

تحلیل جامعه‌شناختی چگونگی جذب سرمایه‌گذاری خارجی از منظر صاحب‌نظران، با توجه به نقش دیپلماسی رسانه‌ای

مصطفی از کیا^۱، سیدمحمد دادگران^۲، قاسم روح‌الله‌زاده اندواری^۳

تاریخ دریافت: ۹۷/۴/۲۸، تاریخ تایید: ۹۷/۷/۹

چکیده

توسعه اقتصادی مبتنی بر سرمایه‌گذاری خارجی، یکی از ظرفیت‌های پیوند اقتصاد داخلی با اقتصاد جهانی است. دولت‌ها برای جبران عقب‌ماندگی، رونق کسب و کار و بهره‌گیری از مزیت‌های نسبی، برای جذب سرمایه‌های خارجی تدابیری اتخاذ می‌کنند. همچنین برای بسترسازی توسعه ملی، همه نهادها از جمله صدا و سیما در این زمینه نقش برجسته‌ای دارند. هدف پژوهش حاضر، تجزیه و تحلیل نقش صدا و سیما در این عرصه و ارائه راهکارهای مناسب است. به این منظور، با به‌کارگیری روش بنیانی و مصاحبه با استادان اقتصاد، علوم ارتباطات و مقامات دولتی و صدا و سیما، مدل عوامل رسانه‌ای مؤثر بر جلب سرمایه‌گذاران خارجی به دست آمد. ارزیابی نتایج مدل نهایی پارادایمی عوامل رسانه‌ای، نشان می‌دهد که صدا و سیما به دلیل فقدان تعامل تخصصی با دولت، ترسیم نکردن چشم‌انداز سرمایه‌گذاری، فقدان پیوست رسانه‌ای دولت، مطالبه‌گری و جهت‌دهی و نیز نیروهای متخصص اقتصادی ناکافی نتوانسته است، نقش دیپلماسی رسانه‌ای را در جلب سرمایه‌گذاران خارجی ایفا کند.

واژگان کلیدی: توسعه اقتصادی، سرمایه‌گذاری خارجی، دیپلماسی رسانه‌ای.

^۱ استاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی و عضو هیأت علمی واحد علوم تحقیقات (azkia@ut.ac.ir).

^۲ دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی و مدیر گروه ارتباطات

(mohamma_dadgaran@yahoo.com)

^۳ دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی

(ghasem313@yahoo.com)

مقدمه

جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی^۱ به‌عنوان یکی از مهم‌ترین متغیرهای اقتصادی در بیشتر کشورهای جهان، مورد توجه است و دولت‌ها به‌منظور جبران عقب‌ماندگی، رونق کسب و کار، توسعه اقتصادی^۲ و بهره‌گیری از مزیت‌های نسبی و توانایی‌های بالقوه اقتصادی، از ورود سرمایه‌گذاری خارجی به داخل، استقبال و برای نحوه مشارکت دادن سرمایه‌گذاران خارجی تدابیری اتخاذ می‌کنند. گذراندن قوانین حمایت گمرکی و تعیین قیمت و مقررات مالی نظیر؛ کمک نقدی، وام‌های بلندمدت، معافیت مالیاتی برای مؤسسات متعلق به سرمایه‌داران بومی و شرکت‌های خارجی به‌منظور ایجاد کارخانه‌های جدید، از جمله مشوق‌های دولت‌های کشورهای در حال توسعه است. ضمن اینکه سرمایه‌گذاری خارجی در فرآیند توسعه بسیاری از کشورها نقش مهمی داشته است و دولت‌ها از سرمایه‌گذاری خارجی، بیشتر به‌شکل مکمل سرمایه داخلی و به قصد انتقال فناوری استفاده می‌کنند تا در افق بلندمدت، گره مشکلات اقتصادی کشور باز و به رشد اقتصادی کمک شود. گزارش سال ۲۰۱۷ آنکتاد^۳ نشان می‌دهد: جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در سال ۲۰۱۶ در اقتصادهای توسعه‌یافته با پنج درصد افزایش مواجه شد و به ۱۰۳۲ میلیارد دلار رسید. این در حالی است که اقتصادهای در حال توسعه، در این سال با کاهش ۱۴ درصدی مواجه شدند و رقم سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی این کشورها به ۶۴۶ میلیارد دلار کاهش یافت. اقبال کشورهای جهان به سرمایه‌گذاری‌های خارجی و کشورهای دارای رتبه نخست در زمینه جذب این سرمایه‌ها نشان می‌دهد سرمایه‌گذاری خارجی برای هر کشوری، به‌منظور استفاده از مزیت‌های نسبی دیگر کشورها، هدف مهم اقتصادی و یک امتیاز است تا به نیازهای داخلی خود در ابعاد رونق اقتصادی و اشتغال‌زایی پاسخ گوید.

در تاریخ ایران، انباشت خصوصی سرمایه تولیدی همانند تجربه اروپای نوین صورت نگرفته که مهم‌ترین مانع آن به باور اندیشمندان «سستی و ناپایداری تمامی اشکال ثروت و مالکیت خصوصی است» (کاتوزیان، ۱۳۷۲: ۶۱). انباشت سرمایه، مستلزم صرفه‌جویی و داشتن حداقلی از امنیت و اطمینان به آینده است، اما «سیر تاریخ ایران و وقایع نامه‌های جامانده ایرانی پر است از شرح زندگی ناامن و مخاطره‌آمیز افراد این جامعه» (همان: ۶۲). تجارت خارجی در ایران از طریق سلطه بر منابع نفت، با صدور سرمایه کم شروع شد که «با پرداخت مقدار ناچیز از سود آن به ایران، رشد سریع شرکت نفت انگلیس و ایران و فراملیتی شدن آن را ممکن

^۱ Foreign Direct Investment (FDI)

^۲ Economical Development

^۳ UNCTAD, World Investment Report (2017)

گردانید» (رزاقی، ۱۳۷۶: ۱۲۶). نکته مهم، افزایش صادرات نفت و بازگرداندن درآمدهای نفتی ایران بود؛ زیرا این درآمدها با تدوین و اجرای الگوی توسعه درون‌زا، می‌توانست ایران را به کشوری صنعتی و صادرکننده کالاهای صنعتی تبدیل کند، اما رهبران کشورهای صنعتی برای حفظ منافع خود، با دو کودتا در سال‌های ۱۲۹۹ و ۱۳۳۲ مانع شدند. اقتصاد ایران در یک قرن گذشته، بر اثر فشارهای خارجی و شرایط داخلی، در جذب سرمایه‌های خارجی فراز و نشیب‌هایی را تجربه کرد، تا جایگاه کشورمان از لحاظ شاخص جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در سطح جهانی و منطقه‌ای، تغییرات زیادی را شاهد باشد. به گزارش آنکتاد (2017)، جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در ایران در سال ۲۰۱۵ میلادی ۲ میلیارد و ۵۰ میلیون دلار بود. در سال‌های ۲۰۱۳ و ۲۰۱۴ هم به ترتیب ۳ میلیارد و ۵۰ میلیون دلار و ۲ میلیارد و ۱۵۰ میلیون دلار سرمایه‌های خارجی جذب شد. ایران پس از هند با جذب حدود ۴۴/۵ میلیارد دلار سرمایه‌گذاری خارجی در سال ۲۰۱۶ حدود ۳ میلیارد و ۳۷۲ میلیون دلار سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی داشته است. بنگلادش با ۲ میلیارد و ۳۳۳ میلیون دلار در رتبه سوم کشورهای جنوب آسیا در جذب سرمایه مستقیم خارجی جای دارد. به گزارش آنکتاد، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در ایران در سال ۲۰۱۳ عمدتاً مربوط به اکتشاف و تولید نفت بود و تحریم‌های خارجی اثر منفی بر جریان ورودی سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در ایران داشت به طوری که جریان ورودی سرمایه‌گذاری در این سال، حدود یک‌سوم کاهش یافت و به سه میلیارد دلار رسید.

جریان‌ات سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی جهانی در سال ۲۰۱۶ با توجه به رشد ضعیف اقتصاد و ریسک‌های سیاسی عمده‌ای که شرکت‌های چندملیتی را درگیر کرده بود، با کاهش ۲ درصدی به ۱۷۵۰ میلیارد دلار رسید. جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در اقتصادهای توسعه‌یافته در سال ۲۰۱۶ میلادی با ۵ درصد افزایش مواجه شد و از ۹۸۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۵ میلادی به ۱۰۳۲ میلیارد دلار در این سال رسید. بر اساس این آمار، ایالات متحده آمریکا جذب ۳۱۱ میلیارد دلار سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی را در سال ۲۰۱۷ به خود اختصاص داد و همچنان موقعیت برتر ورود این جریان‌ات را در جهان داراست و پس از آمریکا چین با ۱۴۴ میلیارد دلار و هنگ کنگ با ۸۵ میلیارد دلار در رده دوم و سوم قرار می‌گیرند. هلند با ۶۸، ایرلند ۶۶، استرالیا و برزیل ۶۰، سنگاپور ۵۸، فرانسه ۵۰ و هند ۴۵ میلیارد دلار، به ترتیب در رتبه چهارم تا دهم جهان در زمینه جذب سرمایه‌گذاری خارجی قرار دارند (UNCTAD, 2017).

ایران با وجود منابع طبیعی فراوان، انرژی ارزان، نیروی کار ماهر، شرایط جغرافیایی متنوع، امکانات زیربنایی مناسب، بازار مصرف انبوه داخلی و خارجی، نتوانست سرمایه‌های خارجی را به

کشور جذب کند. در حالی که برخی کشورهای در حال توسعه، بسیاری از مزیت‌های اقتصادی ایران را ندارند، اما توانستند در سالیان اخیر موفقیت‌های چشمگیری در جذب سرمایه‌های خارجی دست یابند. با مقایسه میزان جذب سرمایه خارجی در کشورهای منطقه خاورمیانه در می‌یابیم، سهم ایران در مقایسه با این کشورها بسیار ناچیز است. میانگین سرمایه‌گذاری خارجی در کشورهای منطقه نشان می‌دهد: «عربستان، ترکیه و مصر به ترتیب در مقام اول تا سوم قرار دارند. ایران در رتبه دوازدهم قرار دارد...». همچنین رتبه این چند کشور خاص در میانگین سرمایه‌گذاری‌های خارجی در مقایسه با شاخص بازبودن تجاری آنها بهتر است. همین‌طور مشاهده می‌گردد عربستان در هر دو شاخص بازبودن تجاری و سرمایه‌گذاری خارجی در رتبه خوبی قرار دارد» (محمودی و احراری، ۱۳۹۲: ۳۰۹). تجربه سال‌های گذشته ایران نشان می‌دهد با توجه به روند سرمایه‌گذاری خارجی، این نوع سرمایه‌گذاری، به‌علت بی‌توجهی به استعدادها داخلی و بی‌اعتمادی به توانمندی‌های خودی و نقش کشورهای استعماری در داشتن بازار دائمی تأمین مواد خام ارزان قیمت و صدور کالاهای تولید به قیمت گزاف، به ضرر کشورمان تمام شده و هزینه‌های سنگینی را به اقتصاد ایران تحمیل کرده است. روند سرمایه‌گذاری خارجی در جهان و ایران هم نشان می‌دهد برای رونق اقتصادی کشور، گسترش روابط اقتصادی با دنیای خارج، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است و برای پیوندهای تجاری اقتصادی با اقتصاد جهانی باید اقدامات مرتبط با ارتقای دیپلماسی فعال اقتصادی، در اولویت برنامه‌های کشور قرار گیرد.

از سوی دیگر، کشورهای توسعه‌یافته در کنار دیپلماسی سیاسی و تلاش برای گسترش روابط سیاسی و اقتصادی، از رسانه‌های خود برای ترغیب کشورها، استفاده و از آن به نقش دیپلماسی رسانه‌ای^۱ یاد می‌کنند. «دیپلماسی رسانه‌ای به‌معنای استفاده از رسانه‌های جمعی، برای برقراری ارتباط با بازیگران دولتی و غیردولتی، برای اعتمادسازی، پیشرفت مذاکرات و بسیج حمایت عمومی از توافقات است» (گیلبوآ، ۱۳۸۸: ۸۹). شرام^۲ نیز تأکید می‌کند: «توسعه اقتصادی جز در صورت تحقق توسعه اجتماعی میسر نیست و توسعه اجتماعی مستلزم بسط آموزش و اطلاعات است و باید پذیرفت که وسایل ارتباط جمعی، تأثیر قطعی بر توسعه فرهنگی و از خلال آن توسعه اقتصادی خواهند داشت» (کازنو، ۱۳۷۳: ۳۲۲). بنابراین رسانه‌ها در سطح بین‌المللی برای اقتصاد نوین همیشه ضروری بوده‌اند و نقش آنها در متقاعدکردن دولت‌ها و ملت‌ها برای افزایش تعاملات اقتصادی برجسته‌تر شده است. به‌کارگیری تفکر بازیگران اقتصادی و مجاب‌کردن آنان به بستن قرار دادهای اقتصادی و تجاری از طریق نشان‌دادن توانمندی‌های

^۱ Media Diplomacy

^۲ Schramm . w

اقتصادی با برنامه‌سازی هدفمند، بیانگر نقش تاثیرگذار رسانه‌ها است؛ نقشی که در معادلات سیاسی و مثلث‌بندی روابط بین‌المللی، از آن به دیپلماسی رسانه‌ای تعبیر می‌شود.

