

راهبردهای ارتقای دیپلماسی رسانه‌ای در زمینه توسعه فرهنگی ایران برای دوران پساجام^۱

احمد امین فرد^۲

تاریخ دریافت: ۹۶/۰۷/۱۱، تاریخ تایید: ۹۶/۱۲/۱۸

چکیده

ابزارهای ارتباطی به مثابه کارگزاران فرهنگی در شکل‌دهی به افکار عمومی و ذهنیت‌ها، تأثیر به‌سزایی دارند. تحولات منطقه آسیای غربی و افول گروه تروریستی داعش، همه‌پرسی جدایی کردستان عراق، روی کار آمدن دونالد ترامپ به‌عنوان رئیس‌جمهور امریکا و حضور اکثریت جمهوری خواهان در مجالس سنا و کنگره امریکا و لفاظی‌های تند نومحافظه‌کاران در قبال ایران اسلامی و تهدید لغو توافق برجام از سوی ترامپ، بسترهای تبلیغی بسیار عمیقی را برای دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران ایجاد کرده است. هدف این تحقیق، راهبردهای مطلوب ارتقای دیپلماسی رسانه‌ای ج.ا.ا. در راستای توسعه پایدار فرهنگی ایران در دوران پساجام است. این تحقیق با استفاده از روش دلفی، طی سه مرحله، با بهره‌گیری از الگوی برنامه ریزی استراتژیک انجام شد. برای دستیابی به اهداف تحقیق از نظرات ۲۳ نفر از خبرگان این حوزه (کارشناسان و مدیران در عرصه‌های علوم سیاسی، روابط بین‌الملل، مدیریت فرهنگی، علوم ارتباطات، ارتباطات بین‌الملل و مدیریت رسانه) استفاده شد. نتیجه این تحقیق نشان داد راهبردهای رقابتی مناسب‌ترین راهبردها برای ارتقای دیپلماسی رسانه‌ای ج.ا.ا. در راستای توسعه پایدار فرهنگی ایران در دوران پساجام هستند. در انتها راهبردهای رقابتی تدوین شده، اولویت‌بندی شدند. مهم‌ترین راهبردهای این تحقیق، راهبرد «یکپارچگی معنایی در بسته بندی پیام رسانه‌های ج.ا.ا. برای مدیریت ادراک و فرار به‌موقع از پارازیت‌شناختی و روایت و ایده ساخته و پرداخته رسانه‌های غربی - امریکایی در راستای تهاجم فرهنگی رسانه‌ای امریکا علیه ایران است». همچنین راهبرد «تأکید بر عبور از تک‌گویی به گفتگو در دیپلماسی رسانه‌ای ج.ا.ا. در دوران پساجام که برای تحقق گفتگوی بین‌تمدن‌ها و ملت‌ها در راستای تنش‌زدایی و ایجاد فضای روانی بین‌ذهنیتی جهانی سالم برای گسترش روابط فرهنگی با ایران است». به نظر می‌رسد این راهبردها با نظریه موازنه نرم مطابقت دارد.

واژگان کلیدی: راهبرد، دیپلماسی رسانه‌ای، توسعه پایدار فرهنگی، جمهوری اسلامی ایران، پساجام.

۱- این مقاله برگرفته از رساله دکتری اینجانب به راهنمایی جناب آقای دکتر هادی خانیکی است. از زحمات و راهنمایی استاد فرهیخته و ارجمند جناب دکتر خانیکی در نگارش رساله دکتری اینجانب و این مقاله کمال تشکر را دارم.

۲- عضو باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

aaa215215@gmail.com

طرح مسئله

امروزه افکار عمومی در اقصی نقاط جهان به رسانه‌های گروهی وابسته است و ساختار بندی ذهنیت جهانی در گروی چگونگی اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی رسانه‌هاست، تا جایی که بر خلاف گذشته که ارتش‌های قدرتمند، معیار ابرقدرتی کشورها محسوب شده و یا اینکه قدرت‌ها را با آن رده‌بندی می‌کردند، امروز کسی تردید ندارد که مهم‌ترین معیار رتبه‌بندی کشورها و قدرت‌های جهانی، میزان حوزه نفوذ و تنوع فعالیت‌های رسانه‌های این کشورهاست. ابزارهای ارتباطی به‌مثابه کارگزاران فرهنگی در شکل‌دهی به افکار عمومی و ذهنیت‌ها، تأثیر به‌سزایی دارند. تحولات منطقه آسیای غربی و ظهور گروه تروریستی داعش، بسترهای تبلیغی بسیار عمیقی را برای دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایجاد کرده‌اند. با وجود قدرت بالای رسانه‌های رقیب به‌ویژه BBC و CNN در باب تحولات منطقه که به‌نظر می‌رسد گوی سبقت را از دیگر رقبا ربوده‌اند، ضرورت استفاده از این فرصت استثنایی و تاریخی توسط سپهر رسانه‌ای ج.ا.ا هر چه بیشتر خودنمایی می‌کند. تا جمهوری اسلامی ایران با توجه به دکترین تعامل سازنده؛ با اتخاذ سیاستی فعال، پویا، تأثیرگذار، جهت‌دار با شناخت دقیق از معادلات سیاسی به‌عنوان بازیگری قدرتمند در صحنه روابط بین‌الملل و منطقه خاورمیانه گام بردارد. این مهم باعث خروج از جایگاه جمهوری اسلامی ایران به‌عنوان متهم و استقرار در جایگاه مدعی می‌شود و در مرحله‌ای پیشرفته‌تر به سیاست تنش‌زدایی اهتمام ورزیده، که این سیاست در سطوح مختلف جهانی، جهان در حال توسعه، جهان اسلام، منطقه آسیای غربی، همسایگان و ملی قابل طرح و اعمال می‌باشد. این مهم با روی کار آمدن دونالد ترامپ به‌عنوان رئیس‌جمهور امریکا و حضور اکثریت جمهوری خواهان در مجالس سنا و کنگره امریکا و لفاظی‌های تند نومحافظه‌کاران در قبال ایران اسلامی و تهدید لغو توافق برجام از سوی ترامپ بسیار حائز اهمیت است.

رسانه‌ها و سپهر رسانه‌ای نقش بی‌بدیلی در تحقق اهداف هر کشور در توسعه پایدار فرهنگی آن دارند. این تحقیق می‌کوشد راهبردهای مطلوبی برای نظام ج.ا.ا جهت ارتقای دیپلماسی رسانه‌ای ج.ا.ا در راستای توسعه پایدار فرهنگی ایران ارائه دهد تا به حضور مؤثر رسانه‌ای ایران در سپهر رسانه‌ای جهان و عرصه فرهنگ جهانی کمک کرده و به ارتقای قدرت ملی ج.ا.ا در فضای پسابرجام کمک کند.

اهمیت و ضرورت تحقیق

وسایل ارتباط جمعی اکنون دارای شیوه‌های عمل‌اند و کارکرد اطلاع‌رسانی آنها در قالب و

متأثر از این شیوه‌هاست. به قول «ملوین دفلور»^۱ و «اورت. دنیس»^۲ ارتباطات امروزی سازماندهی و نهادمند شده و دارای عمل گسترده‌اند و جوامع امروزی از هر حیث، به ارتباطات جمعی وابسته‌اند. لذا هرگونه تلاش برای درک شیوه‌های عمل رسانه‌های جمعی باید با شناخت این واقعیت آغاز شود که رسانه‌های جمعی جزء لازم زندگی ما هستند و ما عمیقاً به حضور محتوای برنامه‌های آنها وابسته‌ایم و رسانه‌ها به مرجع اصلی ارتباطات تبدیل شده‌است (دفلور و دنیس، ۱۳۸۳: ۳۳).

ضرورت و اهمیت احیای قدرت نرم و استفاده از قدرت هوشمند در جمهوری اسلامی ایران

دولت‌ها به‌منظور بقا و ادامه حیات سیاسی و حضور فعال در عرصه روابط بین‌الملل در قرن ۲۱ ناگزیر به استفاده حداکثری از ظرفیت رسانه‌های خود می‌باشند. به عبارت روشن‌تر رسانه‌ها می‌توانند با عبور از مرزهای جغرافیایی و تأثیر بر نگرش انسان‌ها، رفتار سیاسی آنها را مطابق با میل و نظر صاحبان رسانه تغییر دهند و در کمتر از چند ثانیه علائم و اشارات سیاسی و پیام‌های دیپلماتیک را به اقصی نقاط دنیا ارسال کنند. همچنین رسانه‌ها می‌توانند دولت‌ها را وارد جنگ کنند یا یک کشور را از مداخله نظامی در کشور دیگر برحذر دارند و بحران‌های سیاسی را مدیریت کنند. با توجه به اینکه در عصر انفجار اطلاعات و ارتباطات به‌سر می‌بریم و در جامعه جهانی امروز روابط پیچیده قدرت، حاکمیت دولت‌ها را هرچه بیشتر کم‌رنگ کرده است، «نظریه قدرت هوشمند»^۳ مطرح شده است.

از دید نظریه‌پردازان، قدرت هوشمند در قرن ۲۱؛ «روایت قدرت هوشمند در قرن ۲۱، در مورد پیشینه‌ساختن قدرت یا حفظ سلطه نیست. این روایت در مورد یافتن راه‌هایی است برای ترکیب منابع و تبدیل آنها به راهبرد موفقیت‌آمیز در زمینه توزیع قدرت و ظهور دیگران» (نای، ۱۳۹۰: ۳۱۰). کشور ما نیز نیازمند ساز و کار «قدرت هوشمند»، متناسب با سند چشم‌انداز خود است.

بر طبق سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران، در حوزه سیاست خارجی و روابط بین‌الملل، بایستی شاخص‌های الهام‌بخش بودن و مؤثر بودن جمهوری اسلامی ایران در جهان اسلام و تعامل سازنده و مؤثر در جهان محقق گردد (کمیسیون چشم‌انداز و نخبگان مجمع تشخیص مصلحت نظام، ۱۳۸۹).

۱- Melvin DeFleur

۲- Dennis, E.

۳- Smart Power Theory

سند چشم‌انداز ۲۰ ساله جمهوری اسلامی ایران در بُعد سیاست خارجی مصوب مجمع تشخیص مصلحت در سال ۱۳۶۳ این چنین بیان می‌دارد که: «ایران کشوری است توسعه‌یافته با جایگاه اول اقتصادی، علمی و فن‌آوری در سطح منطقه با هویت اسلامی و انقلابی، الهام‌بخش در جهان اسلام و با تعامل سازنده و مؤثر در روابط بین‌الملل و جهان بر اساس اصول عزت، حکمت و مصلحت» (محمدی، ۱۳۸۹: ۸۱).

با توجه به تعریف دکترین تعامل سازنده: «اتخاذ سیاستی فعال، پویا، تأثیرگذار، جهت‌دار با شناخت دقیق از معادلات سیاسی به‌عنوان بازیگری قدرتمند در صحنه روابط بین‌الملل و منطقه و خروج از جایگاه متهم و استقرار در جایگاه مدعی و آن مرحله‌ای پیشرفته‌تر از سیاست تنش‌زدایی می‌باشد. این سیاست در سطوح مختلف جهانی، جهان در حال توسعه، جهان اسلام، منطقه خاورمیانه، همسایگان و ملی قابل طرح و اعمال می‌باشد» (محمدی، ۱۳۸۹: ۸۱).

طبق سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران، در حوزه سیاست خارجی و روابط بین‌الملل، بایستی شاخص‌های الهام‌بخش بودن و مؤثر بودن جمهوری اسلامی ایران در جهان اسلام و تعامل سازنده و مؤثر در جهان محقق گردد (کمیسیون چشم‌انداز و نخبگان مجمع تشخیص مصلحت نظام، ۱۳۸۹).

از آنجا که در یک نگرش کلان، حصول به چنین موقعیتی، پیشاپیش مستلزم مطالعه و شناخت چالش‌های تأثیرگذار بر فرایند تبدیل ایران به قطب اقتصاد سیاسی و فرهنگی جهان اسلام و منطقه خاورمیانه است، بر این اساس، مهم‌ترین مسائل پیش روی جمهوری اسلامی ایران را می‌توان در شش محور عمده زیر توضیح داد:

- ۱- مسئله توسعه ایران در چهارچوب الگوی پیشرفت اسلامی ایرانی
- ۲- مسئله نحوه تعامل ایران با محیط بیرونی (به‌ویژه در زمینه انرژی هسته‌ای در دوران پسابرجام)
- ۳- مسئله ظهور دولت ترور و تروریسم داعش در کنار جنگ‌های داخلی و ناامنی در بعضی از کشورهای خاورمیانه و شمال آفریقای جدید
- ۴- مسئله ساختار جدید موازنه قدرت در آسیای غربی و تجزیه عراق و سوریه
- ۵- مسئله فشارهای اقتصاد سیاسی بین‌الملل در قالب تحریم‌های اقتصادی و تجاری حتی پس از توافق برجام

۶- مسئله رقابت‌های جهانی قدرت‌های بزرگ به‌ویژه در خاورمیانه (بازی بزرگ ژئوپلتیک)

بر این اساس و در چهارچوب اهداف و سند چشم‌انداز، نظام جمهوری اسلامی ایران برای رسانه‌های خود نیز باید به تدوین راهبردهای کارآمد و مؤثری در عرصه‌های شش‌گانه مزبور و به‌ویژه در عرصه پیشرفت ایران اسلامی اقدام کند. در اینجا نکته اساسی آن است که کارایی و

اثربخشی رسانه‌های ج.ا. به‌ویژه رسانه ملی در تمهید و تسهیل زمینه‌های حصول جمهوری اسلامی ایران به اهداف سند چشم‌انداز و مدیریت مسائل شش‌گانه فوق از جهتی در گروهی میزان قدرت نرم و به‌عبارت بهتر، قدرت هوشمند رسانه ملی است.

اساساً در چهارچوب تفکر استراتژیک اندیشمندان حوزه قدرت نرم در غرب (به‌ویژه جوزف نای) حصول به چنین قدرتی (نرم) متفاوت از روش و نظریه قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران است. به‌عبارت دیگر، نوعی تفاوت میان مبنا، منابع، اهداف و غایت قدرت نرم در اندیشه‌های راهبردی غرب و جمهوری اسلامی وجود دارد. این تفاوت را می‌توان این‌گونه نشان داد؛

۱- از دیدگاه جوزف نای؛

الف) کشورهایی دارای قدرت نرم و هوشمند خواهند بود که بر فرهنگ و اندیشه‌هایی مسلط می‌شوند که به هنجارهای غالب جهانی نزدیک‌ترند (امروزه این هنجارها بر لیبرالیسم، تکثرگرایی و استقلال حکومت تکیه دارند).

ب) کشورهایی که بیشترین دسترسی را به راه‌های متعدد ارتباطاتی دارند و به همین علت بر شیوه چهارچوب‌بندی مسائل [در عرصه سیاست جهانی] تأثیر بیشتری می‌گذارند.

ج) کشورهایی که اعتبارشان با عملکرد داخلی و بین‌المللی‌شان، افزایش می‌یابد. این ابعاد قدرت در عصر اطلاعات کنونی، از افزایش اهمیت قدرت نرم در مقایسه با مجموعه منابع قدرت حکایت دارد و مزیتی عمده برای ایالات متحده به حساب می‌آید (نای، ۱۳۸۷: ۱۵۵).

قدرت هوشمند، ترکیب قدرت سخت و قدرت نرم در جهت پیشبرد دیپلماسی است. قدرت هوشمند، بسط نفوذ و مشروعیت‌بخشی به اقدامات آمریکا در جهان است. وی (نای) لزوم توجه به قدرت هوشمند و قدرت نرم در پی عملکرد نامناسب آمریکا در حوزه سیاست خارجی و عرصه دیپلماسی در دوران بوش را یادآور می‌شود «رهبران فکری آمریکا که ایالات متحده را همچون امپراطور می‌نگرند و از روی جهالت، خواستار یکجانبه‌گرایی هستند، موجب فاصله‌گرفتن متحدان بالقوه‌شان در دیگر کشورها می‌شوند» (نای و پاپ، ۱۳۹۲: ۸۵)

نای معتقد است؛ «سه وضعیت سبب شده است در قرن ۲۱ توسل به زور برای قدرت‌های بزرگ پرهزینه‌تر شود؛ ۱- خطر تشدید منازعات هسته‌ای، ۲- آثار نامشخص و احتمالاً منفی توسل به زور برای دستیابی به اهداف اقتصادی و ۳- مخالفت با افکار عمومی داخلی با هزینه‌های انسانی ناشی از توسل به زور». نای همچنین بیان می‌دارد که نظام بین‌الملل پیچیده‌تر شده است و آمریکا توان کنترل پیامدهای حاصل از استفاده از زور را در کل نظام بین‌الملل ندارد (نای، ۱۳۸۷: ۲۶۶).

نای معتقد است مشروعیت رویکرد چندجانبه نوین آمریکا، موجب افزایش کشورهای تشکیل‌دهنده ائتلاف علیه ایران خواهد شد. تأثیر راهبرد قدرت هوشمند بر رویکرد جدید

امریکا در قبال ایران، تغییر رویکرد یکجانبه و نظامی محور امریکا در دوران بوش به رویکرد چندجانبه مشارکتی نهادگرا مبتنی بر اجماع‌سازی در دوران اوباما است (فضیلت، ۱۳۹۲). بنابراین قدرت هوشمند ایران اسلامی در تقابل با قدرت هوشمند امریکا به‌عنوان بزرگ‌ترین قدرت جهانی مخالف نظام جمهوری اسلامی ایران، باید بنا شود. قدرت هوشمند ترکیب قدرت سخت و قدرت نرم در جهت پیشبرد دیپلماسی ایران اسلامی است. قدرت هوشمند، بسط نفوذ و مشروعیت‌بخشی به اقدامات ایران اسلامی در دوران پسابرجام در جهان است. این مهم با روی کار آمدن دونالد ترامپ به‌عنوان رئیس جمهور امریکا و حضور اکثریت جمهوری خواهان در مجالس سنا و کنگره امریکا و لفاظی‌های تند نومحافظه‌کاران در قبال ایران اسلامی و تهدید به لغو توافق برجام بسیار حائز اهمیت است.

۲- اما در روش و نظریه قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران؛

جمهوری اسلامی ایران، قدرت نرم خود را در تضاد با فرهنگ و اندیشه مسلط در جهان و در راستای قاعده نفی سبیل پایه‌ریزی کرده است. با وجود این باید توجه داشت که غرب در کلیت خود (امریکا و اروپا) در چهارچوب تحریم‌های اعمال شده، در صدد محدود نمودن دسترسی جمهوری اسلامی ایران به ابزارهای متعدد ارتباطاتی است.

در نتیجه، به دلیل محدود بودن ابزارهای ارتباطی جمهوری اسلامی ایران در عرصه تبلیغات بین‌المللی، مهم‌ترین و اصلی‌ترین مکانیزم تأثیرگذاری جمهوری اسلامی ایران، بهبود و تدقیق راهبردهای خود برای بهره‌برداری حداکثری از حداقل امکانات خود به‌ویژه در حوزه رسانه‌ای است. لذا نظام جمهوری اسلامی ایران باید اعتبار و قدرت نرم خود را با عملکرد داخلی و بین‌المللی سپهر رسانه‌ای خود منظم‌تر و علمی‌تر افزایش دهد. تحقق این امر مستلزم تدوین راهبردهای کارا و مؤثر برای نظام جمهوری اسلامی ایران جهت ارتقای دیپلماسی رسانه‌ای ج.ا.ا. در راستای توسعه پایدار فرهنگی ایران در دوران پسابرجام است. این راهبردها به نظام ج.ا.ا. کمک می‌کند با استفاده از همه ظرفیت رسانه‌ای خود برای (سپهر رسانه‌ای) حضور مؤثر رسانه‌ای در فرهنگ جهانی و تأثیرگذاری بر ملت‌های جهان داشته باشد.

اهداف تحقیق

هدف اصلی: ارائه راهبردهای مطلوب ارتقای دیپلماسی رسانه‌ای ج.ا.ا. در راستای توسعه پایدار فرهنگی ایران در دوران پسابرجام (برای حضور مؤثر رسانه‌ای در سپهر رسانه‌ای جهان و عرصه فرهنگ جهانی) برای ارتقای قدرت نرم ج.ا.ا.

اهداف فرعی:

- تعیین نقاط قوت و ضعف نظام ج.ا.ا. برای ارتقای دیپلماسی رسانه‌ای ج.ا.ا. در راستای

توسعه پایدار فرهنگی ایران در دوران پساجام (برای حضور مؤثر رسانه‌ای در سپهر رسانه‌ای جهان و عرصه فرهنگ جهانی) برای ارتقای قدرت نرم ج.ا.ا.
- تعیین فرصت‌ها و تهدیدهای نظام ج.ا.ا. برای ارتقای دیپلماسی رسانه‌ای ج.ا.ا. در راستای توسعه پایدار فرهنگی ایران در دوران پساجام (برای حضور مؤثر رسانه‌ای در سپهر رسانه‌ای جهان و عرصه فرهنگ جهانی) برای ارتقای قدرت نرم ج.ا.ا.

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 عبارتند از:

پرسش اصلی:

- راهبردهای مطلوب ارتقای دیپلماسی رسانه‌ای ج.ا.ا. در راستای توسعه پایدار فرهنگی ایران در دوران پساجام (برای حضور مؤثر رسانه‌ای در سپهر رسانه‌ای جهان و عرصه فرهنگ جهانی) برای ارتقای قدرت نرم ج.ا.ا. کدامند؟

پرسش‌های فرعی:

- نقاط قوت نظام ج.ا.ا. برای ارتقای دیپلماسی رسانه‌ای ج.ا.ا. در راستای توسعه پایدار فرهنگی ایران در دوران پساجام (برای حضور مؤثر رسانه‌ای در سپهر رسانه‌ای جهان و عرصه فرهنگ جهانی) برای ارتقای قدرت نرم ج.ا.ا. کدامند؟
- نقاط ضعف نظام ج.ا.ا. برای ارتقای دیپلماسی رسانه‌ای ج.ا.ا. در راستای توسعه پایدار فرهنگی ایران در دوران پساجام (برای حضور مؤثر رسانه‌ای در سپهر رسانه‌ای جهان و عرصه فرهنگ جهانی) برای ارتقای قدرت نرم ج.ا.ا. کدامند؟
- فرصت‌های نظام ج.ا.ا. برای ارتقای دیپلماسی رسانه‌ای ج.ا.ا. در راستای توسعه پایدار فرهنگی ایران در دوران پساجام (برای حضور مؤثر رسانه‌ای در سپهر رسانه‌ای جهان و عرصه فرهنگ جهانی) برای ارتقای قدرت نرم ج.ا.ا. کدامند؟
- تهدیدهای نظام ج.ا.ا. برای ارتقای دیپلماسی رسانه‌ای ج.ا.ا. در راستای توسعه پایدار فرهنگی ایران در دوران پساجام (برای حضور مؤثر رسانه‌ای در سپهر رسانه‌ای جهان و عرصه فرهنگ جهانی) برای ارتقای قدرت نرم ج.ا.ا. کدامند؟

ادبیات نظری تحقیق

نارضایتی‌ها از «قدرت نرم»

تأکید بر ارجاع هولدن (۲۰۱۳) به «مسابقه بر سر قدرت نرم» در اینجا مهم است. قدرت نرمی را که آنها درک می‌کنند اکنون بسیاری از دولت‌ها همچون هدف محوری سیاست‌های خارجی‌شان، عمدتاً از طریق برون‌فکنی‌های جذابیت «فرهنگ ملی» خودشان، دنبال می‌کنند. گرچه این خوانش بدی از مفهوم قدرت نرم به تعبیر جوزف نای این است که چگونه فرهنگ می‌تواند به یک منبع قدرت نرم بدل شود، اما این به تمرکز مشخصاً بهتر شده بر سر فعالیت فرهنگی بین‌المللی منجر شده است. همان‌طور که آلبرو^۱ توصیف می‌کند؛ سرمایه‌گذاری عظیم دولت چینی در این زمینه، به اصطلاح «حمله طلسم»^۲ آن، نمونه‌ای از بسط سریع نهادهای کنفوسیوس در جهان است. همان‌طور که کیوچی ایوایوچی^۳ و هیونگسیوک کانگ^۴ به ترتیب استدلال می‌کنند، هم ژاپن و هم کره جنوبی نیز متکی بر ایده قدرت نرم در تدبیر سیاست‌های دیپلماسی فرهنگی‌شان هستند. روابط فرهنگی در اینجا، در یک روش ملت‌محور شدیداً یک‌طرفه تصویر می‌شوند؛ همان‌طور که احساسات و تمایل‌های مثبت جوامع خارجی به این مفهوم که به‌طور عمل‌گرایانه به‌کار می‌روند و «فرهنگ ملی» آن را به‌نحوی مالکانه نمایش می‌دهد، همان‌طور که می‌خواهد مزیت رقابتی بر سایر مفاهیم را نشان دهد. به‌عبارت دیگر، گفتمان قدرت نرم در اوج دادن به رقابت فرهنگی میان دولت‌ملت‌ها ابزاری شده است. نظیر بسیاری از مفاهیم دیگر در فهرست فرهنگی، قدرت نرم ظاهراً یک مفهوم به‌شدت سیاسی متقابل است که خودش را در زمینه‌های کاملاً مختلف به جنبش درمی‌آورد. بنابراین باید توجه شود به‌نحوی که آن، سیاست‌ها تنها زمانی تغییر می‌کنند که در جایی جدید اتخاذ شوند، آنها همچنین در و از خلال فرایند خودبه‌جنبش درآوردن دوباره تشکیل می‌شوند (مک‌کان و وارد، ۲۰۱۳: ۱۰).

تنش‌هایی که بر روی عمل دیپلماسی فرهنگی ملی در جهان امروزی تأثیر می‌گذارند از آنجا که دیپلماسی فرهنگی باید نفع ملی و نیز منافع ملی راهبردی را تثبیت کند، مفاهیم یک بازی دوگانه، برای مثال، در برقراری تعادل بی‌طرفی و مزیت راهبردی در پخش بین‌المللی فعالیت برای حصول اعتبار و مشروعیت را ایفا می‌کنند.

۱- Albro

۲- charm offensive

۳- Koichi Iwabuchi

۴- Hyungseok Kang

منافع ملی متجسد در دیپلماسی فرهنگی هرگز به‌سادگی با تفکر ابزاری یا محاسباتی هدایت نمی‌شوند. بلکه آنها در ایده‌های مجزا و تأثیرات درباره ملت و جایگاه آن در تصویرکردن سایر ملت‌ها، از جمله «نظریات مردمی» و نقاط کوری که نسبت به استدلال و تأمل منطقی مصون هستند، جای‌گیر می‌شوند. مطالعات دیپلماسی فرهنگی باید به‌طور انحصاری متکی بر ادارک گسترده ملی‌گرایی و تخیلات ملی ویژه باشد: دیپلماسی فرهنگی یک زمینه آزمایشی برای امکان‌هایی برای سیاست شناخت میان و شاید در ورای ملت‌ها است.

تنش‌های مداومی میان فعالیت‌های دیپلماسی فرهنگی «سنتی» در زمینه مبادله اجتماعی و فرهنگی مانند تعهدات مردم به مردم، پروژه‌های جمعی، و... از یک طرف، و فعالیت‌های نوید داده شده درباره رقابت بخش و بازار در میدان‌های فرهنگی جهانی‌شدن از طرف دیگر، هستند. با درنظر گرفتن تکثیر انواع فعالیت در زمان‌های اخیر - ما حتی به زمینه شکوفاشده دیپلماسی دیجیتالی اشاره نکردیم- در حوزه دیپلماسی فرهنگی، ممکن است پراکنده‌کردن همین مفهوم «دیپلماسی فرهنگی» و بررسی جداگانه جهت‌دهی‌های مختلفش، هر یک با پویایی متفاوت، شرکت‌های مختلف در رشته‌های فرهنگی و حرفه‌ای خاص، و اجتماع‌های شرکت‌کننده خود مفید باشد.

این تنش‌ها تحت پشتیبانی گفتمان‌های سیاست و راهبردهای مؤثر بر دیپلماسی فرهنگی در دو دهه گذشته، به‌ویژه قدرت نرم و نشان ملت (Aronczyk, 2013) بوده‌اند که حول محور رقابت میان ملت‌ها می‌گردند. آیا ظهور گفتمان قدرت نرم همان‌طور که به بسیاری از روش‌های گوناگون تفسیر و اجرا می‌شود در ابزاری‌سازی خاص مبادله فرهنگی نقش داشته است؟ آیا این فرایند ممکن است محدود به ظرفیت دیپلماسی فرهنگی برای تولید ادراک هوشمندانه جدید و کاهش عدم اطمینان باشد؟ یا سایر گرایش‌ها به دیپلماسی فرهنگی، مانند جهت‌گیری‌هایی که فرهنگ اتحادیه اروپا در برنامه روابط خارجی مثال می‌زند، شتاب کافی برای بردن دیپلماسی فرهنگی به‌سوی تقابل بزرگ‌تر را گسترش می‌دهند؟ موارد استرالیایی مشخص در این مسئله خاص، حاکی از آن هستند که دیپلماسی فرهنگی، تنها زمانی می‌تواند به ورای نفع ملی برود که خود این حرکت را بتوان همچون موجودی در بهره ملی درک کرد. به‌علاوه پژوهش مشمول در سایر کشورها و مناطق، به تناسب دلالت‌های این درک نیاز دارد.

(Ien Ang, Yudhishtir Raj Isar & Phillip Mar, 2015)

تنظیم مجدد افکار عمومی

مناقشات مستمر در خصوص تأثیر رسانه بر افکار عمومی و دموکراسی را می‌توان تا حدودی متأثر از عدم قطعیت‌ها یا تردیدهای موجود درباره ماهیت افکار عمومی دانست. افکار عمومی

«جعل» سودمندی است که عملاً بر چندین پدیده متفاوت و متمایز دلالت دارد که بسیاری از آنها توسط سیستم رسانه‌ای کنونی شکل گرفته‌اند. فرایند تنظیم (گزینش، برجسته‌کردن، و دسته‌بندی کردن مناسب برخی از واقعیت‌ها یا مشاهدات در قالب یک روایت منسجم و حذف بسیاری از واقعیت‌ها) برای تکوین این جعل و افسانه بی‌دردسر مهم و حیاتی است. فرایند تنظیم را می‌توان به صورت محسوس و ملموسی از طریق مجاری و فرایندهای نوین ارتباطات رسانه‌ای شده، جرح و تعدیل کرد. اگر این اتفاق رخ دهد، افکار عمومی آن‌گونه که می‌شناسیم تحول خواهد پذیرفت 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: ۲۹۰-۲۹۱).

در اینجا، جا دارد پس از بیان نکاتی درباره تنظیم مجدد افکار عمومی به استراتژی دیجیتال وزارت خارجه انگلیس اشاره کنیم تا نوع ذهنیت دولتمردان انگلیس به‌عنوان پیش‌تازان در عرصه دیپلماسی عمومی و دیجیتال در جهان و همچنین تنظیم‌کننده مجدد افکار عمومی جهانیان نسبت به انگلیس را به خوبی درک کنیم.

استراتژی دیپلماسی دیجیتال وزارت خارجه انگلیس (در سال ۲۰۱۲ منتشر شده است)

در این دنیای شبکه‌ای شده، ضروری است کامل‌ترین تصویر را از پیشرفت‌ها در اختیار داشته باشیم تا رویکرد سیاسی صحیح را از میان آنها انتخاب کنیم؛ بر آنها که در مسیر رسیدن به اهدافمان مهم هستند تأثیر بگذاریم، سیاست خود را به مؤثرترین شیوه اجرا کنیم و بهترین خدمات را به ملت بریتانیا ارائه دهیم (بیولا و هلمز، ۱۳۹۵)

فریب سیاسی رسانه‌ای

فریب سیاسی رسانه‌ای عبارت است از دستکاری، تحریف، کتمان، تزویر یا شواهد موجود که در دسترس طرف مقابل است. فریب استراتژیک سیاسی رسانه‌ای از طریق داشتن روابط دیپلماتیک یا بین‌المللی حاصل می‌شود (امین فرد، ۱۳۹۵: ۵).

رسانه به‌عنوان ابزار جنگی

عملکرد رسانه‌ها در شرایط کنونی با توجه به تغییر کارکردها و نقش‌های کنونی رسانه از نقش‌های مسالمت‌آمیز به رویکردهای خصمانه و جنگ‌طلبانه، به تهدیدی جدی برای کشورها تبدیل شده است. بسیاری از دولت‌های غربی به‌خصوص امریکا، از رسانه‌ها به‌عنوان 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 برای تحت استیلاء درآوردن 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: ۸۳-۸۴).

نبرد در عصر اطلاعات

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

گسترش و بهره‌برداری از آستانه جنگ واقعی

به جای اجرای جنگ نامحدود در بین مردم، کشورهای روسیه، چین و ایران ریسک‌های موفق‌تری را انجام داده‌اند و در مقابل، هزینه‌هایی را متوجه جایگاه و تأثیر منطقه‌ای امریکا کرده‌اند. به‌طور قطع، آنها این‌گونه تصور می‌کنند که امریکا میل کمی برای شروع جنگ جدید بعد از جنگ افغانستان و عراق دارد. اگرچه این سه کشور ریسک‌هایی نیز کرده‌اند، هر یک از آنها به ظاهر توانسته‌اند آستانه امریکا و متحدانش برای جنگ در شرایط محلی خاص را شناسایی کنند و از مناطق خاکستری در آستانه‌های ضمنی بهره‌برداری کردند. هر یک از این رقبا بر اساس شرایط، از ترکیبی کاملاً دقیق از فشارهای اقتصادی و سیاسی، استفاده ناگهانی و محدود از نیروی نظامی و یک سری اقدامات مخفیانه بهره گرفته‌اند. گاهی اوقات، این تلاش‌ها بخشی از یک برنامه بسیار دقیق بلندمدت ملی بوده است، در حالی که برخی اقدامات، برنامه‌های کوتاه مدت، تک‌منظوره و تاکتیکی بوده‌اند.

عقب‌نشینی در اوکراین [در مقابل روسیه]، آسیای شرقی [در مقابل چین] و خاورمیانه

آبه‌ویژه عراق و سوریه در مقابل ایران، نشان می‌دهد که امریکا به شکل روزافزونی نسبت به آنچه که «بهره‌برداری آستانه»^۱ یا «گسترش آستانه»^۲ نامیده می‌شود آسیب‌پذیر شده است و اینکه امریکا به غیر از تحریم‌های اقتصادی آشکار و گسترده، دارای سیاست، استراتژی و گزینه‌هایی برای واکنش نسبت به این راهبردهای خصمانه ندارد. روسیه، چین و ایران نه تنها از آستانه‌های جنگ بهره‌برداری کرده‌اند؛ بلکه توانسته‌اند با اعمال فشارهای حساب‌شده، نسبت به امریکا و متحدان این کشور، این آستانه‌ها را تغییر دهند (کونابل و دیگران، ۱۳۹۵: ۴۱-۴۲).

ادبیات راهبردی و مدیریت استراتژیک رسانه ای

تدوین راهبرد:

تدوین راهبرد (استراتژی) برای یک سازمان به این مفهوم است که ما برای سازمان، راهبردهای (راهکارهای بلندمدت) کارا و مؤثری جهت نیل به انجام بیانیه مأموریت سازمان ارائه می‌دهیم که این راهبردها به روش زیر تدوین می‌گردند:

گام اول، «مرحله ورودی» نامیده می‌شود. در این مرحله، عوامل خارجی و داخلی سازمان مورد بررسی و ارزیابی دقیق قرار می‌گیرند و اطلاعات اصلی مورد نیاز برای تدوین راهبردهای سازمان مشخص می‌گردند. گام دوم، «مرحله مقایسه» نامیده می‌شود که در آن به انواع راهبرد های امکان‌پذیر، توجه می‌شود و به همین منظور بین عوامل خارجی و داخلی سازمان نوعی توازن و تعادل برقرار می‌گردد. در نهایت در گام سوم، که آن را «مرحله تصمیم‌گیری» می‌نامند، از ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک (راهبردی) کمتی استفاده می‌شود. در ماتریس مزبور از اطلاعات ارائه‌شده در مرحله اول استفاده می‌شود تا بتوان انواع راهبردهای قابل اجرا را که در مرحله دوم شناسایی شده‌اند، به شیوه‌ای عینی و بدون اعمال نظر شخصی، مورد ارزیابی و قضاوت قرار داد و راهبردهای متناسب با هدف‌های بلندمدت سازمان تعیین می‌گردند (دیوید، ۱۳۹۰).

ابعاد ایجاد راهبرد:

یکی از راه‌های کاهش پیچیدگی در حوزه نظریات راهبردی، طبقه‌بندی یا سازماندهی نظریات راهبردی است. در اینجا از طبقه‌بندی‌های جانسون (۱۹۸۷) و چافی (۱۹۸۵) اقتباس می‌کنیم، در این روش مدل‌های راهبردی را در سه مکتب اصلی قرار می‌دهد که به صورت پیوسته از رویکردهای عقلانی در یک سو، به طرف رویکردهای تفسیری در سمت دیگر حرکت

۱- Exploiting the threshold

۲- Threshold expansion

می‌کند. این طبقه‌بندی راهی برای کاهش پیچیدگی موجود در این حوزه و تطبیق مفاهیم متفاوت، ناسازگار و کلیدی ایجاد می‌کند.

سازماندهی نظریه استراتژیک، که شامل سه مرحله زیر است:

۱- عقلانی: به پاسخ به سؤالات «کدام تغییرات» و «چرا» می‌پردازد. همانند: تحلیل، انتخاب، اجرا.

۲- انطباقی: به پاسخ به سؤالات، «چگونه تغییرات پدید می‌آیند» و «چرا» می‌پردازد. همانند: فرایندها، ساختار، سیستم‌ها، افراد.

۳- تفسیری: ابعاد رده بالاتر و تأثیر آنها بر تغییر را شامل می‌شود. همانند: فرهنگ، شناخت رهبری (کونگ، ۱۳۹۱: ۲۲۷).

چارچوب مفهومی تحقیق

با توجه به مسائل گفته‌شده چارچوب مفهومی این تحقیق به شرح زیر است:

نظریه میانجی‌گری رسانه‌ای:

یکی از مهم‌ترین وظایف رسانه‌ها تلاش برای ایجاد روابط دوستانه میان دو کشور و رفع تخصصات بین دولتهاست. رسانه می‌تواند از طریق فراهم آوردن کانال ارتباطی که پیش‌نیاز حل منازعات است، به رفع سوء تفاهم‌های موجود بپردازد (صدوقی، ۱۳۸۲).

رسانه به‌عنوان عامل فشار (در سیاست خارجی): سیاست بی‌وقفه

هر چند این مدعا که ارتباطات جهانی در حال تبدیل شدن به عاملی کنترل‌کننده در تدوین سیاست‌های مرتبط با منازعات بین‌المللی است، توسط شواهد کافی پشتیبانی نمی‌شود، اما مطمئناً بر بسیاری از ابعاد مهم سیاست خارجی و دیپلماسی تأثیرگذار است. به این ترتیب، ارتباطات جهانی می‌تواند بیشتر به‌عنوان عامل فشار عمل کند. فشار بدین معناست که در حقیقت، پوشش خبری جهانی می‌تواند فرآیند سیاست‌گذاری را - که در اصل وظیفه بروکراسی حرفه‌ای است - منقطع کند و از آنجا رهبران می‌توانند به چالش مجدد اولویت‌ها اقدام کنند. رهبران احساس نمی‌کنند که به پیروی از سیاست خاصی مجبور شده‌اند که توسط رسانه‌ها تقاضا شده، یا از طریق پوشش خبری به آن اشاره شده است. اصولاً ارتباطات جهانی، از طریق سرعت بالای انتشار و انتقال اطلاعات، بر فرآیند سیاست، اعمال فشار می‌کند.

سرعت پیام‌های دیپلماتیک در قرن بیست و یکم، از هفته‌ها به دقیقه‌ها تغییر کرده است. سرعت افزون‌تر مبادلات دیپلماتیک در تلویزیون‌های جهانی، وضعیت عمدتاً دشواری را برای همه بازیگران دخیل در سیاست خارجی مانند رهبران سیاسی، کارشناسان، دیپلمات‌ها و

روزنامه‌نگاران، فراهم کرده است (گیلبوا، ۱۳۸۸).

نظریه انگاره‌سازی:

تصاویری که ما از پدیده‌ها، موضوع‌ها، اشیاء، شخصیت‌ها و رویدادهای محیط پیرامون خود در ذهن داریم، مجموعه‌ای از انگاره‌ها را برای قضاوت درباره تصاویر جدید در اختیار ما می‌گذارد و هرگونه قضاوت درباره تصاویر و انگاره‌های جدید ما را به انگاره‌های قدیم که در ذهن داریم، ارجاع می‌دهد. در واقع ما همواره تصاویری را می‌بینیم که از آن یک ذهنیت خارجی داریم و انسان خالی‌الذهن قدرت تصویرسازی ندارد (پستمن، ۱۳۷۶).

اگر در مورد موضوع و یا شیء بخواهیم تحلیل کنیم و آن را به نقد بنشینیم، حتماً در مورد پیشینه آن و یا مواردی شبیه آن باید اطلاعاتی داشته باشیم و اگر در مورد خود آن مجموعه و موضوع، پیش‌زمینه و پیشینه نداشته باشیم، حداقل ممکن، این است که تصاویرمان را با ذهنیت‌های مثالی و ساختگی آن می‌سازیم. ابتدا تصوراتی در ذهن ایجاد می‌شود. پیرامون آن تصورات، تصدیق کلی در ذهن ایجاد می‌شود. خانه خیالی تصور می‌شود. سپس به صورت کلیشه و ماکت در اندازه‌های بسیار کوچک‌تر از موضوع اصلی ما پیاده می‌شود و سپس برطبق آن یک نمونه کامل و اصلی تصویر می‌شود. ما می‌توانیم از هر چیزی انگاره‌سازی کنیم و ارائه انگاره‌ای از شخصیت‌ها، مکان‌ها، اشیاء و رویدادها به مخاطب انگاره‌سازی خبری نام دارد. در انگاره‌سازی با بازتاب و واقعیت سروکار نداریم، بلکه واقعیت‌ها دستکاری شده و توأم با تفسیر پنهان ارائه می‌شوند.

ماتریس تهدیدات، فرصت‌ها، نقاط ضعف، نقاط قوت (SWOT)

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

سوات از ابتدای کلمات «قوت»، «ضعف»، «فرصت»^۲ و «تهدید»^۴ گرفته شده است. آنالیز سوات، تحلیلی سیستماتیک برای شناسایی این عوامل و تدوین راهبرد که بهترین تطابق بین آنها را ایجاد می‌نماید، 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،

۱- Strength

۲- weakness

۳- Opportunity

۴- threat

نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدات در چهار حالت کلی SO و WO و ST و WT پیوند داده می‌شوند و گزینه‌های استراتژی از بین آنها انتخاب می‌شوند. ماتریس آنالیز سوات در شکل زیر به تصویر کشیده شده است (دیوید، ۱۳۹۰: ۶۴).

تجزیه و تحلیل SWOT شناخت نظام‌یافته استراتژی‌هایی است که بهترین ترکیب میان عوامل داخلی و خارجی سازمان را منعکس سازد. این تجزیه و تحلیل بر این منطق استوار است که استراتژی اثربخش، قوت‌ها و فرصت‌ها را حداکثر می‌کند، در عین حال که 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: ۵۴-۵۵).

تأثیر رسانه‌ها و مدل رضایت سیاسی

کوهن ادعا می‌کند که در سال‌های اخیر، نیاز به درک رابطه بین رسانه‌ها و جهان سیاست، ضروری‌تر شده است. بسیاری از مفسران، قدرت زیادی را برای رسانه‌های خبری قائلند و ادعا می‌کنند که این رسانه‌ها توان آن را دارند که «دولت‌ها را به لرزه درآورند» (Cohen, 2005:9). چنین نگرش‌هایی در مباحث مربوط به تأثیر شبکه CNN به روشنی بیان شده‌اند. این نگرش‌ها بر این باور استوارند که رسانه‌های خبری این توانایی را دارند که سبب مداخله کشورهای غربی در جریان بحران‌های انسانی و اجتماعی شوند. با اینکه در مورد اعتبار نظریه تأثیر CNN شک وجود دارد، سیاستمداران همچنان بر اهمیت پوشش رسانه‌های خبری در شکل‌دهی به سیاستگذاری در قبال بحران‌های انسانی صحنه می‌گذارند (Holbrooke, 2006). مکتب فکری «تولید رضایت» در کلی‌ترین دیدگاه، اظهار می‌کند که رسانه‌ها تقریباً بدون هیچ استثنائی در این جهت فعالیت می‌کنند که برای تصمیمات سیاسی نخبگان مسلط، جذب حمایت (Herman & Chomsky, 2006) به نقل از روشندل، ۱۳۹۴: ۱۳۲-۱۳۳).

موازنه نرم:

تعاریف زیادی از موازنه نرم وجود دارد. برخی 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 هماهنگ‌شده میان دولت‌های کمتر قدرتمند (Pape 2005, Walt 2005) و اقداماتی که در پاسخ به تهدیدهای امنیتی از سوی هژمون صورت می‌گیرد، محدود می‌کنند (Brooks and Wohlforth, 2005). اینکه گاهی نویسندگان متفاوت، وجود موازنه نرم را می‌پذیرند یا انکار می‌کنند نشان‌دهنده مضیق و موسع بودن تعاریفی است که ارائه می‌دهند. رابرت پاپ (Pape, 2005: 10) - که در میانه این طیف

قرار دارد. موازنه نرم را «به‌مثابه اقداماتی تعریف می‌کند که سلطه و چیرگی نظامی امریکا را به‌طور مستقیم به چالش نمی‌کشند، بلکه از ابزارهای غیر نظامی استفاده می‌کنند تا سیاست‌های نظامی یکجانبه‌گرایی ایالات متحده را به تأخیر بیندازند، نقش بر آب کنند و سرانجام تضعیف کنند» (نای، پاپ و دیگران، ۱۳۹۲: ۲۶۴ و ۲۶۵).

پیشینه تحقیق

یکی از مهم‌ترین تحقیقاتی که در این پژوهش مورد مطالعه قرار گرفت، پایان‌نامه احمد امین فرد با موضوع «تدوین راهبردهای مطلوب مدیریت رسانه‌ای بحران هسته‌ای برای سیمای جمهوری اسلامی ایران» است. این پایان‌نامه در دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه صدا و سیما به راهنمایی دکتر عبدالعلی علی عسکری و مشاوره دکتر علی دارابی نگارش شده. در بخش نتیجه‌گیری این پایان‌نامه، مهم‌ترین راهبرد مدیریت رسانه‌ای بحران هسته‌ای برای سیمای جمهوری اسلامی ایران آمده است: «فرهنگ‌سازی در مورد تبدیل موضوع هسته‌ای به موضوعی فرا جناحی، ملی و حتی فراملی از طریق برنامه‌سازی و مستندسازی و گزارش خبری در باب افشاگری در باب سیاسی عمل کردن نهادهای بین‌المللی و گزینشی عمل کردن آن در مقابل جمهوری اسلامی ایران همچون سازمان ملل متحد و آژانس بین‌المللی انرژی اتمی».

روش تحقیق

روش تحقیق این پژوهش، کیفی می‌باشد و از ماتریس سوات و روش دلفی استفاده شده است. این تحقیق از طریق مصاحبه اولیه و پرسشنامه نیمه ساخت‌یافته صورت گرفته است که با طی مراحل سه‌گانه؛ در مرحله اول مصاحبه بر اساس پرسشنامه نیمه‌ساخت‌یافته و سؤالات باز صورت گرفته و در اختیار ۲۳ نفر از کارشناسان و مدیران در عرصه‌های علوم سیاسی، روابط بین‌الملل، مدیریت فرهنگی، علوم ارتباطات، ارتباطات بین‌الملل و مدیریت رسانه قرار داده شده است، پس از جمع‌آوری پاسخ‌ها، با بررسی تأیید و تکرار موارد عنوان‌شده توسط مدیران، مأموریت و چشم‌انداز و مهم‌ترین نقاط قوت و ضعف و نیز فرصت‌ها و تهدیدهای دیپلماسی رسانه‌ای ج.ا.ی در راستای توسعه پایدار فرهنگی ایران در دوران پس‌ابرجام تعیین گردیده است. بعد از نرمال‌سازی داده‌های به‌دست‌آمده از پرسشنامه مرحله اول، پرسشنامه مرحله دوم تهیه گردید. پرسشنامه مرحله دوم، جهت تعیین مهم‌ترین مأموریت و چشم‌انداز و مهم‌ترین نقاط قوت و ضعف و نیز فرصت‌ها و تهدیدها از طریق اختصاص رتبه و ضریب، در اختیار گروه دلفی قرار داده شد. پس از جمع‌آوری پرسشنامه مرحله دوم و محاسبه امتیازات حاصل از رتبه و ضریب تعیین‌شده برای هر یک از موارد، میانگین امتیاز برای هر یک از نقاط قوت و ضعف و نیز

فرصت‌ها و تهدیدها به‌دست آمده و متعاقباً راهبردهای مطلوب دیپلماسی رسانه‌ای ج.ا.ا در راستای توسعه پایدار فرهنگی ایران در دوران پساجام با استفاده از ماتریس تجزیه و تحلیل SWOT به‌دست آمده است. در پرسشنامه مرحله سوم از نقاط قوت و ضعف و نیز فرصت‌ها و تهدیدهای به‌دست آمده از پرسشنامه مرحله اول و راهبردهای به‌دست آمده از پرسشنامه مرحله دوم استفاده شده تا اولویت هر یک از راهبردها به‌دست آید. بدین منظور پرسشنامه مرحله سوم تنظیم شد و به‌منظور اختصاص نمره جذابیت به هر یک از نقاط قوت و ضعف و نیز فرصت‌ها و تهدیدها از طریق محاسبه میانگین نمرات اختصاص داده شده به هر یک از آنها به‌دست آمد و با توجه به ضرایب به دست آمده در مرحله دوم، نمره جذابیت نهایی هر یک از موارد مورد نظر به‌دست آمد که با محاسبه جمع نمرات جذابیت نهایی برای هر یک از راهبردها، اولویت راهبردهای به‌دست آمده برای دیپلماسی رسانه‌ای ج.ا.ا در راستای توسعه پایدار فرهنگی ایران در دوران پساجام مشخص گردید (اعرابی، ۱۳۸۵: ۵۶).

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 فرهنگی ایران در دوران پساجام به ترتیب اولویت عبارتند از:

عوامل داخلی

مهم‌ترین نقاط قوت دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در راستای توسعه پایدار فرهنگی ایران در دوران پساجام به ترتیب اولویت عبارت است از:

۱- انتخاب دوباره آقای حسن روحانی در دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری و آغاز دولت دوازدهم به ریاست جمهوری ایشان در مرداد ۱۳۹۶ در دوران پساجام و ادامه مشی اعتدال‌گرای ایشان در تعامل با کشورهای جهان در راستای توسعه پایدار فرهنگی ایران اسلامی در جهان.

۲- انتخاب دوباره آقای محمدجواد ظریف به‌عنوان وزیر امور خارجه دولت دوازدهم و رأی اعتماد مجلس به ایشان در دوران پساجام و ادامه مشی اعتدال‌گرای ایشان در تعامل با کشورهای جهان در راستای توسعه پایدار فرهنگی ایران اسلامی در جهان.

۳- دیپلماسی رسانه‌ای نسبتاً مناسب ج.ا.ا در راستای توسعه پایدار فرهنگی ایران در دوران پساجام در راستای کاهش تنش‌های حاصل از تروریسم در منطقه آسیای غربی و ارائه تصویری ضد تروریسم و داعش از ایران اسلامی. این مهم در فضای بین‌ذهنی جهانی به

تنش‌زدایی و فضای روانی بین‌ذهنیتی جهانی سالم به علاقه روزافزون کشورهای جهان به فرهنگ و تمدن ایران و گسترش روابط فرهنگی با ایران کمک می‌کند.

۴- 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 علاقه روزافزون کشورهای جهان به فرهنگ و تمدن ایران و گسترش روابط فرهنگی با ایران کمک می‌کند.

۵- تولید برنامه‌ها و محصولات رسانه‌ای وحدت‌گستر و امن‌کننده منطقه و جهان در رسانه‌های جمهوری اسلامی ایران با فشرده‌کردن و شتاب‌بخشی فرایندهای اجتماعی ملی و منطقه‌ای و جهانی متناسب با منافع ملی و فرهنگی ایران در راستای دیپلماسی رسانه‌ای ج.ا.ا همسو با توسعه پایدار فرهنگی ایران در دوران پسابرجام.

مهم‌ترین نقاط ضعف دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در راستای توسعه پایدار فرهنگی ایران در دوران پسابرجام به ترتیب اولویت عبارت است از:

۱- فقدان راهبرد مشخص و مدون در عرصه دیپلماسی رسانه‌ای ج.ا.ا در راستای توسعه پایدار فرهنگی ایران در دوران پسابرجام.

۲- متولی سازماندهی رسانه‌ها برای حضور در عرصه دیپلماسی رسانه‌ای ج.ا.ا در راستای توسعه پایدار فرهنگی ایران در دوران پسابرجام مشخص نیست و در نتیجه، حدود این امر و مأموریت رسانه‌های ج.ا.ا در سپهر رسانه‌ای کشور هم مشخص نیست.

۳- دیپلماسی رسانه‌ای ج.ا.ا در راستای توسعه پایدار فرهنگی ایران در دوران پسابرجام تعریف شده و هماهنگ نیست. می‌توانیم بگوییم همچنان فاقد یک دیپلماسی رسانه‌ای در راستای توسعه پایدار فرهنگی ایران که هدایت شده، متمرکز و همه‌جانبه در دوران پسابرجام باشد، هستیم.

۴- به‌نظر می‌رسد رسانه‌های کشور در عرصه دیپلماسی رسانه‌ای ج.ا.ا در راستای توسعه پایدار فرهنگی ایران در دوران پسابرجام، دید راهبردی نداشته و در نتیجه در سطح تکنیک و تاکتیک مانده‌اند.

۵- عدم ارتباط راهبردی و تنگاتنگ بین دستگاه دیپلماسی کشور و رسانه ملی در زمینه دیپلماسی رسانه‌ای ج.ا.ا در راستای توسعه پایدار فرهنگی ایران در دوران پسابرجام.

عوامل خارجی

مهم‌ترین فرصت‌ها برای دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در راستای توسعه

پایدار فرهنگی ایران در دوران پسابرجام عبارت است از:

- ۱- افزایش سرمایه اجتماعی ملی و جهانی ایران اسلامی در دوران پسابرجام.
 - ۲- وجود سابقه غنی تمدنی و هویتی ایرانی - اسلامی به‌عنوان بستر مناسب هویتی جهانی برای دیپلماسی رسانه‌ای ج.ا.ا در دوران پسابرجام. این مهم در فضای بین‌ذهنیتی جهانی به ایجاد فضای روانی بین‌ذهنیتی جهانی مناسب برای گسترش روابط فرهنگی با ایران کمک می‌کند.
 - ۳- اختلاف بین اتحادیه اروپا و آمریکا در زمینه برجام و تأکید اتحادیه اروپا بر اجرای برجام و در مقابل بدعهدی‌ها و عدم انجام تعهدات و اجرای صحیح برجام از سوی آمریکا در قبال ایران. این مهم در فضای بین‌ذهنیتی کشورهای اروپایی به ایجاد فضای روانی بین‌ذهنیتی مناسب برای ترغیب کشورهای اروپایی به گسترش روابط فرهنگی با ایران کمک می‌کند.
 - ۴- ظهور و بروز دولت‌های موازنه‌گر آلمان، فرانسه و ژاپن در برابر آمریکا در گروه ۷. اتحاد تجاری اتحادیه اروپا و ژاپن و وجود اختلافات بین اعضای گروه ۷ با آمریکا پس از روی کار آمدن دونالد ترامپ به‌عنوان رئیس‌جمهور آمریکا و انزوای خودخواسته آمریکا و انگلیس پس از برگزیت^۱ (همه پرسی خروج انگلیس از اتحادیه اروپا). این مهم در فضای بین‌ذهنیتی کشورهای فرانسه، آلمان و ژاپن به ایجاد فضای روانی بین‌ذهنیتی مناسب برای ترغیب این کشورها به گسترش روابط فرهنگی اقتصادی با ایران کمک می‌کند.
 - ۵- ظهور و بروز دولت‌های موازنه‌گر آلمان، فرانسه، ژاپن، چین و روسیه و ترکیه در برابر آمریکا در گروه ۲۰. اتحاد تجاری اتحادیه اروپا و چین و وجود اختلافات بین اعضای گروه ۲۰ و آمریکا پس از روی کار آمدن دونالد ترامپ به‌عنوان رئیس‌جمهور آمریکا و انزوای خودخواسته آمریکا و انگلیس پس از برگزیت (همه پرسی خروج انگلیس از اتحادیه اروپا). این مهم در فضای بین‌ذهنیتی کشورهای آلمان، فرانسه، ژاپن، چین و روسیه و ترکیه به ایجاد فضای روانی بین‌ذهنیتی مناسب برای گسترش روابط فرهنگی اقتصادی با ایران کمک می‌کند.
- مهم‌ترین تهدیدها برای دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در راستای توسعه پایدار فرهنگی ایران در دوران پسابرجام عبارت است از:

- ۱- فرارسانه‌نگری رسانه‌های پیشرفته و پیچیده غربی - آمریکایی و غرق کردن هستی مخاطبان در معناسازی ایده‌ها و روایت غربی - آمریکایی از واقعیات جهان امروز و در نتیجه غرق شدن برخی از مخاطبان ملی، منطقه‌ای، جهانی در صور گوناگون از هستی رسانه‌ای شده رسانه‌های غربی - آمریکایی. ایده‌ها و روایت غربی - آمریکایی از منطقه آسیای غربی و ایران در

فضای بینذهنیتی جهانی با ایجاد تنش و فضای روانی بینذهنیتی جهانی ناسالم به قطع و کاهش روابط فرهنگی با ایران کمک می‌کند.

۲- مخدوش کردن تصویر و روایت ایران و نظام ج.ا. و اهداف کلان نظام توسط تولید هدفمند برخی از محصولات فرهنگی - رسانه‌ای تولیدشده غربی - امریکایی و عربی - عبری. برخی از محصولات فرهنگی‌رسانه‌ای تولید شده غربی - امریکایی و عربی - عبری در فضای بینذهنیتی جهانی به ایجاد تنش و فضای روانی بینذهنیتی جهانی ناسالم به قطع و کاهش روابط فرهنگی با ایران کمک می‌کنند.

۳- پس از ظهور و بروز گروه تروریستی داعش، شکل‌گیری ذهنیت بدبینی و نفرت نسبت به اسلام و مسلمانان در فضای بینذهنیتی ملت‌های کشورهای غربی و برخی از ملت‌های کشورهای مسیحی جهان اعم از افریقایی و امریکای لاتین و همچنین کشورهای بودایی اعم از هند، ژاپن و چین، ذهنیت 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 مبادله دانشجو، تبادل اطلاعات و کتاب، زبان و آموزش زبان فارسی و تبادل و مشارکت در ساخت و تولید آثار هنری در ایران که به قطع و کاهش روابط فرهنگی - هنری با ایران کمک می‌کند.

۴- وجود استراتژی‌های روشن و مدون در جبهه دشمن برای تخریب چهره مسلمانان (اسلام‌هراسی) و جمهوری اسلامی ایران از طریق تولید و پخش آثار فرهنگی - رسانه‌ای رسانه‌های غربی - امریکایی. اسلام‌هراسی در فضای بینذهنیتی جهانی به ایجاد تنش و فضای روانی بینذهنیتی جهانی ناسالم برای انصراف کشورهای جهان از مبادله دانشجو، تبادل اطلاعات و کتاب، زبان و آموزش زبان فارسی و تبادل و مشارکت در ساخت و تولید آثار هنری در ایران که به قطع و کاهش روابط فرهنگی‌هنری با ایران کمک می‌کند.

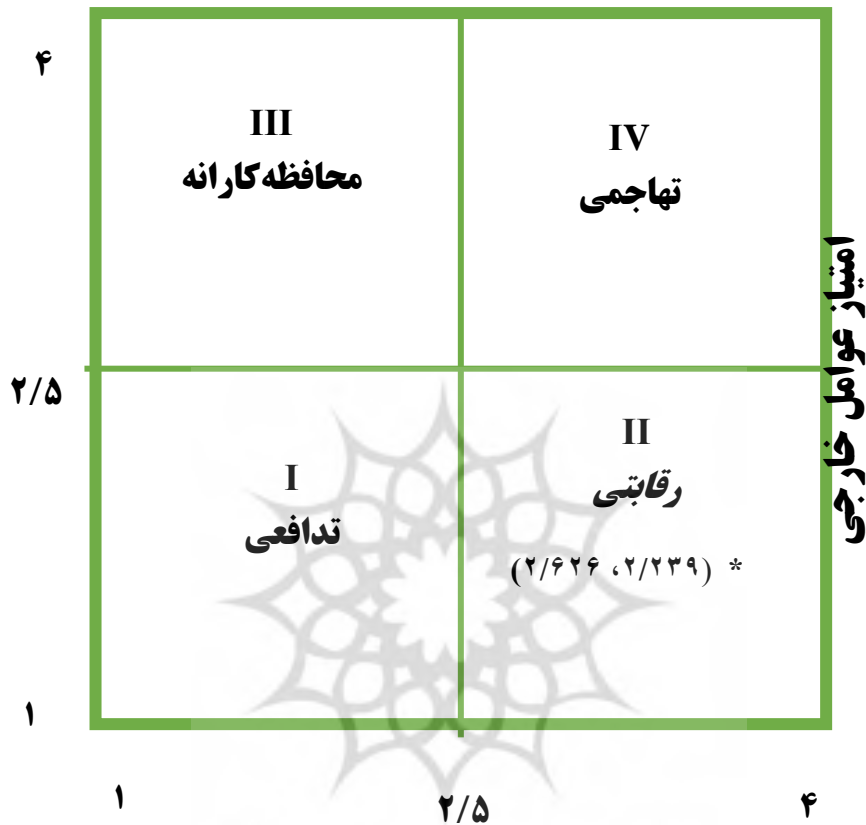
۵- اهتمام جدی مدیران فرهنگی - رسانه‌ای و تولیدکنندگان محصولات فرهنگی - رسانه‌ای غربی در بکارگیری مشاوران روان‌شناس و جامعه‌شناس در تولید آثار فرهنگی‌رسانه‌ای متناسب با سن و ذائقه مخاطب و جذب مخاطبان ایرانی و جهانی.

با توجه به امتیازات و ضرایب داده‌شده توسط نخبگان و کارشناسان صاحب‌شونده، نقاط قوت دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در راستای توسعه پایدار فرهنگی ایران در دوران پسابرجام بیش از نقاط ضعف است. تهدیدات برای دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در راستای توسعه پایدار فرهنگی ایران در دوران پسابرجام بیش از فرصت‌ها است.

تأثیر عوامل محیط خارجی برای دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در راستای توسعه پایدار فرهنگی ایران در دوران پسابرجام بیشتر از تأثیر عوامل محیط داخلی است.

جدول ۱: موقعیت راهبردی

امتیاز عوامل داخلی



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

راهبردهای مطلوب دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در راستای توسعه پایدار فرهنگی ایران در دوران پساجام
- با توجه به موقعیت راهبردی، راهبردهای رقابتی، راهبردهای مناسب برای دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در راستای توسعه پایدار فرهنگی ایران در دوران پساجام، هستند.

- راهبردهای مطلوب رقابتی حاصل از ماتریس تجزیه و تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها برای دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در راستای توسعه پایدار فرهنگی

ایران در دوران پسابرجام عبارتند از:

راهبرد رقابتی شماره ۱

- افشا کردن دستکاری ذهنی و فضای بینادهنیتی افکار عمومی جهان توسط رسانه‌های غربی - امریکایی با تأکید بر سیاست موازنه ناامنی و تداوم سیاست تفرقه بینداز و حکومت کن در راستای دکترین جنگ تمدن‌های امریکا در قبال مناطق مختلف و کشورهای همجوار جهان.

- جنگ و ناامنی پایان‌ناپذیر چند دهه اخیر در منطقه آسیای غربی در واقع باعث نابودی سرمایه‌های فرهنگی و تمدنی ایران، عراق به‌عنوان مهم‌ترین کشورهای باستانی در جهان و کشورهای اسلامی منطقه آسیای غربی برای نابودی تمدن اسلامی است. این مهم در خدمت دیپلماسی فرهنگی غرب و امریکا برای جذب مردم دیگر کشورهای جهان برای دنباله‌روی از فرهنگ غربی - امریکایی است. این مهم در راستای نابودی سرمایه‌های فرهنگی و نمادین کشورهای باستانی و اسلامی منطقه آسیای غربی و جلوگیری از اعتلای فرهنگی کشورهای این منطقه در راستای توسعه فرهنگی امریکا و غرب انجام می‌شود.

راهبرد رقابتی شماره ۲

- یکپارچگی معنایی در بسته‌بندی پیام رسانه‌های ج.ا.ا برای مدیریت ادراک و فرار به‌موقع از پارازیت شناختی و روایت و ایده ساخته و پرداخته رسانه‌های غربی - امریکایی در راستای تهاجم فرهنگی رسانه‌ای امریکا علیه ایران.

راهبرد رقابتی شماره ۳

- تأکید بر عبور از تک‌گویی (مونولوگ) به گفتگو (دیالوگ) در دیپلماسی رسانه‌ای ج.ا.ا در دوران پسابرجام برای تحقق گفتگوی بین تمدن‌ها و ملت‌ها در راستای تنش‌زدایی و ایجاد فضای روانی بینادهنیتی جهانی سالم برای گسترش روابط فرهنگی با ایران.

- ترغیب کشورهای جهان به گسترش روابط فرهنگی با ایران در راستای تحقق توسعه پایدار فرهنگی ایران انجام می‌شود. توسعه پایدار فرهنگی ایران با اجرای سیاست‌های کلی الگوی اسلامی - ایرانی پیشرفت و همچنین توسعه دیپلماسی فرهنگی ایران محقق خواهد شد.

راهبرد رقابتی شماره ۴

- 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.

- جنگ و ناامنی پایان‌ناپذیر چند دهه اخیر در منطقه آسیای غربی در واقع باعث نابودی سرمایه‌های فرهنگی و تمدنی ایران و عراق به‌عنوان مهم‌ترین کشورهای باستانی در جهان و کشورهای اسلامی منطقه آسیای غربی برای نابودی تمدن اسلامی است. این مهم در خدمت دیپلماسی فرهنگی غرب و آمریکا برای جذب مردم دیگر کشورهای جهان برای دنباله‌روی از فرهنگ غربی - امریکایی است. این مهم در راستای نابودی سرمایه‌های فرهنگی و نمادین کشورهای باستانی و اسلامی منطقه آسیای غربی و جلوگیری از اعتلای فرهنگی کشورهای این منطقه در راستای توسعه فرهنگی آمریکا و غرب انجام می‌شود.

- اولویت‌بندی راهبردهای رقابتی دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در راستای توسعه پایدار فرهنگی ایران در دوران پساجام 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: ۴/۵۴۸): راهبرد شماره ۲

- یکپارچگی معنایی در بسته‌بندی پیام رسانه‌های ج.ا.ا برای مدیریت ادراک و فرار به‌موقع از پارازیت شناختی و روایت و ایده ساخته و پرداخته رسانه‌های غربی - امریکایی در راستای تهاجم فرهنگی رسانه‌ای آمریکا علیه ایران.

اولویت دوم (نمره جذابیت: ۴/۳۴۴): راهبرد شماره ۳

- تأکید بر عبور از تک‌گویی (مونولوگ) به گفتگو (دیالوگ) در دیپلماسی رسانه‌ای ج.ا.ا در دوران پساجام برای تحقق گفتگوی بین تمدن‌ها و ملت‌ها در راستای تنش‌زدایی و ایجاد فضای روانی بین‌ذهنیتی جهانی سالم برای گسترش روابط فرهنگی با ایران.
- ترغیب کشورهای جهان به گسترش روابط فرهنگی با ایران در راستای تحقق توسعه پایدار فرهنگی ایران انجام می‌شود. توسعه پایدار فرهنگی ایران با اجرای سیاست‌های کلی الگوی اسلامی - ایرانی پیشرفت و همچنین توسعه دیپلماسی فرهنگی ایران محقق خواهد شد.

اولویت سوم (نمره جذابیت: ۴/۳۲۳): راهبرد شماره ۱

- افشا کردن دستکاری ذهنی و فضای بین‌ذهنیتی افکار عمومی جهان توسط رسانه‌های غربی - امریکایی با تأکید بر سیاست موازنه ناامنی و تداوم سیاست تفرقه بینداز و حکومت کن در راستای دگرگون کردن تمدن‌های آمریکا در قبال مناطق مختلف و کشورهای همجوار جهان.
- جنگ و ناامنی پایان‌ناپذیر چند دهه اخیر در منطقه آسیای غربی در واقع باعث نابودی سرمایه‌های فرهنگی و تمدنی ایران و عراق به‌عنوان مهم‌ترین کشورهای باستانی در جهان و

کشورهای اسلامی منطقه آسیای غربی برای نابودی تمدن اسلامی است. این مهم در خدمت دیپلماسی فرهنگی غرب و آمریکا برای جذب مردم دیگر کشورهای جهان برای دنباله‌روی از فرهنگ غربی - امریکایی است. این مهم در راستای نابودی سرمایه‌های فرهنگی و نمادین کشورهای باستانی و اسلامی منطقه آسیای غربی و جلوگیری از اعتلای فرهنگی کشورهای این منطقه در راستای توسعه فرهنگی آمریکا و غرب انجام می‌شود.

اولویت چهارم (نمره جذابیت: ۳/۸۴۵): راهبرد شماره ۴

- مهار و افشاسازی ابعاد تهاجم تبلیغاتی و رسانه‌ای آمریکا با ایجاد تروریسم آشکار و پنهان در داخل ایران و کشورهای همسایه در منطقه آسیای غربی در دوران پسابرجام.
- جنگ و ناامنی پایان‌ناپذیر چند دهه اخیر در منطقه آسیای غربی در واقع باعث نابودی سرمایه‌های فرهنگی و تمدنی ایران، عراق به‌عنوان مهم‌ترین کشورهای باستانی در جهان و کشورهای اسلامی منطقه آسیای غربی برای نابودی تمدن اسلامی است. این مهم در خدمت دیپلماسی فرهنگی غرب و آمریکا برای جذب مردم دیگر کشورهای جهان برای دنباله‌روی از فرهنگ غربی - امریکایی است. این مهم در راستای نابودی سرمایه‌های فرهنگی و نمادین کشورهای باستانی و اسلامی منطقه آسیای غربی و جلوگیری از اعتلای فرهنگی کشورهای این منطقه در راستای توسعه فرهنگی آمریکا و غرب انجام می‌شود.

نتیجه پژوهش

تعیین چشم‌انداز مطلوب، مأموریت مطلوب و اهداف دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در راستای توسعه پایدار فرهنگی ایران در دوران پسابرجام
چشم‌انداز مطلوب دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در راستای توسعه پایدار فرهنگی ایران در دوران پسابرجام عبارت است از:
«سیاست رسانه‌ای شده آمریکا متناسب با دکتترین قدرت هوشمند همان موازنه ناامنی در راستای دکتترین نفرت‌پراکنی و جنگ تمدن‌هاست. این مهم با ایجاد تفرقه‌افکنی در درون کشورهای هدف بین مردم و نخبگان آن کشور محقق می‌شود. و در گام بعدی آمریکا با حمایت از یکی از دو طرف، شدت ناامنی در کشور هدف را تنظیم و کنترل کرده دشمنان خود را مهار می‌کند. این مهم نیز با ایجاد تفرقه‌افکنی در دو کشور همسایه - که یکی از آنها دشمن امریکاست - محقق می‌شود و در گام بعدی، آمریکا با تنظیم شدت ناامنی در این کشورها آن را کنترل کرده و با حضور خود در منطقه، دشمنان را مهار می‌کند. سیاست رسانه‌ای شده ج.ا.ا در راستای توسعه پایدار فرهنگی ایران در دوران پسابرجام، استفاده کارا و اثربخش از سپهر

رسانه‌های ج.ا.ا و سناریوی فرامسلط در گفتمان رسانه‌ای جهانی است. این مهم در گام اول با استفاده از سناریوی فرامسلط در گفتمان رسانه‌ای با تبلیغ جذابیت‌های فرهنگی ایران، تنش‌زدایی و ایجاد فضای روانی بین‌ذهنیتی جهانی سالم برای ترغیب کشورهای جهان به برقراری روابط فرهنگی با ایران (از جمله مبادله دانشجو، تبادل اطلاعات و کتاب، زبان و آموزش زبان فارسی و تبادل و مشارکت در ساخت و تولید آثار هنری در ایران) و در گام دوم با استفاده از سناریوی فرامسلط در گفتمان رسانه‌ای با افشاسازی سیاست‌های امریکا در راستای نابودی فرهنگی و نمادین کشورهای باستانی و اسلامی کشورهای منطقه آسیای غربی و جلوگیری از توسعه و اعتلای فرهنگی این کشورها محقق می‌شود».

مأموریت مطلوب دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در راستای توسعه پایدار فرهنگی ایران در دوران پساجام عبارت است از:

«رسانه‌های ج.ا.ا با ارسال پیام‌های کارا و اثربخش متناسب با نظام معنابخشی زبانی و فرهنگی (مانند چارچوب‌ها، کنایه، استعاره و فضاهای ذهنی و آمیزه) مخاطبان ملی، منطقه‌ای و جهانی در راستای توسعه پایدار فرهنگی ایران در دوران پساجام با استفاده از سناریوی فرامسلط در گفتمان رسانه‌ای می‌پردازند. این مهم در گام اول با استفاده از سناریوی فرامسلط در گفتمان رسانه‌ای با تبلیغ جذابیت‌های فرهنگی ایران، تنش‌زدایی و ایجاد فضای روانی بین‌ذهنیتی جهانی سالم برای ترغیب کشورهای جهان ایجاد روابط فرهنگی ایران و گسترش روابط فرهنگی با ایران محقق می‌شود و در گام دوم، با استفاده از سناریوی فرامسلط در گفتمان رسانه‌ای با افشاسازی سیاست‌های امریکا در راستای نابودی فرهنگی و نمادین کشورهای باستانی و اسلامی کشورهای منطقه آسیای غربی و جلوگیری از توسعه و اعتلای فرهنگی این کشورها محقق می‌شود».

اهداف مطلوب دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در راستای توسعه پایدار فرهنگی ایران در دوران پساجام عبارت است از:

- ۱- گفتگو و دیالوگ با دولت‌ها و ملت‌های جهان با استفاده از تمامی امکانات و ظرفیت‌های رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران برای یافتن معنای نوین و تصویری جدید از ایران برای دولت‌ها و ملت‌های دیگر جهان. این مهم برای تبلیغ جذابیت‌های فرهنگی ایران برای کشورهای مختلف جهان در راستای گسترش روابط فرهنگی با کشور همسوی توسعه پایدار فرهنگی ایران است.
- ۲- تبادل معنا و فهم مشترک با در هم شکستن پارازیت معنایی فضای بین‌ذهنیتی محلی، ملی و جهانی درباره ایران در راستای توسعه پایدار فرهنگی ایران با تنش‌زدایی و ایجاد فضای روانی بین‌ذهنیتی جهانی سالم برای ترغیب کشورهای جهان به گسترش روابط فرهنگی با ایران.

۳- گفتگوی ملت ایران با ملت‌های جهان با استفاده از بستر فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی با گفتگوی جماعت‌های شبکه‌ای شده در فضای شبکه‌های اجتماعی جهان برای ترغیب کشورهای جهان به گسترش روابط فرهنگی با ایران در راستای توسعه پایدار فرهنگی ایران.

۴- تحقق گفتگوی تمدن‌ها و گفتگوی فرهنگ‌های مختلف جهانی با تمدن و فرهنگ ایرانی اسلامی با مفهوم‌سازی و نهادسازی مفهومی تمدن و فرهنگ ایرانی اسلامی در فضای بینادذهنیتی جهانی در ابعاد ملی، منطقه‌ای و جهانی با تنش‌زدایی و ایجاد فضای روانی بینادذهنیتی جهانی سالم برای ترغیب کشورهای جهان به سرمایه‌گذاری در ایران و گسترش روابط فرهنگی اقتصادی با ایران در راستای توسعه پایدار فرهنگی.

۵- در هم شکستن افسانه‌سازی روایت رسانه‌های غربی در تصویرسازی مخدوش از ایران به‌عنوان کشوری جنگ‌طلب در جهان قرن ۲۱ و بی‌ثبات و ناامن‌کننده منطقه آسیای غربی با افشاسازی سیاست‌های امریکا در راستای نابودی فرهنگی و نمادین کشورهای باستانی و اسلامی کشورهای منطقه آسیای غربی و جلوگیری از توسعه و اعتلای فرهنگی این کشورها.

۶- پیروزی بر دیپلماسی رسانه‌های رسانه‌های غربی - امریکایی در جنگ روایت‌ها و به تبع آن ایده‌ها و روایت رسانه‌های رسانه‌های ج.ا.ا در راستای توسعه پایدار فرهنگی ایران جایگزین روایت و ایده‌های رسانه‌های غربی در فضای بینادذهنیتی و افکار عمومی ملی، منطقه‌ای و جهانی شود.

راهبردهای دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در راستای توسعه پایدار فرهنگی ایران در دوران پساجام به ترتیب اولویت به شرح زیر است:
اولویت اول:

یکپارچگی معنایی در بسته‌بندی پیام رسانه‌های ج.ا.ا برای مدیریت ادراک و فرار به‌موقع از پارازیت شناختی و روایت و ایده ساخته و پرداخته رسانه‌های غربی - امریکایی در راستای تهاجم فرهنگی - رسانه‌ای امریکا علیه ایران
اولویت دوم:

- تأکید بر عبور از تک‌گویی (مونولوگ) به گفتگو (دیالوگ) در دیپلماسی رسانه‌ای ج.ا.ا در دوران پساجام برای تحقق گفتگوی بین تمدن‌ها و ملت‌ها در راستای تنش‌زدایی و ایجاد فضای روانی بینادذهنیتی جهانی سالم برای گسترش روابط فرهنگی با ایران.

- ترغیب کشورهای جهان به گسترش روابط فرهنگی با ایران در راستای تحقق توسعه پایدار فرهنگی ایران انجام می‌شود. توسعه پایدار فرهنگی ایران با اجرای سیاست‌های کلی الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت و همچنین توسعه دیپلماسی فرهنگی ایران محقق خواهد شد.

اولویت سوم:

- افشا کردن دستکاری ذهنی و فضای بینادذهنی افکار عمومی جهان توسط رسانه‌های غربی - امریکایی با تأکید بر سیاست موازنه ناامنی و تداوم سیاست تفرقه بینداز و حکومت کن در راستای دگرترین جنگ تمدن‌های امریکا در قبال مناطق مختلف و کشورهای همجوار جهان. - جنگ و ناامنی پایان‌ناپذیر چند دهه اخیر در منطقه آسیای غربی در واقع باعث نابودی سرمایه‌های فرهنگی و تمدنی ایران، عراق به‌عنوان مهم‌ترین کشورهای باستانی در جهان و کشورهای اسلامی منطقه آسیای غربی برای نابودی تمدن اسلامی است. این مهم در خدمت دیپلماسی فرهنگی غرب و امریکا برای جذب مردم دیگر کشورهای جهان برای دنباله‌روی از فرهنگ غربی - امریکایی است. این مهم در راستای نابودی سرمایه‌های فرهنگی و نمادین کشورهای باستانی و اسلامی منطقه آسیای غربی و جلوگیری از اعتلای فرهنگی کشورهای این منطقه در راستای توسعه فرهنگی امریکا و غرب انجام می‌شود.

اولویت چهارم:

- 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 پساجام. - جنگ و ناامنی پایان‌ناپذیر چند دهه اخیر در منطقه آسیای غربی در واقع باعث نابودی سرمایه‌های فرهنگی و تمدنی ایران، عراق به‌عنوان مهم‌ترین کشورهای باستانی در جهان و کشورهای اسلامی منطقه آسیای غربی برای نابودی تمدن اسلامی است. این مهم در خدمت دیپلماسی فرهنگی غرب و امریکا برای جذب مردم دیگر کشورهای جهان برای دنباله‌روی از فرهنگ غربی - امریکایی است. این مهم در راستای نابودی سرمایه‌های فرهنگی و نمادین کشورهای باستانی و اسلامی منطقه آسیای غربی و جلوگیری از اعتلای فرهنگی کشورهای این منطقه در راستای توسعه فرهنگی امریکا و غرب انجام می‌شود.

منابع

- اسماعیلی، محمد (۱۳۸۸)، *دیپلماسی رسانه‌ای با تأکید بر نقش سازمان صدا و سیما*، تهران: جام جم.
- اعرابی، سید محمد (۱۳۸۵)، *دستنامه برنامه‌ریزی استراتژیک*، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- امین فرد، احمد (۱۳۹۲)، *تدوین راهبردهای مطلوب مدیریت رسانه‌ای بحران هسته‌ای برای سیمای جمهوری اسلامی ایران*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت رسانه دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه صدا و سیما، تهران.
- امین فرد، احمد (۱۳۹۵)، *استراتژی‌های اثربخش فریب سیاسی رسانه‌ای*، همایش ملی روش‌های تحلیل اطلاعات، تهران: دانشگاه اطلاعات و امنیت ملی.
- بنت، دابلیونلس و انتمن، رابرت ام. (۱۳۸۹)، *سیاست رسانه‌ای شده، ارتباطات در آینده دموکراسی*، ترجمه: مسعود آریایی نیا. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- بیولا، کورنلیو و هلمز، مارکوس (۱۳۹۵)، *دیپلماسی دیجیتال؛ نظریه و عمل*، ترجمه: محمدکاظم سجادپور، تهران: بنگاه ترجمه و نشر کتاب پارسه.
- پستمن، نیل (۱۳۷۶)، *تکنوپولی، تسلیم فرهنگ به تکنولوژی*، ترجمه صادق طباطبایی، تهران: اطلاعات.
- دفلور، ملوین و دنیس، اورت.ای. (۱۳۸۳)، *شناخت ارتباطات جمعی*، ترجمه سیروس مرادی. تهران: انتشارات دانشکده صداوسیما.
- دلورپور اقدم، مصطفی (۱۳۹۶)، *فرصت‌ها و چالش‌های پسابرجام*، 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.
- روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۹۴)، *سیاست‌گذاری رسانه‌ای*، تهران: دانشگاه تهران.
- صدوقی، مرادعلی (۱۳۸۲)، *رسانه: سلاح جنگ یا ابزار حل منازعه*، فصل‌نامه پژوهش و سنجش، سال دهم شماره ۳۴ تابستان ۱۳۸۲.
- عبدالله خانی، علی (۱۳۸۶)، *جنگ نرم ۳ (نبرد در عصر اطلاعات)*، تهران: موسسه فرهنگی مطالعات بین‌المللی ابرار معاصر تهران.
- فضیلت، احمد (۱۳۹۲)، «مطالعه تطبیقی رویکردهای امریکا و اسرائیل در قبال موضوع هسته‌ای ایران (۲۰۱۲-۲۰۰۸)»، پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد، تهران: دانشکده روابط بین‌الملل وزارت امور خارجه.

- کمیسیون چشم‌انداز و امور نخبگان (۱۳۸۹)، *شاخص‌های پایش و ارزیابی سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ جمهوری اسلامی ایران*، تهران: مجمع تشخیص مصلحت نظام کمیسیون چشم‌انداز و نخبگان.
- کونابل، بن و جیسون اچ. کمپبل و دن مدن (۲۰۱۵). *گسترش و بهره‌برداری از آستانه جنگ واقعی*. ترجمه: گروه مترجمان خبرگزاری فارس، تهران: خبرگزاری فارس.
- گیلبوآ، ایتان (۱۳۸۸). *ارتباطات جهانی و سیاست خارجی*. ترجمه حسام الدین آشنا و محمدصادق اسماعیلی. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- کونگ، لوسی (۱۳۹۱)، *مدیریت راهبردی در رسانه‌ها: از نظریه تا عمل*، چاپ اول، (وحید خاشعی و علی دهقان مترجم)، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- محمدی، منوچهر (۱۳۸۹)، *آینده نظام بین‌الملل و سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران*، تهران: وزارت امور خارجه.
- نای، جوزف اس. (۱۳۹۰)، *آینده قدرت*، چاپ اول، (رضامراد صحرايي، مترجم)، تهران: حروفیه.
- نای، جوزف اس. (۱۳۸۷)، *قدرت در عصر اطلاعات از واقع‌گرایی تا جهانی شدن*، چاپ اول، (سعید می‌رتزایی، مترجم)، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- نای، جوزف اس و پاپ، رابرت (۱۳۹۲)، *قدرت و موازنه نرم در سیاست بین‌الملل*، چاپ اول، (عسگر قهرمانپور، مترجم)، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- نقیب‌السادات، سیدرضا (۱۳۸۹)، *تهدیدهای رسانه‌ای غرب و نقش بسیج در رفع تهدیدها؛ فصلنامه مطالعات بسیج*، سال سیزدهم، شماره ۴۸، پاییز ۱۳۸۹.
- Aronczyk, M., (2013). *Branding the nation*. Oxford: Oxford University Press.
- Brooks, Stephan G. and William C. Wohlforth. (2005), "Hard Times for Soft Balancing." *International Security* 30(1): 72108.
- Hermann, C.F (1963), *Some Consequences of Crisis*, *Administrative Science Quarterly*.
- Holden, J., (2013). *Influence and attraction: culture and the race for soft power in the 21st century*. London: British Council.
- Ien Ang, Yudhishtir Raj Isar & Phillip Mar (2015) *Cultural diplomacy: beyond the national interest?*, *International Journal of Cultural Policy*, 21:4, 365381.
- Kelley, Judith. (2005). "Stratetegic None –cooperation as Soft Balancing: Why Iraq was not Just about Iraq." *International Politics* 42:153173.
- McCann, E. and Ward, K., (2013). *A multidisciplinary approach to policy transfer research: geographies, assemblages, mobilities and mutations*. *Policy studies*, 34 (1), 2–18.
- Pape, Robert. (2005). "Soft Balancing against the United States. " *International Security* 30(1): 745.
- Walt, Stephan M. (2005). *Taming American Power: The Global Response to U.S. Primacy*. Newyork: W.W. Norton & Company



پروپوزیشن گاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی