


Pathology of cultural and media diplomatic capacities in Iran's economic and commercial relations with neighboring Countries

Sekhavat Khairkhab

PhD student of International Relations, Department of International Relations, School of Political Science and International Relations, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tabriz, Iran.


Sakhavat_2002@yahoo.com

 0000-0000-0000-0000

Seyed Ali Tabatabai Panah

Assistant Professor, Department of International Relations, Faculty of Political Science and International Relations, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran (Corresponding author).


tabatabaee.ali@gmail.com

 0009-0004-5094-8446

Alireza Soltani

Assistant Professor, Department of International Relations, Faculty of Political Science and International Relations, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran.


Ali.soltani@iauctb.ac.ir

 0000-0000-0000-0000

Hamidreza Shirzad

Associate Professor, Department of International Relations, Faculty of Political Science and International Relations, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran.

Ham.shirzad@iauctb.ac.ir

 0000-0000-0000-0000

Abstract

Despite having common cultural values and ideas with other neighboring countries, Iran faces a serious challenge in using cultural and media diplomacy in economic relations. These weaknesses have caused the merchants to find new export routes; to face challenges. The investigations of this research from official sources based on the statistics of 2019 show that Iran's exports to neighboring countries are unbalanced and less than its capacities. These studies show that Iran provides only 1.76 percent (one and seventy-two hundred percent) of the import needs of 15 neighboring countries. This trade share shows a great distance from the principles of global trade with neighbors. It seems that by strengthening media and cultural diplomacy along with other economic components, Iran's commercial share in neighboring countries has increased. For the pathology of cultural and media diplomatic capacities in Iran's economic and commercial relations with neighboring countries, in this article, relying on the theoretical foundations of neoliberal institutionalism, the issue has been investigated. It is assumed that the adoption of a model of modern economic diplomacy that simultaneously pays attention to cultural exchange with the components of cultural diplomacy, peace-oriented communication with the components of media diplomacy, and economic-oriented foreign policy with the components of economic diplomacy will lead to the expansion of Iran's economic and commercial relations in neighboring countries. The present research is "applied" in terms of its purpose and "descriptive-correlation" and "causal-communicative" in terms of method.

Keywords: Neighboring countries, Cultural diplomacy, Media diplomacy, Economic diplomacy, Business relations, Islamic Republic of Iran.

E-ISSN: 2588-6541 / Center for Strategic Research / Quarterly of Foreign Relations

Quarterly of Foreign Relations is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.



 10.22034/FR.2023.397581.1383




آسیب‌شناسی ظرفیت‌های دیپلماسی فرهنگی و رسانه‌ای در مناسبات اقتصادی و تجاری ایران با کشورهای همسایه^۱

سخاوت خیرخواه

دانشجوی دکتری روابط بین‌الملل، گروه روابط بین‌الملل، دانشکده علوم سیاسی و روابط بین‌الملل، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تبریز، ایران.


Sakhavat_2002@yahoo.com

 0000-0000-0000-0000

سیدعلی طباطبائی پناه

استادیار، گروه روابط بین‌الملل، دانشکده علوم سیاسی و روابط بین‌الملل، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).


tabatabaee.ali@gmail.com

 0009-0004-5094-8446

علیرضا سلطانی

استادیار گروه روابط بین‌الملل، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.


Ali.soltani@iauctb.ac.ir

 0000-0000-0000-0000

حمیدرضا شیرزاد

دانشیار گروه روابط بین‌الملل، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

Ham.shirzad@iauctb.ac.ir

 0000-0000-0000-0000

چکیده

ایران با وجود داشتن ارزش‌ها و انگاره‌های فرهنگی مشترک با دیگر کشورهای همسایه در بکارگیری دیپلماسی فرهنگی و رسانه‌ای در مناسبات اقتصادی با چالش جدی مواجه است. همین ضعف‌ها موجب شده است بازرگانان نیز برای یافتن مسیرهای جدید صادراتی، با چالش‌هایی مواجه باشد. بررسی‌های این پژوهش از منابع رسمی بر پایه آماری سال ۲۰۱۹ نشان می‌دهد صادرات ایران به کشورهای همسایه، نامتوازن و کمتر از ظرفیت‌های آن است. این مطالعات نشان می‌دهد ایران تنها ۱,۷۶ درصد (یک‌وهفتادوشش صدم درصد) نیاز وارداتی

۱. این یک مقاله دسترسی آزاد تحت مجوز:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۲۳؛ تاریخ بازبینی: ۱۴۰۲/۰۳/۰۱؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۰۲

(این مقاله برگرفته از رساله دکتری با عنوان «ارائه مدل دیپلماسی اقتصادی نوین ایران با رویکرد صادراتی برای کشورهای همسایه با تأکید بر ظرفیت‌های دیپلماسی فرهنگی و رسانه‌ای» ارائه شده در گروه روابط بین‌الملل دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکزی است).

۱۵ کشور همسایه را تأمین می‌کند. این سهم تجارتي نشان‌دهنده فاصله زیاد با اصول تجارت جهانی با همسایگان است. به نظر می‌رسد با تقویت دیپلماسی رسانه‌ای و فرهنگی در کنار سایر مؤلفه‌های اقتصادی، سهم تجاری ایران در کشورهای همسایه را ارتقاء داد. برای آسیب‌شناسی ظرفیت‌های دیپلماسی فرهنگی و رسانه‌ای در مناسبات اقتصادی و تجاری ایران با کشورهای همسایه در این مقاله با تکیه بر مبانی نظری نهادگرایی نئولیبرال، موضوع بررسی شده است. فرض بر این است که اتخاذ مدلی از دیپلماسی اقتصادی نوین که هم‌زمان به تبادل فرهنگی با مؤلفه‌های دیپلماسی فرهنگی، ارتباطات صلح‌گرا با مؤلفه‌های دیپلماسی رسانه‌ای و سیاست خارجی اقتصادمحور با مؤلفه‌های دیپلماسی اقتصادی توجه کند، موجب گسترش مناسبات اقتصادی و تجاری ایران در کشورهای همسایه می‌گردد. پژوهش حاضر از نظر نوع هدف، «کاربردی» و از نظر روش «توصیفی - همبستگی» و «علی - ارتباطی» است.

کلیدواژه‌ها: کشورهای همسایه، دیپلماسی فرهنگی، دیپلماسی رسانه‌ای، دیپلماسی اقتصادی، روابط تجاری، جمهوری اسلامی ایران.

شاپای الکترونیک: ۲۵۸۸-۶۵۴۱ / پژوهشکده تحقیقات راهبردی / فصلنامه روابط خارجی



 10.22034/FR.2023.397581.1383

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه و بیان مسئله

سیاست‌های داخلی و روابط اقتصادی کشورهای جهان در سایه مفهوم جهانی‌شدن با تغییرها و تحولات گسترده‌ای همراه شده و تمام حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی جوامع و شهروندان را تحت تأثیرهای فزاینده‌ای قرار داده است. بارزترین مشخصه‌هایی که می‌توان برای این نوع از روابط بین‌الملل در نظر گرفت، افزایش ارتباطات و وابستگی متقابل بازیگران عرصه جهانی در سایه مفاهیم مرتبط از جمله قدرت نرم است. در این میان نقش مؤلفه‌های فرهنگی و رسانه‌ای نیز در پیشبرد اهداف کشورها بیش‌ازپیش پررنگ شده است و بازیگرانی که همواره ادعای رقابت در حوزه منابع، بازارها و مسائل تجاری را داشته، سعی می‌کنند به‌واسطه این ابزارها، بیشترین میزان ارتباطات تحت عنوان فعال‌سازی یک دیپلماسی کارآمد، جایگاهی قابل قبول و پیش‌برنده اهداف اقتصادی در نظام بین‌الملل به‌دست آورند و به‌واسطه آن، منافع ملی خود را تأمین کنند.

مطالعات نشان می‌دهد از سال ۱۹۵۰ به بعد، جمعیت جهان سه برابر و مصرف آن شش برابر شده است و همین‌طور جمعیت آسیا رو به افزایش است (سریع‌القلم، ۱۳۹۸). فهم همین رشد، می‌تواند قطب‌نمای حرکت اقتصادی ایران در صحنه جهانی باشد. ایران بعد از چین و روسیه، بیشترین همسایه مرز آبی و خشکی در ژئوپلیتیک خود دارد و رکورددار همسایگی با ۱۵ کشور مستقل و ۲۴ دولت (برخی جمهوری خودمختار و امیرنشین) است که با هفت کشور مرز زمینی و با هشت کشور مرز آبی و دریایی دارد. ۱۵ کشور ترکیه، آذربایجان، ارمنستان، ترکمنستان، قزاقستان، روسیه، افغانستان، پاکستان، عمان، عربستان، امارات متحده عربی، کویت، قطر، بحرین و عراق طبق یافته‌های مطالعاتی این پژوهش از تلفیق منابع مختلف اطلاعاتی با حدود ۶۱۸ میلیون نفر جمعیت از همسایگان ایران هستند که در آن حدود ۲۶۹۴ میلیارد دلار تجارت صورت می‌گیرد که از این میزان حدود ۱۱۳۲ میلیارد دلار واردات ۱۵ کشور همسایه ایران از کشورهای جهان برای تأمین نیازهای خودشان است و سهم ایران با صادرات ۲۰ میلیارد و ۳۳۶ میلیون دلار به ۱۵ کشور همسایه در سال ۲۰۱۹ تنها ۱،۷۶ درصد سهم این بازار بزرگ را از آن خود کرده که سهم بسیار اندکی است.

بررسی وضعیت تجارت خارجی ایران، عموماً و به‌ویژه با پایه آماری سال ۱۳۹۷ نشان می‌دهد، نیمی از کالاهای وارداتی ایران تنها از ۳ کشور چین، امارات و ترکیه تأمین شده و در مقابل، حدود ۵۰ درصد صادرات ایران تنها به ۳ کشور چین، امارات و عراق اختصاص یافته است (مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۹۸). در همین سال بیشترین واردات ایران از اتحادیه اروپا و بیشترین صادرات به کشورهای عضو اکو (ECO) بوده است. این یعنی فاصله گرفتن سیاست‌های تجاری ایران با اصول تجارت جهانی. اطلاعات تجارت خارجی جهان حاکی است که ۸۰ درصد تجارت کشورها با همسایگان انجام می‌شود. این در حالی است که سال ۱۳۹۷ سهم صادرات ایران به ۱۵ کشور همسایه از کل صادرات کشور، ۵۴ درصد و سهم واردات ایران از این کشورها از کل واردات ۲۷ درصد بوده است. آنچه پیداست، ارقام ذکرشده با اعداد جهانی تجارت، تفاوت فاحشی دارد (اسماعیلی، ۱۳۹۸، بند ۱). اعداد سخن می‌گویند و چراغ هشدار بر پیشانی اقتصاد ایران روشن می‌شود. بهبود چنین وضعیتی نیازمند راهبرد توسعه صادرات است. راهبرد توسعه صادرات بر این مبنا استوار است که کشورهای جهان سوم برای دستیابی به سرمایه، می‌بایست میزان درآمد صادراتی خود را افزایش دهند. سرمایه‌گذاری مشترک بین‌المللی از روش‌های مهم کشورها در پیگیری راهبرد توسعه صادرات است (آتیه‌کار و دیگران، ۱۴۰۱، ص. ۱۲۹). از طرفی موضوع تحریم‌ها، مسئله بسیار مهمی در روابط تجاری ایران است. پژوهشی، پاسخ به پدیده تحریم را «جانمایی جدید اقتصاد ایران در عرصه بین‌الملل» می‌داند (ترابی‌فرد و دیگران، ۱۴۰۱، ص. ۱۷۱). مسلماً بازار بزرگ کشورهای همسایه ایران و نیز موقعیت راهبردی و ژئوپلیتیک کشور در دسترسی به آب‌های آزاد و کثرت همسایگان، بایستی زمینه‌های بیشتری برای اقتصاد ایران ایجاد می‌کرد تا در تجارت با همسایگان نقش پررنگ‌تری ایفا می‌نمود و حجم بالایی از کالای تجاری را به همسایگان صادر می‌کرد. اما اینکه چرا سهم تجارت خارجی کشورمان با کشورهای همسایه اندک است، قطعاً دلایل گوناگون اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، ساختاری و فنی دارد. سؤال اصلی این است که چه مدلی از دیپلماسی اقتصادی نوین، موجب ارتقای تعامل‌های تجاری و افزایش صادرات ایران به کشورهای همسایه می‌شود؟ فرض و نظر بر این است، بهره‌گیری از ظرفیت‌های دیپلماسی فرهنگی و رسانه‌ای در مناسبات اقتصادی و روابط تجاری با تمرکز بر کشورهای همسایه، می‌تواند راهگشای این مسئله مهم ملی برای حال و آینده مناسبات تجاری ایران و همسایگان باشد. در این مقاله به روش توصیفی - همبستگی

و علی - ارتباطی و با آزمون متغیرهای آشکار و پنهان در معادلات ساختاری، آثار دیپلماسی رسانه‌ای در مناسبات اقتصادی و تجاری با کشورهای همسایه بررسی و ظرفیت‌های دیپلماسی فرهنگی و دیپلماسی رسانه‌ای ایران بیان می‌گردد. همچنین ابزارهای دیپلماسی فرهنگی و دیپلماسی رسانه‌ای در پیشبرد مناسبات اقتصادی و تجاری ایران با همسایگان شناسایی شده و تعامل‌های فرهنگی و رسانه‌ای ایران در منطقه آسیای مرکزی، قفقاز و حوزه خلیج فارس بررسی و در نهایت ظرفیت‌های دیپلماسی فرهنگی و رسانه‌ای کشورهای همسایه برای گسترش روابط تجاری بررسی و بایان نقاط قوت و ضعف به آسیب‌شناسی آن می‌پردازیم.

