


## راهبردهای ارتقاء دیپلماسی دیجیتال ج.ا.ا در دوران پسابرجام

دکتری مدیریت رسانه و عضو باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان دانشگاه آزاد  
 احمد امین فرد \*  اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.

### چکیده

ابزارهای ارتباطی نوین در بستر فضای مجازی و دیجیتال در قرن ۲۱ در شکل‌دهی به افکار عمومی و ذهنیت‌ها، تأثیر به‌سزایی دارند. هدف این تحقیق، راهبردهای مطلوب ارتقاء دیپلماسی دیجیتال ج.ا.ا در دوران پسابرجام است. این تحقیق با استفاده از روش دلفی، طی سه مرحله، با بهره‌گیری از الگوی برنامه‌ریزی استراتژیک انجام شد. برای دستیابی به اهداف تحقیق از نظرات خبرگان این حوزه استفاده شد. بعد نوآورانه این تحقیق استفاده از نخبگان عرصه‌های ارتباطات بین‌الملل و روابط بین‌الملل و مطالعات امنیتی در گروه دلفی و ترکیب این مباحث سه‌گانه در یافته‌ها و نتیجه تحقیق است. نتیجه این تحقیق نشان داد راهبردهای رقابتی مناسب‌ترین راهبردها برای ارتقاء دیپلماسی دیجیتال ج.ا.ا در دوران پسابرجام هستند. در انتها راهبردهای رقابتی تدوین‌شده اولویت‌بندی شدند. مهم‌ترین راهبرد این تحقیق «بهره‌گیری از گسترش شبکه‌های رسانه‌ای خصوصی در فضای مجازی با حمایت کارشناسان نخبه رسانه‌ای برای حضور کارا و اثربخش در فضای جنبش‌های اجتماعی معاصر جهانی در دوران پسابرجام» است که به نظر می‌رسد با نظریه موازنه نرم مطابقت دارد.

کلیدواژه‌ها: راهبرد، دیپلماسی دیجیتال، موازنه نرم، جمهوری اسلامی ایران، پسابرجام.

## مقدمه

به نظر می‌رسد محققان بر این موضوع اتفاق نظر داشته باشند که کشورها دارای تصویر هستند، چه آن را مدیریت کنند یا نکنند. ( Papadopoulos and Heslop 2002; Kotler and Gertner 2002; Anholt and Hilderth, 2005; Kaneva, 2011, Aronczyk and Gertner 2002; Fan 2010; Jain & Winner 2013). علاوه بر این، تصویر کشور به‌عنوان مکانیسمی شناختی مانند کلیشه‌ها در نظر گرفته می‌شود. ( Papadopoulos and Heslop, 2002; Kotler and Gertner, 2002; Gudjonsson, 2005) و به این شکل مردم را قادر می‌کند که فهمی از جهان پیرامون داشته باشند. با این حال، در نظر گرفتن تصویر کشور به‌عنوان ابزاری شناختی بر این نکته تأکید می‌کند که تغییر تصویر و اعتبار ملت، فرایندی پیچیده و تدریجی است. ( Papadopoulos and Heslop, 2002; Kotler and Gertner, 2002; Fan, 2010) که مستلزم تعاملی پیچیده میان دولت‌ها، رسانه‌ها و مردم است.

از سوی دیگر، باید این واقعیت را پذیرفت که فضای مجازی متراکم و با تسلط حداکثری، ظرفیت ایجاد دگردیسی در واقعیات اجتماعی را داراست. (بروجردی علوی و صدیق یزدچی، ۱۳۹۶) در واقع فضای مجازی متراکم قدرت تغییر تصویر یک کشور را در فضای بینادذهنتی و افکار عمومی جهانی داراست.

امروزه افکار عمومی در اقصی نقاط جهان به رسانه‌های گروهی وابسته است و ساختاربندهی ذهنیت جهانی در گروهی چگونگی اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی رسانه‌هاست تا جایی که برخلاف 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 در قرن ۲۱ 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 بی‌بی‌سی در باب تحولات منطقه - که به نظر 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 است. این مهم با روی کار آمدن دونالد ترامپ به‌عنوان رئیس‌جمهور آمریکا و حضور اکثریت جمهوری خواهان در مجالس سنا و کنگره آمریکا و لفاظی‌های تند نومحافظه کاران در قبال ایران اسلامی و تهدید خروج آمریکا از توافق برجام از سوی ترامپ بسیار حائز اهمیت است.

با توجه به اینکه در سال‌های اخیر کشورها در سرتاسر جهان استفاده از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی<sup>۱</sup> مانند توئیتر و فیسبوک را وارد اقدام‌های دیپلماتیک خود کرده‌اند. در نگاه محققان، دیپلماسی دیجیتال ابزاری مهم برای پیشبرد سیاست خارجی کشورهاست، چون امکان تعامل مستقیم و همکاری با مردم بیگانه را فراهم می‌کند ( Metzgar, 2012; Cowan and Arsenault, 2008; Hayden, 2012) و رسانه‌های دیجیتال در سپهر رسانه‌ای نوین جهان نقش بی‌بدیلی در تحقق اهداف هر کشور در بُعد قدرت نرم آن دارند؛ و همچنین فضای مجازی متراکم قدرت تغییر تصویر یک کشور را در فضای بین‌ذهنی و افکار عمومی جهانی داراست.

به نظر می‌رسد دیپلماسی دیجیتال ج.ا.ا محدود به حضور شخصیت‌ها و مقامات کشور به‌ویژه آقایان حسن روحانی رئیس‌جمهور و محمدجواد ظریف وزیر امور خارجه ایران و برخی از سفرا و مقامات ایران در شبکه‌های اجتماعی محدود بوده است؛ بنابراین به نظر می‌رسد برنامه مشخص و مدونی در این زمینه در وزارت امور خارجه ایران وجود ندارد. این تحقیق می‌کوشد، راهبردهای مطلوبی برای نظام ج.ا.ا جهت ارتقای دیپلماسی

1. SNS

دیجیتال ج.ا.ا ارائه دهد تا به حضور مؤثر رسانه‌ای ایران در سپهر رسانه‌ای جهان و عرصه سیاست جهانی کمک کرده و به ارتقای قدرت نرم ج.ا.ا در فضای پسا برجام به‌عنوان یک بُعد مهم قدرت هوشمند ایران اسلامی کمک کند.

### مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

ارائه راهبردهای ارتقاء دیپلماسی دیجیتال جمهوری اسلامی ایران در دوران پسا برجام نیازمند شناخت عمیق و موشکافانه به مقوله کارکردهای رسانه‌ها در ارتباطات بین‌المللی در جهان امروز است. این مهم علاوه بر نیاز به شناخت مفاهیم افکار عمومی، دیپلماسی رسانه‌ای و دیپلماسی دیجیتال در جهان امروز و قرن ۲۱ است؛ بنابراین در این بخش به این موارد می‌پردازیم:

#### 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 جنگ طلبانه، 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 جنگ‌افزاری پر قدرت برای تحت استیلاء درآوردن کشورها تبدیل شده است. در این میان، کشوری برنده میدان خواهد بود که هم سازو برگ تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی بزرگ‌تر و پیشرفته‌تری را فراهم کرده باشد (آمادگی سخت‌افزاری) و هم در زمینه ارتباطات و متقاعدسازی و تولید فرهنگی، خبری، هنری و تبلیغاتی جلوتر از رقیبان خود حرکت کند (نقیب‌السادات، ۱۳۸۹: ۸۴-۸۳).

#### 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 با برخی مخاطبان خاص را هدف قرار می‌دهند. در واقع به منظور 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)

#### 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 و ارتباطات سیاسی بین‌المللی حاصل می‌شود. (امین فرد، ۱۳۹۵)

#### تنظیم مجدد افکار عمومی

افکار عمومی «جعل» سودمندی است که در عمل بر چندین پدیده متفاوت و متمایز دلالت دارد که بسیاری از آن‌ها توسط سیستم رسانه‌ای کنونی، شکل گرفته‌اند. فرایند تنظیم (گزینش، برجسته کردن و دسته‌بندی 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، ۲۹۱: ۱۳۸۹-۲۹۰)

### تحلیل سبک زبانی در فضای مجازی

ایلماز (۲۰۱۶) دو مدل از ارتباطات مثبت و منفی را معرفی می‌کند که نگرش کاربران فضای مجازی را در برابر محتوا نشان می‌دهند. ارتباطات مثبت در گروه، مباحثی مانند توافق اعضا با یکدیگر و اجتناب از گزینه‌های چالشی مانند ابراز نظرات مخالف، یا انتخاب گزینه‌های جایگزین را شامل می‌شود که عامل تسهیل در به اشتراک‌گذاری اطلاعات نیز می‌باشد. در ارتباطات منفی برخی از اعضای گروه با دلایل منطقی و به‌طور مداوم به بحث راجع به موضوع مورد اختلاف می‌پردازند.

### مطالعات پیشین

یکی از پژوهش‌هایی موجود در این حوزه، مقاله سید محمد طباطبایی، حسین سلیمی و احسان موحدیان با عنوان «تأثیر سایبر دیپلماسی آمریکا بر دیدگاه کاربران ایرانی فضای مجازی (مورد مطالعه سایت صدای آمریکا)» است. این مقاله در فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات رسانه‌های نوین در تابستان ۱۳۹۵ چاپ شده است. نتیجه این مقاله نشان داد افزایش میزان استفاده از سایت اینترنتی صدای آمریکا بر نگرش کاربران در خصوص جامعه ایران تأثیر دارد.

یکی از رساله‌های میان‌رشته‌ای موجود در این حوزه، رساله دکترای آذر اسدی کرم با عنوان «مقایسه نوع دیپلماسی رسانه‌ای رهبران دیپلماتیک جهان در رسانه‌های اجتماعی» (رساله دکتری علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد علوم و تحقیقات؛ ۱۳۹۵) با راهنمایی خانم دکتر خرازی آذر و مشاوره آقای دکتر خانیکی است. دکتر اسدی کرم در قسمت نتیجه‌گیری رساله خود برای بهتر نشان داده شدن تفاوت‌ها و شباهت‌های عملکرد حسن روحانی و باراک اوباما و محمدجواد ظریف و جان کری در توئیت این قیاس در قالب دو جدول ارائه کرده است.

یکی دیگر از تحقیقاتی که در این پژوهش مورد مطالعه قرار گرفت مقاله سید حامد عاملی، دکتر زهرا خرازی محمدوندی آذر و دکتر افسانه مظفری با موضوع «دیپلماسی شبکه‌ای به مثابه دیپلماسی آینده: نقش تکنولوژی‌های نوین رسانه‌ای در دیپلماسی جمهوری

اسلامی ایران» است. این مقاله در فصلنامه تخصصی علوم سیاسی در بهار سال ۱۳۹۵ چاپ شده است. در قسمت نتیجه‌گیری این مقاله آمده است: «دیپلماسی شبکه‌ای، تشکیل، شناخت، ارتباط‌گیری، اقناع و بسیج شبکه‌ها و اعضای آن‌ها در راستای رسیدن به اهداف تعریف‌شده برای دیپلماسی است. باید توجه کرد که جامعه شبکه‌ای دنیایی متکثر از شبکه‌های مختلف و در سطوح متفاوت با عضویت‌های مختلف و دیدگاه‌های متفاوت است. شکاف‌های فرهنگی و ساخت‌های هویتی هم‌نشانه‌هایی از فقدان همگرایی جهانی هستند که غلبه بر این تمایزهای ساکنان این جهان در حال ظهور، اساس کار دیپلماسی شبکه‌ای است».

یکی از مهم‌ترین تحقیقاتی که در این پژوهش مورد مطالعه قرار گرفت کتاب تألیفی مصطفی دلاورپور اقدم با عنوان «فرصت‌ها و چالش‌های پسابرجام» است. این کتاب در سال ۱۳۹۶ نگارش شده. در فصل آخر و هفتم این کتاب مهم‌ترین چالش‌های بحران پسابرجام آمده است که به شرح زیر است:

«گسترش شعاع تحریم‌های موشکی، امنیتی تر شدن محیط پیرامونی ایران در دوران پسابرجام، تقویت دیپلماسی تقنینی پیش‌دستانه در سیاست‌های کنگره آمریکا در قبال ایران، گسترش تحریم‌های اقتصادی شبکه‌ای علیه ایران، تلاش آمریکا برای احیاء ایران هراسی در دوران پسابرجام (تروریسم، تهدید صلح و ثبات منطقه‌ای، حقوق بشر و موشک‌های بالستیک ایران)».