توسعه اقتصادی سال‌هاست که تحت‌عنوان برنامه‌های پنج‌ساله اجرا می‌شود و قوای سه‌گانه کشور، در حیطه مسئولیت خود تلاش می‌کنند زمینه‌های دستیابی به توسعه پایدار^۱ اقتصادی را فراهم کنند و از تمهیدات خود برای گام برداشتن در این مسیر خبر می‌دهند. برای حفظ و جذب سرمایه و به‌کارگیری در طرح‌های زیربنایی کشور، فضایی لازم است تا اطمینان خاطر و آرامش لازم را به سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی ببخشد و اطلاع‌رسانی، شاید فوری‌ترین کار رسانه باشد و از نقش تعیین‌کننده و حساسی برخوردار است؛ امری که کشورهای پیشرفته از آن غافل نشده‌اند و در کنار پیشرفت‌های صنعتی، از طریق رسانه‌های ارتباطی، آن را به دیگر ملل معرفی و تبلیغ می‌کنند تا ضمن یافتن بازار مناسب، باعث شکوفایی بیشتر چرخ صنعت شوند. با توجه به اینکه مثلث رسانه، اقتصاد و سیاست در حیات سیاسی-اقتصادی کشورهای جهان پذیرفته شده و مقوله اقتصاد از بازوان قدرت یک نظام مستقل و مقتدر است و پیوند بین رسانه‌ها و توسعه، سال‌هاست که مورد توجه نظریه‌پردازان اقتصادی قرار دارد، فقط برپایه آمادگی هوشیارانه علمی و برنامه‌سازی قوی می‌توان در این میدان اثرگذار بود. با پذیرش این مهم که ارتباطات و وسایل ارتباطی نوین از شاخص‌های مهم توسعه ملی به‌شمار می‌رود، برنامه‌های شبکه تلویزیونی پرس تی‌وی^۲ در ساعات پربیننده و همزمان با گفت‌وگوهای ایران با کشورهای ۵+۱ (موسوم به برجام) در سال ۱۳۹۴ مورد بررسی قرار گرفت. این بررسی نشان می‌دهد پرس تی‌وی بیشتر برنامه‌هایی را پیگیری و پخش کرد که رویدادی بود و یا ادعاهای کاذب رقبا را پاسخ داد که یک روش دنباله‌رویی است و از ساخت برنامه‌های مستند تلویزیونی با نگاه اقتصادی و سیاسی، و ارائه تصویر روشن از توانمندی‌ها و ظرفیت‌های اقتصادی کشور و اشاره به فراهم‌بودن زمینه‌های همکاری، غافل مانده است. همچنین برنامه‌ها و گزارش‌هایی برای ترغیب به همکاری در بخش‌های اقتصادی ایران و ارائه پیشنهادها و نشان‌دادن دست برتر ایران برای شرکت در نشست برجام در جهت تأمین منافع ملی تهیه نشده است. رسانه‌های کشورهای غربی در آستانه و یا هم‌زمان با برگزاری این نشست و پس از آن، همچون سیاستمداران این کشورها، در ارائه گزارش و برنامه‌ها، هدفمند و برای القای سیاست‌های خود کوشش کردند.

^۱ Sustained Development

^۲ پرس تی‌وی (Press TV) شبکه تلویزیونی وابسته به سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران و اولین شبکه خبری تلویزیونی انگلیسی زبان ایرانی است. شعار این شبکه، خبر از نگاه جدید برای شکستن سلطه رسانه‌های گروهی غربی است.

ضرورت انجام پژوهش

یکی از نیازهای کشور در جهت پیشبرد اهداف اقتصادی، همکاری‌های بین‌المللی است و رسانه ملی با برنامه‌سازی می‌تواند برای دولت در پیشبرد این اهداف، نقش مکمل ایفا کند. با وجود امکانات فنی مهندسی، نیروی انسانی در رسانه ملی، به‌نظر می‌رسد از این ظرفیت‌ها برای تولید برنامه‌های اقتصادی به‌ویژه جهت ترغیب کشورهای هدف به همکاری‌های اقتصادی استفاده نشده است. این مسئله، انجام پژوهش را ضروری می‌نماید تا برنامه‌های رسانه ملی از منظر تلاش برای نحوه تصویرسازی از موقعیت ممتاز ایران در تعاملات بین‌المللی به منظور جذب سرمایه‌های خارجی از دیدگاه صاحب نظران واکاوی قرار گیرد.

پیشینه تحقیق

مطالب مختلفی در زمینه دیپلماسی رسانه‌ای منتشر شده که در دو بخش داخلی و خارجی آمده است:

پیش‌نگاشته‌های داخلی

اسماعیلی (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان «دیپلماسی رسانه‌ای با تأکید بر نقش سازمان صدا و سیما»، کارکردهای رسانه ملی را بررسی و وضعیت آن را نامناسب ارزیابی کرده است. در نتیجه این پژوهش آمده است: در این شرایط میزان بهره‌مندی جمهوری اسلامی ایران از مزایای بی‌حد و حصر و امتیازات قابل دریافت از طریق دیپلماسی رسانه‌ای و حضور فعال در عرصه‌های خبری، در وضعیت مناسبی نیست.

عنایتی شبکلایی (۱۳۸۸) در مقاله‌ای با عنوان «نگاهی به عملکرد صدا و سیما در زمینه دیپلماسی و سیاست خارجی» رابطه رسانه‌ها و سیاست را رابطه‌ای ساده و یک‌سویه ندانسته و تأکید کرده است: تأثیر و نفوذ بیش از حد رسانه‌ها در سیاست‌ها و تصمیم‌گیری‌های کشورها بر اساس تأثیر رسانه‌ها بر سیاست خارجی از یک‌سو و نظریات مبتنی بر نفوذ دولت بر رسانه‌ها از سوی دیگر، نیاز به نظریه تعاملی را برای توضیح رابطه رسانه با دولت ضروری می‌کند. نظریه‌ای که اولاً به رابطه تعاملی رسانه و سیاست اشاره می‌کند و ثانیاً شرایطی را که تحت آن ممکن است رسانه‌ها بر سیاست تأثیر بگذارند، تعیین کند. عنایتی شبکلایی نتیجه‌گیری می‌کند که بین نخبگان و رسانه‌ها رابطه دوسویه وجود دارد؛ از سویی، هنگامی که میان نخبگان به‌قدر کافی، وفاق وجود دارد و سیاست‌های حکومت از صراحت و قطعیت برخوردار است، رسانه از نخبگان تأثیر می‌پذیرد، اما موقعی که میان نخبگان، وفاق به‌چشم نمی‌خورد و سیاست قطعی نیست، احتمال عملکرد متفاوت رسانه بیشتر است. وی تأکید می‌کند؛ رهیافت انتخاب عقلانی

در روابط بین‌الملل حکم می‌کند که هم بازیگر سیاسی و هم بازیگر رسانه‌ای در رفتار خود در محیط اجتماعی بین‌المللی، براساس تابع هزینه‌فایده عمل کنند. در سیاست خارجی این عقلانیت و برخورد دوراندیشانه، اهمیت فوق‌العاده‌ای پیدا می‌کند. البته رعایت این نکته در صدا و سیما و در همه رسانه‌ها دشوار و پیچیده است.

جعفرنژاد و دیگران (۱۳۹۰) در مقاله‌ای با عنوان «تعامل هم‌افزای قدرت نرم با دیپلماسی عمومی در برابر جنگ نرم» تلاش کردند، ضمن بررسی مبانی، کارکرد و ابعاد دیپلماسی عمومی به این سؤال پاسخ دهند که آیا مبانی دیپلماسی عمومی امریکا با به‌کارگیری جنگ نرم قابل جمع است و قدرت نرم چه تعاملی با این شکل از دیپلماسی دارد؟ نتایج این مقاله، نشان می‌دهد؛ آنچه امریکا دنبال می‌کند، نوعی جنگ نرم و تبلیغات منفی در قالب دیپلماسی عمومی است در حالی که در عصر اطلاعات، تاکید بیش از اندازه بر جنگ نرم، موازنه دیپلماسی عمومی را به هم می‌زند؛ به عبارتی نمی‌توان ارزش‌های دیگران را سراسر رد کرد و انتظار پذیرش ارزش‌های خود را از آنها داشت. بنابراین فهم هدف مخاطب و کشف ارزش‌های مشترک حایز اهمیت است. تفاوت بین تبلیغات و دیپلماسی عمومی در الگوی ارتباط نهفته است و مبانی دیپلماسی عمومی با به‌کارگیری جنگ نرم قابل جمع نیست. اساس قدرت نرم بر ارزش‌ها، فرهنگ‌ها، رفتار و مناسبات سیاسی با ملت‌ها و کشورها استوار است. جنگ نرم با فریبکاری، دروغ و تحریف واقعیت به صورت عمدی سر و کار دارد از این رو برای دفاع در برابر جنگ روانی باید از سلاحی همچون سلاح خودشان بهره جست، در حالی که دیپلماسی عمومی باید مبتنی بر اخلاق و اعتماد باشد.

شاه‌محمدی و قرائتی (۱۳۹۱) در مقاله‌ای با عنوان «تاثیر دیپلماسی رسانه‌ای بر تبادل فرهنگی کشورها» به این نتیجه رسیده‌اند که بین دیپلماسی رسانه‌ای و تبادل فرهنگی، رابطه معنی‌داری وجود دارد و این رابطه، مثبت و بالاتر از حد متوسط است. در این مقاله رابطه بین دیپلماسی رسانه‌ای و فرهنگ‌پذیری افکار عمومی کشورها مورد بررسی قرار گرفت که این رابطه، از نوع مثبت بوده و معنی‌داری آن در حد متوسط رو به بالا است. همچنین یافته‌ها درباره رابطه بین دیپلماسی رسانه‌ای با ارائه تصویر مطلوب در عرصه بین‌الملل نشان داد: در سطح میانگین نظری با میانگین‌های تجربی در تمامی سطوح مؤلفه‌ها، تفاوت معنی‌داری وجود دارد؛ به طوری که در تمامی مؤلفه‌ها، میانگین‌های تجربی، بالاتر از میانگین نظری بود.

زهرابی^۱ (۲۰۱۳) با بررسی «نقش رسانه‌های تصویری به‌عنوان یک ابزار مهم در جذب حمایت مالی برای توسعه ورزش دو میدانی ایران» به این نتیجه دست یافت که رسانه‌های تصویری مانند تلویزیون و به‌ویژه رسانه‌های تصویری جدید (اینترنت) نقش تأثیرگذارتری در

^۱ Zohrabi

بهبود بازاریابی، میزبانی مسابقات بین‌المللی و جذب سرمایه‌گذاری خارجی داشته‌اند و حتی این رسانه‌ها در جذب سرمایه‌گذاری داخلی و خصوصی‌سازی این بخش، نقش کلیدی ایفا کرده‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد نقش این رسانه‌ها، در جذب سرمایه‌های خارجی و سپس میزبانی مسابقات بین‌المللی و بازاریابی ورزش اصلی و برجسته‌تر بوده که بیانگر تأثیرگذاری دیپلماسی رسانه‌ای در این عرصه است. همچنین نقش تلویزیون به‌عنوان جذاب‌ترین رسانه در زمینه‌های ارائه برنامه‌های ورزشی مؤثرترین شکل ارتباط، ارزیابی شده و با اشاره به نقش‌های منفی رسانه‌ها در زمینه خصوصی‌سازی طرح‌های ورزشی، به ارائه اطلاعات غلط، شایعات و تجزیه و تحلیل نادرست کارشناسان در مورد خصوصی‌سازی تأکید کرده است.

برزین و سمیعی (۲۰۱۳) در مقاله‌ای با عنوان «نقش رسانه‌ها و ساختار گفتمان در رفتار دیپلماتیک» ساخت گفتمان در «بی‌بی‌سی فارسی» و «صدای امریکا» و ساخت ضد گفتمان در سازمان صدا و سیما را با استفاده از نظریه ون لیون و ون دایک، بررسی کردند. براساس این پژوهش، این دو رسانه، با بهره‌گیری از پارادایم قدرت هوشمند، در گفتمان‌سازی خود، یک رویکرد ترکیبی در پوشش مذاکرات هسته‌ای ایران در پیش گرفتند که در بُعد نرم قدرت از طریق دیپلماسی رسانه‌ای بر عزت و برتری‌دادن غرب نسبت به شرق و در بُعد سخت قدرت، بر حمله نظامی به فعالیت‌های هسته‌ای ایران تأکید کردند. این پژوهش نشان داد این دو رسانه، به گفتمان‌نمایی مثبت برای غرب و گفتمان‌نمایی منفی و تنزل وضعیت برای ایران پرداختند و در پوشش رسانه‌ای خود از برنامه هسته‌ای، محرومیت و به حاشیه‌راندن ایران، ایجاد قطب و افتراق بین غرب و ایران را برجسته‌سازی کردند. از سوی دیگر، بی‌بی‌سی و صدای امریکا، نقش یک مدیر اجرایی برای غرب را در مقابله با ایران بازی کردند.

ساداتی (۱۳۹۳) «نقش شبکه‌های برون‌مرزی رسانه ملی در دیپلماسی رسانه‌ای با تأکید بر شبکه‌های العالم و پرس‌تی‌وی» را به انجام رسانده است. براساس یافته‌های این پژوهش که توصیفی - تحلیلی بوده و از روش تحلیل ثانویه بهره گرفته است، شبکه‌های برون‌مرزی رسانه ملی با وجود کاستی‌های رسانه‌ای و مشکلات ساختاری و کارکردی در بازتاب و پیام‌رسانی، در موضوعات حساس بین‌المللی و داخلی همچون؛ انرژی هسته‌ای، بحران گروگان‌گیری ملوانان انگلیسی و ماجرای غزه، موفق عمل کردند، اما رسانه ملی در برخی موضوعات همچون؛ مره کاواکچی چندان موفق عمل نکرده و بنابراین لازم است، نگاهی کلان، همه‌جانبه، آینده‌نگر و درازمدت به موضوعات داشته باشد.

پیش‌نگاشته‌های خارجی

آرچتی^۱ (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان «تأثیر رسانه‌ها بر عملکرد دیپلماتیک؛ یک مدل تکاملی از تغییر» نشان می‌دهد که فناوری‌های ارتباطی، با اتخاذ یک راهبرد مؤثر (دیپلماسی عمومی)، تأثیر قابل توجهی بر مخاطبان دارند. در این پژوهش، با شمار زیادی از دیپلمات‌های خارجی مقیم لندن مصاحبه و نتیجه گرفته شد که فیسبوک و توئیتر، ابزار مفیدی در حمایت از یک نوع جدید از دیپلماسی عمومی در گفت‌وگو با مخاطبان خارجی هستند. این پژوهش، با تأکید بر تأثیر شگرف رسانه‌های تصویری جدید (شبکه‌های اجتماعی) بر مخاطبان با راهبردهای ارتباطی براساس اهداف، نشان داد که برقراری ارتباط مؤثر با مخاطبان به معنای دیپلماسی عمومی، نتیجه مثبت بر دیپلمات‌ها در مذاکرات رسمی دارد.