۱. روش پژوهش

پژوهش قیق حاضر از نظر نوع هدف، «کاربردی» و از نظر روش «توصیفی - همبستگی» و «علی - ارتباطی» است که به مطالعه آسیب‌شناسی ظرفیت‌های دیپلماسی فرهنگی و رسانه‌ای در مناسبات اقتصادی و تجاری ایران با کشورهای همسایه می‌پردازد و از این مطالعه به تحلیل رفتارهای سیاست منطقه‌ای ایران و سایر کشورهای همسایه در عرصه اقتصادی، فرهنگی و رسانه‌ای پرداخته و از نتایج حاصل از بررسی‌های به دست آمده، با بررسی موانع و فرصت‌های کنونی، مدل بهینه را برای دیپلماسی اقتصادی نوین ایران طراحی و معرفی می‌کند که این مدل در مقاله‌ای جداگانه منتشر خواهد شد. روش مطالعه و گردآوری اطلاعات در این پژوهش، ترکیبی از روش‌های کتابخانه‌ای شامل: سندخوانی، آمارخوانی و استفاده از جداول و غیره، همچنین پرسشنامه به همراه استفاده از نظرهای صاحب‌نظران و کارشناسان فعال در این حوزه است. در تجزیه و تحلیل اطلاعات تحقیق، جهت دسته‌بندی اطلاعات از روش آمار توصیفی استفاده می‌شود که به منظور ارائه مدل مناسب برای نمایش درست ارتباط بین مؤلفه‌ها و متغیرهای تحقیق، همچنین میزان تأثیرگذاری آنها بر متغیر مستقل از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری^۱ استفاده شده است. روش معادلات ساختاری رهیافتی است که سعی می‌کند با تکیه بر علم تحلیل عاملی تأییدی^۲ و آنالیز مسیر^۳، متغیرهایی که دارای واریانس مشترک هستند را در یک گروه قرار داده، متغیرهای جدیدی به اسم پنهان بسازد و نوع و میزان ارتباط بین متغیرها را بسنجد. به عبارتی روش مدل‌سازی معادلات ساختاری

1. Structural Equation Modeling

2. Confirmatory factor analysis (CFA)

3. Path Analyse

روش نوینی است که نسبت به روش‌های متعارف رگرسیونی چندگانه، تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر جامع‌تر بوده و به جهت بررسی وجود یا عدم وجود رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته، نوع و سنجش میزان ارتباط بر اساس کوواریانس‌ها و همبستگی‌ها می‌پردازد و روابط را در قالب مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری توصیف می‌کند و در نهایت به‌عنوان مدل معادلات ساختاری بهینه نمایش می‌دهد (مؤمنی، ۱۳۹۱، ص. ۱۱).

۲. مبانی نظری

برای بررسی این پژوهش به جهت چندوجهی بودن موضوع، از دو نظریه تلفیقی نهادگرایی نئولیبرال و نظریه جامعه شبکه‌ای کاستلز استفاده می‌کنیم.

۲-۱. نهادگرایی نئولیبرال

نهادگرایی شاخه‌ای از اقتصاد است که نقش نهادها و روند تکاملی فرهنگی - اجتماعی جوامع را در شکل‌گیری رفتار اقتصادی مورد تأکید قرار می‌دهد. «نهادگرایی نئولیبرال»^۱ در دهه ۱۹۸۰ شکل گرفت. این نظریه دستورالعملی را برای اصلاح عمده یا تحول اساسی نظام بین‌الملل ارائه نمی‌کند، بلکه نظریه حفظ نظام بین‌الملل هست به این معنی که طرفداران آن در مجموع از نظام بین‌الملل موجود و بازیگران، ارزش‌ها و ترتیبات قدرت آن راضی هستند. نظریه‌های نئولیبرال بر موضوع‌های همکاری نهادها، اقتصاد سیاسی بین‌الملل و به‌تازگی بر محیط‌زیست تمرکز دارند. نئولیبرال‌ها در حوزه سیاست نازل^۲ و موضوع‌هایی که به امنیت بشری و زندگی بشری مربوط است، تمرکز می‌کنند (بلیس، ۱۳۹۵، ص. ۴۲۸). از نظر نهادگرایان نئولیبرال، مسئله اصلی این است که چگونه می‌توان همکاری در نظام بین‌الملل آنارشی و رقابت‌جو را تقویت و حمایت کرد. به اعتقاد نهادگرایی نئولیبرال، «نهادها» ابزاری برای دستیابی به همکاری میان بازیگران نظام بین‌الملل است. به‌طور کلی هسته مرکزی نهادگرایی نئولیبرال را پنج اصل یا پیش‌فرض تشکیل می‌دهد. این پیش‌فرض‌ها عبارت هستند از: ۱- نظام بین‌الملل مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده رفتار کشورها و داده‌های سیاست بین‌الملل است. ۲- نظام بین‌الملل بی‌نظم است. ۳- کشورها، موجوده‌هایی عاقل هستند. ۴- کشورها، مهم‌ترین بازیگران

1. Neo-liberal Institutionalism

2. Low politics

روابط بین‌الملل هستند. ۵- نهادهای بین‌المللی دارای هویتی مستقل هستند (دهقانی فیروزآبادی، ۱۳۷۷، ص. ۵۲۱).

رابرت کوهن^۱، یکی از مهم‌ترین نظریه‌پردازان نهادگرایی نئولیبرال است. او در باب اهمیت نهادهای بین‌المللی عنوان می‌کند که این نهادها با کاهش دادن احتمال فریب خوردن، شکل‌گیری همکاری میان کشورها را آسان‌تر می‌کنند. او خاطر نشان می‌کند که نهادهای بین‌المللی از طریق اطلاع‌رسانی، نظارت و کاهش هزینه‌های معامله و مبادله همکاری در سطح بین‌المللی را تسهیل می‌نمایند. به اعتقاد کوهن، نهادها ابزاری برای غلبه بر ناکامی‌های بازار و یا عدم درک منفعت‌های متقابل از همکاری هستند.

این نظریه، فرض می‌کند که همسایه‌ها و قواعد رفتاری در سیاست بین‌الملل را می‌توان به بهترین نحو از طریق فهم و شناخت سرشت و ساختار نظام بین‌الملل توضیح داد. تأکید اصلی آن بر این موضوع استوار است که کنش‌های اقتصادی در نظام روابط اجتماعی درهم‌تنیده شده‌اند و کنش‌های اقتصادی هرگز منحصرأ از منافع اقتصادی نشئت نمی‌گیرد و از آنجایی که کنشگران با دیگران تعامل می‌کنند، باید به منافع اجتماعی و فرهنگی آنها نیز توجه کرد. علاوه‌بر آن دولت‌ها از نیروی نظامی علیه سایر دولت‌ها استفاده نمی‌کنند. مجاری فراوان دیگری برای اعمال قدرت و واداشتن دیگران به تمکین وجود دارد که رسانه و رسوخ و نفوذ فرهنگی، جزو کلیدی‌ترین ابزارهای آنهاست. لیبرال‌های نهادگرا انجام برخی مداخله‌های بیرونی را برای تکمیل عملکرد بازار ضروری می‌دانند و هوادار توسعه نهادهای اقتصادی بین‌المللی نیرومندند. لیبرال‌ها نگاه مثبت به مطبوعات و رسانه دارند. این‌ها معتقد هستند، خیانت‌ورزی دولت‌ها می‌تواند جلوی همکاری را بگیرد و این عدم همکاری به زیان دولت‌ها خواهد بود.

۲-۲. نظریه مانوئل کاستلز

آنچه آرای کاستلز را مهم کرده و او را در مقام مقایسه با اندیشمندانی چون کنت، ماکس وبر و هابرماس قرار داده است، مفهوم‌پردازی جدید او با عنوان جامعه شبکه‌ای و تلاشی است که طی سال‌های پس از طرح این مفهوم صورت می‌دهد تا زوایای مختلف اجتماعی، فرهنگی و سیاسی این مفهوم را توضیح دهد. کتاب قدرت ارتباطات، از این زاویه قابل توجه است که تلاشی جدی است برای نشان دادن اینکه

1. Robert Keohane

یکی از بنیادی‌ترین عناصر اجتماع، یعنی روابط قدرت، در جامعه شبکه‌ای چگونه دستخوش تغییر شده است و قدرت جامعه شبکه‌ای چه ساختی دارد.

بستر استدلالی کاستلز بر مفهوم جامعه شبکه‌ای استوار است. به تعبیر کاستلز جامعه شبکه‌ای جهانی، جامعه‌ای است که ساختارهای اجتماعی آن پیرامون شبکه‌های فعال شده از طریق فناوری‌های اطلاعاتی، ارتباطی و پردازش شده دیجیتال و مبتنی بر میکروالکترونیک شکل گرفته است (کاستلز، ۱۳۸۴، ص. ۱۵۷).

در جامعه شبکه‌ای جهانی، همه شئون انسانی نظیر ارزش‌ها، هویت، الگوی تقسیم کار، مفهوم زمان و مکان و همچنین قدرت، به شبکه‌ها وابسته شده‌اند و اهداف، ویژگی‌ها، ساختار و برنامه‌های شبکه است که به تعریف شئون انسانی می‌پردازد. در این جامعه، ارزش را سلسله‌مراتب برنامه‌ریزی شده شبکه از طریق کنشگرانی که درون شبکه ایفای نقش می‌کنند، تعریف می‌کند. نیروی کار را نیز شبکه‌های جهانی تولید، توزیع و منابع در قالب دو گروه نیروی کار خود برنامه‌ریزی شده و نیروی کار عمومی تعریف می‌کنند.

شبکه‌ها تسلط فضای مکان‌ها بر فضای جریان‌ها را نوید می‌دهند و شکل فضایی از جامعه ایجاد می‌شود؛ همچنین فرهنگ جامعه شبکه‌ای به فرهنگ پروتکل‌های ارتباطی تغییر می‌یابد؛ حاکمیت دولت - ملت دگرگون می‌شود؛ دولت شبکه‌ای ظهور می‌کند و سرانجام قدرت در جامعه شبکه‌ای به دست کسانی می‌افتد که ظرفیت‌های ارتباطی میان شبکه‌ها و گروه‌های درون شبکه را کنترل می‌کنند. بر اساس تعاریف کاستلز قدرت در جامعه شبکه‌ای متفاوت از گذشته است و کسانی که بتوانند ظرفیت‌های ارتباطی میان شبکه‌ها و گروه‌های درون شبکه را کنترل کنند، قدرت دارند. به عبارتی روشنفکران با حضور مستمر در شبکه‌های اجتماعی مجازی نوعی هژمونی فرهنگی را ایجاد می‌کنند که این برتری می‌تواند منجر به اثربخشی بر تجار و بازرگانان در حوزه‌های اقتصادی شود.

انتخاب تلفیقی دو نظریه نهادگرایی نئولیبرال و نظریه کاستلز از آن جهت بوده است که غالب موضوع پژوهش کنونی در زمینه اقتصاد بوده و به فرهنگ و رسانه هم تأکید دارد. در این راستا تأکید اصلی این نظریات بر این موضوع استوار است که کنش‌های اقتصادی در نظام روابط اجتماعی درهم تنیده شده‌اند و کنش‌های اقتصادی هرگز منحصرأ از منافع اقتصادی نشأت نمی‌گیرند و از آنجایی که کنشگران با دیگران تعامل می‌کنند، باید به منافع اجتماعی و فرهنگی آنها نیز توجه کرد.

۳. پیشینه مطالعاتی و مفاهیم پژوهش

بررسی مطالعات انجام‌شده در موضوع پژوهش که جنبه‌های مناسبات اقتصادی و تجاری ایران با همسایگان را با استفاده از مؤلفه‌ها و ابزارهای دیپلماسی فرهنگی و رسانه‌ای مورد مطالعه قرار داده باشد، بسیار کم است. خصوصاً اینکه هدف از آسیب‌شناسی، رسیدن به مدلی برای توسعه صادرات ایران به ۱۵ کشور همسایه است. در بررسی‌های ارغوانی پیر سلامی و اسمعیلی (۱۳۹۸) تحت عنوان «چالش‌ها و موانع دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران در منطقه خاورمیانه» به بررسی چالش‌های دیپلماسی اقتصادی ایران در منطقه و در سه سطح ملی، فرامنطقه‌ای و جهانی اشاره می‌کنند. نویسندگان مقاله یکی از مهم‌ترین عوامل شکست دیپلماسی اقتصادی ایران در رابطه با کشورهای منطقه را در اقتصاد تک‌محصولی آن می‌بینند و معتقد هستند، از آنجایی که منطقه خاورمیانه یکی از مستعدترین مناطق ژئواکونومیک برای همکاری‌های اقتصادی به‌شمار می‌رود، می‌تواند در کنار اولویت قائل شدن برای بحث تنش‌زدایی در سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران، زمینه تحقق دیپلماسی اقتصادی کارآمد را برای ایران در تعامل با کشورهای دیگر بیش‌ازپیش فراهم سازد.

همچنین در بررسی‌های دامن‌پاک جامی (۱۳۹۸) در کتابی تحت عنوان «دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران: روندها و تحولات، فرصت‌ها و چالش‌های پس از توافق هسته‌ای» با تأکید بر الگوی پیوستگی‌های ملی و بین‌المللی جیمز روزنا به بررسی عوامل تأثیرگذار بر دیپلماسی اقتصادی ایران در سطوح فردی، داخلی و بین‌المللی می‌پردازد. نویسنده سعی کرده تا در این کتاب با نگاهی به پیشینه تاریخی دیپلماسی اقتصادی در کشور، عملکرد دولت‌های مختلف روی کارآمده برای تقویت مؤلفه‌های کارآمد دیپلماسی اقتصادی را با تأکید ویژه بر دولت روحانی، مورد بررسی و تحلیل قرار دهد. به اعتقاد نویسنده در دوره اول ریاست جمهوری حسن روحانی به‌خوبی از ابزار دیپلماسی اقتصادی برای پیشبرد اهداف تجاری و اقتصادی ایران در بعد منطقه و فرامنطقه‌ای استفاده شده است.

در بررسی بزرگی (۱۳۹۶) در کتابی تحت عنوان «دیپلماسی تجاری» با بررسی روندهایی مانند جهانی‌شدن، گسترش همکاری‌های تجاری - منطقه‌ای و ظهور زنجیره‌های جهانی ارزش نشان می‌دهد که در جهان امروز اهمیت دیپلماسی اقتصادی و تجاری بسیار افزایش یافته است. براین اساس، موضوع دیپلماسی اقتصادی

یا تجاری به یکی از کانون‌های توجه نه‌تنها نظریه‌پردازان بلکه متصدیان دولتی و غیردولتی تبدیل شده است و نمایندگان سیاسی کشورها به‌طور فزاینده‌ای وقت خود را به مسائل اقتصادی و تجاری اختصاص می‌دهند. در این کتاب، نویسنده سعی کرده است تا چهارچوبی برای سیاست‌گذاری و تدوین دیپلماسی تجاری کارآمد ارائه دهد و متناسب با آن، تعریف جدیدی از نقش بازیگران و راهبردها و ابزارهای آنها ارائه دهد.

در بررسی طباطبایی (۱۳۸۸) در مقاله‌ای تحت عنوان «بایسته‌های دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران در عصر جهانی‌شدن»، وضعیت کنونی ایران را در حوزه اقتصادی را بررسی می‌کند و از مؤلفه دیپلماسی اقتصادی به‌عنوان حلقه مفقوده در این حوزه یاد می‌کند. نویسنده اتخاذ به‌کارگیری دیپلماسی کارآمد را نیازمند چهار پیش‌شرط اساسی در سطح ملی و شش عمل مهم در سطح بین‌المللی می‌داند و معتقد است به‌واسطه التزام دیپلماسی اقتصادی به این چند مؤلفه می‌توانیم به‌راحتی زمینه تغییر جایگاه ایران در نظام بین‌المللی و به‌ویژه در اقتصاد بین‌الملل را فراهم آوریم. جذب سرمایه‌گذاری خارجی، توجه به ایرانیان خارج از کشور، شناخت بازارهای هدف، ارتباط شایسته با سازمان‌های بین‌المللی، اتخاذ راهکارهای متناسب با ژئوپلیتیک ایران از جمله پیشنهادها نویسنده در سطح بین‌المللی است و موارد دیگری همچون، بازتعریف وظایف دستگاه دیپلماسی و مفهوم دیپلماسی، توجه به بخش خصوصی و هماهنگی میان دستگاه‌های سیاسی از جمله مهم‌ترین مواردی است که بایستی در سطح ملی به آنها توجه شود.

در بررسی ویدلاک (۲۰۰۳) در کتابی تحت عنوان «ایران و همسایگانش»، به عملکرد تجاری ایران در تعاملات منطقه‌ای این کشور با ۱۵ همسایه‌اش می‌پردازد و با ارائه گزارش‌هایی، روند پیشروی کشور را در بحث همکاری‌های منطقه‌ای و تجاری رو به کاهش ارزیابی می‌کند، نویسنده معتقد است ایران با تکیه بیش‌ازحد بر امتیازهایی که به خاطر صادرات نفتی خود به‌دست می‌آورد، تا حد زیادی نسبت به ارتقای رشد بازارهای صادراتی غیرنفتی غفلت ورزیده است. به اعتقاد نویسنده اصرار بیش‌ازحد جمهوری اسلامی ایران بر توسعه فعالیت‌های هسته‌ای خود موجب شده تا مؤلفه‌های دیپلماسی در تمام عرصه‌های اقتصادی، سیاسی و حتی فرهنگی در عرصه سیاست خارجی این کشور نادیده گرفته شوند و این نقص با ارائه راهکار برای توسعه بازارهای غیرنفتی ایران می‌تواند برطرف شود.

در بررسی باین و وولکاک (۲۰۱۱) در کتابی تحت عنوان «دیپلماسی اقتصادی

نویسنده از تصمیم‌گیری تا مذاکره در روابط اقتصادی بین‌الملل»، به بررسی مؤلفه‌های جدیدی که می‌توانند اتخاذ یک دیپلماسی اقتصادی کارآمد برای کشورها در عرصه جامعه جهانی را تسهیل نمایند، می‌پردازند. منطقه‌گرایی و پیشرفت در تعامل‌های تجاری هر کشور با همسایگانش شرط اول برای کارآمد بودن دیپلماسی اقتصادی عنوان می‌شود. نویسندگان معتقد هستند تا زمانی که کشوری شرایط لازم برای ارتقای جایگاه منطقه‌ای خود در بین همسایگانش را به‌دست نیاورد، نمی‌توان به حضور سازنده آن کشور در عرصه بین‌المللی و فرامنطقه‌ای چندان امیدوار بود.

۴. یافته‌های پژوهش

۴-۱. آثار دیپلماسی رسانه‌ای در مناسبات اقتصادی و تجاری

مطالعه اسناد تاریخی نشان می‌دهد که توجه به تأثیرهای ارتباطات، حداقل به دوران یونان باستان بازمی‌گردد. زمانی که از سقراط انتقاد شد که از طریق تقویت خلاقانه قدرت اقناعی کلام و گفتار، ذهن جوانان آتن را منحرف می‌کند و ترس افلاطون از تفوق و برتری کلمات مکتوب بر کلمات شفاهی و سرکوب آن، توأمان این نکته را در ذهن متبادر می‌کند که سابقه توجه به تأثیرهای بالقوه رسانه‌ها را می‌توان در گذشته‌های دور و حتی از اوایل قرن پنجم پیش از میلاد پی گرفت. تأثیری که پرلوف (Perloff, 2002, p. 489) از این تأثیرها به‌عنوان «تأثیرهای بالقوه زبان‌بار رسانه‌ها» نام می‌برد. با اختراع چاپ (در چین در حدود ۲۲۰ میلادی) حروف متحرک (در چین در حدود ۱۰۴۰ میلادی)، حروف متحرک فلزی (در کره در حدود ۱۲۳۰ میلادی) و بالاخره ماشین چاپ (در آلمان در حدود ۱۴۵۰ میلادی)، زمینه‌های فنی اشکال اولیه رسانه‌های جمعی فراهم شد؛ زمانی که گسترش سوادآموزی در قرن نوزدهم به‌طور جدی آغاز شد، انقلاب فناوری در عرصه نشر به آن پیوست و ظهور و توسعه روزنامه‌ها و دیگر اشکال رسانه‌های چاپی را باعث گردید که به‌سرعت در بین عامه مردم طراحی، تولید و توزیع می‌شدند. در نتیجه این تحولات بود که ارتباطات جمعی متولد شد و به‌تدریج با ظهور فنون تبلیغات و اهمیت یافتن رسانه در مناسبات اجتماعی و فرهنگی، تأثیر شگرفی در مناسبات اقتصادی و تجاری امروزی گذاشت.

جوزف کلایپر^۱ سال ۱۹۶۰ با انتشار کتاب «تأثیرات ارتباطات جمعی» با بررسی

1. Joseph klaper

صدها مطالعه در این حوزه از ۱۹۲۰ تا ۱۹۵۰ نظری متفاوت ارائه داد. او مدعی شد که رسانه‌ها بیشتر حافظ و حامی عقاید و باورهای موجود هستند تا عامل تغییر آنها. در دهه‌های بعد از ۱۹۶۰ حوزه ارتباطات و رسانه‌های جمعی رشد کرد و به‌عنوان یک‌رشته دانشگاهی به‌طور جدی تثبیت شد. مارشال مک‌لوهان^۱ سال ۱۹۶۴ با انتشار کتاب «درک رسانه‌ها» در قالب نظریه «امتداد حواس» ادعا کرد که تأثیرات رسانه‌ها ناشی از استفاده «محتوای» آنها نیست، بلکه این تأثیرها نتیجه «شکل» اصلی رسانه‌هاست که به‌طور مرتب و تقریباً به‌طور عام مورد استفاده قرار می‌گیرند. به‌عبارت دیگر، تأثیرهای رسانه‌ها اغلب خاص خود رسانه‌ها هستند و شاید اساساً پیامد فرهنگی دارند تا فردی.

مطالعات انجام‌شده در این دهه‌ها نشان می‌دهد که توجه به تأثیرهای رسانه‌ها بر امورات جامعه تا اوایل دهه ۱۹۹۰ توسعه‌یافته و تقریباً به‌صورت خطی و فزاینده پیشرفت کرده است و به‌عنوان رویکرد مسلط پدیدار شده و دیپلماسی رسانه‌ای مفهوم پیدا کرده است.

دیپلماسی رسانه‌ای تلاش می‌کند تا با به‌کارگیری تدابیر و تکنیک‌های دیپلماسی یعنی اقناع، استدلال، تشویق، تنبیه و تهدید افکار عمومی جهانی و جامعه طرف مقابل به‌عنوان تاکتیک‌های جنگ نرم، راهی برای پایان مخاصمه‌ها و منزوی کردن کشورها و یا ارتقاء سطح روابط سیاسی و تفاهم بیابد. دیپلماسی رسانه‌ای از این‌رو بیشتر در جعبه ابزار ارتباطات راهبردی کشورها، دارای وزن بالایی است که می‌تواند هم‌زمان طیفی از گفتمان‌ها و تصاویر رسانه‌ای از جنگ، تحریم، پیشنهادها برای مذاکره‌ها، حل تعارض‌ها و آغاز مذاکره‌ها، مذاکره‌ها و درنهایت صلح را روی میز دیپلماسی کشورها چیده و به تصویر بکشاند و برآیند این تصویرسازی موجب تثبیت جایگاه آن کشور در اذهان مردم می‌گردد و این نگرش، ذهنیت مصرف‌کنندگان را به سمت اهمیت دادن به کالاها و برندهای آن و یا بی‌اهمیت تلقی کردن آن، هدایت می‌نماید. در چنین شرایطی، طراحی کمپین‌های هوشمند رسانه‌ای می‌تواند روابط اقتصادی و تجاری کشورها را تقویت کند.

در طراحی دیپلماسی رسانه‌ای، نیازی به بهره‌گیری از تاکتیک‌های تبلیغاتی مبتنی بر دروغ و فریبکاری نیست. «دیپلماسی رسانه‌ای، چیدمانی هوشمند از همه داده‌های مستند و دارای اعتبار است». دیپلماسی رسانه‌ای در این مفهوم به معنای

1. McLuhan

هیاهوی رسانه‌ای نیست، به معنای انفعال رسانه‌ای هم نیست بلکه به معنای ابتکار و ابداع‌های رسانه‌ای در زمان مناسب است. حتی گاه سکوت هم گفتمانی پر قدرت در دیپلماسی رسانه‌ای است (خیرخواه، ۱۴۰۰، ص. ۵۴). در عصر کنونی که از آن به عنوان عصر جهانی شدن یاد می‌شود، کشورهایی که از رسانه‌های جهان‌گستر نیرومندی برخوردار باشند، می‌توانند تصویر برتر بین‌المللی خود را به راحتی القا کنند. از این رو هر کشوری که در این عرصه از کارآمدی بیشتری برخوردار باشد و از آن به صورت حرفه‌ای در مناسبات فرهنگی، اقتصادی و تجاری استفاده کند، برنده میدان روابط بین‌الملل است که توسعه اقتصادی و تجاری محصول چنین روابطی خواهد بود.

وقتی دانشمندان از تأثیرهای رسانه‌ها سخن می‌گویند، به تغییرهای روان‌شناختی یا اجتماعی آن نظر دارند که در مصرف‌کنندگان نظام پیام رسانه‌ای یا در محیط اجتماعی یا ارزش‌های فرهنگی‌شان رخ می‌دهد، در اغلب موارد، پنج دسته از تأثیرهای رسانه‌ای از جمله تأثیرهای رفتاری، نگرشی، شناختی، عاطفی و فیزیولوژیکی بر روی افراد مدنظر است (Bryant, 2004, pp. 662-704).

کاستلز، نظریه پرداز مشهور ارتباطات و معتقد به جامعه شبکه‌ای می‌گوید: «با توجه به استیلای فناوری‌های جدید ارتباطی، ما در حال ورود به مراحل جدیدی از جامعه شبکه‌ای هستیم که در آن بسیاری از کارکردهای آموزشی، اطلاع‌رسانی، اجتماعی و سرگرم‌کننده ارتباطات، به ویژه برای جوان‌ترها و شهروندان مرفه، از طریق ارتباطات سیار تحقق می‌یابد و نوعی «جامعه شبکه‌ای سیار» پدید می‌آید (کاستلز، ۱۳۸۴، ص. ۲۷۱). امروزه این پیش‌بینی کاستلز تحقق پیدا کرده و شبکه‌های اجتماعی که نمودی تکامل یافته از رسانه است، شرایط و ساختار کشورها را دستخوش چالش و تغییر کرده است. در اثبات تکاملی این موضوع، ماکسیم بهار (۱۴۰۱)، نویسنده بلغارستانی در کتاب «انقلاب جهانی روابط عمومی» که در جمع‌آوری آن بالغ بر ۱۰۰ کارشناس خبره از کشورهای مختلف جهان نظر کارشناسی داده‌اند، می‌نویسد: دوره روزنامه‌های کاغذی و رسانه‌های سنتی برای پیروزی در صحنه جهانی تمام شده و ابهت نشریه‌های چاپی از بین رفته و رسانه‌های اجتماعی یا همان فضای مجازی که امروزه نیمی از بشر در آن فعال هستند، می‌تواند همه چیز را تغییر دهد. او قضیه از بین رفتن نشریه‌های خبری را به چیزی شبیه از بین رفتن درشکه‌ها تشبیه می‌کند. نویسنده در این کتاب فرار به جلو می‌کند و پیشگویی می‌کند که تلفن همراهها حاکمان جدید هستند و پادشاه محتواس‌ت. منظور از به کار بردن این عبارت می‌خواهد از تأثیر بسیار فراگیر

رسانه‌های مجازی در چندوچون حکومت سخن بگویند. تأکید می‌کند؛ هر خبری در فضای مجازی وایرال شود، شما فقط ۱۵ دقیقه فرصت دارید تا پاسخ دهید و یا عذرخواهی کنید. هر چند زمان استاندارد پاسخ‌دهی را ۵ دقیقه می‌داند. او در ربط این موضوع به روابط تجاری و اقتصادی کشورها، یک نکته کلیدی هم دارد: «تجارت به حفظ جهان کمک می‌کند».

ارتباط‌شناسان معتقدند گسترش دنیای مجازی، زمینه ایجاد قاره دیگری را در کنار پنج قاره اصلی فراهم آورده است. علی‌مصریان از کارشناسان خبره رسانه و ارتباطات در کتاب «قاره ششم و هنرهای دیجیتال» تأکید می‌کند: «هر شخص در پنج قاره اصلی بخواهد هر گونه فعالیتی در زمینه سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و غیره انجام دهد، باید قطعه‌ای زمین در قاره ششم برای خویش داشته باشد»؛ جریان‌سازی و حضور قوی در قاره ششم تخصص و هنری نیاز دارد که به آن هنر دیجیتال گفته می‌شود. رشد فناوری‌های نوین در زمینه دیجیتال، آنچنان سریع به پیش می‌رود که می‌توان چنین پیش‌بینی کرد که در سال‌های نه‌چندان دور، برای هر آنچه در جهان واقعی و مادی وجود دارد، یک معادل مجازی یا دیجیتال خواهیم داشت. این معادل‌های مجازی علاوه بر اینکه بخش مهمی از احتمالات منحصربه‌فرد علوم و فناوری‌های نوین است، واحدهای مؤثر در هویت‌های فرهنگی، عملکردهای خلاقانه و اندیشه‌های میان‌رشته‌ای نسل‌های حاضر و نسل‌های آینده بشر به‌شمار می‌رود (مصریان، ۱۳۹۶، صص. ۷-۲۴ و ۴۰، ۷۹). با در نظر گرفتن چنین اهمیت قابل توجه تأثیر رسانه در شئون انسان امروزی، ورود جدی سیاست‌گذاران برای ساماندهی این حوزه به‌عنوان ابزاری قدرتمند در مناسبات اقتصادی و تجاری ضروری است. شرایط موجود نشان می‌دهد ایران از ابزار رسانه در روابط خارجی خود به نحو شایسته استفاده نمی‌کند. البته ظرفیت‌های رسانه‌ای ایران در مقایسه با ظرفیت‌های رسانه‌های دیگر کشورها متناسب با نیازهای کنونی نبوده و این ظرفیت‌ها قابل رقابت با رسانه‌های قدرتمند جهانی نیست، اما با این حال همچنان ظرفیت خالی بهره‌برداری وجود دارد.

۴-۲. مؤلفه‌ها و ابزارهای دیپلماسی رسانه‌ای ایران در گسترش مناسبات اقتصادی و تجاری

در جمهوری اسلامی ایران فعالیت‌های رسانه‌ای یا آن چیزی که می‌توانیم از آن به‌عنوان دیپلماسی رسانه‌ای ایران نام ببریم، عمدتاً در سازمان صداوسیما متمرکز

شده است و این سازمان علاوه بر ارتباط با مخاطبان داخلی به زبان فارسی از طریق شبکه‌های ملی و زبان‌های محلی از طریق شبکه‌های استانی، تلاش کرده با راه‌اندازی شبکه‌های ماهواره‌ای به زبان‌های خارجی با مخاطبان خارجی نیز ارتباط برقرار کند. ابزارهای رسانه‌ای که زمینه انتقال مواضع و دیدگاه‌های جمهوری اسلامی ایران در زمینه سیاست خارجی، ترویج فرهنگ برای گسترش مناسبات اقتصادی و تجاری نقش دارند را می‌توان چنین برشمرد:

الف) شبکه‌های برون‌مرزی

بخش برون‌مرزی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی وظیفه تولید و پخش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی را در قالب ۳۵ رادیو به ۳۱ زبان زنده دنیا و ۵ شبکه تلویزیونی بین‌المللی را بر عهده دارد. شبکه‌های تلویزیونی برون‌مرزی شامل: شبکه خبری به زبان عربی العالم، شبکه تلویزیونی به زبان عربی الکوثر، شبکه جهانی سحر ۱ و ۲ به شش زبان، شبکه خبری به زبان انگلیسی پرس تی وی و شبکه خبری به زبان اسپانیایی همیسپان تی وی و شبکه جهانی جام جم ۱ و ۲ و ۳ به زبان فارسی است. این شبکه‌ها در چهارچوب دیپلماسی رسانه‌ای تلاش دارند با پیروی از سیاست‌های فکری خود، فرهنگ و ظرفیت‌های اقتصادی و تجاری ایران را در بسته‌های خبری و محتوای رسانه‌ای به گروه‌های هدف خود در منطقه و کشورهای همسایه منعکس کنند. بررسی‌های این پژوهش نشان می‌دهد ظرفیت‌های دیپلماسی ایران برای گسترش مناسبات اقتصادی و تجاری با کشورهای همسایه بی‌رمق است و به‌صورت حرفه‌ای، بسته‌های خبری برای گسترش روابط تجاری منعکس نمی‌کند و عموماً بسته‌بندی خبر رسانه‌های برون‌مرزی خالی از محتوای مؤثر اقتصادی است. ذیلاً ضمن معرفی مختصر هر یک از شبکه‌های مذکور به حوزه نفوذ و اقدام‌های آنها در زمینه دیپلماسی رسانه‌ای در تحولات و مناسبات منطقه‌ای می‌پردازیم:

- شبکه جهانی سحر: شامل سیمای انگلیسی، فرانسه، اردو، آذری، بوسنی و کردی است که مدت پخش سیمایا بین حداقل ۳ و حداکثر ۸ ساعت متفاوت است. این شبکه در حوزه آذربایجان نفوذ بیشتری دارد و اکثر برنامه‌های آن رویکرد فرهنگی دارد.

- شبکه جهانی الکوثر: سیمای ۲۴ ساعته به زبان عربی شامل برنامه‌های فرهنگی، مذهبی و خبری است که فعالیتی در کشورهای همسایه دارد. این شبکه می‌توانست با برنامه‌سازی حرفه‌ای فرهنگی، مخاطبان بسیار قابل‌توجهی در

- کشورهای همسایه جذب کند. این جذب رسانه‌ای می‌تواند بسترهای فعالیت‌های اقتصادی و تجاری مشترک را تقویت نماید.
- شبکه‌های جام جم یک، دو و سه: کارکرد این شبکه‌ها بیشتر در قالب مفهوم فضای اجتماعی فراملی قابل تحلیل است که در آن، دولت می‌کوشد ارتباط خود را با مهاجران آن کشور در جهان حفظ کند و از آنها در مواقع ضروری برای تصمیم‌گیری‌های کشوری که در آن ساکن هستند، بهره‌گیرد. با تغییر سیاست‌گذاری در ارکان فکری این شبکه، می‌توان از این ظرفیت برای گسترش روابط اقتصادی و تجاری ایران در کشورهای هدف استفاده کرد.
- شبکه العالم: شبکه تلویزیونی العالم در ۲۹ اسفند ۱۳۸۱ شروع به کار کرده است. این شبکه با معرفی دیدگاه‌های جهان اسلام و برقراری پیوند بین مسلمانان، آخرین رویدادهای بین‌المللی، منطقه‌ای و موفقیت‌های کشورهای اسلامی را به اطلاع مسلمانان جهان و دیگر مخاطبان می‌رساند. این شبکه، کل مناطق جهان به غیر از جنوب آفریقا را پوشش می‌دهد. وبسایت رسمی این شبکه نیز به سه زبان عربی، انگلیسی و فارسی، عمده اخبار مناطق خاورمیانه، اروپا، آسیا و اقیانوسیه، آفریقا و آمریکای جنوبی و شمالی در دسترس است. این شبکه را می‌توان در میان ۵ شبکه برتر جهان عرب قرارداد. از این جهت، شبکه العالم می‌تواند در دیپلماسی رسانه‌ای در کشورهای عربی نقش مؤثری ایفا کند و در تقویت مناسبات اقتصادی و هم‌رسانی تجار عرب با تجار ایرانی با تشکیل میزگردهای تخصصی مشترک نقش ایفا کند که این امر نیازمند چرخش فکری در ارکان سیاست‌گذاری این شبکه است.
- پرس تی وی: سیمای ۲۴ ساعته به زبان انگلیسی خاص اخبار و تحلیل‌های سیاسی است. برای تقویت مناسبات اقتصادی و تجاری لازم است، کیفیت خبر در این رسانه با دقت بیشتری بسته‌بندی شود تا اخبار ایدئولوژیک به فضای اقتصادی فی‌مابین لطمه نزنند.
- ای فیلم: شبکه‌ای برای ارائه برنامه‌ها، فیلم‌ها و سریال‌های متنوع بر پایه رعایت اخلاق و با تأکید بر تحکیم نهاد مقدس خانواده با داشتن پشتوانه غنی آثار هنری ایرانی و با هدف آشنا کردن جامعه ۳۰۰ میلیونی عرب‌زبانان جهان با تاریخ و هنر غنی ایران تأسیس شده است. این شبکه در بین سایر ابزارهای دیپلماسی رسانه‌ای، شبکه‌ای کاربردی برای تقویت تجارت ایران با کشورهای همسایه در حوزه خلیج فارس است. این شبکه می‌تواند با روش خزنده و نرم، کیفیت کالاهای

ایرانی را در قالب محتوای فیلم و سریال، به مخاطبان خود در خانواده‌های جهان عرب منعکس کند و از این رهگذر، ثمرهای برای اقتصاد داشته باشد.

- هیسپان تی وی: تنها شبکه اسپانیایی‌زبان ۲۴ ساعته است که در خاورمیانه و آمریکای لاتین با هدف تقویت پیوندهای فرهنگی با مردم کشورهای اسپانیایی‌زبان و نیز معرفی آداب، رسوم و سنن ایران‌زمین ارتباط برقرار می‌کند.

- شبکه‌های رادیویی اروپا و آمریکا، آسیای میانه و قفقاز، شبه‌قاره و همچنین صدای عربی و آفریقایی.

ب) مطبوعات برون‌مرزی در ایران

بنابر آخرین آمار ارائه‌شده در تارنمای اداره کل امور مطبوعات و خبرگزاری‌های داخلی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ایران، در آذرماه ۱۳۹۹ نشان می‌دهد ۱۱۶۳۲ نشریه و تارنما دارای مجوز در کشور وجود دارد که در حال حاضر ۶۳۴۰ تا از این رسانه‌ها منتشر می‌شوند و در دیپلماسی رسانه‌ای ایران نقش دارند. چند تا روزنامه در ایران علاوه بر زبان فارسی به زبان انگلیسی و عربی نیز منتشر می‌شوند که از میان روزنامه‌های انگلیسی‌زبان می‌توان به تهران تایمز و ایران دیلی و از میان روزنامه‌های عربی زبان نیز به الوفاق اشاره کرد. در دوره‌ای هم روزنامه همشهری به زبان عربی در امارات منتشر می‌شد که اکنون متوقف شده است. روزنامه‌های ایرانی که در سطح بین‌المللی مخاطبان فراگیر داشته و در دنیا و حتی کشورهای همسایه منتظر انتشار شماره فردای آن باشند، وجود ندارد؛ بدین معنا ایران هنوز از رسانه مکتوب حرفه‌ای و تأثیرگذار در سطح بین‌المللی به‌عنوان ابزاری مؤثر در راستای دیپلماسی رسانه‌ای خود برخوردار نیست و این جهت هم‌اکنون در مناسبات اقتصادی و تجاری نیز چندان نقشی ندارند. البته این ابزار می‌تواند در گسترش مناسبات اقتصادی و تجاری ایران با کشورهای همسایه نقش مؤثری ایفا نماید که این مهم، نیازمند تقویت رسانه‌های مکتوب با تفاهم‌نامه‌های مشترک با تجار و بازرگانان و شکل‌های صنفی و نهادی برای حضور در کشورهای هدف و معرفی کالاهای منتخب ایرانی است.

ج) خبرگزاری‌ها و تارنماهای خبری ایران

طبق آمار ارائه‌شده وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در حال حاضر ۴۰۷۱ خبرگزاری و پایگاه خبری در فضای سایبری ایران به زبان فارسی در حال فعالیت هستند که از این

تعداد ۳۴ مورد خبرگزاری و ۴۰۳۷ مورد پایگاه خبری هستند. این تعداد سایت خبری شاید از لحاظ کمی تعداد قابل توجهی به نظر برسند؛ اما نگاهی به آمار بازدید آنها در تارنمای Alexn حاکی از آن است که هیچ‌یک از این تارنماها در سطح جهانی، تارنماهای پربازدید نیستند و رتبه آنها بالای ۵۰۰ است. با این حال در راستای تقویت دیپلماسی رسانه‌ای ایران در کشورهای همسایه و بهره‌برداری از این ابزار در مدل جدید دیپلماسی اقتصادی که رسانه جزو ابزارها و مؤلفه‌های کلیدی آن هستند، بایستی تارنماهای خبری از سوی دولت و تشکل‌ها و نهادها و بخش خصوصی مورد توجه و حمایت قرار گیرند تا این ابزار، مسیر تجارت جدید را برای تجار ایرانی در کشورهای همسایه از بعد فرهنگی و اجتماعی و حتی سیاسی هموار نمایند.

حوزه نفوذ این رسانه در تقسیم‌بندی ابزارهای رسانه‌ای ایران و کارکردهای آن، می‌توان در ۶ جبهه آن را جمع‌بندی کرد:

جدول (۱): ابزارهای رسانه‌ای ایران و کارکردهای آن در مناسبات اقتصادی و تجاری

عنوان رسانه	کارکرد
تلویزیون	به‌عنوان مهم‌ترین ابزار رسانه‌ای ایران با استفاده از شبکه‌های آی فیلم، شبکه جهانی کوثر، شبکه جهانی سحر، شبکه‌های جام جم، پرس تی وی، هیسپان تی وی، العالم و تلویزیون‌های اینترنتی در سطح بین‌المللی، برنامه‌های تلویزیونی فیلم و خبر پخش می‌کنند که از نظر کارکرد مؤثر، نیازمند نوآوری در برنامه‌سازی است.
راديو	شبکه‌های رادیویی متعدد دارد که برای منطقه آسیای مرکزی، میانه و قفقاز، شبه‌قاره، اروپا و آمریکا و صدای عربی و آفریقایی برنامه‌سازی می‌کند. حضور رادیوی ایران در کشورهای همسایه به‌ویژه آذربایجان گسترده است.
سینما	سینمای ایران توانسته است رشد شایان توجهی در سال‌های اخیر داشته باشد و در بزرگ‌ترین فستیوال‌ها و جشنواره‌های جهانی رتبه‌های خوبی را کسب کند. البته ارج‌گذاری به کسب‌کنندگان این رتبه‌ها هنوز در داخل، فرهنگ‌سازی مناسبی نشده است ولی برون‌داد بین‌المللی مناسبی دارد. مجموعه‌های تلویزیونی مذهبی به بسته‌های هدایای مقام‌های فرهنگی در دیدارهای رسمی بین‌المللی تبدیل شده است. گنجاندن محتواهای جدید با عناوین مفهومی کیفیت کالای ایرانی بایستی به‌عنوان یک خط فکری اقتصادی و تجاری در این آثار هنری دنبال و توجه شود.
مطبوعات	در ایران بالای ۳۵۰۰ نشریه مکتوب به زبان‌های عموماً فارسی و اندکی عربی و انگلیسی منتشر می‌شوند، اما در سطح بین‌المللی شناخته‌شده و مؤثر نیستند. نیازمند حمایت از سوی نهادها، تشکل‌ها و بخش خصوصی برای

عنوان رسانه	کارکرد
	اثرگذاری در معرفی کالاهای ایرانی در کشورهای هدف هستند.
خبرگزاری‌ها	با توجه به نوپا بودن این مدل خبررسانی در ایران، هنوز در سطح جهانی حرفی برای گفتن ندارند و نتوانسته‌اند وارد عرصه‌های جهانی شوند. این ابزار می‌تواند با هم‌رسانی بازرگانان و صاحبان رسانه، مسیر تجارت و مناسبات اقتصادی را تسهیل نمایند.
فضای مجازی	رسانه‌های دیجیتال و فضای مجازی به‌عنوان رسانه‌های نوین امروزی تأثیرهای به‌مراتب قوی‌تر و سریع‌تر از رسانه‌های دیگر دارند ولی هنوز ساماندهی منظم برای استفاده در دیپلماسی رسانه‌ای مؤثر و هدفدار برای تقویت مناسبات اقتصادی و تجاری تعریف نشده است و پلتفرم‌های داخلی از اقبال چندانی برخوردار نیستند و در داخل ایران هم پلتفرم‌های خارجی بیشترین استفاده را دارند که آن‌هم در شرایط بحرانی سیاسی از سوی دولت فیلتر می‌شوند. این موضوع فیلتر آسیب زیادی به فعالیت‌ها و تعاملات اقتصادی و تجاری ایران با همسایگان می‌زند.

منبع: (یافته‌های پژوهش)

بررسی‌های این پژوهش و نتایج به‌دست‌آمده از آزمون معادلات ساختاری متغیرهای آشکار و پنهان نشان می‌دهد؛ شرط تأثیرگذاری دیپلماسی رسانه‌ای در مناسبات اقتصادی و تجاری، ارتباطات صلح‌گرای آن است. متغیرهای مؤثری از جمله؛ فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات، کمپین هوشمند رسانه، مدیریت زمان در خبررسانی و کیفیت بسته‌بندی، همکاری چندجانبه با رسانه‌های خارجی، مانیتورینگ اخبار و تنش‌زدایی، اهمیت به آرای جهانی به‌ویژه در سطح ملت‌ها؛ می‌تواند در ایجاد ارتباط صلح‌گرا از طریق مؤلفه‌های دیپلماسی رسانه‌ای در مناسبات اقتصادی و تجاری ایران در کشورهای همسایه اثرگذار باشد.

۳-۴. مؤلفه‌ها و ابزارهای دیپلماسی فرهنگی ایران در گسترش مناسبات اقتصادی و تجاری

در دیپلماسی فرهنگی به‌جای استفاده و یا در کنار استفاده از مطبوعات، تلویزیون، شبکه‌های مجازی و پایگاه‌های خبری و سایر وسایل ارتباط جمعی برای جلب‌توجه و علاقه مخاطبان کشورهای دیگر، به‌منظور تأثیر مستقیم بر مردم کشورها از طریق امکانات غیرسیاسی در داخل جوامع مختلف، اقدام می‌شود.

هدف «دیپلماسی» یک کشور در کشورهای خارجی، آماده ساختن جوانان و

نخبگان آینده این کشورها برای تکلم به زبان آن کشور و شناخت ادبیات و فرهنگ آن و به عبارت دیگر، ایجاد زمینه‌های لازم برای درک و ارج‌گذاری بیشتر گزارش‌ها و تصویرهای انعکاس یافته از سوی وسایل ارتباط جمعی کشورهای انتقال‌دهنده زبان و ادبیات و فرهنگ پیشرفته است (معتمدنژاد، ۱۳۸۹، ص. ۳۸۴). ابزارهای اصلی این نوع از دیپلماسی، شامل آموزش زبان، مبادلات آموزشی، محتوای هنری، محتوای معنوی و مذهبی، آداب و رسوم در قالب فیلم‌های شبکه‌های رسانه‌ای و انجمن‌های دیگر تماس‌های مستقیم فرهنگی است. کسب وجهه بین‌المللی در میان سایر اقوام و ملت‌ها و اثرگذاری بر رفتار آنها، تثبیت و تقویت جایگاه خود در عرصه بین‌المللی، ایجاد نهادهای علمی فرهنگی جدید به منظور برقراری روابط پایدار و صمیمیت بین جوامع مختلف و همچنین فهم دقیق اصول موجود در فرهنگ سایر ملت‌ها و کاوش در ریشه‌های فرهنگی اجتماعی دیگر جوامع باهدف ارتقای درک متقابل میان ملت‌ها را می‌توان جزو اهداف دیپلماسی فرهنگی در تقویت مناسبات اقتصادی و تجاری برشمرد. چاپ و نشر کتاب به زبان‌های مختلف دنیا، ایجاد ارتباط گسترده با دانشمندان و مراکز علمی کشور، تبادل هیئت‌های فرهنگی، دانشجوی و استاد، برگزاری نمایشگاه‌های هنری، ارتباط با رسانه‌های کشور هدف، راهکارهای اساسی برای شناساندن فرهنگ ملی است. از این رو، کسب وجهه بین‌المللی در میان سایر اقوام و ملت‌ها و اثرگذاری بر رفتار آنها، تثبیت و تقویت جایگاه خود در عرصه بین‌المللی، ایجاد نهادهای علمی فرهنگی جدید به منظور برقراری روابط پایدار و صمیمیت بین جوامع مختلف و همچنین فهم دقیق اصول موجود در فرهنگ سایر ملت‌ها و کاوش در ریشه‌های فرهنگی و اجتماعی دیگر جوامع باهدف ارتقای درک متقابل میان ملت‌ها را می‌توان جزو اقدام‌های دیپلماسی فرهنگی برشمرد (صالحی امیری و محمدی، ۱۳۸۹، ص. ۱۰۸). این اقدام‌ها در صورتی که در بستر دیپلماسی انجام پذیرد، موجب تقویت و گسترش مناسبات اقتصادی و تجاری می‌گردد. اشتراک‌های فرهنگی و معنوی ایران با برخی از همسایگان، از جمله عراق، عربستان، آذربایجان و ترکیه زمینه‌ساز اهمیت دیپلماسی فرهنگی در مناسبات اقتصادی فی‌مابین است. بررسی‌های این پژوهش و نتایج حاصله از آزمون معادلات ساختاری از متغیرهای آشکار و پنهان نشان می‌دهد؛ متغیرهای مؤثری از جمله، ارتباطات و دیپلماسی رسمی فرهنگی، ارتباطات و دیپلماسی غیررسمی فرهنگی، معرفی ظرفیت‌ها، برتری و هژمونیک فرهنگی؛ قرابت و عناصر مشترک فرهنگی و مدیریت هوش فرهنگی با بهره‌برداری از سازمان‌های رسمی بین‌المللی فرهنگی، در تبادل فرهنگی ایران با

کشورهای همسایه جزو مؤلفه‌های اثرگذار بر گسترش مناسبات اقتصادی و تجاری ایران با کشورهای همسایه است.

در آسیب‌شناسی روابط فرهنگی ایران با کشورهای همسایه که در صورت روابط صحیح، می‌توانست در تقویت مناسبات اقتصادی و تجاری مؤثر واقع گردد، اما با وجود بهره‌مندی از میراث تاریخی، معنوی، هنرهای سنتی، تنوع فرهنگی و قومی و هنرمندانی شاخص و مفاخر ملی و بین‌المللی، چنان‌که می‌بایست جایگاه خود را در فرهنگ معاصر جهانی کسب نکرده است و در جمهوری اسلامی ایران به تدریج، بهره‌برداری از این ظرفیت‌های فرهنگی به نفع اقتصاد و تجارت مورد بی‌توجهی قرار گرفته است.

۴-۴. تعامل‌های فرهنگی، رسانه‌ای و مناسبات اقتصادی، تجاری ایران در حوزه آسیای مرکزی و قفقاز

ایران دارای پیوندهای عمیق و اشتراک‌های فراوانی با کشورهای آسیای مرکزی است و با ۵ کشور آن از جمله ترکمنستان، قزاقستان، افغانستان، پاکستان و روسیه همسایه است. رویکرد دولت‌های ایران در هر دوره‌ای نسبت به این منطقه تا حدودی متفاوت بوده است. باین حال تلاش شده تا پیوندهای حیاتی و راهبردی با این کشورها برقرار و به‌موازات جلب اعتماد دولت‌ها با استفاده از دیپلماسی فرهنگی که عموماً بر پایه پیوندهای زبانی، تاریخی و هویتی و قومیت مشترک بناشده، به اقناع مردم منطقه و جذب آنها حول محور فرهنگ مشترک بپردازد. اما این جذب تاکنون به نفع اقتصاد و تقویت تجارت و همچنین توسعه صادرات ایران به این کشورها ختم نشده است. حتی تحقیقی دیگر نشان می‌دهد، تغییرهای ایجادشده در عرصه سیاست خارجی نتوانسته به اهداف مهمی از قبیل فراهم‌سازی بازار برای کالای ایرانی و همچنین تأمین نیازهای کشورهای در زمینه سرمایه‌گذاری خارجی دست یابد (زرین‌فام و دیگران، ۱۴۰۱، ص. ۱۳۰).

بررسی‌های این پژوهش نشان می‌دهد ایران در طی چند سال اخیر یا پایه آماری سال ۲۰۱۹ به‌طور متوسط ۱۰ درصد نیاز وارداتی ترکمنستان، ۲۱ صدم درصد نیاز وارداتی قزاقستان، ۱۸،۴۰ درصد نیاز وارداتی افغانستان، ۷۳ صدم درصد نیاز وارداتی پاکستان و ۱۱ صدم درصد نیاز وارداتی روسیه را تأمین کرده است. این ۵ کشور همسایه ایران که نزدیک به ۴۲۵ میلیون نفر جمعیت دارند و به‌عبارتی بیشتر از نصف جمعیت ۱۵ کشور همسایه ایران در کشورهای حوزه آسیای مرکزی متمرکز

است، حضور اقتصادی و تجاری ایران با توجه به ظرفیت‌های آن، می‌بایست بیشتر از این میزان باشد. این اعداد نشان می‌دهد در مناسبات تجاری ایران با کشورهای حوزه آسیای مرکزی، آسیب‌های جدی وجود دارد و این آسیب‌ها با تقویت دیپلماسی فرهنگی و بهره‌گیری از مؤلفه‌ها و ابزارهای دیپلماسی رسانه‌ای قابل تقویت است.

در حوزه قفقاز، کشورهایی مثل ترکیه، آذربایجان و ارمنستان به دلیل هم‌جواری فرهنگی و زبانی قوی با استان‌های ترک‌نشین ایران و داشتن اشتراکات بسیار قوی فرهنگی و همچنین اعتقادات مذهبی و آداب‌ورسوم مشترک، تبادل علمی و دانشگاهی زیاد، گردشگری و امثال این‌ها ظرفیتی بسیار تأثیرگذار برای گسترش مناسبات اقتصادی ایران با این سه کشور همسایه است در صورتی که بررسی‌های این پژوهش نشان می‌دهد ایران در طی چند سال اخیر یا پایه آماری سال ۲۰۱۹ به‌طور متوسط ۲،۵۲ درصد نیاز وارداتی ترکیه، ۳،۳۲ درصد نیاز وارداتی آذربایجان، ۶،۴۲ درصد نیاز وارداتی ارمنستان را تأمین کرده است که باز این حضور تجاری نسبت به ظرفیت‌های ایران دارای رنج کمتری است.

اما مطالعات (بولوردی، گلشن‌پژوه، ناقاندر) نشان می‌دهد: مهم‌ترین ظرفیت جمهوری اسلامی ایران در تعامل با کشورهای آسیای مرکزی، استفاده از پیشینه تاریخی، زبانی و دینی مشترک است؛ اما نباید این نکته مهم را فراموش کرد که این کشورها به سمت کشورهایی که می‌خواستند سرمایه‌گذاری‌های اقتصادی و همکاری‌های امنیتی با آنها داشته باشند، متمایل می‌شوند (بولوردی، ۱۳۸۵، ص. ۷۶). باین‌وجود، بیشتر فعالیت‌های ایران در این حوزه، تقویت تعامل‌های فرهنگی با کشورهای همسایه در بخش‌های آموزشی به‌ویژه دانشگاه‌ها و مدارس برای شکل دادن به افکار دانش‌آموزان، دانشجویان و استادان و معلمان بوده و در حوزه رسانه‌های جمعی نیز تمرکز اصلی در رسانه‌های صوتی و تصویری بر نفوذ در میان عامه مردم و تقویت تعاملات دینی و مذهبی بوده است (گلشن‌پژوه، ۱۳۸۷، ص. ۹۵). از طرفی در دهه اخیر تبلیغات منفی گسترده از سوی ابرقدرت‌های جهان و همچنین غربی‌ها علیه ایران، تأثیر منفی بر روابط ایران با جهان خارج به‌ویژه همسایگان شمالی گذاشته است. در واقع در پی اسلام‌هراسی که به‌صورت عام تبلیغات منفی می‌شود، به‌صورت خاص‌تر ایران‌هراسی و شیعه‌هراسی نیز وجود دارد. به این خاطر است که ایران هرچایی که پا می‌گذارد حتی به نیت اقدام‌های فرهنگی، به بنیادگرایی اسلامی متهم می‌شود (Nagandra, 2005, p. 124). این مطالعات و سایر مطالعات صورت گرفته در این حوزه نشان می‌دهد در تعامل‌های فرهنگی و

رسانه‌ای ایران با کشورهای آسیای مرکزی و قفقاز، موضوع‌های اقتصادی و تجاری مغفول مانده است و ارتباط بین فرهنگ و اقتصاد در روابط رسمی و غیررسمی ایران با این کشورها به‌درستی تعریف نشده است و این مهم نیازمند بازتعریف و اتخاذ مدلی جدید برای مناسبات اقتصادی و تجاری ایران با کشورهای همسایه شمال شرقی است. از طرفی دیگر، هویتی شدن فرهنگ ایرانی برای ایران در دنیای خارج چالش مهمی دارد که اگر به آن توجه نشود و در پی رفع آن با پیوسته‌های اقتصادی و تجاری برنیایند، به منزوی‌تر شدن ایران در اقتصاد منطقه می‌انجامد. این موضوعی است که باید توجه بیشتری به آن بشود و با تدوین بسته‌های اقدام مشترک فرهنگ و رسانه، بایستی تغییری در افکار و اذهان مردم منطقه در خصوص ایران ایجاد کرد. نتیجه این تغییر به نفع اقتصاد و تجارت هم رقم خواهد خورد.

۴-۵. تعامل‌های فرهنگی، رسانه‌ای و مناسبات اقتصادی، تجاری ایران در حوزه خلیج فارس

فعالیت رسانه‌های جهان عرب در حوزه مهندسی افکار عمومی ایران در دو دسته قابل تقسیم‌بندی هستند. یک بخش رسانه‌های مربوط به کشورهای معتدل عربی مانند کویت، عراق و عمان هستند. این کشورها ابعاد رسانه‌ای محدود و بیشتر سیاست‌های بی‌طرفانه در خصوص ایران دارند. همچنین در طرف مقابل، رسانه‌های برون مرزی ایران از قبیل العالم و الکوثر که به زبان عربی برنامه‌سازی می‌کنند در گسترش مناسبات اقتصادی و تجاری چندان فعالیت حرفه‌ای ندارند. اما سه کشور عمده در جهت‌دهی رسانه‌ها، شکل‌دهی و مهندسی افکار عمومی جهان عرب نقش دارند و آن عربستان سعودی، قطر و مصر است. قطر دارای رسانه قدرتمندی مثل الجزیره است که در حال حاضر هشت شبکه زیرمجموعه الجزیره قرار گرفته‌اند و فعالیت قدرتمندی در سبب رسانه‌ای جهان دارند. عربستان سعودی هم با داشتن رسانه‌های ماهواره‌ای، افکار عمومی جهان عرب را مهندسی می‌کنند.

به نظر می‌آید که عربستان و قطر بیشترین نقش در سازمان‌دهی رسانه‌ها و افکار عمومی اعراب در ابعاد سیاسی، فرهنگی و اجتماعی در مورد ایران داشته باشند. عربستان بیشترین جهت‌دهی را به لحاظ سیاسی و عقیدتی و قطر هم به لحاظ حمایت از جریان‌های تکفیری سلفی نقش مؤثری دارند (هانی‌زاده، ۱۳۹۴، ص. ۱۲). شبکه الجزیره قطر نیز برای گسترش ایران‌هراسی، پخش گزارش‌های متعدد درباره مالکیت جزایر سه‌گانه خلیج فارس و همچنین خط‌مشی ضدایرانی در دستور

کار قرار دارد. تجزیه‌طلبی و تحریک اقوام جنوبی ایران، از دیگر راهبردهای این شبکه بوده است.

رسانه دیگری که در این حوزه فعال است شبکه العربیه است که گفتمان آن‌هم عمدتاً در تقابل با ایران است (خواجه‌سروی و بهرامی، ۱۳۹۳، ص. ۸۳).

در این حوزه کشورهای امارات متحده عربی و بحرین هم داری ظرفیت‌های توریستی و توسعه فناوری است که کشور امارات در حوزه اقتصادی مراوده‌های مناسبی با ایران دارد و سیاست فی‌مابین در مسیر تنش‌زدایی و تعامل بوده است، اما در خصوص بحرین به جهت قطع ارتباط دو کشور از جریان سفارت عربستان در تهران، مراودات اقتصادی فی‌مابین وجود ندارد. حضور فرهنگی و رسانه‌ای ایران در کشورهای عربی و حوزه خلیج‌فارس عموماً رویکرد مذهبی و معنوی دارد که نمود آن در مراسمات زیارتی شهرهای کربلا و نجف در کشور عراق و در آیین حج در عربستان خلاصه می‌شود. رسانه‌های ایران برای ادبیات سازی راهپیمایی سالانه اربعین حسینی فعالیت زیادی از خود نشان داده است و این موضوع به یک نماد جهان‌گستر تبدیل شده است ولی در بهره‌برداری از این ظرفیت به‌صورت منظم و دارای مدل مؤثر به نفع مناسبات اقتصادی و تجاری اقدام نشده است.

بررسی‌های این پژوهش نشان می‌دهد کشور ایران در حوزه خلیج‌فارس و کشورهای عربی در طی چند سال اخیر با پایه آماری سال ۲۰۱۹ توانسته است به‌طور متوسط ۴۸ صدم درصد نیاز وارداتی امارات، ۱۵ درصد نیاز وارداتی عراق، ۲،۲۷ درصد نیاز وارداتی عمان، ۶۸ صدم درصد نیاز وارداتی کویت، ۷۳ صدم درصد نیاز وارداتی قطر و صفر درصد نیاز وارداتی عربستان و بحرین را تأمین می‌کند. اعداد نشان‌دهنده ضعف دیپلماسی هم در بُعد فرهنگی و رسانه‌ای و هم در بُعد اقتصادی و تجاری ضعیف عمل می‌کند و دارای آسیب‌های جدی است.

بررسی تعامل‌های فرهنگی و رسانه‌ای ایران در حوزه خلیج‌فارس نشان می‌دهد، دیپلماسی فرهنگی و رسانه‌ای ایران در کشورهای عربی در تقویت مناسبات اقتصادی و تجاری کم‌رنگ بوده است. به‌عبارتی رسانه‌های ایران در رقابت با رسانه‌های کشورهای حوزه خلیج‌فارس در پیشبرد مؤلفه‌های فرهنگی در موضع ضعف قرار دارند، اما این کشورها دارای اشتراک‌های زیادی با همدیگر هستند که در صورت حل تعارض‌های سیاسی فی‌مابین، روابط اقتصادی و تجاری نیز گسترش می‌یابد.

۴-۶. ظرفیت‌های دیپلماسی فرهنگی و رسانه‌ای کشورهای همسایه در گسترش روابط تجاری

ظرفیت‌های فرهنگی هر کشوری در گسترش مناسبات اقتصادی و تجاری با شاخص‌ها و نمادهای ملی، فرهنگی و تمدن تاریخی آن قابل بررسی است. مراد اصلی از شاخص‌ها و نمادهای فرهنگی میان دو کشور، مجموعه آثار و نشانه‌های مادی و معنوی موجود در منطقه است که هر یک به‌گونه‌ای منعکس‌کننده و معرف فرهنگ آنهاست. این آثار مادی و معنوی را می‌توان به شرح زیر تقسیم‌بندی کرد:

۱- آداب و رسوم مانند نوروز، آئین‌ها و مراسم از جمله بازی‌ها و سرگرمی‌ها و شعائر مذهبی و معنوی؛

۲- میراث مکتوب و اثرهای آن در گستره جغرافیایی حوزه، مفاخر، اشخاص و مکان‌ها، تأثیر ادبیات و زبان سایر اقوام در ادبیات ملی کشورهای حوزه؛

۳- نمادهای فرهنگی در ادبیات مردم منطقه؛

۴- شخصیت‌های مشترک فرهنگی شامل مشاهیر علم و ادب؛

۵- آثار باستانی تاریخی و معماری در قلمرو مدنظر.

همه این موارد پنج‌گانه جزو شاخص‌های بالقوه فرهنگی هستند که با مؤلفه‌ها و ابزارهای دیپلماسی فرهنگی و رسانه‌ای مابین کشورهای هدف مبادله و ترویج می‌یابند.

عملکرد دیپلماسی فرهنگی و رسانه‌ای به‌گونه‌ای است که دولت‌ها را نیازمند شبکه ارتباطات حرفه‌ای و گسترده می‌سازد. پیامی که رسانه به مخاطبان خارجی می‌رساند، نشان‌دهنده هویت و طرز فکر عامه آن کشور خواهد بود. از این‌رو بهره‌گیری از یک رسانه کارآمد در بحث دیپلماسی فرهنگی می‌تواند بسیار حائز اهمیت باشد.

با رسانه و رعایت الزام‌های فرهنگ‌های همسایگان، می‌توان به فضای تجاری کشورهای همسایه نفوذ کرد، اما این نفوذ، نیازمند شناخت مختصات فنی و حرفه‌ای فرهنگ، رسانه و اصول تجارت است. شناخت ظرفیت‌ها و استفاده به‌موقع از آن طبق پیوست فرهنگی و رسانه‌ای طراحی‌شده توسط گروه رسانه‌ای خبره، می‌تواند موفقیت جدیدی را رقم بزند. بازرگانان جهت رسوخ و نفوذ در بازار تجاری کشورهای منطقه نیازمند رسانه پرمخاطب در آن کشور هستند تا کالاها و محصولات ایرانی را در آنها برای مخاطبان بازنشر دهند. از این‌رو در مطالعات این پژوهش در مصاحبه با

کارشناسان خبره رسانه‌ای هر یک از کشورهای همسایه، رسانه‌های پرمخاطب آنها را برای استفاده بازرگانان معرفی می‌کنیم. جدول (۲) رسانه‌های پرمخاطب ۱۵ کشور همسایه ایران را نشان می‌دهد که تجار و فعالان اقتصادی ایران و همچنین رسانه‌های داخلی با گسترش همکاری خود با این رسانه‌ها و اطلاع‌رسانی شبکه‌ای می‌توانند در پیشبرد اهداف اقتصادی، تجاری و صادراتی ایران مؤثر واقع شوند.

جدول (۲): رسانه‌های پرمخاطب ۱۵ کشور همسایه ایران برای گسترش روابط تجاری

ردیف	کشور	کانال تلویزیونی	کانال رادیویی	مطبوعات	شبکه‌های اجتماعی	فیلتر
۱	آذربایجان	ictimai Tv, khazarTV	Radio:106,6 fm	Adalat- Azadliq	instagram	ندارند
۲	ارمنستان	publicTV-Shant TV- Armenia TV	Radio Jan-Lav Radio	Armenpress	instagram	ندارند
۳	ترکیه	star TV- kanal D-Show Tv- Kanal 8	Kral FM-	Hurriyat, sabah	instagram, Tik tok	ندارند
۴	روسیه	Channel one, Russia-1, NTV	Record Dance Radio-BectN FM	Izvestia -Rossiyskaya Gazeta	youTube, whats App, VK, Odnoklassnik, yandex	LinkedIn
۵	افغانستان	FazaTv, Lemar Tv, طلوع	Arman FM, Radio Afghanistan	Afghanistan Tims, Daily outlook Afghanistan, Bakhtar News Agency	facebok, Twitter, you Tube	دارد
۶	قزاقستان	7 Kanal, Alau TV, Almaty TV	Kaz Radio, Tengri FM, Aktobe Radio 101.4	Caravan-Kazakhstan Pravda, Egemen Kazakhstan	instagram, Tik tok	ندارند
۷	ترکمنستان	Altyn Asyr, Ashgabat, Miras	Radio owaz, Radio Miras	Türkmenistan, Watan, Galkynyş, Nesil	instagramTik Tok, Face book	ندارند
۸	عراق	قناه سیاسیه، الشریقه	العراقیه	الصباح	facebook, youtube	ندارند
۹	قطر	Qatar Tv, Al Jazeera	Qatar radio, Radio Suno 91/7	الوطن، الرعايا	instagramTik Tok, Face book	ندارند
۱۰	عربستان	MBC	Rotana FM, MBC FM, AlifAlif FM	Al-bilad, Al Eqtisadiah, AlHayat	twitter, youtube, Face book	ندارد
۱۱	کویت	Alsabah TV, Al-Bawadi TV, Al Shahed TV HD.	RK FM, Smarts way FM, Radio Sawa	AL Rai, Kuwait Times, Awan	Instagram, Tik Tok, Face book, twitter, youtube	ندارند
۱۲	امارات	Al Arabiye, Abu Dhabi Tv, Dubai TV	Dubai 93 FM, Asianet Radio	Alvatan, Al Bayan, Al Khaleej	instagram, Tik tok	ندارند
۱۳	عمان	Oman TV	Radio Bahrain 96/5, Songs 96/3	albilad newspaper	youtube, whats App, facebook	ندارد
۱۴	بحرین	Bahrain International TV, LuaLuaTV, Bahrain Sports Tv	Radio Bahrain 96.5, Songs 93.3, Holy Quran 106.1	الایام، اخبار الخليج، الوطن	Face book, Twitter	ندارند
۱۵	پاکستان	CEO Entertainment, ARY Digital, HUMTV, PTV sports	FM106/2, FM107.4, FM 89	Daily DAWN, DailyJang, Daily the news	Instagram, youtube, facebook, tik tok	دارد ۲۰۲۰

منبع: (یافته‌های پژوهش)

نتیجه‌گیری

اختلاف و رقابت، دو اصل کلیدی نظم‌دهنده جوامع بشری‌اند. ممکن است روزی این دو اصل دستخوش دگردیسی شوند اما امروزه، نظم جهانی بر پایه ۱۹۶ کشور

غیرمتحد دائم بنا شده است که ۱۹۶ دولت پیش‌بینی‌ناپذیر آن را اداره می‌کنند و هر یک به دنبال راهی برای محافظت از مشروعیت سیاسی خودساخته و تداوم حکومت خویش و نفوذ و رسوخ بر بازارهای دیگر کشورها جهت کسب منافع فزاینده تجار و بازرگانان هستند و در این راه بیگانگان قدرتمند را هم پس می‌زنند. فرهنگ و رسانه یکی از ابزارهای مهم برقراری این روابط است.

این پژوهش نتیجه می‌گیرد که دیپلماسی فرهنگی و رسانه‌ای، واردکردن فرهنگ و رسانه در توافقنامه‌های بین‌المللی و کلیه روابط و مناسبات اقتصادی و تجاری و استفاده از این دو مؤلفه برای پشتیبانی مستقیم از دیپلماسی سیاسی و اقتصادی یک کشور است. به نحوی که نهادهای خصوصی، تشکل‌ها و بازرگانان در پشتیبانی و اجرای این دیپلماسی، مشارکت داده شوند که این امر منطبق با نظریه نهادگرایی نئولیبرال است.

نتیجه این پژوهش حاکی است، اقتصاد قوی نیازمند دیپلماسی حرفه‌ای در کریدورهای اقتصاد جهانی است که با سه مؤلفه کلیدی ارتباطات صلح‌گرا با ابزارهای دیپلماسی رسانه‌ای، تبادل فرهنگی با ابزارهای دیپلماسی فرهنگی و سیاست خارجی اقتصادمحور با ابزارهای دیپلماسی اقتصادی هموار می‌گردد. بررسی‌های این پژوهش و نتایج به دست آمده از آزمون معادلات ساختاری متغیرهای آشکار و پنهان نشان می‌دهد؛ شرط تأثیرگذاری دیپلماسی رسانه‌ای در مناسبات اقتصادی و تجاری، ارتباطات صلح‌گرای آن است. متغیرهای مؤثری از جمله؛ فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات، پویای هوشمند رسانه، مدیریت زمان در خبررسانی و کیفیت بسته‌بندی، همکاری چندجانبه با رسانه‌های خارجی، رفتارنگاری اخبار و تنش‌زدایی، اهمیت به آرای جهانی به‌ویژه در سطح ملت‌ها؛ می‌تواند در ایجاد ارتباطات صلح‌گرا از طریق مؤلفه‌های دیپلماسی رسانه‌ای در مناسبات اقتصادی و تجاری ایران در کشورهای همسایه اثرگذار باشد. همچنین متغیرهای مؤثری از جمله، ارتباطات و دیپلماسی رسمی فرهنگی، ارتباطات و دیپلماسی غیررسمی فرهنگی، معرفی ظرفیت‌ها، برتری و هژمونیک فرهنگی؛ قرابت و عناصر مشترک فرهنگی و مدیریت هوش فرهنگی با بهره‌برداری از سازمان‌های رسمی بین‌المللی فرهنگی، در تبادل فرهنگی ایران با کشورهای همسایه جزو مؤلفه‌های اثرگذار بر گسترش مناسبات اقتصادی و تجاری ایران با کشورهای همسایه است. در بعد سیاست خارجی اقتصادمحور با مؤلفه‌های دیپلماسی اقتصادی هم متغیرهای مؤثری از جمله؛ جلوگیری از اختن اقتصاد و تجارت خارجی؛ بازدارندگی تهدیدهای اقتصادی؛ تهدیدها و امنیت اقتصادی و کاهش

آسیب‌پذیری، کارایی و رقابت مندی اقتصاد ملی و تجارت خارجی، محوریت اقتصاد به‌جای ایدئولوژی می‌تواند در شکل‌گیری سیاست خارجی اقتصادمحور برای گسترش مناسبات اقتصادی و تجاری ایران با همسایگان مؤثر باشد.

از این‌رو دولت‌ها و دیپلمات‌ها در بستر جامعه شبکه‌ای جهانی به‌منظور گسترش مناسبات اقتصادی و تجاری و افزایش سهم ۱,۷۶ درصدی ایران در تأمین نیازهای وارداتی کشورهای همسایه، باید مؤلفه‌های کلیدی دیپلماسی رسانه‌ای، دیپلماسی فرهنگی و دیپلماسی اقتصادی را جعبه ابزار خود بدانند تا برای رفاه، آرامش و همزیستی انسان‌های امروزی و نسل‌های آینده در دنیای جهانی‌سازی شده نوین و هوشمند که بر پایه فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات تعریف می‌شوند، بکوشند. مذاکره برای اقتصاد بایستی جایگزین مذاکره صرف برای ایدئولوژی بشود. هویتی شدن فرهنگ ایرانی در مجامع بین‌المللی برای ایران چالش مهمی دارد که اگر به آن توجه نشود و در پی رفع آن برنیایند، مناسبات اقتصادی و تجاری ایران با دنیا و کشورهای منطقه دستخوش چالش بزرگی با نام انزوا و عدم اعتماد خواهد بود. این موضوع می‌تواند با رعایت قوانین و اصول دیپلماسی اقتصادی نوین بازطراحی شده و با تدوین بسته‌های مشترک فرهنگ و رسانه تغییری در اذهان و افکار عمومی مردم منطقه ایجاد شود. نتیجه این تغییر به نفع اقتصاد رقم خواهد خورد.

فهرست منابع

- آتیه‌کار، غلامرضا و دیگران (۱۴۰۱). الگوی ارزیابی عملکرد سرمایه‌گذاری مشترک بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران با راهبرد فاکتورهای بازارگرایی. *فصلنامه روابط خارجی*، (۵۳)، ۱۲۹-۱۵۸.
- ارغوانی پیر سلامی، فریبرز و اسمعیلی، محدثه (۱۳۹۸). چالش‌ها و موانع دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران در منطقه خاورمیانه. *مجلس و راهبرد*، (۹۷)، ۲۶-۱۰۵-۷۱.
- اسماعیلی، علی (۱۳۹۸). گسترش تجارت منطقه‌ای؛ راهکار عبور از بحران جهانی. *ماهنامه اخبار فلزات*، (۱۱۳)، ۱۲، بازیابی شده از: magiran.com/p2053613
- بولوردی، مجید (۱۳۸۵). بررسی روابط دوجانبه ایران و ترکمنستان. *مطالعات آسیای مرکزی و قفقاز*، سال پانزدهم، ۴ (۵۶).
- بزرگی، وحید (۱۳۹۶). *دیپلماسی تجاری: از اهداف تا ابزارها*. تهران: نشر نی.

بهار، ماکسیم (۱۴۰۱). *انقلاب جهانی روابط عمومی*. ترجمه مینا نظری، تهران: نشر سیمای شرق.

بلیس، جان اسمیت (۱۳۹۵). *جهانی‌شدن سیاست: روابط بین‌الملل در عصر نوین: زمینه تاریخی و نظریه‌ها، ساختارها و فرآیندها*. ترجمه ابوالقاسم راه‌چمنی و دیگران، تهران: مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی، ابرار معاصر (دانشگاه آکسفورد ۲۰۰۱).

ترابی‌فرد، غلامرضا و دیگران (۱۴۰۱). *خنثی‌سازی تحریم و جانمایی جدید اقتصاد ایران در عرصه بین‌الملل به‌مثابه نقشه راه جدید دیپلماسی اقتصادی ایران*. فصلنامه *روابط خارجی*، (۴)، ۱۷۵-۱۳۹.

سریع‌القلم، محمود (۱۳۹۸). *روندهای جهانی، تبریز: اتاق بازرگانی، صنایع و معادن و کشاورزی تبریز*.

خواجه‌سروی، غلامرضا و بهرامی، سمیه (۱۳۹۳). *تحلیل روابط ایران و عراق بر اساس گفتمان ایران‌هراسی*. فصلنامه *پژوهش‌های سیاسی جهان اسلام*، (۴).
خیرخواه، سخاوت (۱۴۰۰). *دیپلماسی رسانه‌ای: آسیب‌شناسی دیپلماسی رسانه‌ای ایران در منطقه خاورمیانه*. تبریز: انتشارات پژوهش‌های دانشگاه.

دامن‌پاک جامی، مرتضی (۱۳۹۸). *دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران: روندها و تحولات، فرصت‌ها و چالش‌های پس از توافق هسته‌ای*. تهران: وزارت امور خارجه، مرکز چاپ و انتشارات.

دهقانی فیروزآبادی، سیدجلال (۱۳۷۷). *نظریه نهادگرایی نئولیبرال و همکاری‌های بین‌المللی*. *مجله سیاست خارجی*، (۳).

زرین‌فام، حسین و دیگران (۱۴۰۱). *الگوی نوسازی تدافعی، رویکرد روابط خارجی و توسعه اقتصادی جمهوری اسلامی ایران*. فصلنامه *روابط خارجی*، (۳)، ۱۰۷-۱۳۲.

صالحی‌امیری، سیدرضا و محمدی، سعید (۱۳۸۹). *دیپلماسی فرهنگی*. تهران: ققنوس.

طباطبایی، سیدعلی (۱۳۸۸). *بایسته‌های دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران در عصر جهانی‌شدن*. *مطالعات سیاسی*، سال دوم، (۵).

کاستلز، مانوئل (۱۳۸۴). *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ: ظهور جامعه شبکه‌ای*. ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران: طرح نو (روتلج ۲۰۰۷).

گلشن‌پژوه، محمودرضا (۱۳۸۷). *جمهوری اسلامی ایران و قدرت نرم: نگاهی به قدرت نرم/فزاری جمهوری اسلامی ایران*. تهران: معاونت پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی.

مؤمنی، منصور؛ بایرامزاده، سونا؛ سلطان محمدی، ندا و دشتی، مجتبی (۱۳۹۱). مدل‌سازی معادلات ساختاری با تأکید بر سازه‌های بازتابنده و سازنده (با به‌کارگیری نرم‌افزارهای *Amos* و *Lisrel, Pls*). تهران: مسعود مؤمنی.

مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی (۱۳۹۸). عملکرد چهل‌ساله انقلاب اسلامی در حوزه صنعت، معدن و تجارت. تهران: مؤسسه نشر بازرگانی.

معمدنژاد، کاظم (۱۳۸۹). *ارتباطات بین‌المللی*. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.

مصریان، علی (۱۳۹۶). *قاره ششم و هنرهای دیجیتال*. تهران: سیمای شرق.

هانی‌زاده، حسن (۱۳۹۴). رویکردهای واقع‌بینانه در شورای همکاری خلیج‌فارس. فصلنامه پژوهش‌های روابط بین‌الملل، مرکز مطالعات عالی بین‌المللی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، سال دوم، (۸).

- Bayne, N. & Woolcock, S. (2011). *The new economic diplomacy: decision-making and negotiation in international economic relations*. Ashgate Publishing, Ltd.
- Bryant, J. & Miron, D. (2004). Theory and research in mass communication. *Journal of communication*.
- Castells, M. (2007). *Mobile Communication And Society A Global Perspective, The information revolution & global politics*. Norwood Mass The cultural turn, New York: Routledge.
- Keohane, R. O. (1993). The analysis of international regimes: Towards a European-American research programme. *Regime theory and international relations, Oxford*, 23-45.
- Nagandra, Rao (2005). *Central Asia: Present Challenges and Future Prospects*, ABE book.
- Perloff, R. M. (2002). The third-person effect. In *Media effects* (pp. 499-516). Routledge.
- Whitlock, E. (2003). *Iran and Its Neighbors: Diverging Views on a Strategic Region*. Stiftung Wissenschaft und Politik.