یکی از پژوهش‌هایی موجود در این حوزه، مقاله نعمت‌الله فاضلی، محمد سلطانی فر و حجت‌الله عباسی با عنوان «مزیت‌ها و کارکردهای شبکه‌های اجتماعی برای گروه‌های تروریستی (مطالعه موردی استفاده گروه داعش از توئیتر و فیسبوک)» است. این مقاله در فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات رسانه‌های نوین در زمستان ۱۳۹۶ چاپ شده است. نتیجه این مقاله نشان داد راهبردهای ایجابی تولید محتوا مشتمل بر فرهنگسازی (جامعه‌پذیری، الگوسازی رفتاری)، آموزش کاربران (نظری و عملی) و اطلاع‌رسانی به‌عنوان راهبردهای اصلی برای مقابله با چالش‌های ناشی از تروریسم رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی است.

### روش پژوهش

روش تحقیق این پژوهش، کیفی است و از ماتریس سوات و روش دلفی در این پژوهش استفاده شده است. با توجه به این که 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 است عبارت‌اند از:

الف) پرسش اصلی: راهبردهای مطلوب ارتقای دیپلماسی دیجیتال ج.ا.ا با توجه به نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدهای دیپلماسی دیجیتال ج.ا.ا در دوران پسابرجام با استفاده از همه ابزارها و ظرفیت‌های دیجیتال در سپهر رسانه‌ای کشور و جهان (برای حضور مؤثر رسانه‌ای در سپهر رسانه‌ای جهان و عرصه سیاست جهانی) برای ارتقای قدرت نرم ج.ا.ا کدام‌اند؟

ب) پرسش فرعی ۱: نقاط قوت و ضعف نظام ج.ا.ا برای ارتقای دیپلماسی دیجیتال ج.ا.ا در دوران پسابرجام با استفاده از همه ابزارها و ظرفیت‌های دیجیتال در سپهر رسانه‌ای کشور و جهان برای ارتقای قدرت نرم ج.ا.ا کدام‌اند؟ (به عبارت دیگر، نقاط قوت و ضعف دیپلماسی دیجیتال ج.ا.ا در استفاده از رسانه‌های دیجیتال برای میانجی‌گری با دولت‌ها و ملت‌های دیگر و یا اعمال فشار بر آن‌ها متناسب با منافع ملی ایران و اقتضائات و شرایط متفاوت بین‌المللی در فضای بین‌ذهنی جهان کدام‌اند؟ نقاط قوت و ضعف دیپلماسی دیجیتال ج.ا.ا در استفاده از رسانه‌های دیجیتال در راستای انگاره سازی و تصویرسازی مثبت از ایران در جهان در راستای موازنه نرم با آمریکا در فضای بین‌ذهنی جهان کدام‌اند؟)

ج) پرسش فرعی ۲: فرصت‌ها و تهدیدهای نظام ج.ا.ا برای ارتقای دیپلماسی دیجیتال ج.ا.ا در دوران پسابرجام با استفاده از همه ابزارها و ظرفیت‌های دیجیتال در سپهر رسانه‌ای کشور و جهان برای ارتقای قدرت نرم ج.ا.ا کدام‌اند؟ (به عبارت دیگر، فرصت‌ها و تهدیدها برای ایران در استفاده از رسانه‌های دیجیتال برای میانجی‌گری با دولت‌ها و ملت‌های دیگر



و یا اعمال فشار بر آنها متناسب یا متضاد با منافع ملی ایران در شرایط متغیر بین‌المللی در فضای بین‌ذهنیتی جهان کدام‌اند؟ فرصت‌ها و تهدیدها برای ایران در استفاده از رسانه‌های دیجیتال در راستای انگاره سازی و تصویرسازی مثبت یا منفی از ایران در جهان همراستا یا خلاف موازنه نرم با آمریکا در فضای بین‌ذهنیتی جهان کدام‌اند؟

این تحقیق با طی مراحل سه‌گانه؛ در مرحله اول مصاحبه اولیه بر اساس پرسشنامه‌ی نیمه ساخت‌یافته بر اساس سؤالات تحقیق - که به صورت باز تهیه شده- از ۱۷ نفر از نخبگان و مدیران در عرصه‌های علوم سیاسی، روابط بین‌الملل، اقتصاد بین‌الملل، علوم ارتباطات، ارتباطات بین‌الملل و مدیریت رسانه، امنیت ملی انجام شد.

جدول ۱. مشخصات نخبگان و مدیران (گروه دلفی) مصاحبه شده

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

ردیف	تخصص	سوابق علمی و اجرایی
۱۵	دکتری علوم سیاسی	عضو هیئت علمی دانشکده روابط بین‌الملل وزارت امور خارجه
۱۶	دکتری علوم ارتباطات	عضو هیئت علمی دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات
۱۷	دکتری مدیریت اطلاعات	عضو هیئت علمی دانشکده اطلاعات و امنیت ملی وزارت اطلاعات

پس از اینکه مصاحبه‌ها انجام شد، پاسخ‌های گروه دلفی، با بررسی تأیید و تکرار موارد عنوان شده توسط کارشناسان، مدیران و نخبگان - گروه دلفی - مأموریت و چشم‌انداز و نقاط قوت و ضعف و نیز فرصت‌ها و تهدیدهای دیپلماسی دیجیتال ج.ا.ا در دوران پسابرجام با ضریب وفاق ۷۰ درصد تعیین شد. بعد از نرمال‌سازی داده‌های به‌دست آمده از مصاحبه مرحله اول، پرسشنامه‌ای برای مرحله دوم تهیه شد. 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، با استفاده از ماتریس سوات در اختیار گروه دلفی قرار داده شد. پس از جمع‌آوری پرسشنامه مرحله دوم و محاسبه امتیازات حاصل از رتبه و ضریب تعیین شده برای هر یک از موارد، میانگین امتیاز برای هر یک از نقاط قوت و ضعف و نیز فرصت‌ها و تهدیدها به‌دست آمده و متعاقباً راهبردهای مطلوب ارتقاء دیپلماسی دیجیتال ج.ا.ا در دوران پسابرجام با استفاده از ماتریس تجزیه و تحلیل سوات به‌دست آمده است. در پرسشنامه مرحله سوم از نقاط قوت و ضعف و نیز فرصت‌ها و تهدیدهای به‌دست آمده از مصاحبه مرحله اول و راهبردهای به‌دست آمده از پرسشنامه مرحله دوم استفاده شده تا اولویت هر یک از راهبردها به دست آید. بدین منظور پرسشنامه مرحله سوم از طریق ماتریس (QSPM) 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 به دست آمد و با توجه به ضرایب به‌دست آمده در مرحله دوم، نمره جذابیت نهایی هر یک از موارد موردنظر به دست آمد که با محاسبه جمع نمرات

جذابیت نهایی برای هر یک از راهبردها، اولویت راهبردهای به دست آمده برای ارتقاء دیپلماسی دیجیتال ج.ا.ا. در دوران پسابرجام مشخص شد. (اعرابی، ۱۳۸۵: ۵۶)

### چارچوب مفهومی تحقیق

با توجه به مسائل گفته شده 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 تخاصمات بین دولت‌هاست. رسانه می‌تواند از طریق فراهم آوردن کانال ارتباطی که پیش‌نیاز حل منازعات است به رفع سوء تفاهم‌های موجود بپردازد. (صدوقی، ۱۳۸۲)

#### - رسانه به عنوان عامل فشار (در سیاست خارجی): سیاست بی‌وقفه

هرچند 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 به عنوان 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 همه‌ی 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، ۱۳۸۲)

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 اندازه‌ای بسیار کوچک‌تر از موضوع اصلی ما پیاده می‌شود و سپس بر طبق آن یک نمونه کامل و اصلی تصویر می‌شود. ممکن است ما از هرچند بتوانیم انگاره‌سازی کنیم و ارائه انگاره‌ای از شخصیت‌ها، مکان‌ها، اشیاء و رویدادها به مخاطب انگاره‌سازی خیری 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 (سوات)<sup>۱</sup>

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

سوات از ابتدای کلمات قوت، ضعف، فرصت و تهدید 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 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: ۳۶۴)

تجزیه و تحلیل سوات شناخت نظام یافته 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، درعین حال که ضعف‌ها و تهدیدات آن را به حداقل می‌رساند. این فرض ساده اگر به درستی اجرا شود، تأثیرات عمده‌ای بر انتخاب و طراحی استراتژی اثربخش خواهد داشت. (اعرابی، ۱۳۸۵: ۵۵-۵۴)

### 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 هماهنگ شده 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 مضع و موسع بودن تعاریفی است که ارائه می‌دهند. رابرت پاپ که در میانه این طیف قرار دارد، موازنه نرم را به «متابه اقداماتی تعریف می‌کند که سلطه و چیرگی نظامی آمریکا را به‌طور مستقیم به چالش نمی‌کشند بلکه از ابزارهای غیرنظامی 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)

## تحلیل داده‌ها

با توجه به نظر نخبگان (گروه دلفی) مهم‌ترین عوامل داخلی و خارجی دیپلماسی دیجیتال ج.ا.ا در دوران پسابرجام به ترتیب اولویت عبارت‌اند از:

## عوامل داخلی

مهم‌ترین نقاط قوت دیپلماسی دیجیتال جمهوری اسلامی ایران در دوران پسابرجام 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 پسابرجام.

۲ - انتخاب دوباره آقای محمدجواد ظریف به‌عنوان وزیر امور خارجه دولت دوازدهم و رأی اعتماد مجلس به ایشان در دوران پسابرجام.

۳ - دیپلماسی دیجیتال نسبتاً مناسب ج.ا.ا توسط آقای حسن روحانی رئیس‌جمهور و محمدجواد ظریف وزیر امور خارجه در دوران پسابرجام در راستای کاهش تنش‌های حاصل از تروریسم در منطقه آسیای غربی و ارائه تصویری ضد تروریسم و داعش از ایران اسلامی.

۴ - دیپلماسی دیجیتال نسبتاً مطلوب ج.ا.ا در افشا کردن کاریکاتورسم تبلیغاتی رسانه‌های غربی-آمریکایی در باب تصویرسازی نادرست از ایران در دستیابی به بمب هسته‌ای در دوران پسابرجام.

۵ - تولید برنامه‌ها و محصولات رسانه‌ای وحدت گستر و امن‌کننده منطقه و جهان در رسانه‌های دیجیتال جمهوری اسلامی ایران با فشرده کردن و شتاب بخشی فرایندهای اجتماعی ملی و منطقه‌ای و جهانی متناسب با منافع ملی ایران در راستای دیپلماسی دیجیتال ج.ا.ا در دوران پسابرجام.

مهم‌ترین نقاط ضعف دیپلماسی دیجیتال جمهوری اسلامی ایران در دوران پسابرجام به ترتیب اولویت عبارت است از:

- ۱ - فقدان راهبرد مشخص و مدون در عرصه دیپلماسی دیجیتال ج.ا.ا در دوران پسابرجام.
- ۲ - متولی سازمان‌دهی رسانه‌های دیجیتال برای حضور در عرصه دیپلماسی دیجیتال ج.ا.ا در دوران پسابرجام مشخص نیست و در نتیجه حدود این امر و مأموریت رسانه‌های دیجیتال ج.ا.ا در سپهر رسانه‌ای کشور هم مشخص نیست.
- ۳ - دیپلماسی دیجیتال ج.ا.ا در دوران پسابرجام تعریف‌شده و هماهنگ نیست. می‌توانیم بگوییم همچنان فاقد یک دیپلماسی دیجیتال هدایت‌شده، متمرکز و همه‌جانبه در دوران پسابرجام هستیم.
- ۴ - به نظر می‌رسد رسانه‌های دیجیتال کشور در عرصه دیپلماسی دیجیتال ج.ا.ا 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 معاونت رسانه مجازی رسانه ملی در زمینه دیپلماسی دیجیتال ج.ا.ا در دوران پسابرجام.

## عوامل خارجی

مهم‌ترین فرصت‌ها برای دیپلماسی دیجیتال جمهوری اسلامی 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
- 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.
- 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 پس‌برگزیت.

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 پس‌برگزیت.

مهم‌ترین تهدیدها برای دیپلماسی دیجیتال جمهوری اسلامی ایران در دوران پس‌برجام عبارت است از:

۱ - فرار رسانه‌نگری رسانه‌های پیشرفته و پیچیده غربی به‌ویژه آمریکایی و غرق کردن هستی مخاطبان در معناسازی ایده‌ها و روایت غربی به‌ویژه 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 به‌ویژه آمریکایی.

۲ - مخدوش کردن تصویر و روایت ایران و نظام ج.ا.ا و اهداف کلان نظام توسط تولید هدفمند برخی از محصولات فرهنگی-رسانه‌ای تولیدشده غربی به‌ویژه آمریکایی و عربی-عبری در فضای بین‌ذهنی جهانی با استفاده از تمامی ابزارها و ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی، واقعیت افزوده و واقعیت آمیخته.

۳ - پس از ظهور و بروز گروه تروریستی داعش، شکل‌گیری ذهنیت بدبینی و نفرت نسبت به اسلام و مسلمانان در فضای بین‌ذهنی ملت‌های کشورهای غربی و برخی از ملت‌های کشورهای مسیحی جهان اعم از آفریقایی و آمریکای لاتین و همچنین کشورهای بودایی اعم از هند، ژاپن و چین.

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 دیجیتال با استفاده از تمامی ابزارها و ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی، واقعیت افزوده و واقعیت آمیخته در سپهر رسانه‌ای رسانه‌های غربی به‌ویژه آمریکایی.



۵ - اهتمام جدی مدیران فرهنگی- رسانه ای و تولیدکنندگان محصولات فرهنگی- رسانه ای دیجیتال غربی در به کارگیری مشاوران روانشناس و جامعه‌شناس در تولید آثار فرهنگی- رسانه ای متناسب با سن و ذائقه مخاطب و جذب مخاطبان ایرانی و جهانی با استفاده از تمامی ابزارها و ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی، واقعیت افزوده و واقعیت آمیخته.

- با توجه به امتیازات و ضرایب داده‌شده توسط نخبگان و کارشناسان مصاحبه‌شونده، نقاط قوت دیپلماسی دیجیتال جمهوری اسلامی ایران در دوران پسابرجام بیش از نقاط ضعف است. تهدیدات برای دیپلماسی دیجیتال جمهوری اسلامی ایران در دوران پسابرجام بیش از فرصت‌ها می‌باشد. تأثیر عوامل محیط خارجی برای دیپلماسی دیجیتال جمهوری اسلامی ایران در دوران پسابرجام بیشتر از تأثیر عوامل محیط داخلی می‌باشد.

جدول ۲: موقعیت راهبردی

امتیاز عوامل داخلی



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

چشم‌انداز مطلوب دیپلماسی دیجیتال جمهوری اسلامی ایران در دوران پسابرجام عبارت است از:

«سیاست رسانه‌ای شده آمریکا متناسب با دکترین قدرت هوشمند همان موازنه ناامنی در راستای دکترین نفرت پراکنی 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؛ و همچنین این مهم با ایجاد تفرقه‌افکنی در دو کشور همسایه که یکی از آن‌ها دشمن آمریکاست 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 دیجیتال ج.ا.ا. در دوران پسابرجام استفاده کارا و اثربخش از حد شدت ناامنی آستانه جهانی (موازنه ناامنی) و استفاده از سناریوی فرامسلط در گفتمان رسانه‌ای برای مقابله با این سیاست‌های آمریکا و برندسازی ملی و مدیریت تصویر ایران در فضای بین‌ذهنیتی جهان است.»

مأموریت مطلوب دیپلماسی دیجیتال جمهوری اسلامی ایران در دوران پسابرجام عبارت است از:

«استفاده از قدرت نرم در کنار قدرت سخت (تحقق قدرت هوشمند جمهوری اسلامی ایران)؛ این مهم در گام اول با گسترش و بهره‌برداری از آستانه جنگ واقعی (مرز آشوب)؛ تقویت حد آستانه و حد ناامنی منطقه‌ای با ابرقدرت‌ها و قدرت‌های بزرگ جهانی حامی رقبای منطقه‌ای و نیز رقبای منطقه‌ای متحد با غرب و آمریکا محقق می‌شود. در گام دوم و نهایی با برندسازی ملی و مدیریت تصویر ایران در فضای بین‌ذهنیتی جهان تکمیل می‌شود؛ این امر با توجه به اثربخشی پیام‌رسانی رسانه‌های دیجیتال ج.ا.ا. در دوران پسابرجام با استفاده از سناریوی فرامسلط در گفتمان رسانه‌ای متناسب با نظام معنابخشی زبانی و فرهنگی (مانند چارچوب‌ها، کنایه، استعاره و فضاهای ذهنی و آمیزه) مخاطبان ملی، منطقه‌ای و جهانی تحقق می‌یابد.»

اهداف مطلوب دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در دوران پساجام عبارت است از:

۱ - گفتگو و دیالوگ با دولت‌ها و ملت‌های جهان با استفاده از تمامی ابزارها و ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی، واقعیت افزوده و واقعیت آمیخته و ظرفیت‌های رسانه‌ای دیجیتال جمهوری اسلامی ایران. این امر برای یافتن معنای نوین و تصویری جدید از ایران برای دولت‌ها و ملت‌های دیگر جهان انجام می‌شود.

۲ - تبادل معنا و فهم مشترک با ملت‌های دیگر در راستای در هم شکستن پارازیت معنایی (ارائه تصویری مخدوش) در فضای بینا ذهنیتی محلی، ملی و جهانی ساخته و پرداخته شده رسانه‌های غربی به ویژه آمریکایی درباره 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.

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 بستر فضای مجازی و دیجیتال. این مهم در فضای بیناذهنیتی جهانی در ابعاد ملی، منطقه‌ای و جهانی با استفاده از تمامی ابزارها و ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی، واقعیت افزوده و واقعیت آمیخته محقق می‌شود.

۵ - در هم شکستن افسانه‌سازی روایت رسانه‌های غربی در تصویرسازی مخدوش از ایران به عنوان کشوری جنگ طلب در جهان قرن ۲۱ و بی‌ثبات و ناامن کننده منطقه آسیای غربی در بستر فضای مجازی و دیجیتال.