آناستازیا^۲ (۲۰۱۱) در مطالعه‌ای با عنوان «دیپلماسی عمومی روسیه برای جذب سرمایه‌گذاری مستقیم ایالات متحده» نشان داد بین دیپلماسی عمومی و جذب بیشتر سرمایه‌گذاری خارجی، رابطه مثبت وجود دارد. رئیس جمهوری روسیه برای تسهیل در جذب سرمایه‌گذاری خارجی، دیپلماسی عمومی فعالی را در دستور کار خود قرار داد. در پیش گرفتن سیاست دوستانه، بهبود فضای سرمایه‌گذاری خارجی در روسیه و تدوین قوانین جدید در این کشور از اقدامات روسیه برای جذب سرمایه‌گذاری خارجی ایالات متحده امریکا بود. این پژوهش، با اشاره به اینکه افزایش سرمایه‌گذاری‌های خارجی و همکاری‌های اقتصادی متقابل امریکا و روسیه نتیجه دیپلماسی عمومی روسیه بود، پیشنهاد می‌کند برای بهبود فضای سرمایه‌گذاری، باید نگرانی‌های سرمایه‌گذاران خارجی را برطرف کرد. همچنین فساد اداری از موانع انجام کسب و کار در روسیه اعلام شده که ایجاد یک پورتال اطلاعات ضروری است تا اطلاعات لازم در اختیار سرمایه‌گذاران خارجی قرار گیرد.

سیهما^۳ (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «تأثیر نهادی کیفیت در جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در الجزایر» آورده است؛ الجزایر در دوره ۱۹۹۵-۲۰۱۱ با استفاده از شاخص آزادسازی اقتصادی و سیاسی و نیز دولت پاسخگو، فضای مفیدی برای سرمایه‌گذاری و جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در بلندمدت ایجاد کرد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد بین جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی با شاخص آزادسازی اقتصادی، کیفیت نهادهای اقتصادی، اثربخشی دولت و پاسخگویی - که نهاد سیاسی با کیفیت را منعکس می‌کند - رابطه معنی‌داری وجود دارد. علاوه بر این، اثربخشی دولت، تأثیر کوتاه‌مدت مثبت و معنادار بر جریان

¹ Archetti

² Anastasiya

³ Siham

سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی دارد و اثرات منفی آن، غیرمنتظره است. براساس نتایج این پژوهش، اقدامات دولت الجزایر در کنترل نقض حقوق سرمایه‌گذاران خارجی و نیز بهبود آزادسازی اقتصادی، نقش حیاتی بازی می‌کند و در این راستا اقداماتی نظیر افزایش بهره‌وری کسب و کار، سودآوری، افزایش آزادی تجاری با جهان خارج، کاهش بار مالیاتی، تشویق نوآوری و رقابت انجام داده است که برای ایجاد یک فضای مناسب به منظور سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی مؤثر بوده است. نتیجه‌گیری کلی این پژوهش، نهادهای اقتصادی، کیفیت نهادی و پاسخگویی عوامل اساسی در جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی هستند.

اینس کرسان^۱ در مقاله «نقش آژانس‌های تشویق سرمایه‌گذاری در جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در کشورهای جنوب شرقی اروپا» را با استفاده از داده‌های نظرسنجی و پانل، بررسی و نتیجه‌گیری کرد؛ از توانمندی‌های سازمان‌های ترویج‌کننده سرمایه‌گذاری، اندک و ناکافی استفاده شده است و این آژانس‌ها توانستند در تعداد کمی از طرح‌های سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی شرکت کنند؛ زیرا تعداد زیادی از سازمان‌های ملی و منطقه‌ای در این کشورها بین سال‌های ۱۹۹۹ و ۲۰۱۳ با سرمایه‌گذاران خارجی تعامل ندارند. براساس این پژوهش، کشورهای جنوب شرقی اروپا، به جز کرواسی و کوزوو، یک رویکرد کیفی به سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی ندارند و با بسیاری از سازمان‌های منطقه‌ای در این زمینه، همکاری نمی‌کنند. این مدل نشان داد نرخ سرانه تولید ناخالص داخلی، دستمزد، تورم و مالیات بر جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی مؤثر است، اما به‌طور کلی در کشورهای مورد بررسی، سازمان‌های ملی و منطقه‌ای، نقش خود را در همکاری با سرمایه‌گذاران خارجی ایفا نکردند و هیچ بودجه‌ای برای سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و ترویج فعالیت‌های آنها تعریف نشده و راه نفوذ سرمایه‌گذاران خارجی در بازارهای این کشورها، از طریق شرکت‌های مشاوره‌ای و یا اتاق‌های بازرگانی‌شان است.

این تحقیقات نشان می‌دهد اغلب کشورها (حتی توسعه‌یافته) برای رونق بیشتر اقتصادی خود از فرصت سرمایه‌گذاری‌های خارجی استفاده و به این منظور، از همه‌توان و ظرفیت‌های موجود، به‌نحو شایسته‌ای بهره‌برداری می‌کنند. هرچند تحقیقاتی در زمینه به‌کارگیری دیپلماسی رسانه‌ای برای جذب سرمایه‌گذاری خارجی صورت نگرفته است، اما به‌کارگیری دیگر انواع دیپلماسی و نیز استفاده از رسانه‌های جمعی (به‌ویژه تلویزیون) به منظور تأثیرگذاری بر طرف‌های مقابل در زمینه‌های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی غافل نشدند. بر این اساس، دیپلماسی روش تأثیرگذار برای زمینه‌سازی و متقاعدکردن در جهت جلب همکاری‌های متقابل

^۱ Ines Kersan

است که در این بین موفقیت‌هایی به‌دست آمده که بیانگر نقش تأثیرگذار دیپلماسی رسانه‌ای بر سیاست خارجی و روابط سیاسی است. ضمن اینکه نقش سرمایه‌گذاری خارجی بر توسعه اقتصادی در این پژوهش‌ها تأیید شده است و کشورها تلاش می‌کنند تا با جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی، به مشکلات اقتصادی خود پاسخ دهند. در این پژوهش‌ها، عوامل موثر بر جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی با توجه به درجه بازبودن اقتصاد، نرخ بازگشت سرمایه و زیرساخت‌ها در یک کشور، اهمیت جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در صنعت نفت و گاز ایران، کشاورزی، اثر متقابل سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و رشد اقتصادی در کشورها، نقش آژانس‌های تشویق سرمایه‌گذاری در جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، تأثیر این نوع سرمایه‌گذاری بر توسعه و رشد کشورها و رابطه مثبت دیپلماسی عمومی با جذب سرمایه‌گذاری خارجی بررسی شد و نشان داد سرمایه‌گذاری خارجی یک جزء کلیدی برای رشد اقتصادی موفق و پایدار، و بخشی از یک روش برای بهبود اجتماعی است و همه کشورها در این زمینه حداکثر تلاش خود را می‌کنند.

در برخی پژوهش‌ها رابطه بین رسانه و سیاست خارجی دوسویه ارزیابی و تأکید شده است که این رابطه، باید تقویت شود؛ زیرا قدرت نرم (دیپلماسی رسانه‌ای) با دیپلماسی عمومی و سیاسی تعامل هم‌افزا دارد و نیز تأثیر دیپلماسی رسانه‌ای بر تبادل فرهنگی کشورها تأیید شده است. برخی کشورها (غربی) در بُعد نرم قدرت از طریق دیپلماسی رسانه‌ای بر عزت و برتری‌دادن غرب نسبت به شرق و در بُعد سخت قدرت، بر حمله نظامی، برنامه‌سازی کردند و با ارائه اخبار هدفمند، به دنبال تأمین منافع خود برآمدند که نقش رسانه‌ها در تحولات بین‌المللی را نشان می‌دهد. همچنین نقش دیپلماسی رسانه‌ای بر تبادل فرهنگی کشورها، نقش شبکه‌های العالم و پرس تی‌وی، در موضوعات حساس بین‌المللی و داخلی همچون انرژی هسته‌ای، بیانگر اهمیت و تأثیرگذاری دیپلماسی رسانه‌ای در این عرصه‌هاست. تفاوت این پژوهش با آنچه در پیش‌نگاشته‌ها آمده، علاوه بر روش‌شناسی، در موضوع پژوهش و رویکرد جدید به کار رسانه است و تاکنون درباره نقش رسانه‌ها در جلب سرمایه‌گذاران خارجی، پژوهشی صورت نگرفته است. ضمن اینکه نتایج این پژوهش، چشم‌انداز جدیدی را به‌منظور جلب سرمایه‌گذاران خارجی به صدا و سیما ارائه می‌کند.

مبانی نظری

اندیشه علمی اهمیت نقش رسانه در توسعه کشورها را می‌توان در آرای صاحب‌نظران نوسازی روانی تبارشناسی کرد. در پارادایم نوسازی، رسانه به‌عنوان یکی از عوامل اصلی نوسازی در کشورهای جهان سوم محسوب می‌شوند. حوزه نظریه‌های نوسازی روانی به نوعی تحرک روانی

یا ذهنی اشاره دارد که در آن افراد ویژگی‌های روانی، ارزشی، انگیزشی و اعتقادی تازه‌ای را کسب می‌کنند. به عقیده دانیل لرنر^۱ طرح نظریه توسعه‌بخشی ارتباطات، زمینه لازم را برای تحرک روحی و رفتاری افراد به‌منظور ایجاد تحرک اجتماعی به‌وجود می‌آورد. لرنر با شناسایی یک الگوی روان‌شناختی در افراد معتقد بود؛ این الگو در نوسازی جوامع مؤثر است و رسانه‌ها، از کارگزاران مهم نوسازی قلمداد می‌شوند؛ چراکه با نشان دادن چشم‌اندازهای جدید، مردم را در برابر رفتارها و فرهنگ‌های تازه قرار می‌دهند. «اندیشه لرنر در چارچوب نظریه اشاعه فرهنگی قرار می‌گیرد و متکی بر این ایده است که به‌واسطه بسط و نشر عناصر فرهنگی کشورهای غربی در کشورهای جهان سوم، جریان نوسازی و تجدید به‌وقوع می‌پیوندد» (از کیا ۱۳۸۱: ۱۰۸). بنابراین «دستکاری فرهنگی» از گام‌های اساسی «پیشرفت» در مدل نوسازی است و هدف این دستکاری، چیزی نیست جز تبدیل و تغییر انسان سنتی جوامع عقب‌مانده، به انسان مدرن غربی. به عقیده لرنر، بسط و گسترش رسانه‌های جمعی، سوادآموزی و ارتقای تحصیلات، شهرنشینی و مشارکت از مهم‌ترین عوامل برای آمادگی روانی انسان‌ها به‌منظور نوسازی است و رسانه‌ها سهم بالا و نقش مهمی دارند. اورت راجرز^۲ با انتقاد از الگوی لرنر و تأکید بر اینکه این الگو برای کشورهای جهان سوم مناسب نیست، نظریه اشاعه^۳ را در سال ۱۹۸۳ مطرح کرد. این نظریه بر این تأکید دارد که افراد، چگونه نوآوری را می‌پذیرند یا طرد می‌کنند. اشاعه، فرایندی است که «به‌واسطه آن، نوآوری از مجاری معین و در طول دوره زمانی خاص در میان اعضای یک نظام اجتماعی رواج می‌یابد. نوآوری، همان اندیشه، کردار یا چیزی است که فرد یا واحد اقتباس‌کننده آن را نو می‌داند» (زارعیان، ۱۳۸۲: ۱۳۶). اساس رویکرد شبکه‌ای راجرز این است که ارتباط فرایندی است که شرکت‌کنندگان در آن، اطلاعات را پدید می‌آورند و در آن با یکدیگر سهیم می‌شوند تا به شناختی متقابل دست یابند. وی مانند لرنر ضرورت کشورهای توسعه‌نیافته برای رسیدن به توسعه را پیروی از تجربه غرب و استفاده از رسانه‌ها می‌دانست، با این تفاوت که راجرز نقش بیشتری برای ارتباطات و رسانه‌ها قائل شد و ارتباطات توسعه‌بخش را در دو سطح ارتباط جمعی و ارتباط میان فردی دید. اینکلس و اسمیت^۴ هم «نقطه شروع تجدید و نوشدن را در نوسازی انسان می‌دانند و انسان نوین را فراهم‌کننده توسعه اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی دانسته و برای او ویژگی‌هایی برمی‌شمرند» (از کیا ۱۳۸۱: ۱۰۸). بحث آنان، انسان متجدد و سؤال اصلی‌شان این است که آیا وقتی مردم جهان سوم در معرض تأثیرات تجدید غربی قرار گیرند، نگرششان نسبت به گذشته نوگرایانه‌تر می‌شود؟ بدین‌سان،

¹ Danel Lerner

² Rogers Everett

³ Diffusion Theorie

⁴ Inkeles And Smith

مطالعه تطبیقی در آرژانتین، اسرائیل، هند، شیلی، نیجریه و پاکستان انجام دادند و نتیجه گرفتند؛ متغیرهای «آموزش و پرورش، محیط شهری، وسایل ارتباط جمعی، دولت ملی و دستگاه‌های اداری و احزاب سیاسی و محیط کار و فعالیت در کارخانه [در فرایند نوسازی بیشترین اهمیت را دارد]» (همان: ۱۱۱). در این بین، نقش وسایل ارتباط جمعی برجسته است. دیوید مک کلهند^۱ از نظریه‌پردازان حوزه روانی نوسازی، به دنبال عوامل مفقودشده توسعه‌نیافتگی برخی کشورهای جهان بود و با تئوری میل و نیاز به پیشرفت^۲ به مقوله نوسازی می‌نگریست و عوامل ذهنی و روانی را در توسعه بسیار مؤثر می‌دانست. مک کلهند ریشه این عامل (انگیزش) را در فرهنگ یک جامعه می‌داند و معتقد است: میل و نیاز به پیشرفت در برخی جوامع، باعث توسعه‌یافتگی آنها شده است. «مک کلهند برای تبیین تجربی کار خود، ادبیات دوره‌های مختلف و کشورهای مختلف را بررسی کرده و به این نتیجه می‌رسد که در ادبیاتی که ویروس «میل به پیشرفت» حضور داشته، شاهد رشد و توسعه اقتصادی آن ملت نیز بودیم» (از کیا، ۱۳۸۱: ۱۱۳). به عقیده مک کلهند، این انگیزش از طریق ایجاد ارتباط با دیگران به وجود می‌آید و نقش آموزش، وسایل ارتباط جمعی برای آموزش عمومی و ایجاد این انگیزه مهم است. پائولو فریره^۳ معتقد است: «مردم در کنار علاقه‌مندی‌شان به دریافت پیام، به همان اندازه، علاقه‌مند به انتشار و انتقال اندیشه‌های خود به دیگران هستند. این به منزله طرح یک فراگرد ارتباطی مشارکتی است. در این فراگرد، محاوره، عامل دستیابی به آزادی است و فراگردهای ارتباطی فاقد مشارکت و محاوره به از خود بیگانگی منجر می‌شود» (زارعیان، ۱۳۸۲: ۱۳۷). در این رهیافت، تماس و ارتباط واقعی هنگامی شکل می‌گیرد که با همگرایی و اعتماد دو طرف همراه باشد. به اعتقاد فریره «انتقال یک‌سویه معلومات از یک منبع موقتی قدرتمند به دریافت‌کنندگان انفعالی، به هیچ‌وجه در رشد شخصیت آنها تأثیر مثبت نمی‌گذارد و به ایجاد خودآگاهی مستقل، نگاه منتقدانه و توانا کردن افراد برای مشارکت در حل مسائل اجتماعی کمک نمی‌کند» (همان: ۱۳۸). به عقیده فریره، ارتباطات و نظام‌های آموزشی، عامل سلطه‌گری و بردگی است و «نظام کنونی آموزش یک آموزش مخزنی و مبتنی بر معلومات انباشته‌شده معلمان است که باید به نظام جدیدی برای آموزش ستمدیدگان تبدیل شود» (همان: ۱۴۰). والت ویتمن روستو^۴ از نظریه‌پردازان توسعه در کتاب «مراحل رشد اقتصادی»^۵ الگویی ۵ مرحله‌ای ارائه کرد که جوامع سنتی به صورت جوامع در مرحله ماقبل خیز هستند و

^۱ David. Clarence McClelland

^۲ Need for Achievement

^۳ Feriere Paulo

^۴ Rostow . Walt Whitman

^۵ The Stages Of Economic Growth

بعد به مرحله خیز می‌رسند و سپس قوام می‌یابند و سرانجام به صورت جوامعی با «مصرف انبوه» درمی‌آیند. «در اندیشه روستو، هر یک از این مراحل حکم ایستگاه‌های راه‌آهن را دارند که ضرورتاً قطار توسعه باید از همه آنها بگذرد و در میان این مراحل، مرحله خیز مهم‌ترین مرحله است. مرحله‌ای که به قول منتقدین اکثر کشورهای در حال توسعه، به امید خیز سالیان سال به جای خیز برداشتن در آن درجا می‌زنند» (ازکیا، ۱۳۸۱: ۱۱۸). جهندگی، توجیه‌کننده و ویژگی مرحله خیز است. «یک خصوصیت این دوره، حفظ حداقل ۱۰ درصد سرمایه‌گذاری خالص است» (متوسلی، ۱۳۸۷: ۲۴۸). به نظر روستو مردم کشورهای جهان سوم، در مرحله خیز اقتصادی به یک نیروی محرکه نیازمندند که انقلاب سیاسی (برای بازسازی نهادهای اصلی)، نوآوری فنی (برای ایجاد تحول) و فضای مساعد بین‌المللی، می‌تواند نیروی محرکه‌ای در این زمینه باشد. به نظر می‌رسد، این مدل از نخستین نظریه‌های جامعه‌شناسی در زمینه سرمایه‌گذاری‌های خارجی باشد؛ زیرا به نظر روستو، کشورهای در مرحله خیز اقتصادی، به تنهایی نمی‌توانند از این مرحله گذر کنند و کشورهای پیشرفته، باید به کمک کشورهای در حال توسعه بشتابند. این بازگشت، نه به صورت استعمار قدیم، بلکه با بستن قراردادها به صورت رسمی وارد این کشورها می‌شدند و با سرمایه‌گذاری در طرح‌های صنعتی، سود سرشاری را عاید خود می‌کردند. ضمن اینکه مدل روستو به نوعی مردمان کشورهای تازه استقلال یافته و آزاد شده از امپراتوری‌های استعمارگر را به ایجاد تغییر سیاسی در کشورهای جهان سوم و پذیرش نگاه غربی‌ها با رنگ و لعاب علمی و کمک به توسعه و پیشرفت ممالک پریده از چنگ آنان تشویق و راه نجات این کشورها را بار دیگر افتادن در دام نواستعمارگران توصیه می‌کرد.

دیپلماسی رسانه‌ای نخست، در حوزه سیاسی و به عنوان روابط عمومی بین‌المللی به کار رفته است و دولت‌ها با استفاده از وسایل ارتباطی برای هدایت دیپلماسی عمومی تلاش می‌کنند. شیوه‌ای که «دولت‌ها، افراد و گروه‌ها، مستقیم یا غیرمستقیم، آن نظرات و نگرش‌های عمومی را تحت تأثیر قرار می‌دهند که مستقیماً به تصمیم‌گیری در سیاست خارجی دولت دیگر مربوط می‌شود» (گیلبوآ، ۱۳۸۸: ۸۳). آمریکا «بدون آنکه به اشغال نظامی و استیلای مستقیم بر سرزمین‌های دیگر نیاز داشته باشد، [می‌تواند] از راه نفوذ فرهنگی و ارتباطی، منافع اقتصادی مؤسسات بزرگ سرمایه‌داری آمریکا را در سراسر دنیا گسترش دهد و رهبری امپریالیسم جهانی را به دست گیرد» (شیلر، ۱۳۹۰: ۹۰) و در این راه، از برنامه‌های تلویزیون سود می‌برد؛ زیرا تأثیر تصاویر تلویزیونی از یک صحنه بر سیاست‌گزاران گاهی اوقات، بیش از پیام‌های دیپلماتیک است که از دفاتر و سفارتخانه‌ها به صورت تلگرافی یا تلفنی دریافت می‌شود. نظریه اقتصاد سیاسی رسانه تأکید دارد «رشد و گسترش رسانه‌ها و افزایش تولیدات رسانه‌ای، بنا به خواست شرکت‌های بزرگ و مطابق با منافع و راهبردهای آنها بوده است» (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۱۸۸) و

رسانه‌ها در قالب برنامه می‌توانند، انحراف نهادها و سازمان‌ها را در اجرای برنامه‌های توسعه، یادآوری و حتی آگاه کنند که به این موارد، نقش نورافکن^۱ رسانه‌ها گفته می‌شود. در این نقش، سوژه‌های مناسب در راستای نیازهای توسعه‌ای و چشم‌انداز آن، در رسانه‌ها طرح و از سوی دیگر نیازهای توسعه‌ای در جامعه برجسته‌سازی^۲ می‌شود. رسانه‌ها نقش‌های متعددی دارند، پرداختن به رشد و بالندگی جامعه از دیگر مواردی است که رسانه‌ها می‌توانند به آن توجه و زمینه مشارکت همگانی را فراهم کنند. رسانه‌ها در قالب برنامه‌ها می‌توانند، انحراف نهادها و سازمان‌های مختلف جامعه را در اجرای برنامه‌های توسعه یادآوری و آگاه کنند که به همه این موارد، نقش نورافکن^۳ رسانه‌ها گفته می‌شود. در این نقش، سوژه‌های مناسب در راستای نیازهای توسعه‌ای و چشم‌انداز آن، در رسانه‌ها طرح و از سوی دیگر نیازهای توسعه‌ای در جامعه، برجسته‌سازی می‌شود. نیازهایی که می‌توان براساس مطالعات اساسی در چشم‌انداز توسعه به ابعاد مختلف شامل پیوستن به بازارهای جهانی، لزوم خصوصی‌سازی، کاهش تصدی‌گری دولت و واگذاری امور به مردم در جهت توسعه اقتصادی اشاره کرد. نظریه برجسته‌سازی^۴ «مدعی تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته‌سازی بعضی از موضوعات و رویدادها در قالب خبر و گزارش خبری است» (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۶۲). رسانه‌ها با برجسته‌کردن بعضی از موضوع‌ها و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند، تعیین می‌کنند که مردم درباره چه بیندیشند. که بیانگر قدرت رسانه، در معطوف کردن مردم به موضوعات معین و محدود، و مورد تصمیم‌سازان جامعه است.

در مجموع می‌توان چنین نتیجه گرفت که در جوامع پیچیده، موضوعات زیادی وجود دارد که مخاطبان ممکن است راجع به درستی آن اطمینان نداشته باشند. مخاطبان برای کاهش این ابهام تشویش‌آور، ممکن است به رسانه‌های جمعی روی آورند؛ چراکه ابهام‌زدایی، یکی از نیازهای اصلی مردم در یک جامعه پیچیده است. این امر، در تعریف و شکل‌دهی واقعیت، قدرت زیادی به رسانه‌ها می‌دهد. رسانه‌های جمعی نقش بسیار فعالانه‌ای در ساختن و شکل‌دهی به مسائل و ارائه نسخه‌های مختلف از حقیقتی واحد دارند و از زبان مخصوص به خود، برای انتقال پیام و تأثیرگذاری بر مخاطبان، معنایی خلق و از واژگان، تکنیک‌ها و سبک‌ها یا اخلاقیات و باورهای خاصی استفاده می‌کنند تا در شکل‌دهی افکار عمومی نقش تعیین‌کننده‌ای داشته باشد. لذا نظریه‌های مطروحه، زمینه را فراهم می‌کند تا مشخص شود رسانه‌ها با چه گفتمانی و

^۱ projector role

^۲ Agenda Setting

^۳ projector role

^۴ Agenda Setting Theory

چگونه باعث جلب مخاطبان به موضوع خاص می‌شوند. تفحص در گفتمان رسانه‌ای، شاخه‌ای سودمند و جافتاده در تحلیل انتقادی کلام و تصویر است. از سوی دیگر، مطالعات اقتصادی از مکاتب ارتباطات کمک می‌گیرد؛ چراکه وسایل ارتباطات جمعی، در بستر نظریه‌های موجود در ترسیم چشم‌انداز آینده اقتصادی کشورها نقش تعیین‌کننده دارند و اغلب کشورها در این راستا تلاش می‌کنند تا منافع ملی خود را با به‌کارگیری اصول علم ارتباطات پیش ببرند.

اهداف پژوهش

- ۱- شناسایی قوت‌ها و فرصت‌های رسانه‌ای در عرصه جذب سرمایه‌گذاری خارجی و استفاده مطلوب‌تر از ظرفیت رسانه ملی به‌منظور تأمین منافع ملی.
- ۲- بازشناسی کارکردهای اقتصادی رسانه ملی و نقش دیپلماسی رسانه‌ای در بُعد خارجی
- ۳- شناسایی توانمندی‌ها، ضعف‌ها، تهدیدها و ظرفیت‌های موجود تلویزیون ایران

سؤالات پژوهش

- ۱- راهبرد ملی در زمینه جذب سرمایه‌گذاری خارجی را در چه حوزه‌هایی می‌توان جستجو کرد؟
- ۲- دولت از ظرفیت رسانه‌ای در مسیر دیپلماسی اقتصادی به‌عنوان یکی از پیشران‌های اصلی جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی چه استفاده‌ای می‌تواند بکند؟
- ۳- پارامترهای رسانه‌ای برای ترسیم راهبرد جذب سرمایه‌گذاری، و جلب سرمایه‌گذاران خارجی در سپهر اقتصادی کشور چیست؟
- ۴- مهم‌ترین مؤلفه‌های اقتصادی که صدا و سیما در برنامه‌سازی‌های خود می‌تواند برای جلب سرمایه‌گذاران خارجی بر آن متمرکز شود، چه موضوعاتی را شامل می‌شود؟

تعاریف عملیاتی

سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی^۱: نقش انتقال‌دهندهٔ مازاد سرمایه را به کشورهای دارای کمبود سرمایه دارد. کشوری که سرمایه خارجی را صادر می‌کند، زمینه را برای تغییر در زیرساخت‌های اجتماعی و اقتصادی کشور میزبان فراهم می‌سازد (مصلی نژاد، ۱۳۹۴: ۱۱۰).

توسعه اقتصادی^۲: فرآیندی چندبُعدی که طی آن شالوده‌های اقتصادی و اجتماعی جامعه، دگرگون می‌شود و حاصل چنین دگرگونی و تحولی، در درجهٔ اول کاهش نابرابری‌های اقتصادی و تغییراتی در زمینه‌های تولیدی، توزیع و الگوی مصرف جامعه خواهد بود (ازکیا و غفاری، ۱۳۹۴: ۴۵).

^۱ Foreign Direct Investment

^۲ Economic Development

دیپلماسی رسانه‌ای: هنر ایجاد ارتباط میان کشورها، حل و فصل اختلافات محیط بین‌الملل و اقتناع جوامع دیگر از طریق رسانه‌های جهانی است که در این میان، تلویزیون جهانی نقش مهمی در تعاملات سیاسی و روابط بین بازیگران سیاسی و حل‌وفصل مخاصمات بین‌المللی برعهده دارد (Taylor, 1997p: 83).

روش شناسی

برای انجام این پژوهش، روش زمینه‌ای^۱ در دستور کار قرار گرفت. روشی که «عام، استقرایی و تفسیری است» (ازکیا و دیگران، ۱۳۹۶: ۲۹۴) و «نظریه‌ها، مفاهیم، فرضیه‌ها و قضایا را به‌جای استنتاج از پیش‌فرض‌های قبلی سایر پژوهش‌ها یا چارچوب‌های نظری موجود، مستقیم از داده‌ها کشف می‌کند» (حریری، ۱۳۸۵: ۱۰۹). مفاهیم واحدهای اصلی و مقوله‌ها عنصر دوم تحلیل است. مقوله‌ها در مقایسه با مفاهیم، سطح بالاتری دارد و سنگ بنای نظریه‌سازی است. گزاره‌ها روابط تعمیم‌یافته بین یک مقوله و مفاهیم آن و روابط بین مقوله‌های ناپیوسته را نشان می‌دهد.

روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

جامعه آماری این تحقیق را ۳۴ نفر از خبرگان اقتصادی و رسانه و مسئولان در وزارتخانه‌های اقتصاد، امور خارجه، کار و رفاه اجتماعی، همچنین سازمان‌های سرمایه‌گذاری و کمک‌های فنی و اقتصادی، صدا و سیما و برنامه و بودجه، و استادان دانشگاه‌های تهران، علامه طباطبایی، مازندران و آزاد اسلامی تشکیل می‌دهند. ملاک نمونه‌گیری، اشباع نظری بود و انتخاب نمونه‌ها تا آنجا پیش رفت که داده‌های اضافی، به تکمیل و مشخص کردن یک مقوله نظری کمکی نکرد و مصاحبه‌ها مشابه به‌نظر رسیدند.

جدول ۱: ویژگی‌های اعضای مشارکت‌کننده در پژوهش

ملاحظات	موقعیت شغلی	تحصیلات	جنس	سن	مصاحبه‌شونده
فرهنگ و ارتباطات	معاون برون‌مرزی صدا و سیما	دکتری	مرد	۵۰	۱- پیمان جبلی
جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه	معاون برنامه‌ریزی و آمایش سرزمین سازمان برنامه و بودجه	دکتری	مرد	۵۴	۲- حبیب جباری
اقتصاد	مشاور وزیر و مدیر کل سیاست‌گذاری و توسعه اشتغال وزارت تعاون کار و رفاه اجتماعی	دکتری	مرد	۴۴	۳- علاءالدین ازوجی

¹ Grounded Theory Approach

ادامه جدول ۱: ویژگی‌های اعضای مشارکت‌کننده در پژوهش

ملاحظات	موقعیت شغلی	تحصیلات	جنس	سن	مصاحبه‌شونده
علوم اقتصادی، بازار کار و توسعه	عضو هیأت علمی دانشکده اقتصاد دانشگاه مازندران	دکتری	زن	۶۱	۴- زهرا کریمی
اقتصاد مالی	معاون امور اقتصاد کلان سازمان برنامه و بودجه	دکتری	مرد	۴۳	۵- انوشیروان تقی‌پور
مدیریت	مدیرکل سرمایه‌گذاری سازمان سرمایه‌گذاری و کمک‌های اقتصادی و فنی ایران	دکتری	مرد	۵۰	۶- احمد جمالی
سیاست‌گذاری عمومی	قائم‌مقام خبرگزاری صدا و سیما	دکتری	مرد	۵۲	۷- حسن عابدینی
جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه	مدیرکل دفتر روابط اقتصاد خارجی سازمان سرمایه‌گذاری و کمک‌های اقتصادی و فنی ایران	دکتری	مرد	۴۸	۸- صادق اکبری
روابط بین‌الملل	مسئول مذاکرات معاهدات بین‌المللی سرمایه‌گذاری خارجی سازمان سرمایه‌گذاری و کمک‌های اقتصادی و فنی ایران	دکتری	مرد	۵۰	۹- علیرضا میروسی
روابط بین‌الملل	مسئول سرمایه‌گذاری خارجی سازمان سرمایه‌گذاری و کمک‌های اقتصادی و فنی ایران	دکتری	مرد	۴۹	۱۰- شهرام سعادت‌مند
امنیت ملی	مدیر کل خبر و تفسیر معاونت برون‌مرزی	دانشجوی دکتری	مرد	۴۶	۱۱- عباس محمدنژاد
اقتصاد	عضو هیأت علمی دانشکده اقتصاد دانشگاه علامه طباطبایی	دکتری	مرد	۵۸	۱۲- سیدمحمد رضا سیدنورانی
اقتصاد	عضو هیأت علمی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران	دکتری	مرد	۵۲	۱۳- میثم موسایی
توسعه اقتصادی	عضو هیأت علمی سابق دانشکده اقتصاد دانشگاه تهران	دکتری	مرد	۷۸	۱۴- ابراهیم رزاقی
برنامه‌ریزی شهری و منطقه‌ای	عضو هیأت علمی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی	دکتری	مرد	۵۳	۱۵- علی خاکساری
اقتصاد بین‌الملل و مدیریت شهری	رئیس گروه نظارت و طرح‌های سرمایه‌گذاری خارجی سازمان سرمایه‌گذاری و کمک‌های اقتصادی و فنی ایران	کارشناسی ارشد	مرد	۵۰	۱۶- محمد چالویی

ادامه جدول ۱: ویژگی‌های اعضای مشارکت‌کننده در پژوهش

ملاحظات	موقعیت شغلی	تحصیلات	جنس	سن	مصاحبه‌شونده
اقتصاد و معارف اسلامی	مدیر خبر پخش اخبار سیما	کارشناسی ارشد	مرد	۵۰	۱۷- مسعود میرزاخانی
مدیریت کارآفرینی	رئیس گروه خدمات و نظارت بر سرمایه‌گذاری خارجی سازمان سرمایه‌گذاری خارجی و کمک‌های اقتصادی و فنی ایران	کارشناسی ارشد	زن	۳۶	۱۸- الهام سخایی
اقتصاد	مدیرکل نظارت و ارزیابی اقتصادی وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی	کارشناسی ارشد	مرد	۴۹	۱۹- آرمین کریمی
جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه	قائم مقام رئیس سازمان سرمایه‌گذاری خارجی و کمک‌های اقتصادی و فنی ایران و رئیس سابق این سازمان	دکتری	مرد	۵۴	۲۰- بهروز علیشیری
اقتصاد	نماینده سابق مردم تهران در مجلس شورای اسلامی	دکتری	مرد	۶۶	۲۱- احمد توکلی
اقتصاد و روابط بین‌الملل	دیپلمات: سفیر سابق ایران در کشورهای ایتالیا، افغانستان و نیجریه	کارشناسی ارشد	مرد	۵۸	۲۲- ابوالفضل ظهروند
۱- اقتصاد و سیاست ۲- خط مشی عمومی و سیاست‌گذاری	عضو هیأت علمی دانشگاه تهران	دکتری	مرد	۴۸	۲۳- ساسان شاه ویسی
علوم سیاسی	قائم مقام معاون سیاسی و رئیس سابق واحد مرکزی خبر	کارشناسی	مرد	۵۸	۲۴- ایرج سبقتی
اقتصاد توسعه و اقتصاد ایران	استاد دانشکده اقتصاد دانشگاه علامه طباطبایی	دکتری	مرد	۶۴	۲۵- فرشاد مومنی
اقتصاد صنعتی با گرایش بین‌الملل	استاد دانشکده اقتصاد دانشگاه علامه طباطبایی	دکتری	مرد	۶۳	۲۶- محمدقلی یوسفی
علوم ارتباطات	عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، و مدیرکل سابق نظارت و ارزیابی برنامه‌های سازمان صدا و سیما	دکتری	مرد	۵۲	۲۷- اکبر نصراللهی
علوم ارتباطات	عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی	دکتری	زن	۵۱	۲۸- حوریه دهقان شاد

ادامه جدول ۱: ویژگی‌های اعضای مشارکت‌کننده در پژوهش

ملاحظات	موقعیت شغلی	تحصیلات	جنس	سن	مصاحبه‌شونده
علوم ارتباطات	عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی،	دکتری	مرد	۵۲	۲۹- حسن رستمی
روابط بین‌الملل	معاون امور حقوقی و مجلس رئیس سازمان صدا و سیما و نماینده سابق مجلس شورای	دکتری	مرد	۴۸	۳۰- محمدعلی عبدالله زاده
اقتصاد	عضو مجمع تشخیص مصلحت نظام، معاون وزیر بهداشت درمان و آموزش پزشکی، وزیر اسبق اقتصاد و عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبایی	دکتری	مرد	۶۳	۳۱- داوود دانش‌جعفری
جامعه‌شناسی توسعه	معاون فرهنگی و اجتماعی وزیر علوم، تحقیقات و فناوری اطلاعات، رئیس سابق دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران	دکتری	مرد	۵۲	۳۲- غلامرضا غفاری
علوم سیاسی و ارتباطات	عضو هیأت علمی دانشکده علوم ارتباطات صدا و سیما	دکتری	مرد	۵۵	۳۳- محمدقلی میناوند
حقوق بین‌الملل	معاون مدیرکل دیپلماسی عمومی وزارت امور خارجه	دکتری	مرد	۵۷	۳۴- داریوش صولت

ابزار تحقیق و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها:

مصاحبه عمیق، ابزار گردآوری داده‌ها بود که در آن به مشارکت‌کنندگان برای هدایت جریان گفت‌وگو، آزادی بیشتری داده شد. این پژوهش از تحلیل محتوا^۱ سود جست است. در این روش، داده‌ها براساس ترتیب زمانی مصاحبه‌ها مرتب و سپس محتوای کیفی منابع مورد بررسی به داده‌های کمی تبدیل شد. با مشخص شدن مفاهیم و رده‌های آن (جدول شماره ۱)، داده‌ها به‌صورت باز و محوری (جدول شماره ۲) کدگذاری شد و مدل نهایی با کدگذاری انتخابی به‌دست آمد.

^۱ content analysis

جدول شماره ۱: تعداد مفاهیم، مقولات جزء و عمده به تفکیک حوزه رسانه‌ای مورد بررسی

ردیف	حوزه مورد بررسی	تعداد مفاهیم استخراج شده	تعداد مقولات جزء استخراج شده	مقولات عمده ادغام شده
۱	تصویر سازی از فرصت‌های سرمایه‌گذاری و تبیین سودآوری	۲۸۷	۸	۶
۲	ضعف مدیریت برنامه اقتصادی رسانه و غفلت دولت از این ابزار ارتباطی	۲۰۳	۶	۵
۳	مطالبه‌گری و ایجاد تفاهم ملی	۱۱۷	۶	۳
۴	(روشنگری) مقابله با ایران‌هراسی با تبیین واقعیت‌ها	۹۴	۳	۳
۵	(برنامه‌سازی) انعکاس پیشرفت‌ها و توسعه کشور	۵۸	۵	۵
۶	(ترسیم چشم‌انداز) جهت‌دهی دولت و سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی	۴۲	۳	۳
جمع		۸۰۱	۳۱	۲۵

جدول شماره ۲: مقولات عمده استخراج‌شده عوامل رسانه‌ای به تفکیک ابعاد، شرایطی،

تعاملی، پیامدی

ردیف	حوزه مورد بررسی	مقولات جزء	مقولات عمده	نوع مقوله (زمینه‌ای تعاملی پیامدی)
۱	تصویرسازی	۱ - امنیت و آرامش کشور نشان داده شود	۱ - تصویرسازی از امنیت و آرامش ۲ - معرفی فرصت‌ها و چشم‌انداز سرمایه‌گذاری ۳ - تبیین فرصت‌های سودآور ۴ - راستی‌آزمایی ۵ - اطلاع‌رسانی ۶ - نشان دادن امنیت سرمایه‌گذاری	۱ - پیامدی
		۲ - فرصت‌های اقتصادی برای سرمایه‌گذاری خارجی تصویرسازی شود		۲ - زمینه‌ای
		۳ - چشم‌انداز روشن سرمایه‌گذاری خارجی با برنامه قوی تبیین شود		۳ - زمینه‌ای
		۴ - فرصت‌های سودآور سرمایه‌گذاری خارجی شناسایی و نشان داده شود		۴ - پیامدی
		۵ - شاخص‌های اقتصادی برای سرمایه‌گذاران در رسانه تبیین شود		۵ - زمینه‌ای
		۶ - تسهیلات سرمایه‌گذاری و طرح‌های اقتصادی اطلاع‌رسانی شود		۶ - تعاملی
		۷ - واقعیت‌های اقتصادی کشور، به‌درستی انعکاس یابد		۷ - تعاملی
		۸ - واقعیت‌های امنیت سرمایه‌گذاری راستی‌آزمایی شود		۸ - پیامدی

ادامه جدول شماره ۲: مقولات عمده استخراج شده عوامل رسانه‌ای به تفکیک ابعاد،

شرایطی، تعاملی، پیامدی

ردیف	حوزه مورد بررسی	مقولات جزء	مقولات عمده	نوع مقوله (زمینه‌ای تعاملی پیامدی)
۲	مدیریتی	۱ - برنامه‌های اقتصادی بسیار ضعیف است	۷ - ضعف برنامه‌های اقتصادی ۸ - فقدان نیروهای متخصص ۹ - غفلت از ابزار رسانه ۱۰ - فقدان پیوست رسانه‌ای و ۱۱ - فقدان تعامل تخصصی بین دولت و رسانه	۱ - زمینه‌ای
		۲ - رسانه نیرو متخصص برای ساخت برنامه‌های اقتصادی ندارد		۲ - زمینه‌ای
		۳ - دولت از ابزار رسانه برای پیشبرد طرح‌های اقتصادی غافل است		۳ - زمینه‌ای
		۴ - برنامه‌های اقتصادی دولت پیوست رسانه‌ای ندارد		۴ - زمینه‌ای
		۵ - رابطه دولت و رسانه حرفه‌ای نیست		۵ - تعاملی
		۶ - دولت و رسانه تعامل تخصصی ندارند		۶ - زمینه‌ای
۳	مطالبه‌گری و ایجاد تفاهم ملی	۱ - رسانه باید حقوق مردم و سرمایه‌گذاران را مطالبه کند	۱۲ - مطالبه‌گری ۱۳ - دانش‌افزایی و ترغیب ۱۴ - اصلاح‌گری و تبیین	۱ - پیامدی
		۲ - زبان گویای سرمایه‌گذاران باشد و تنگناها را انعکاس دهد		۲ - پیامدی
		۳ - دانش عمومی را درباره سرمایه‌گذاری خارجی افزایش دهد		۳ - تعاملی
		۴ - سرمایه‌گذاران را به مشارکت در طرح‌های تولیدی ترغیب کند		۴ - تعاملی
		۵ - ذهنیت منفی نسبت به سرمایه‌گذاران خارجی را اصلاح کند		۵ - تعاملی
		۶ - اهمیت و فواید سرمایه‌گذاری خارجی در کشور تبیین شود		۶ - زمینه‌ای
۴	روشنگری	۱ - با برنامه‌سازی قوی، پروژه ایران‌هراسی را خنثی کند	۱۵ - پروژه ایران‌هراسی	۱ - تعاملی
		۲ - سرمایه‌گذاران موفق خارجی در ایران را معرفی کند	۱۶ - معرفی سرمایه‌گذاران موفق خارجی	۲ - پیامدی
		۳ - قانون‌گرایی و اجرای قانون را با شاخص‌های عینی نشان دهد	۱۷ - ترویج قانون‌گرایی	۳ - پیامدی

ادامه جدول شماره ۲: مقولات عمده استخراج‌شده عوامل رسانه‌ای به تفکیک ابعاد،

شرایطی، تعاملی، پیامدی

ردیف	حوزه مورد بررسی	مقولات جزء	مقولات عمده	نوع مقوله (زمینه‌ای تعاملی پیامدی)
۵	برنامه سازی	۱ - رسانه باید از انفعال خارج و در معرفی درست کشور فعال شود	۱۸ - ایفای نقش فعال ۱۹ - عمق بخشی ۲۰ - تبلیغ کالاهای ایران ۲۱ - تبیین نقش سرمایه‌گذاری خارجی در توسعه اقتصادی ۲۲ - ایجاد تفاهم ملی	۱ - زمینه‌ای
		۲ - برنامه‌ها در جهت عمق بخشی تفکر مخاطبان پخش شود		۲ - تعاملی
		۳ - تولیدات و کالاهای ایرانی را تبلیغ کند		۳ - تعاملی - پیامدی
		۴ - نقش سرمایه‌گذاری خارجی را در توسعه اقتصادی نشان دهد		۴ - پیامدی
		۵ - در جهت جذب سرمایه‌گذاری خارجی تفاهم ملی ایجاد کند		۵ - تعاملی
۶	ترسیم چشم‌انداز	۱ - برنامه‌های اقتصادی دولت را جهت بدهد	۲۳ - جهت‌دهی ۲۴ - معرفی بازارهای جهانی و ۲۵ - تبیین قوت‌ها و کاستی‌ها	۱ - تعاملی
		۲ - بازارهای جهانی را برای توسعه صادرات معرفی کند		۲ - پیامدی
		۳ - کاستی‌های و قوت‌های طرح‌های اقتصادی دولت را نشان دهد		۳ - تعاملی

این پژوهش اکتشافی است و از صاحب‌نظران درباره اهمیت جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی و نقش دیپلماسی رسانه‌ای در این زمینه، پرسش شد. در کدگذاری باز، داده‌ها به صورت واحدهای معنادار مجزا درآمد، مفهوم‌سازی، و تجزیه و تحلیل شد. کدگذاری محوری، تأکید بر یک پدیده با در نظر گرفتن مجموعه شرایطی است که به ایجاد آن پدیده منجر شد. اما کدگذاری انتخابی، انتخاب یک مقوله، برای مقوله مرکزی و ایده اصلی آن، گسترش خط اصلی موضوع مطالعه است. دو مدل نهایی براساس شش شرط پدیده، علی، مداخله‌گر، زمینه‌ای، راهبردی و تعاملی در کدگذاری انتخابی تدوین شد. سرمایه‌گذاری خارجی پدیده‌ای است که تحت تأثیر مجموعه شرایط شکل می‌گیرد، اما شرط علی، مقوله‌هایی است که مقوله اصلی را تحت تأثیر قرار می‌دهد و به وقوع پدیده مورد نظر می‌انجامد. چالش‌های بین‌المللی، علت اعمال تحریم است. شرط مداخله‌گر، شرایط ساختاری مربوط به پدیده است که به کارگیری راهبردها را در زمینه جلب سرمایه‌گذاران خارجی تسهیل، یا محدود می‌کند؛ مانند پروژه ایران‌هراسی. شرط زمینه‌ای: ایران است که راهبردهای کنش و واکنش در آن صورت می‌گیرد و شرط راهبردی: راهبردها ساز و کار و تدبیری است که برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده مورد نظر

است و یا مثلاً اعطای وام کم‌بهره به سرمایه‌گذاران، باعث به‌صرفه‌شدن تولیدات داخلی می‌شود، اما شرط پیامدی ناشی از اثر راهبردهای مربوطه است مانند شکل‌گیری بنگاه‌های تولیدی داخلی، که نتیجه تسهیل مشارکت در طرح‌های سودآور است.

یافته‌های پژوهش

با توجه به اهمیت جذب سرمایه‌گذاری خارجی برای کشور، یافته‌های پژوهش، سرمایه‌گذاری خارجی را به‌عنوان یکی از ابزارهای توسعه و ریشه حل مشکلات اقتصادی، برای رشد سرمایه ثابت و حضور در بازارهای جهانی تأیید می‌کند. اولویت نخست ایران برای جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی طبق یافته‌ها، پُرکردن شکاف فناوری، بومی‌کردن آن و انتقال فنون مدیریت نوین است. رونق تجارت خارجی به‌منظور دسترسی به بازارهای بین‌المللی و خروج از اقتصاد رانته، از اهداف مهم جذب سرمایه‌های مستقیم خارجی در ایران است. در این پژوهش، از طریق کدگذاری باز و محوری عامل تأثیرگذار بر جذب سرمایه‌گذاری خارجی شناسایی شد.

تصویرسازی: «تصویرسازی از فرصت‌های سرمایه‌گذاری و تبیین سودآوری» از مهم‌ترین و اصلی‌ترین وظایف رسانه ملی برای جلب سرمایه‌گذاری خارجی شناخته‌شده و مفاهیم مرتبط با آن (با ۲۸۷ مورد فراوانی) در صدر قرار گرفته است. هشت مقوله جزء شامل؛ انعکاس امنیت و آرامش کشور، فرصت‌های اقتصادی برای سرمایه‌گذاری خارجی تصویرسازی شود، چشم‌انداز روشن سرمایه‌گذاری خارجی با برنامه قوی تبیین شود، فرصت‌های سودآور سرمایه‌گذاری خارجی شناسایی و نشان داده شود، شاخص‌های اقتصادی برای سرمایه‌گذاران در رسانه تبیین شود، تسهیلات سرمایه‌گذاری و طرح‌های اقتصادی اطلاع‌رسانی شود، واقعیت‌های اقتصادی کشور به‌درستی انعکاس یابد و واقعیت‌های امنیت سرمایه‌گذاری راستی‌آزمایی شود، در این زمینه، از طریق کدگذاری باز استخراج شد. نوع مقوله‌های جزء (زمینه‌ای، تعاملی و پیامدی) مشخص شده و مقابله هریک از گزاره‌ها آمده است. در نهایت شش مقوله عمده ادغام شده شامل؛ تصویر سازی از امنیت و آرامش، معرفی فرصت‌ها و چشم‌انداز سرمایه‌گذاری، تبیین فرصت‌های سودآور، راستی‌آزمایی، اطلاع‌رسانی، و نشان‌دادن امنیت سرمایه‌گذاری است.

عامل مدیریتی و غفلت دولت از رسانه: ضعف مدیریتی در ساخت برنامه‌های اقتصادی در رسانه ملی و غفلت دولت از این ابزار ارتباطی، از عوامل تأثیرگذار بر جلب سرمایه‌گذاری خارجی بیان شده و مفاهیم مرتبط با این دو عامل ۲۰۳ مورد فراوانی داشته که از طریق کدگذاری باز به‌دست آمده است. شش مقوله جزء مرتبط با این مفاهیم شامل؛ ضعیف‌بودن برنامه‌های اقتصادی، نیرو متخصص اقتصادی ناکافی برای ساخت برنامه‌های اقتصادی، غفلت دولت از ابزار رسانه برای پیشبرد طرح‌های اقتصادی، برنامه‌های اقتصادی دولت پیوست

رسانه‌ای ندارد، رابطه دولت و رسانه حرفه‌ای نیست و تعامل تخصصی ناکافی دولت و رسانه است که از طریق کدگذاری محوری استخراج و نوع مقولات جزء براساس (زمینه‌ای، تعاملی و پیامدی) مشخص شد. از این مقوله‌های جزء، پنج مقوله عمده ادغام شده شامل؛ ضعف برنامه‌های اقتصادی، نیروهای متخصص اقتصادی ناکافی، غفلت از ابزار رسانه، فقدان پیوست رسانه‌ای، و ضعف تعامل تخصصی بین دولت و رسانه، استخراج شد.

مطالبه‌گری و ایجاد تفاهم ملی: از وظایف صدا و سیما برای جذب سرمایه‌گذاری خارجی «مطالبه‌گری و ایجاد تفاهم ملی» بیان شده و مفاهیم مرتبط با این دو عامل، ۱۱۷ مورد فراوانی داشته است. با کدگذاری محوری، شش مقوله جزء شامل؛ رسانه باید حقوق مردم و سرمایه‌گذاران را مطالبه کند، زبان گویای سرمایه‌گذاران باشد و تنگناها را انعکاس دهد، دانش عمومی را درباره سرمایه‌گذاری خارجی افزایش دهد، سرمایه‌گذاران را به مشارکت در طرح‌های تولیدی ترغیب کند، ذهنیت منفی نسبت به سرمایه‌گذاران خارجی را اصلاح کند و اهمیت و فواید سرمایه‌گذاری خارجی در کشور تبیین شود، استخراج شد که با مفاهیم مرتبط، همپوشانی دارد. مقوله عمده ادغام‌شده، سه مورد شامل؛ مطالبه‌گری، دانش‌افزایی و ترغیب، اصلاح‌گری و تبیین واقعیت‌هاست که مقوله‌بندی شد.

روشنگری برای مقابله با ایران‌هراسی: مقابله با پروژه ایران‌هراسی با تبیین واقعیت‌ها از اولویت‌های مهم صدا و سیما برای افزایش بصیرت افکار عمومی در خارج و جلب سرمایه‌گذاران خارجی مطرح شده و مفاهیم مرتبط با آن ۹۴ مورد فراوانی داشته که از طریق کدگذاری باز استخراج شده است. مقوله‌های جزء استخراج‌شده آن شامل؛ با برنامه‌سازی قوی پروژه ایران‌هراسی را خنثی کند، سرمایه‌گذاران موفق خارجی در ایران را معرفی کند و قانون‌گرایی و اجرای قانون را با شاخص‌های عینی نشان دهد، است که از طریق کدگذاری باز به‌دست آمد. نوع مقوله‌های جزء، بر اساس زمینه‌ای بودن، تعاملی و پیامدی بودن مشخص شد. مقابله با پروژه ایران‌هراسی، معرفی سرمایه‌گذاران موفق خارجی، و ترویج قانون‌گرایی، سه مقوله عمده ادغام شده است.

برنامه‌سازی: انعکاس پیشرفت‌ها و توسعه کشور، از عوامل تأثیرگذار بر جلب سرمایه‌گذاری خارجی بیان شده و مفاهیم مرتبط با این دو عامل، ۵۸ مورد فراوانی داشته است. پنج مقوله جزء شامل؛ خروج رسانه از انفعال، عمق بخشی به تفکر مخاطبان، تبلیغ کالاهای ایران، تبیین نقش سرمایه‌گذاری خارجی در توسعه اقتصادی و ایجاد تفاهم ملی در جهت جذب سرمایه‌گذاری خارجی، در این زمینه استخراج و نوع مقوله‌ها براساس (زمینه‌ای، تعاملی و پیامدی) مشخص شد. ایفای نقش فعال، عمق‌بخشی، تبلیغ کالاهای ایران، تبیین نقش سرمایه‌گذاری خارجی در توسعه اقتصادی، و ایجاد تفاهم ملی، پنج مورد مقوله عمده ادغام شده است که از طریق کدگذاری محوری تدوین شد.

ترسیم چشم‌انداز: فراوانی مفاهیم مرتبط با «جهت‌دهی دولت و سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی» برای ترسیم چشم‌انداز سرمایه‌گذاری، ۴۲ مورد بوده است. تعداد مقولات جزء استخراج‌شده، سه مورد شامل؛ جهت‌دهی به برنامه‌های اقتصادی دولت، معرفی بازارهای جهانی برای توسعه صادرات، و نشان‌دادن کاستی‌ها و قوت‌های طرح‌های اقتصادی دولت است که با کدگذاری محوری، همه مفاهیم مرتبط را دربر می‌گیرد. همچنین، سه مقوله عمده ادغام‌شده شامل؛ جهت‌دهی، معرفی بازارهای جهانی، و تبیین قوت‌ها و کاستی‌هاست. مدل پارادایمی عوامل رسانه‌ای مؤثر بر سرمایه‌گذاری خارجی پس از کدگذاری محوری ساخته و در این بخش ۲۵ مقوله عمده ادغام‌شده، استخراج شده است.

در این پژوهش، از طریق کدگذاری انتخابی بین مقولات عمده ادغام شده، مدل نهایی پارادایمی نقش عوامل رسانه‌ای مؤثر بر جلب سرمایه‌گذاران خارجی ساخته و با توجه به شش شرط پارادایمی به شرح زیر تحلیل شد:

۱- شرایط علی: فقدان پیوست رسانه‌ای دولت از عوامل تهیه‌نشدن برنامه‌های اقتصادی است. اینکه صدا و سیما چه بار مسئولیتی تخصصی برای اقتصاد کشور بر عهده بگیرد، به برنامه‌ها و اهداف اقتصادی دولت بستگی دارد. دولت تاکنون شاخصی را برای تولید برنامه به صدا و سیما ارائه نکرده است. راهبرد جذب سرمایه‌گذاری خارجی هنوز تدوین نشده و یا به‌صورت پیوست رسانه‌ای در اختیار رسانه ملی قرار نگرفته است. غفلت دولت از ابزار رسانه، از دلایل تولیدنشدن برنامه‌های اقتصادی است. با وجود ظرفیت‌های گسترده صدا و سیما، دولت به نقش آن در پیشبرد طرح‌های اقتصادی نیاندیشیده و در برنامه ششم توسعه، برای این رسانه نقشی تعیین نکرده است و این نشان می‌دهد که به دیپلماسی رسانه‌ای در جلب سرمایه‌گذاری خارجی واقف نیست. تعامل تخصصی ناکافی بین دولت و صدا و سیما در تهیه و تولیدنشدن برنامه‌های اقتصادی تأثیرگذار بوده است و رسانه در جریان کم و کیف برنامه‌های اقتصادی دولت نیست. ضعف رابطه تخصصی، نقش دیپلماسی اقتصادی را در حاله‌ای از ابهام فرو برده است. براساس یافته‌های پژوهش، دولت‌ها در پارادایم اقتصادی، تفاوت دارند و راهبردهای اقتصادی با عوض شدن دولت‌ها در تعارض قرار می‌گیرد. چرخش اساسی صدا و سیما در دوران هر دولتی، سخت است. به‌عقیده کارشناسان، این تفاوت پارادایم اقتصادی و فقدان کنداکتور رسانه‌ای دولت از مشکلات صدا و سیما و علت ضعف برنامه‌های اقتصادی برای جلب مشارکت است. رسانه هم کار اقتصادی حرفه‌ای بلد نیست تا به ارتقای فرهنگ اقتصادی کمک کند و تفسیر بومی از اقتصاد داشته باشد.

۲- شرایط زمینه‌ای: رسانه به‌عنوان ابزاری فراگیر و تأثیرگذار، نقش تعیین‌کننده‌ای در گسترش مناسبات اقتصادی با کشورها دارد. در این پژوهش، شبکه‌های داخلی و برون‌مرزی

جهت متقاعد کردن نخبگان و مقامات کشور برای جذب سرمایه‌گذاری خارجی، و ترغیب کشورها به سرمایه‌گذاری مشترک، شرط زمینه‌ای است.

۳- پدیده: عوامل مؤثر بر جلب سرمایه‌گذاران خارجی، پخش برنامه‌ها و اخبار امیدبخش و معرفی زمینه‌های سرمایه‌گذاری سودآور در شبکه‌های برون‌مرزی است. شبکه‌های داخلی هم باید ضرورت این نوع سرمایه‌گذاری را برای دست‌اندرکاران و سرمایه‌گذاران بخش خصوصی، تشریح و تبیین کنند.

۴- شرایط مداخله‌گر: مطالبه حقوق سرمایه‌گذاران و انعکاس در برنامه‌های برون‌مرزی انگیزه سرمایه‌گذاری را افزایش می‌دهد. رسانه ملی می‌تواند با بازخوانی برنامه‌های پنج‌ساله کشور، میزان تحقق حقوق سرمایه‌گذاران و نقش سرمایه‌گذاری خارجی را در عمل به شعار اقتصاد مقاومتی مطالبه کند. هنر رسانه، راستی‌آزمایی است و کارشناسان علت ضعف مطالبه‌گری را سخت‌بودن راستی‌آزمایی ادعاهای دست‌اندرکاران اجرایی، اتکای مالی صدا و سیما و مشخص نبودن مأموریت شبکه‌ها بیان می‌کنند.

۵- شرایط راهبردهای تعاملی: اطلاع‌رسانی از قوانین و مقررات سرمایه‌گذاری خارجی، طرح‌های اقتصادی قابل سرمایه‌گذاری و ارائه تسهیلات در این زمینه از راهبردهای رسانه‌ای است. اینکه ایران کشوری آزاد و دستگاه قضایی در اجرای قانون بی‌طرف است، حقوق شهروندان رعایت و با فساد مبارزه می‌شود، باعث جلب سرمایه‌گذاران خارجی می‌شود. رسانه می‌تواند، شاخص فساد را در کشور کاهش دهد. شاخص‌های اقتصادی را برای سرمایه‌گذاران تبیین، کلید مشارکت را رمزگشایی و اوضاع واقعی را بازنمایی کند. تصویرسازی از امنیت سرمایه‌گذاری، واقعیت‌های جامعه ایران و نگاه مثبت دولت و ملت ایران به سرمایه‌گذاران، زمینه مشارکت را فراهم می‌کند. افزایش دانش عمومی با پخش برنامه‌های تخصصی و استفاده از دانشمندان برای تبیین فواید شراکت با سرمایه‌گذار خارجی ضروری است و با برگزاری نشست‌های تخصصی با استادان برجسته افکار عمومی تلطیف و تغییر نگرش ایجاد می‌شود. شبکه‌های برون‌مرزی باید دانش سرمایه‌گذاران خارجی را درباره تسهیل مجموعه شرایط سرمایه‌گذاری در ایران افزایش دهند و به مشارکت در طرح‌های اقتصادی ترغیب کنند.

سرمایه‌گذاران خارجی به علت تبلیغات منفی و تحریم‌ها، نگاه مثبتی به ایران ندارند و اصلاح نگرش منفی آنان بر عهده سفارتخانه‌ها و رسانه‌هاست. بازنمایی پیشرفت‌های ایران، طرح میزان سوددهی سرمایه‌گذاری از زبان کارشناسان برجسته، این زاویه دید را اصلاح و احساس ناامنی به وجود آمده را برطرف می‌کند. تغییر نگرش ایران‌هراسی، از مسئولیت مهم شبکه‌های برون‌مرزی برای روشننگری است تا به ایران‌دوستی تبدیل شود. برای خنثی‌سازی القانات منفی رسانه‌های غربی درباره ایران، با برنامه‌های ایجابی، صلح‌دوستی و نوع‌دوستی

ایرانیان را برای جامعه هدف پخش کند. در این صورت، ایران‌هراسی خنثی و جاذبه ایجاد می‌شود. معرفی سرمایه‌گذاران موفق خارجی در ایران از شبکه‌های بین‌المللی ضروری است. از مدیران موفق شرکت‌های خارجی شریک با سرمایه‌گذاران ایرانی، دعوت و سوددهی و مزیت‌های بازار ایران بیان شود. کالاهای صادراتی سرمایه‌گذاران خارجی و کیفیت محصولات تولیدی مستند نشان داده شود. شبکه‌های داخلی باید تنگناهای این نوع سرمایه‌گذاری را در ایران شناسایی و پخش کنند تا زمینه گسترش همکاری‌ها فراهم شود. کنش‌ورزی صدا و سیما در ترویج فرهنگ قانون‌گرایی نقش بسیار مهمی در جلب سرمایه‌گذاران خارجی دارد و قانون‌گرایی و اجرای آن باید با شاخص‌های عینی نشان داده و میزان فساد و برخورد با مفسدان اقتصادی، اطلاع‌رسانی شود. همچنین سرنوشت مفسدان اقتصادی و خادمان به ملت، باید مستندسازی و برجسته شود.

نمودار مدل نهایی پارادایمی عوامل رسانه‌ای مؤثر بر جلب سرمایه‌گذاری خارجی در ایران



ورود به موقع شبکه‌های برون‌مرزی در ارائه اطلاعات و تحلیل‌های قابل اتکای اقتصادی، میزان بازدهی سرمایه‌گذاری از زبان اقتصاددانان که دیدگاه آنان، نافذ، کُد علمی و یقینی برای سرمایه‌گذاران است، ضرورت دارد. انتقال پیام با پرهیز از واژه‌های تنش‌زا، تحریک‌کننده و برخورد احترام‌آمیز، بهترین راه خنثی‌سازی سیاه‌نمایی رسانه‌های بیگانه و تکمیل‌کننده دیپلماسی رسانه‌ای است. بنابراین خبرها و برنامه‌های صدا و سیما باید تفکر ایجاد کند. به عقیده صاحب‌نظران: محتوای برنامه‌ها، عمق بخشی به تفکر مخاطبان نیست؛ وقت تلف کردن است. جلب نظر نخبگان سیاسی با تبیین علمی سرمایه‌گذاری خارجی و ایجاد اجماع بین نخبگان از نقش‌های تأثیرگذار شبکه‌های داخلی است تا مرز منافع ملی و حزبی درباره به اهمیت سرمایه‌گذاری خارجی تفکیک شود. تهیه برنامه، درباره توسعه‌یافتگی برخی کشورها از راه سرمایه‌گذاری خارجی و تبیین نقش آن در توسعه مهم است. رسانه در بازخوانی برنامه‌های پنج‌ساله توسعه و دعوت از نخبگان برای ارائه تفسیر درست از قانون، در ایجاد وحدت ملی نقش دارد.

معرفی سرمایه‌گذاران موفق ایرانی در دیگر کشورها، پندار جاسوس‌بودن سرمایه‌گذار خارجی از افکار عمومی زدوده می‌شود. رسانه با تهیه برنامه‌های مقایسه‌ای درباره نقش سرمایه‌گذاری خارجی در توسعه‌یافتگی کشورها، استفاده از این فرصت را به عزم ملی و درایت مدیریت اقتصادی ربط دهد و مورد محور کشورهای موفق را معرفی کند تا همگان بدانند جذب این سرمایه‌ها نیاز همه کشورهاست. جریان رسانه ملی، باید حمایت از کالاهای ایرانی و رقابتی‌کردن محصول ایران در جهان باشد. تبلیغ کالاهای ایرانی برای کشورهای هدف و نمایه‌کردن برنامه‌های ایران کالا برای نفوذ در بازارهای جهانی در شبکه‌های برون‌مرزی، علاوه بر ایجاد انگیزه بین تولیدکنندگان داخلی، به سرمایه‌گذاران خارجی علامت مثبت می‌دهد تا با اطمینان در ایران سرمایه‌گذاری کنند. تبلیغ نکردن کالاهای وارداتی به ضرر کالاهای ملی، تبلیغ کالاهای با کیفیت داخلی و تشویق بخش‌های صنعتی به تولید این کالاها، تولید برنامه‌های منطبق با واقعیت، ارائه صادقانه و مستقل اطلاعات و بیان ضعف‌ها و قوت‌ها، از مسئولیت رسانه در جهت مهندسی افکار است. نشان‌دادن پرسود بودن سرمایه‌گذاری، انعکاس ابزار تشویقی و تولید برنامه‌های باورپذیر برای سرمایه‌گذاران، باید با هماهنگی دولت باشد و دولت فرصت‌های سرمایه‌گذاری را به صدا و سیما اعلام کند.

۶- شرایط پیامدی: تبیین شاخص‌های اقتصادی کشور، موجب راستی‌آزمایی می‌شود. دستگاه‌های مرتبط با سرمایه‌گذاری خارجی، باید همه اطلاعات اقتصادی را برای ساخت برنامه‌های قوی در اختیار صدا و سیما قرار دهند. چنین رویکرد رسانه‌ای با همراهی دولت، همیاری و مشارکت سازمان‌ها و نهادهای مربوط امکان‌پذیر است. معرفی بازارهای جهانی به

تاجران ایرانی و فرصت‌های اقتصادی کشور به سرمایه‌گذاران خارجی از طریق شبکه‌های تلویزیونی اثرگذارتر از دیپلماسی چهره‌به‌چهره است و تصویرسازی حرفه‌ای برنامه‌سازان اقتصادی را می‌طلبد. معرفی شریک مناسب از مؤلفه‌های جلب سرمایه‌گذاران خارجی و راه افزایش سودآوری، و لازمه آن، وجود بخش سرمایه‌گذاری داخلی است. یافته‌ها نشان می‌دهد: شریک مناسب برای سرمایه‌گذاران خارجی در ایران وجود ندارد و صدا و سیما می‌تواند بخش‌های خصوصی را به همکاری ترغیب کند.

بازنمایی امنیت و آرامش با پخش برنامه‌ها و اخبار پُرنشاط از جامعه و فعالیت‌های اقتصادی، از شبکه‌های برون‌مرزی، اطمینان لازم را برای مشارکت سرمایه‌گذاران خارجی می‌دهد. با این تصویرسازی، اقتصاد کشور بر ریل رونق و شکوفایی قرار می‌گیرد و کارگزاران، ایده‌ها را از رسانه دریافت می‌کنند. در بُعد داخلی، اعتماد ملت به رسانه ملی افزایش می‌یابد و از شبکه‌های بیگانه و معاند رویگردان می‌شوند. در بُعد خارجی، با سطحی‌نگری از واقعیت‌ها و اقتصاد ایران مقابله می‌شود. سرمایه‌گذاران خارجی این برنامه‌ها را رصد و دولت‌های خود را برای گسترش همکاری‌ها با ایران متقاعد می‌کنند. در بُعد خارجی، از ایران کشوری عقب‌افتاده و معیشتی تصویرسازی شده است. اگر رسانه با شاخص‌های اقتصادی، توسعه‌یافتگی ایران و سودآوری سرمایه‌گذاری را بازنمایی کند، تنگناها و موانع را در اختیار مخاطبان قرار دهد، نگاه افکار تخصصی مثبت، و به سرمایه‌گذاری ترغیب می‌شود. این تصویرسازی به هنر رسانه‌ای بستگی دارد تا در اقتصاد کشور نقش‌آفرینی کند. با دعوت از سرمایه‌گذاران موفق خارجی و طرح سودآوری سرمایه‌گذاری از زبان آنان، بهترین راه مقابله با برنامه‌های ضدایرانی است. معرفی سرمایه‌گذاران موفق، در شبکه‌های برون‌مرزی، تردید سرمایه‌گذاران را برای ورود به ایران برطرف می‌کند.

بحث و تفسیر

سرمایه‌گذاری خارجی از متغیرهای کلیدی برای استفاده درست از ظرفیت‌های تولیدی، دستیابی به توسعه اقتصادی، جبران کمبود سرمایه و تکمیل طرح‌های نیمه‌تمام است و تلویزیون از ابزارهای مهم و تأثیرگذار برای جلب کشورها به همکاری‌های اقتصادی و ترغیب به همکاری‌های دوجانبه است. یافته‌های پژوهش و نتایج مدل نهایی پارادایم رسانه‌ای در زمینه دیپلماسی اقتصادی صدا و سیما نشان می‌دهد برنامه‌های اقتصادی برای جلب سرمایه‌گذاران خارجی در صدا و سیما تولید نشده و کنش رسانه‌ای در این زمینه، مؤید تحقیقات پیشین است که کارکردهای صدا و سیما در زمینه ایفای نقش دیپلماسی رسانه‌ای در روابط سیاسی، نامناسب ارزیابی شد. براساس نتایج این پژوهش، تعامل تخصصی ناکافی بین دولت و صدا و

سیما و نبود پیوست رسانه‌های برنامه‌های دولت در زمینه سرمایه‌گذاری خارجی، از عوامل تهیه‌نشدن برنامه‌های قوی با رویکرد اقتصادی است. ساخت برنامه‌های تلویزیونی بدون پیوست رسانه‌های درباره حوزه‌های تخصصی مانند اقتصاد و سرمایه‌گذاری خارجی، حرکت رسانه در تاریکی است و متون نظری تحقیق هم نشان می‌دهد که دولت‌ها برای پیشبرد اهداف اقتصادی با دوراندیشی و آینده‌نگری، طرح‌های خود را در اختیار رسانه‌ها قرار می‌دهند و حتی برای جریان‌سازی با رسانه‌های همسو، به پخش برنامه‌ها و اخبار اقدام می‌کنند.

نتایج این پژوهش، رویکرد نظریه‌های تعاملی (مبنی بر تأثیر و نفوذ بیش از حد رسانه‌ها در سیاست‌ها و تصمیم‌گیری‌های کشورها براساس تأثیر رسانه‌ها بر سیاست خارجی از یک‌سو و نظریات مبتنی بر نفوذ دولت بر رسانه‌ها) را تأیید کرده و تأکید می‌کند که بین صدا و سیما و دولت، در زمینه جذب سرمایه‌گذاری خارجی، تعامل تخصصی وجود ندارد. لذا کنش رسانه‌ای و دولت، از نظریه‌های ارتباطات پیروی نمی‌کند.

همچنین ساخته‌نشدن برنامه‌های هدفمند اقتصادی در زمینه جلب نظر سرمایه‌گذاران خارجی به ضعف تعامل تخصصی بین دولت و صدا و سیما برمی‌گردد و این دو نهاد، نتوانستند حضور همدیگر را به درستی درک کنند. طبق نظریه اقتصاد سیاسی رسانه، رشد و گسترش رسانه‌ها و افزایش تولیدات رسانه‌ای، بنا به خواست شرکت‌های بزرگ و مطابق با منافع و راهبردهای آنها بوده اما از آنجا که در ایران، نه شرکت‌های بزرگ خصوصی، بلکه دولت، سکان‌دار اقتصاد کشور است، پیوند قوی تجاری اقتصادی بین دولت و صدا و سیما برقرار نشده است. صدا و سیما در سال‌های پس از انقلاب از نظر امکانات و تعدد شبکه داخلی و برون‌مروری گسترش قابل قبولی داشته است، اما توقع دولت از این رسانه، به دلیل آنچه که فقدان احساس نیاز استنباط می‌شود، حرفه‌ای و منافع‌محور نبوده است. صدا و سیما نیز در این زمینه، احساس کمبود برنامه نکرده و یا اهمیت تولید برنامه‌های اقتصادی با رویکرد جذب سرمایه‌گذاری خارجی را در دستور کار خود نداشته است.

نتایج برآورد عوامل رسانه‌ای همچنین نشان می‌دهد که کمبود نیروهای متخصص اقتصادی از تنگناها برای تولید برنامه‌های تخصصی است و به نظر می‌رسد در جذب نیرو در صدا و سیما، چنین هوشمندی نبوده است. ضمن اینکه مطالبه‌گری در برنامه‌های این رسانه، با موضوع حمایت از حقوق سرمایه‌گذاران دیده نمی‌شود و این رسانه در اصلاح، نگرش منفی سرمایه‌گذاران خارجی با تبیین پیشرفت‌ها و امنیت در ایران نقش تعیین‌کننده‌ای نداشته است. ساخت برنامه‌های حساب‌شده و طرح هنرمندانه موضوعات کشور (به‌ویژه اقتصادی) در حیطه عملکرد قوای سه‌گانه در جهت مطالبات مردم، از وظایف ذاتی صدا و سیماست.

رابطه بین دیپلماسی رسانه‌ای و فرهنگ‌پذیری افکار عمومی کشورها در تحقیقات پیشین، مثبت و معنی‌دار ارزیابی شده و این رابطه، با ارائه تصویر مطلوب در عرصه بین‌الملل همراه بوده است. براساس یافته‌های این پژوهش، شبکه‌های برون‌مرزی، در بازنمایی پیشرفت‌ها، رونق بازار و فعالیت اقتصادی ایران، امنیت و آرامش جامعه، میزان سوددهی سرمایه‌گذاری برنامه‌ای نداشتند که نشان می‌دهد صدا و سیما برای جلب سرمایه‌گذاران خارجی از طریق دیپلماسی رسانه‌ای به نقش خود عمل نکرده است. در حالی که به‌کارگیری تفکر بازیگران اقتصادی و متقاعدکردن آنان به مشارکت، جهت‌دهی مقامات دیپلماسی و برنامه‌های اقتصادی دولت، و برجسته‌سازی از شیوه‌های رسانه‌ها برای تأثیرگذاری بر مردم و انتظار به حقی است که سناریو و دانش می‌خواهد. نتیجه این پژوهش، با تأیید اهمیت برجسته‌سازی نشان می‌دهد که برنامه‌های اقتصادی صدا و سیما در جهت روشن‌گری اذهان سرمایه‌گذاران، از این نظریه پیروی نکرده و به نقش نورا فکن رسانه برای نشان‌دادن چشم‌انداز روشن همکاری‌های متقابل بهره نبرده است. ضمن اینکه طرح سوژه‌های مناسب؛ شامل پیوستن به بازارهای جهانی، لزوم خصوصی‌سازی، کاهش تصدی‌گری دولت و واگذاری امور به مردم در جهت توسعه اقتصادی در برنامه‌های صدا و سیما منظم دیده نمی‌شود. به‌نظر می‌رسد کنش صدا و سیما از «نقش رسانه‌ها و ساختار گفتمان در رفتار دیپلماتیک» که طبق نتایج تحقیقات پیشین، در بی‌بی‌سی فارسی و «صدای امریکا» دیده شده است، پیروی نمی‌کند. بنابراین، ایران برای جذب سرمایه‌گذاری خارجی، رسیدن به شرایط مطلوب و دستیابی به اهداف اقتصادی راه دشواری در پیش دارد و باید گام‌های اساسی در رفع موانع بردارد، موانعی که تهدید جدی برای توسعه اقتصادی است.

شبکه‌های برون‌مرزی در نشان‌دادن حقایق و پیشرفت‌های ایران، تصویرسازی مناسبی انجام ندادند تا زاویه دید سرمایه‌گذاران خارجی اصلاح و احساس ناامنی به‌وجود آمده، برطرف شود. بازنمایی زیرساخت‌ها، به‌تصویر کشیدن رونق بازار و فعالیت اقتصادی، امنیت و آرامش جامعه، از برنامه‌های هدفمند شبکه برون‌مرزی نبوده و میزان سوددهی سرمایه‌گذاری از زبان کارشناسان برجسته اقتصادی مطرح و آمار و ارقام به زبان اقتصادی ارائه نشده است. رویکردی که با شکسته‌شدن انحصار رسانه‌ای با توجه به رقابت تصاویر، کشورهای پیشرو در فناوری ارتباطات، برای پیشبرد اهداف خود در دیگر کشورها، با طوفان‌سازی رسانه‌ای اقدام می‌کنند.

به‌نظر می‌رسد برای رسیدن به اهداف مطلوب، باید به ضعف‌ها و قوت‌ها، تهدیدها و فرصت‌ها هم‌زمان توجه جدی شده موانع و مشکلات، مرتفع شود. ایران برای جذب سرمایه‌گذاری خارجی، رسیدن به شرایط مطلوب و دستیابی به اهداف اقتصادی، راه دشواری در پیش دارد و باید گام‌های اساسی در رفع موانع بردارد.

پیشنهادها

- ۱- ارائه پیوست رسانه‌ای از اولویت‌های اقتصادی دولت برای برنامه‌سازی ضروری است. بدون پیوست رسانه‌ای، حرکت رسانه‌ها در تاریکی است. جا دارد در این زمینه، پژوهش مستقلی در ایران صورت گیرد.
- ۲- مطالعه ذائقه خارجی‌ها به کالاهای ایرانی و اطلاع‌رسانی به تجار ایرانی از کارهای صدا و سیما باشد تا برنامه‌های مخاطب‌محور و حرفه‌ای در رسانه ملی تولید شود.
- ۳- رسانه‌های همسو و پُرطرفدار خارجی، شناسایی و برنامه‌های اقتصادی مرتبط با ایران داده شود. بستن تفاهم‌نامه همکاری و مبادلات فیلم از برنامه‌های صدا و سیما باشد.
- ۴- انتشار مقاله درباره چشم‌انداز اقتصاد ایران در رسانه‌های جامعه هدف و انعکاس اخبار مبارزه با فساد و دفاع از حقوق شهروندی در ایران، ضرورت جلب سرمایه‌گذاران خارجی است.
- ۵- داشتن طرح جامع رسانه‌ای با ایجاد شبکه‌های تخصصی ضرورت دارد تا به‌طور تخصصی، چالش‌های سرمایه‌گذاری را پیگیری و راه‌های برون‌رفت را کارشناسانه معرفی کند.
- ۶- جذب نیروهای متخصص، براساس مأموریت شبکه‌ها ضروری است تا برنامه‌های قوی تولید و پخش شود.
- ۷- دیپلماسی سیاسی کشور و سفارتخانه‌ها باید لابی‌کننده حضور رسانه ملی در خارج باشند.
- ۸- استقلال مالی صدا و سیما برای ایفای نقش مطالبه‌گری در چارچوب منافع ملی ضروری است.
- ۹- رسانه‌ها به‌عنوان یکی از ابزارهای توسعه اقتصادی، نقش جهت‌دهی و بسترسازی دارند. جذب کارشناس مجری با تخصص اقتصادی کارآمد یکی از حلقه‌های مفقوده در رسانه است که باید مورد پژوهش قرار گیرد.

منابع

- 0 ازکیا، مصطفی؛ احمدرش، رشید و پارتازیان، کامبیز (۱۳۹۶) روش‌های تحقیق کیفی از نظریه تا عمل، تهران: کیهان، جلد ۲.
- 0 ازکیا، مصطفی و غفاری، غلامرضا (۱۳۹۴) جامعه‌شناسی توسعه. تهران: شرکت انتشارات کیهان، چاپ دوازدهم.
- 0 ازکیا، مصطفی (۱۳۸۱) جامعه‌شناسی توسعه، تهران: نشر کلمه، چاپ چهارم.
- 0 اسماعیلی، محمد (۱۳۸۸) دیپلماسی رسانه‌ای با تأکید بر نقش سازمان صدا و سیما. تهران: مؤسسه جام جم، چاپ اول.
- 0 حریری، نجلا (۱۳۸۵) اصول و روش‌های پژوهش کیفی. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، چاپ اول.
- 0 جعفرنژاد، مسعود و دیگران (۱۳۹۰) تعامل هم‌افزای قدرت نرم با دیپلماسی عمومی در برابر جنگ نرم، فصلنامه تحقیقات سیاسی و بین‌المللی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرضا، شماره نهم، زمستان، صص ۸۱-۷۳.
- 0 رزاقی، ابراهیم (۱۳۷۶) آشنایی با اقتصاد ایران، تهران: نشر نی، چاپ اول.
- 0 زارعیان، داود (۱۳۸۲) مبانی کلی ارتباط جمعی، تهران: کارگزار روابط عمومی.
- 0 ساداتی، سید نصراله (۱۳۹۳) نقش شبکه‌های برون‌مرزی رسانه ملی در دیپلماسی رسانه‌ای با تأکید بر شبکه‌های العالم و پرس‌تی‌وی. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال بیست و یکم، شماره ۳، پیاپی ۷۹، پاییز.
- 0 سیلان اردستانی، حسن (۱۳۸۳) عملیات روانی و دیپلماسی رسانه‌ای. فصلنامه عملیات روانی، ۷.
- 0 شاه محمدی، عبدالرضا و قرائتی، علیرضا (۱۳۹۱) تأثیر دیپلماسی رسانه‌ای بر تبادل فرهنگی کشورها، فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، سال هفتم، شماره نوزدهم، زمستان.
- 0 شیر، هربرت (۱۳۹۰) ارتباطات و سلطه فرهنگی، ترجمه کاظم معتمدنژاد، نشر علمی، چاپ اول.
- 0 عنایتی شبکلائی، علی (۱۳۸۸) نگاهی به عملکرد صدا و سیما در زمینه دیپلماسی و سیاست خارجی، افق آموزشی: فصلنامه تخصصی ژورنالیسم رادیو و تلویزیونی، سال ششم، شماره ۶۸، زمستان، صص ۵۴-۵۳.
- 0 کاتوزیان، محمدعلی همایون (۱۳۷۲) اقتصاد سیاسی ایران: از مشروطیت تا پایان سلطه پهلوی، ترجمه محمدرضا مفیسی و کامبیز عزیزی، تهران: نشر نی، چاپ اول.
- 0 کازنو، ژان (۱۳۷۳) جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه ساروخانی، باقر و محسنی، منوچهر، انتشارات اطلاعات، چاپ پنجم.
- 0 گیلبوآ، ایتان (۱۳۸۸) ارتباطات جهانی و سیاست خارجی، ترجمه حسام‌الدین آشنا و محمدصادق اسماعیلی، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق(ع).

- 0 متوسلی، محمود (۱۳۸۷) توسعه اقتصادی: مفاهیم، مبانی نظری، نهادگرایی و روش‌شناسی، تهران: سمت، چاپ سوم.
- 0 محمودی، محمدجواد و احراری، مهدی (۱۳۹۲) درآمدی بر اقتصاد جمعیت‌نگرش‌ها، روش‌ها و یافته‌ها، تهران: انتشارات دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی، چاپ اول.
- 0 مصلی‌نژاد، عباس (۱۳۹۴) اقتصاد سیاسی: مبانی، کارکرد و فرآیند. تهران: انتشارات دانشگاه تهران، چاپ اول.
- 0 مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۳) نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: انتشارات همشهری، چاپ چهارم.
- 0 Anastasiya Y, Elaeva (2011) Case Study Of Russia`s Public Diplomacy To Attract. U. S 1
- 0 Archetti, Cristina (2010) Media Impact On Diplomatic Practice: An Evolutionary Model 3_
- 0 Direct Investment. Ball State University Muncie , Indiana. May
- 0 Barzin, Fatemeh & Samiei, Aki (2013) The Role Of Media Discourse In Diplomatic Behavior. 2
- 0 International Journal Of Business And Social Science. Vol. 4 No 17 [Special Issue. Decemer].
- 0 Of Change. Paper Presented At The American Political Science Association, 5.2 (APSA)
- 0 Annual Convention Washington DC. September.
- 0 Ines Kersan_Skabic (2014) The Role Of Investment Promotion Agencies In Attracting Foreign Direct Investments In The Southeast European Countries. Creative Commons Attribution 7966/PPso. 10`3311DOI:2015`24_15PP. (1)23
- 0 Matallah Siham (2014) The Impact Of Institutional Quality In Attracting Foreign Direct Investment In Algeria. Topics In middle Eastern And African Economies Vol. September 2, No. 16
- 0 Taylor, P. M. (1997), Global Communication, International Affairs and The Media Since 1945, New York, Routledge.
- 0 UNCTAD, World Investment Report 2017. 7
- 0 Zohrabi (2013) The Role Of Different Media Kinds In Attracting Financial Support For 8
- 0 Iran`s Athletic Development. International Research Journal Of Applied And Basic Sciences.