایدار اقتصادی با بکارگیری ابزار نوین ارتباطی و شبکه‌های اجتماعی برای تقویت دیپلماسی نوین اقتصادی، دولت، بخش خصوصی و سازمان‌های مردم‌نهاد در راستای بازاریابی و گسترش بازار کشور.

توصیف راهبرد چهارم: برای توسعه پایدار اقتصادی، ایران باید به دیپلماسی اقتصادی نوین - که به «دیپلماسی اقتصادی پسامدرن» معروف است - روی آورد. یعنی برای تأمین منافع اقتصادی، دیگر این تنها دولت‌ها نیستند که فرصت اقتصادی را برای کشورشان فراهم می‌کنند بلکه بازیگران غیردولتی نیز در این امر نقش مهمی ایفا می‌کنند. در دیپلماسی نوین اقتصادی، دولت، بخش خصوصی و سازمان‌های مردم‌نهاد با به کارگیری ابزار نوین ارتباطی و شبکه‌های اجتماعی به بازاریابی و گسترش بازار هدف می‌پردازند.

چگونگی عملیاتی کردن راهبرد چهارم: در دیپلماسی اقتصادی پسامدرن، دیپلمات نقش تاجر، بازاریاب و نقش لابی‌کننده با شرکت‌های خصوصی را در کشور هدف ایفا می‌کند. از سوی دیگر، تقویت ارتباط با شرکت‌های کوچک و متوسط^۴ نیز از نیازهای کلیدی برای موفقیت در دیپلماسی اقتصادی است.

اولویت اول: اولویت بندی راهبردهای رقابتی دیپلماسی رسانه‌ای ج.ا.ا در راستای توسعه پایدار اقتصادی ایران در دوران پسابرجام بر اساس میزان جذابیت آنها (بر اساس نمرات جذابیت کارشناسان و نخبگان گروه دلفی با استفاده از ماتریس QSPM) به شرح زیر است:

_ اولویت اول (نمره جذابیت: ۴,۵۶۸): راهبرد شماره ۲

_ اولویت دوم (نمره جذابیت: ۴,۳۵۴): راهبرد شماره ۱

_ اولویت سوم (۴,۳۳۷): راهبرد شماره ۳

_ اولویت چهارم (۳,۸۴۳): راهبرد شماره ۴

محدودیت‌های پژوهش

در صورت مهیا بودن شرایط زیر انجام و نتیجه‌گیری از این تحقیق کاراتر و اثربخش‌تر بود:

- امکان گفت و گو با رئیس‌جمهور و وزیر خارجه ایران یا مشاور رسانه‌ای رئیس‌جمهور که به چگونگی استفاده ایشان از رسانه‌های ج.ا.ا در دوران پسابرجام، در راستای توسعه پایدار اقتصادی ایران، اشراف داشته باشد.

- انجام تحقیق‌هایی که بر بحث چیستی و ماهیت دیپلماسی رسانه‌ای ایران در دوران پسابرجام در راستای توسعه پایدار اقتصادی ایران پردازد؛ چرا که به دلیل نو بودن این موضوع منابع، انگشت شمار بوده و شاید بتوان گفت تحقیق چشم‌گیری در این زمینه انجام نشده، همین امر باعث شده که این موضوع حائز اهمیت در فضای داخلی ایران مغفول ماند.

- برخی از کارشناسان و مدیران حوزه دیپلماسی رسانه‌ای ج.ا.ا در دوران پسابرجام در خصوص توسعه پایدار اقتصادی ایران با نوعی محافظه‌کاری و خودسانسوری با موضوع برخورد می‌کردند و این خود باعث عدم همکاری ایشان با محقق بود.



کتابنامه

- _ ازکیا، مصطفی و غلامرضا غفاری (۱۳۸۶)، جامعه‌شناسی توسعه، چاپ ششم، تهران: کیهان.
- _ اعرابی، سید محمد (۱۳۸۵)، دستنامه برنامه‌ریزی استراتژیک، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- _ امین فرد، احمد (۱۳۹۵)، استراتژی‌های اثربخش فریب‌سیاسی رسانه‌ای، همایش ملی روش‌های تحلیل اطلاعات، تهران: دانشگاه اطلاعات و امنیت ملی.
- _ امین فرد، احمد (۱۳۹۶)، راهبردهای مدیریت رسانه‌ای پیشبرد اقتصاد مقاومتی در دوران پساجام برای شبکه ایران کالای سیمای ج.ا.ا، مجموعه مقالات کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت، تهران: کتابخانه ملی ج.ا.ا.
- _ بنت، دابلیونس و انتمن، رابرت ام. (۱۳۸۹). سیاست رسانه‌ای شده، ارتباطات در آینده دموکراسی، ترجمه: مسعود آریایی‌نیا، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- _ دلاویزپور اقدم، مصطفی (۱۳۹۶). فرصت‌ها و چالش‌های پساجام، تهران: موسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران.
- _ دیوید، فرد آر. (۱۳۹۰)، مدیریت استراتژیک، چاپ بیست و یکم، (علی پارسائیان و سید محمد اعرابی مترجم)، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- _ طباطبایی، سید محمد و دیگران، (۱۳۹۵)، تاثیر سایبر دیپلماسی امریکا بر دیدگاه کاربران ایرانی فضای مجازی (مورد مطالعه سایت صدای امریکا)، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال دوم، شماره ۶، تابستان ۱۳۹۵.
- _ عبدالله خانی، علی (۱۳۸۶)، جنگ نرم ۳ (نبرد در عصر اطلاعات)، تهران: موسسه فرهنگی مطالعات بین‌المللی ابرار معاصر تهران.
- _ موسوی شفتائی، مسعود و ایمانی، همت (۱۳۹۶)، «دیپلماسی اقتصادی؛ رهیافتی برای افزایش قدرت ملی ایران»، فصلنامه راهبرد، سال بیست و ششم، شماره ۸۴، پاییز ۱۳۹۶، صص ۱۷۴-۱۴۹.
- _ نای، جوزف اس و پاپ، رابرت (۱۳۹۲)، قدرت و موازنه نرم در سیاست بین‌الملل، چاپ اول، (عسگر قهرمان‌پور، مترجم)، تهران: پژوهشکده‌ی مطالعات راهبردی.
- _ نقیب‌السادات، سیدرضا (۱۳۸۹)، تهدیدهای رسانه‌ای غرب و نقش بسیج در رفع تهدیدها؛ فصلنامه مطالعات بسیج، سال سیزدهم، شماره ۴۸، پاییز ۱۳۸۹.
- _ شش اولویت راهبردی دیپلماسی اقتصادی کشور، قابل دسترسی در:
<https://www.isna.ir/news/97011102145/>
- _ Baranay, P.(2009), *Modern Economic Diplomacy*. Available at: www.dec.lv/mi/Baranay_Pavol_engl.pdf
- _ Bayne, N., & Woolcock, S, (2011), *The new economic diplomacy: decision-making and negotiation in international economic relations*, Aldershot: Ashgate Publishing, Ltd
- _ Brooks, Stephan G. and William C. Wohlforth.)2005(, “Hard Times for Soft Balancing.” *International Security* 30(1): 72-108.
- _ Kelley, Judith.)2005(. “Stratetegic None –cooperation as Soft Balancing : Why Iraq was not Just about Iraq.” *International Politics* 42: 153-173.
- _ Pape, Robert.)2005(. “Soft Balancing against the United States.” *International Security* 30(1): 7-45.
- _ Sklias, Pantelis, Roukanas, Spyros& Pistikou, Victoria (2012), “China’s Economic Diplomacy: A Comparative Approach to Sino-Greek and Sino-

Turkish relations”, *International Journal of Business and Social Science*, Vol.3, No.10 [Special Issue]-p 288

– Walt, Stephan M.)2005(. Taming American Power: *The Global Response to U.S. Primacy*. Newyork: W.W. Norton & Company

– Yilmaz, G. (2016), What You Do and How You Speak Matter: Behavioral and Linguistic Determinants of Performance in Virtual Teams, *Journal of Language and Social Psychology*, Vol. 35(1) 76-97, DOI:10.1177/0261927X15575772.