۶ - پیروزی بر دیپلماسی دیجیتال رسانه‌های غربی به ویژه آمریکایی در جنگ روایت‌ها و به تبع آن ایده‌ها و روایت رسانه‌های دیجیتال ج.ا.ا. جایگزین روایت و ایده‌های رسانه‌های دیجیتال غربی در فضای بینا ذهنیتی و افکار عمومی ملی، منطقه‌ای و جهانی

شود. با تحقق این امر برندسازی ملی و مدیریت تصویر ایران در فضای بین‌ذهنیتی جهان محقق شود.

راهبردهای مطلوب دیپلماسی دیجیتال جمهوری اسلامی ایران در دوران پسابرجام - با توجه به موقعیت راهبردی، راهبردهای رقابتی، راهبردهای مناسب برای دیپلماسی دیجیتال جمهوری اسلامی ایران در دوران پسابرجام، هستند.

- راهبردهای مطلوب رقابتی حاصل از ماتریس تجزیه و تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها برای دیپلماسی دیجیتال جمهوری اسلامی ایران در دوران پسابرجام عبارت‌اند از:

#### راهبرد شماره ۱

سرمایه‌گذاری در حوزه انتشار و توزیع بین‌المللی و جهانی نشریه‌ها و روزنامه‌های الکترونیک عمیق و تفسیری در فضای دیجیتال برای برندسازی ملی و مدیریت تصویر ایران در فضای بین‌ذهنیتی جهان.

#### راهبرد شماره ۲

بهره‌گیری از گسترش شبکه‌های رسانه‌ای خصوصی در فضای مجازی با حمایت کارشناسان نخبه رسانه‌ای برای حضور کارا و اثربخش در فضای جنبش‌های اجتماعی معاصر جهانی در دوران پسابرجام. این امر به‌عنوان ترکیبی از فضای جریان‌ها و فضای مکان‌های جهانی اجرا می‌شود.

#### راهبرد شماره ۳

حضور کارا و اثربخش مقامات ایران در فضای جنبش‌های اجتماعی معاصر جهانی در دوران پسابرجام در راستای مدیریت تصویر ایران در فضای مجازی و سپهر رسانه‌ای دیجیتال.

اولویت‌بندی راهبردهای رقابتی دیپلماسی دیجیتال جمهوری اسلامی ایران در دوران پسابرجام بر اساس میزان جذابیت آن‌ها (بر اساس نمرات جذابیت کارشناسان و نخبگان گروه دلفی با استفاده از ماتریس QSPM) به شرح زیر است:

- اولویت اول (نمره جذابیت: ۴,۵۷۸): راهبرد شماره ۲

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

- اولویت سوم (۴,۳۲۷): راهبرد شماره ۱

### بحث و نتیجه‌گیری و پیشنهادات

- راهبردهای دیپلماسی دیجیتال جمهوری اسلامی ایران در دوران پسابرجام به ترتیب اولویت به شرح زیر است:

#### اولویت اول:

بهره‌گیری از گسترش شبکه‌های رسانه‌ای خصوصی در فضای مجازی با حمایت کارشناسان نخبه رسانه‌ای برای حضور کارا و اثربخش در فضای جنبش‌های اجتماعی معاصر جهانی در دوران پسابرجام. این امر به‌عنوان ترکیبی از فضای جریان‌ها و فضای مکان‌های جهانی اجرا می‌شود.

زیرا وجود شبکه‌های رسانه‌های دیجیتال مرکز‌گرای گردابی می‌تواند برای خارج کردن مخاطبان ملی، منطقه‌ای و جهانی از فضای گفتمانی و معنا‌ساز رسانه‌های غربی به‌ویژه آمریکایی در راستای دیپلماسی رسانه‌ای ج.ا.ا در دوران پسابرجام استفاده شود. این مهم برای مقابله با فرا رسانه‌نگری رسانه‌های پیشرفته و پیچیده غربی به‌ویژه آمریکایی و غرق کردن هستی مخاطبان در معنا‌سازی ایده‌ها و روایت غربی به‌ویژه آمریکایی از واقعیات جهان امروز است. تا از غرق شدن برخی از مخاطبان ملی، منطقه‌ای، جهانی در صور گوناگون از هستی رسانه‌ای شده رسانه‌های غربی به‌ویژه آمریکایی با استفاده از تمامی ابزارها و ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی، واقعیت افزوده و واقعیت آمیخته جلوگیری کند.

البته نکته مهم دیگری که در این راهبرد مستتر است جلوگیری از جذب و پیوستن جوانان به‌ویژه مسلمانان به گروه‌های تروریستی از طریق فضای مجازی است.

### اولویت دوم

حضور کارا و اثربخش مقامات ایران در فضای جنبش‌های اجتماعی معاصر جهانی در دوران پسابرجام در راستای مدیریت تصویر ایران در فضای مجازی و سپهر رسانه‌ای دیجیتال.

ناگفته پیداست مدیریت تصویر ایران در فضای مجازی و سپهر رسانه‌ای دیجیتال متناسب با نظام معنابخشی زبانی و فرهنگی (مانند چارچوب‌ها کنایه، استعاره و فضاهای ذهنی و آمیزه) مخاطبان ملی، منطقه‌ای و جهانی باید انجام شود. همچنین این مهم با برنامه‌ریزی برای انتخاب محتوا و رسانه مؤثر دیجیتال اعم از تلفن همراه محور و اینترنتی با استفاده از تمامی ابزارها و ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی، واقعیت افزوده و واقعیت آمیخته در سپهر رسانه‌ای بر اساس نوع پیام و مخاطب محقق می‌شود.

### اولویت سوم

سرمایه‌گذاری در حوزه انتشار و توزیع بین‌المللی و جهانی نشریه‌ها و روزنامه‌های الکترونیک عمیق و تفسیری در فضای مجازی برای برندسازی ملی و مدیریت تصویر ایران در فضای بین‌ذهنی جهان.

### پیشنهادها

۱- انجام پژوهش‌های دامنه‌دار و گسترده در عرصه جنبش‌های اجتماعی معاصر جهانی در دوران پسابرجام در دانشکده‌ها و پژوهشکده‌های جامعه‌شناسی، علوم ارتباطات، علوم سیاسی و روابط بین‌الملل دانشگاه‌های کشور؛

ناگفته پیداست جنبش‌های اجتماعی معاصر جهانی ابتدا باید به‌خوبی در پژوهش‌های بنیادینی که در مراکز پژوهشی کشور انجام می‌شود شناخته شود. سپس به کمک نخبگان و

سرآمدان مسلط بر نحوه شکل‌گیری این جنبش‌ها، دوره‌های آموزشی مستمر برای گسترش شبکه‌های رسانه‌ای خصوصی برای اصحاب رسانه و مقامات ایران در راستای ارتقاء دیپلماسی دیجیتال ج.ا.ا برگزار شود. این پیشنهاد در راستای تحقق راهبردهای اول و دوم به دست آمده از نتیجه این پژوهش است.

۲ - انجام پژوهش‌های دامنه‌دار و گسترده در عرصه مفاهیم مهارت ارتقاء نمادین و دیپلماسی عریان در بستر دیجیتال برای آموزش مقامات عالی‌رتبه و سفرای ایران در راستای ارتقاء دیپلماسی دیجیتال ج.ا.ا در دانشکده‌ها و پژوهشکده‌های ارتباطات و روابط بین‌الملل دانشگاه‌های کشور؛

در ابتدا برای تشریح اهمیت این پیشنهاد به ارائه تعاریف مفاهیم مهارت ارتقاء نمادین و دیپلماسی عریان در بستر دیجیتال می‌پردازیم؛

هم‌اکنون مکاتب فکری متعدد و جذابی وجود دارند که گفتمان‌هایی را برای رویکرد فعالانه‌تر به دیپلماسی سازگار با عصر دیجیتال صورت‌بندی می‌کنند. هدف بسیاری از آن‌ها ایجاد زبانی موازی است که به گسترش خودپنداره دیپلماتیک مجال دهند - نوعی ارتقای نمادین از مجموعه مهارت‌هایی که دیپلمات‌ها در این حوزه به آن نیاز دارند. (بیولا و هلمز، ۱۳۹۵) برای نمونه یک سفیر انگلیسی به نام تام فلچر، مفهوم دیپلماسی عریان را ابداع کرد. فلچر رویکردی فعالانه به دیپلماسی ارائه می‌دهد که ارتباطات، شبکه‌سازی و برندسازی ملی را ترکیب می‌کند:

«ما در گذشته می‌توانستیم افراد را ملاقات کنیم، تأثیرگذاری را ترسیم کنیم، با جامعه مدنی تعامل کنیم؛ اما رسانه‌های اجتماعی صحنه را به کل تغییر داده‌اند. دیگر نیاز نیست که کامل روی نخبگان تمرکز کنیم تا کار خود را انجام دهیم، یا بر سیاستی تأثیر بگذاریم. این مسئله‌ای هیجان‌انگیز، چالش‌زا و ویرانگر است. فهم اشتباه آن می‌تواند باعث بروز جنگ شود: تصور کنید اگر دیپلماتی به اشتباه، لینکی از فیلم اهانت آور ضد اسلام توئیت کند؛ فهم درست آن این ظرفیت را دارد که کتاب قانون دیپلماتیک را دوباره بنویسد. (فلچر،

(۲۰۱۲)

ناگفته پیداست این مفاهیم ابتدا باید به‌خوبی در پژوهش‌های بنیادینی که در مراکز پژوهشی علوم ارتباطات و روابط بین‌الملل کشور انجام می‌شود شناخته و تبیین شود. سپس به کمک نخبگان و سرآمدان مسلط بر این مفاهیم و مهارت‌ها، دوره‌های آموزشی مستمر برای مقامات عالی‌رتبه به‌ویژه سفرای ایران در کشورهای مختلف صورت گیرد. این پیشنهاد در راستای تحقق راهبرد دوم به‌دست‌آمده از نتیجه این پژوهش است.

۳ - تأسیس اداره کل دیپلماسی دیجیتال در مرکز دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای وزارت امور خارجه ج.ا.ا؛

در این اداره کل کارشناسان مطالعات فرهنگ و رسانه، زبان‌شناسان و مدیریت رسانه به گسترش شبکه‌های رسانه‌ای خصوصی در فضای مجازی برای حضور کارا و اثربخش در فضای جنبش‌های اجتماعی معاصر جهانی در دوران پسابرجام کمک می‌کنند. در این اداره کل کارشناسان مطالعات فرهنگ و رسانه، زبان‌شناسان و مدیریت رسانه همچنین برای اثربخشی پیام ارسالی رئیس‌جمهور و وزیر امور خارجه و مقامات عالی‌رتبه ایران به‌ویژه سفرای ایران در کشورهای مختلف در رسانه‌های دیجیتال ج.ا.ا در دوران پسابرجام مشاوره و آموزش‌های لازم را ارائه می‌دهند. این پیشنهاد در راستای تحقق راهبردهای اول و دوم به‌دست‌آمده از نتیجه این پژوهش است. همچنین پیشنهاد محققان برای تحقق راهبرد سوم به‌دست‌آمده از نتیجه این پژوهش این است که؛ اداره کل دیپلماسی دیجیتال در مرکز دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای وزارت امور خارجه ایران در گام نخست موظف به سرمایه‌گذاری برای انتشار و توزیع بین‌المللی و جهانی دست‌کم یک نشریه و یک روزنامه الکترونیک عمیق و تفسیری در فضای مجازی شود؛ و در گام دوم این اداره از انتشار و توزیع بین‌المللی و جهانی دست‌کم یک نشریه و یک روزنامه الکترونیک خصوصی عمیق و تفسیری در فضای مجازی حمایت کند. این مهم در راستای برندسازی ملی و مدیریت تصویر ایران در فضای بین‌ذهنیتی جهان است.



## منابع

- اسدی کرم، آذر (۱۳۹۵)، مقایسه نوع دیپلماسی رسانه‌ای رهبران دیپلماتیک جهان در رسانه‌های اجتماعی، رساله دکتری علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران.
- اعرابی، سید محمد (۱۳۸۵)، *درس‌نامه برنامه‌ریزی استراتژیک*، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- امین فرد، احمد (۱۳۹۵)، استراتژی‌های اثربخش فریب سیاسی رسانه‌ای، همایش ملی روش‌های تحلیل اطلاعات، تهران: دانشگاه اطلاعات و امنیت ملی.
- بروجردی علوی، مهدخت و صدیق یزدچی، امیرسعید (۱۳۹۶)، تأثیر فضای مجازی بر هویت ملی و قومی در ایران، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال سوم، شماره ۱۲، زمستان ۱۳۹۶.
- بنت، دابلیونس 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: رعنا کاظمی مهرآبادی، تهران: بنگاه ترجمه و نشر کتاب پارسه.
- پستمن، نیل (۱۳۷۶)، *تکنوپولی*، تسلیم فرهنگ به تکنولوژی، ترجمه صادق طباطبایی، تهران: اطلاعات.
- دلاورپور 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.
- صدوقی، مرادعلی (۱۳۸۲)، *رسانه: سلاح جنگ یا ابزار حل منازعه*، فصل‌نامه پژوهش و سنجش، سال دهم شماره ۳۴ تابستان ۱۳۸۲.
- طباطبایی، سید محمد و سلیمی، حسین و موحدیان، احسان (۱۳۹۵)، تأثیر سایبر دیپلماسی آمریکا بر دیدگاه کاربران ایرانی فضای مجازی (مورد مطالعه سایت صدای آمریکا)، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال دوم، شماره ۶، تابستان ۱۳۹۵.

عاملی، سید حامد و خرازی محمدوندی آذر، زهرا و مظفری، افسانه (۱۳۹۵)، «دیپلماسی شبکه‌ای به مثابه دیپلماسی آینده: نقش تکنولوژی‌های نوین رسانه‌ای در دیپلماسی جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه تخصصی علوم سیاسی، سال دوازدهم، شماره سی و چهارم، بهار ۱۳۹۵.

عبدالله خانی، علی (۱۳۸۶)، جنگ نرم ۳ (نبرد در عصر اطلاعات)، تهران: موسسه فرهنگی مطالعات بین‌المللی ابرار معاصر تهران.

فاضلی، نعمت‌الله و سلطانی فر، محمد و عباسی، حجت‌الله (۱۳۹۶)، مزیت‌ها و کارکردهای شبکه‌های اجتماعی برای گروه‌های تروریستی (مطالعه موردی استفاده گروه داعش از توئیتر و فیسبوک)، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال سوم، شماره ۱۲، زمستان ۱۳۹۶.

گیلوآ، ای‌تان. (۱۳۸۸)، ارتباطات جهانی و سیاست خارجی، ترجمه حسام‌الدین آشنا و محمدصادق اسماعیلی، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).

نای، جوزف اس. (۱۳۹۰)، آینده‌ی قدرت، چاپ اول، (رضامراد صحرائی، مترجم)، تهران: حروفیه.

نای، جوزف اس. (۱۳۸۷)، قدرت در عصر اطلاعات از واقع‌گرایی تا جهانی‌شدن، چاپ اول، (سعید میرترابی، مترجم)، تهران: پژوهشکده‌ی مطالعات راهبردی.

نای، جوزف اس و پاپ، رابرت (۱۳۹۲)، قدرت و موازنه نرم در سیاست بین‌الملل، چاپ اول، (عسگر قهرمانپور، مترجم)، تهران: پژوهشکده‌ی مطالعات راهبردی.

نقیب‌السادات، سیدرضا (۱۳۸۹)، تهدیدهای رسانه‌ای غرب و نقش بسیج در رفع تهدیدها، فصلنامه مطالعات بسیج، سال سیزدهم، شماره ۴۸، پاییز ۱۳۸۹.

Anholt, S. and J. Hildeth. (2005) "Let Freedom and Cash Registers Ring: America as a Brand." *Place Branding* 1(2):1-4.

Aronczyk, M. (2008). "Living the Brand": *Nationality, Globality, and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants.* *International Journal of Communication* 2:41-65.

Brooks, Stephan G. and William C. Wohlforth. (2005), "Hard Times for Soft Balancing." *International Security* 30(1): 72-108.

Cowan, J, and Arsenault, (2008) "Moving from Monologue to Dialogue to Collaboration: Three Layers of Public Diplomacy." *The ANNALS of American Academy of Political and Social Science* 616(1): 10-30.

Fan, Y. (2010). "Branding the Nation: Towards a Better Understanding." *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2): 97-103.

- Fletcher, T. (2012). *Blog: The Naked Diplomat*.  
<http://blogs.fco.gov.uk/tomfletcher/2012/10/02/the-naked-diplomat/>.
- Gudjonsson, N. (2005) "Nation Branding" *Place Branding*, 1(3): 283-298.
- Hayden, C (2012) "Social Media at State: Power, Practice, and Conceptual Limits for US Public Diplomacy?" *Global Media Journal* Fall: 1-15.
- Hermann, C.F (1963), *Some Consequences of Crisis*, *Administrative Science Quarterly*.
- Jain, R. & L. H. Winner. (2013) "Country Reputation and Performance: the Role of Public Relation and News Media. " *Place Branding and Public Diplomacy* 9(2): 109-123.
- Kaneva, N. (2011) "Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research." *International Journal of Communication* 5:117-141.
- Kelley, Judith. (2005). "Stratetegic None –cooperation as Soft Balancing: Why Iraq was not Just about Iraq." *International Politics* 42:153-173.
- Kotler, P. and D. Gertner (2002) "Country as Brand, Product, and beyond: Place Marketing and Brand Management Perspective." *Brand Management* 9(4-5): 249-261.
- Metzgar, E. T. (2012) "Is it the Medium or the Message? Social Media, American Public Relations & Iran." *Global Media Journal* 1(2): 1-16.
- Papadopoulos, N. and L. Heslop (2002) "Country Equity and Country Branding: Problems and Prospects." *Brand Management* 9(4-5): 294-314.
- Pape, Robert. (2005). "Soft Balancing against the United States. " *International Security* 30(1): 7-45.
- Walt, Stephan M. (2005). *Taming American Power: The Global Response to U.S. Primacy*. Newyork: W.W. Norton & Company.
- Yilmaz, G. (2016), *What You Do and How You Speak Matter: Behavioral and Linguistic Determinants of Performance in Virtual Teams*, *Jurnal of Language and Social Psychology*, Vol. 35(1) 76-97, DOI:10.1177/0261927X15575772.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی