

طراحی نقشه راه دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران

سید عمار کلانتری^۱، سید مهدی شریفی^۲، حمیدرضا حسینی دانا^۳، سید عبدالله سجادی جاغرق^۴

تاریخ دریافت: ۰۱/۱۲/۲۱، تاریخ تایید: ۰۲/۰۳/۲۴

DOI: doi.org/10.22034/jcsc.2023.1990853.2644

چکیده

با رشد سریع ارتباطات، رسانه بازیگر فعال میدان دیپلماسی شده و جمهوری اسلامی ایران به دلیل ویژگی‌ها و نوع تعامل با دیگر کشورها، نیاز جدی‌تری به دیپلماسی رسانه‌ای دارد. در پی پژوهش طراحی الگوی اقناعی دیپلماسی رسانه‌ای و استخراج الگوی پارادایمی، با استفاده از محتوای مصاحبه نیمه ساخت یافته با ۱۷ تن از خبرگان دیپلماسی و رسانه درباره نقاط قوت و ضعف دیپلماسی رسانه جمهوری اسلامی و فرصت‌ها و تهدیدهای این حوزه، با استفاده از مدل دیوید و ابزار SWOT به ارائه راهبردها پرداختیم. با تقاطع دادن عوامل مثبت و منفی درونی و بیرونی، ۹ راهبرد ارتباط اقناعی دولت با رسانه، اجماع سلسله مراتبی در سیاستها، تعامل بین‌المللی، ستاد هماهنگی دیپلماسی رسانه‌ای، مشروع‌سازی سیاست خارجی، اقدامات حمایتی، رصد و بازخورد، اتاق فکر نخبگان رسانه‌ای و عملیات غیررسمی و اتاق شبکه‌های اجتماعی به دست آمد و هر کدام با استفاده از نظر خبرگان تشریح شد. در نهایت یک مدل کاربردی به عنوان نقشه راه دیپلماسی رسانه‌ای ارائه شده که مغز آن ستاد هماهنگی دیپلماسی رسانه‌ای است. در نهایت سه پیشنهاد مدیریت ملی پیام‌های مسئولان، همگرایی اختیاری رسانه‌ها در موضوعات ملی و دیپلمات رسانه مطرح شده است.

کلمات کلیدی: دیپلماسی رسانه‌ای، برنامه‌ریزی استراتژیک، دیپلماسی، رسانه، اقناع

مقدمه

۱ دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
(ammakalantari1@gmail.com)

۲ دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران؛ استاد مدعو دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی،
(sharifee@ut.ac.ir)

۳ دکترای مدیریت رسانه، استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشکده علوم انسانی و هنر، واحد دماوند، دانشگاه آزاد اسلامی، دماوند، ایران، استاد مدعو
دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند (Hoseini.dana@damavandiau.ac.ir)

۴ دکترای ارتباطات اجتماعی، استادیار دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران-sa
(sajadi@srbiau.ac.ir)

اگر جهانی شدن قبلا به عنوان یک نظریه در بین نخبگان ارتباطات و روابط بین‌الملل مطرح بود، اکنون می‌توان آن را واقعیتی ملموس برای عادی‌ترین اقشار جامعه ایران دانست؛ مردمی که با تغییر رئیس دولت در آن سوی جهان، تحت تاثیر تصمیمات وی دچار برخی مشکلات نظیر تحریم و کاهش ارزش پول ملی شده‌اند و موضع‌گیری‌های سیاستمداران خارجی، گاه بر فعالیت‌های روزمره‌شان تاثیر واقعی دارد.

در عصر جهانی شدن، نوع تعامل نظام جمهوری اسلامی با دیگر کشورها، به ویژه با توجه به ویژگی‌های فرهنگی و هویتی آن، نقشی جدی در پایداری و کارآمدی دارد. همچنین به دلیل صبغه ایدئولوژیک و رویکرد متفاوت در عرصه بین‌المللی، شیوه برقراری ارتباط این نظام با دیگر کشورها، با بسیاری از کشورهای دیگر متفاوت است. این در حالی است که رشد سریع دنیای ارتباطات، رسانه را به عنوان یک بازیگر فعال وارد صحنه دیپلماسی کرده که نحوه استفاده از آن، تاثیرات جدی بر نتایج رقابت ایران و رقبای منطقه‌ای و بین‌المللی دارد.

در عصری که بهره‌برداری از نیروی نظامی علاوه بر گران بودن، تأثیرگذاری چندانی ندارد، دیپلماسی رسانه‌ای علاوه بر بهای ارزان، قابلیت بالایی برای طراحی چارچوب مذاکرات بین‌المللی دارد و نقشی کلیدی در سیاست‌های جهانی بازی می‌کند. این دیپلماسی، توانایی و قابلیت مساوی به همه دولت‌ها و به ویژه به بازیگران کوچک‌تر، ابزاری برای جبران تأخر قدرت سخت خود اعطا می‌کند. (خرازی آذر ۱۳۸۷، ۲۶)

در چنین شرایطی ارائه یک الگو برای دیپلماسی رسانه‌ای که در آن برنامه و کارویژه هر بخش مشخص باشد، راه عملیاتی کردن این دیپلماسی است و ضروری به نظر می‌رسد.

با هدف شناخت آسیب‌ها و عملکرد دیپلماسی رسانه‌ای دستگاه سیاست خارجی جمهوری اسلامی و پیشنهاد یک مدل و خط مشی اجرایی مناسب برای بهبود آن، تلاش شد از طریق مصاحبه با نخبگان فعال در عرصه دیپلماسی و رسانه، مشکلات و خلاها را احصا کرده و برای حل آنها راهکار ارائه دهیم و با هدف ارائه راه حلی جامع برای ارتقاء دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی، به طراحی «الگوی اقماعی دیپلماسی رسانه‌ای در جمهوری اسلامی ایران» پردازیم. (کلانتری و همکاران ۱۴۰۱، ۲) اجرای دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی، نیازمند ارائه یک مدل اجرایی و نقشه راه است تا با ارائه مسیر و فرایندی مشخص، وضع موجود را به وضع مطلوب پیوند زند و در این مقاله تلاش می‌شود دستیابی به این نقشه راه میسر شود.

دیپلماسی رسانه‌ای

کوهن که به نظر می‌رسد از اولین افرادی است که به دنبال تولید یک تئوری درباره دیپلماسی رسانه‌ای بوده، انواع روابط بین رسانه و دیپلماسی را در سه بخش طبقه بندی می‌کند: اول این که رسانه‌ها منبع اطلاعاتی اعضای هیئت‌های دیپلماتیک و مقاماتند و با تاثیرگذاری بر سیاستگذاران، سیاست خارجی را تحت تاثیر قرار می‌دهند. دوم آن که رسانه‌ها کانال‌های ارتباطی بین تصمیم‌گیران در داخل و خارج هستند و سوم اینکه با رسانه‌ها می‌توان حمایت از یک سیاست را کسب کرد. (Cohen 1986, 5)

ابو دیپلماسی رسانه‌ای را بسیار وسیع تعریف می‌کند: «هرگونه استفاده از رسانه‌ها در جهت بیان و ترویج سیاست خارجی». (Ebo 1996, 44) گیلبو با نقد این تعریف، دیپلماسی رسانه‌ای را «استفاده از رسانه‌ها توسط رهبران

به منظور بیان منافع در مذاکرات، اعتمادسازی و بسیج حمایت عمومی از توافقات» تعریف می‌کند. این فعالیت‌ها به گفته او شامل کنفرانس‌های مطبوعاتی، مصاحبه‌ها، دیدار سران حکومت‌ها و میانجی‌گران در کشورهای رقیب و رویدادهای رسانه‌ای برانگیزاننده است که برای گشودن عصری جدید در روابط متقابل سازماندهی می‌شوند. (گیلبوا ۱۳۸۸، ۳۳) در واقع برای گیلبوا، هدایت این جریان از سوی دولت و رهبران کشور تعیین کننده است و این در حالی است که با پررنگ شدن نقش رسانه‌ها و مردم در روندها، گاه تفکیک این دو از هم دشوار است.

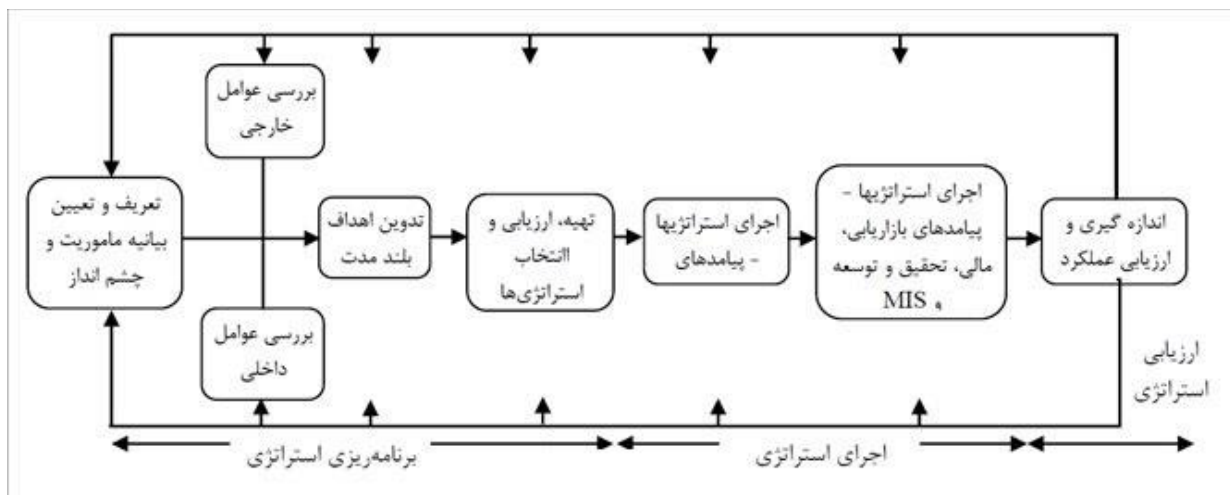
عرصه دیپلماسی، اعم از سنتی و رسانه‌ای، آوردگاه رقابت کشورها و قدرت‌های مختلف است که طبعاً برای موفقیت، از انواع روشها بهره می‌جویند تا بر رقبا غلبه یافته و خود پیروز میدان شوند. از این رو پیروزی در این میدان، به سادگی امکان‌پذیر نیست. مدیریت استراتژیک به سازمان این امکان را می‌دهد که به شیوه‌ای خلاق و نوآور عمل کند و برای شکل دادن به آینده خود به صورت انفعالی عمل نکند. این شیوه مدیریت باعث می‌شود سازمان دارای ابتکار عمل باشد و فعالیت‌هایش به گونه‌ای درآمد که اعمال نفوذ نماید (نه اینکه تنها در برابر کنشها، واکنش نشان دهد) و بدین گونه سرنوشت خود را رقم بزند و آینده را تحت کنترل درآورد. (هانگر و همکاران، ۲۰۰۷: ۱) در این راستا به دنبال برنامه ریزی استراتژیک می‌رویم و از روش نسبتاً جدید دیوید استفاده می‌کنیم.

مراحل مدل برنامه‌ریزی استراتژیک دیوید

مدل دیوید نسبت به مدل هیل از جامعیت بیشتری برخوردار است. در این مدل در حقیقت سه گام اساسی برداشته می‌شود و در هر کدام مراحل را باید طی کرد. دیوید در کتاب مدیریت استراتژیک خود^۵ یک مدل مدیریت استراتژیک ارائه می‌کند.

این مدل، مدلی تجویزی برای مدیریت راهبردی است که از سوی دیوید ارائه شده و شامل مراحل زیر است: ۱. تدوین استراتژی شامل تعیین مأموریت‌ها، بررسی عوامل خارجی، بررسی عوامل داخلی، تعیین هدف‌های بلندمدت و تدوین ارزیابی و انتخاب استراتژی‌ها ۲. اجرای استراتژی شامل تعیین هدف‌های سالانه و سیاستها و تخصیص منابع و ۳. ارزیابی استراتژی: محاسبه و ارزیابی عملکرد (دیوید، ترجمه پارسایان و اعرابی، ۱۳۸۸). در ارائه الگو و مدیریت استراتژیک دیپلماسی رسانه‌ای، ما اختیاری در اجرای استراتژی نداریم و ارزیابی هم مرحله بعد از اجراست؛ از این رو در این پژوهش، صرفاً مرحله اول که تدوین استراتژی است، مد نظر قرار می‌گیرد.

⁵ Strategic management: concepts and cases



شکل ۱- مراحل مدل استراتژیک دیویدا (دیوید ۱۳۸۸)

تعیین چشم انداز و مأموریت

قدم اول در مدل دیویدا، تبیین چشم‌انداز و مأموریت سازمان است. چشم‌انداز به این سوال پاسخ می‌دهد که ما قرار است چه بشویم و بیانیه مأموریت بیان می‌کند که «به چه کاری مشغولیم؟» در اینجا باید توجه داشت این گونه نیست که کل نقش‌آفرینان در دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی، در یک سازمان با ساختار محدود و مشخص مستقر باشند و از این رو نمی‌توان مجموعه دیپلماسی رسانه‌ای کشور را در چارچوب یک سازمان منسجم و مشخص تصور کرد. با این حال می‌توان این مجموعه را یک سیستم در نظر گرفت که اعضای آن با هم در تعامل هستند و با همکاری هم دیپلماسی رسانه‌ای کشور را پیش می‌برند.

برای تعیین چشم‌انداز دیپلماسی رسانه‌ای کشور، طبعا به مطالعه اسناد بالادستی کشور می‌پردازیم که جدی‌ترین آنها سند چشم‌انداز بیست ساله جمهوری اسلامی است.

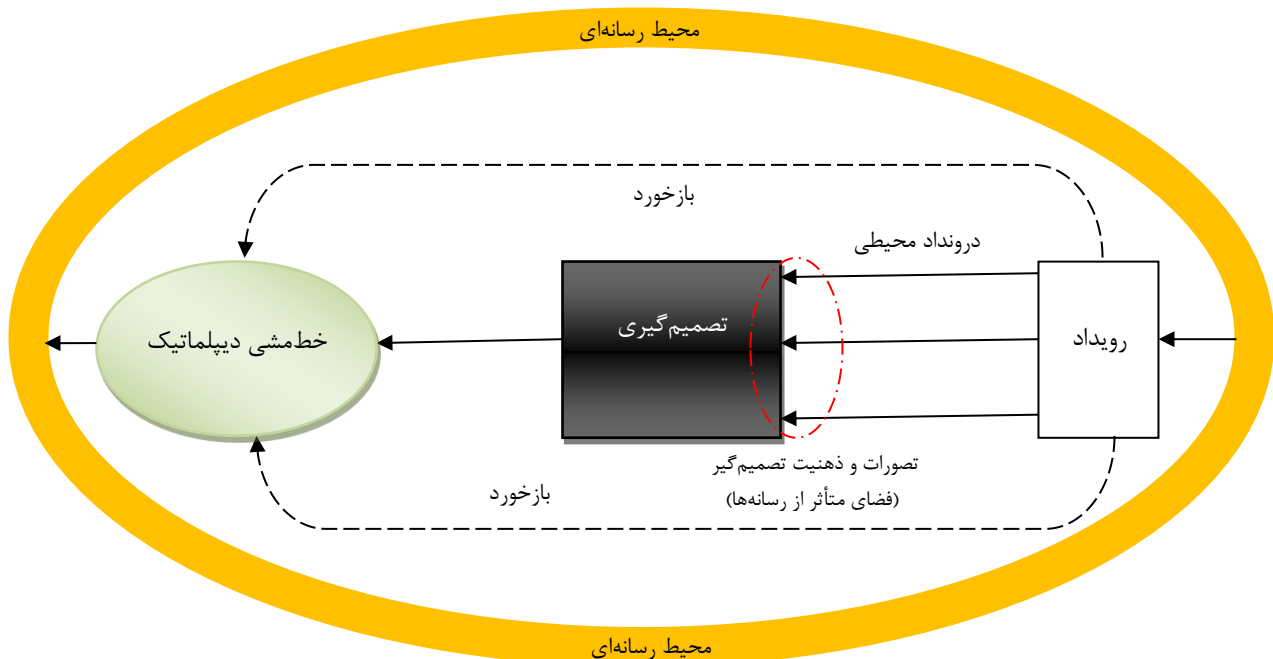
در چشم‌انداز بیست ساله، ایران کشوری است توسعه یافته با جایگاه اول اقتصادی، علمی و فناوری در سطح منطقه با هویت اسلامی و انقلابی، الهام‌بخش در جهان اسلام و با تعامل سازنده و موثر در روابط بین‌الملل. در ادامه سند، ویژگی‌هایی برای جامعه ایرانی در افق این چشم‌انداز ذکر شده است که از میان آنها، این موارد با دیپلماسی رسانه‌ای مرتبط به نظر می‌رسد:

- امن، مستقل و مقتدر با سامان دفاعی مبتنی بر بازدارندگی همه‌جانبه و پیوستگی مردم و حکومت
- الهام‌بخش، فعال و مؤثر در جهان اسلام با تحکیم الگوی مردم‌سالاری دینی
- تأثیرگذار بر همگرایی اسلامی و منطقه‌ای
- دارای تعامل سازنده و مؤثر با جهان بر اساس اصول عزت، حکمت و مصلحت

با این حساب، چشم انداز دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی «وجود تصویری مثبت، مشروع، مقتدر و تاثیرگذار از جمهوری اسلامی ایران در افکار عمومی منطقه و جهان» است.

رسانه‌ها به دو طریق می‌توانند بر تصمیمات تأثیر گذارند: آنها نخست، از طریق انتقال اطلاعات مربوط به واقعیات موجود در نوع و کیفیت تصمیمات افراد مداخله می‌کنند. دوم، از طریق بازنمایی یا برساختن واقعیات موجود بر فرآیند تصمیم‌گیری دیپلماتیک تأثیر می‌گذارند. این رابطه را می‌توان در چارچوب چند نمودار به تصویر کشید که طی آن از عدم تأثیر به تأثیر حداقلی رسانه‌ها (انتقال اطلاعات) و سرانجام تأثیر حداکثری آنها (انتقال اطلاعات و برساختن واقعیات) بر فرآیند تصمیم‌گیری دیپلماتیک می‌رسیم. (Naveh 2002 به نقل از طباحی ممقانی ۱۳۹۰، ۱۰۲)

با این وصف، ماموریت نظام دیپلماسی رسانه‌ای، هماهنگی و فعالسازی بخش‌های مختلف ذی ربط برای زمینه‌سازی فعالیت موثر بین‌المللی ایران و تعامل موثر با جهان و استفاده از رسانه‌ها در جهت تبیین سیاست خارجی، اعتمادسازی و بسیج حمایت عمومی از توافقات، به منظور تحلیل و پیشبرد دیپلماسی و سیاست خارجی است.



نمودار ۱- ساختار تصمیم‌گیری دیپلماتیک در فضای رسانه‌ای

بررسی عوامل داخلی و خارجی

در پژوهش طراحی الگوی اقماعی دیپلماسی رسانه‌ای، با ۱۷ تن از خبرگان دیپلماسی و رسانه به مصاحبه نیمه ساخت یافته پرداختیم و دیدگاه آنان را درباره نقاط قوت و ضعف دیپلماسی رسانه جمهوری اسلامی و نیز فرصت‌ها و تهدیدهای این حوزه جویا شدیم. طی این پژوهش با روش گراند تئوری، همچنین الگوی پارادایمی دیپلماسی رسانه جمهوری اسلامی استخراج شده است. (کلانتری، ۱۴۰۱) اکنون در همین راستا به دنبال نقشه راهی برای اجرای دیپلماسی رسانه‌ای اقماعی با استفاده از رویکرد مدیریت استراتژیک و ابزار SWOT هستیم.

ردیف	نام	سابقه و سمت	کدهای تولیدشده
۱	دکتر فریدون وردی نژاد	مدیر عامل ایرنا، استاد مدیریت رسانه و سفیر ایران در چین	V1- V24
۲	دکتر فواد صادقی	روزنامه‌نگار و مؤسس سایت‌های بازتاب و آینده‌نیوز	S1 – S48
۳	دکتر امیر دبیری مهر	پژوهشگر علوم سیاسی، از مدیران برون مرزی صداوسیما	D1 -D29
۴	علی منتظری	نماینده شبکه عربی فرانس ۲۴ در ایران	O1 – O19
۵	مهرداد فرهنگد	خبرنگار شبکه بی بی سی در کشورهای خاور میانه	F1 – F26
۶	دکتر غلامعلی خوشرو	معاون وزارت خارجه، سفیر ایران در سوئیس و سازمان ملل	K1 – K22
۷	دکتر سید حسین موسویان	سفیر ایران در آلمان و عضو تیم مذاکرات هسته‌ای ایران	M1 –M28
۸	حسن بهشتی پور	کارشناس روابط بین‌الملل، مدیر شبکه العالم	B1 -B24
۹	دکتر مجید تفرشی	پژوهشگر تاریخ معاصر، روابط دولتها و اسناد دیپلماسی	T1 – T20
۱۰	محمدرضا صادق	معاون خبر ایرنا، مسئول اطلاع رسانی شورای عالی امنیت ملی، سفیر ایران در کرواسی	Q1 – Q13

H1 – H32	مدیر عامل ایرنا، عضو هیئت علمی دانشکده علوم اجتماعی تهران، رایزن فرهنگی ایران در سوئد	دکتر سید ضیاء هاشمی	۱۱
A1-A33	معاون آسیا و اقیانوسیه وزارت خارجه	دکتر محسن امین زاده	۱۲
Z1 – Z30	معاون بین‌الملل و وزیر خارجه، نماینده ایران در سازمان ملل	دکتر محمدجواد ظریف	۱۳
R1 – R25	معاون برون مرزی و رئیس صداوسیما، موسس و مدیر شبکه پرس تی‌وی	دکتر محمد سرافراز	۱۴
I1 – I25	سخنگوی وزارت خارجه	دکتر سعید خطیب زاده	۱۵
J1 – J13	معاون فرهنگی و وزیر فرهنگ و ارشاد، عضو شورای شهر تهران	احمد مسجدجامعی	۱۶
Y1 – Y21	سخنگو و معاون رسانه‌ای دبیر شورای عالی امنیت ملی	دکتر کیوان خسروی	۱۷

جدول ۱- فهرست جامعه آماری

روش SWOT

مدل تحلیلی SWOT روشی است برای شناسایی نقاط قوت و ضعف داخلی و فرصتها و تهدیدهای خارجی که مجموعه با آن روبروست (پیرس و رابینسون، ۱۳۸۸). این مدل، تحلیل سیستماتیکی را برای شناسایی این عوامل و انتخاب راهبردی که بهترین تطابق را بین آنها ایجاد می‌کند، ارائه می‌دهد. (هریسون و جان، ۱۳۸۶) با استفاده از این مدل، نقاط قوت و ضعف را با فرصتها و تهدیدها تقاطع داده و راهبردهایی را به دست می‌آوریم.

عوامل	مثبت	منفی
درونی	قوت S	ضعف W
بیرونی	فرصت O	تهدید T

جدول ۲- ارکان روش SWOT

در بررسی عوامل داخلی، نقاط قوت و ضعف کنونی دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران، براساس نظرات کارشناسان مورد مصاحبه، استخراج و در دو جدول زیر بیان شده است. لازم به ذکر است بسیاری از ویژگی‌ها، به صورت مشترک از سوی کارشناسان بیان می‌شد.

کارشناسان نقاط ضعف آسیب زنده و نیز نقاط قوتی که می‌تواند نقطه اتکا برای ارتقاء دیپلماسی رسانه‌ای باشد، این گونه برشمرده‌اند:

ردیف	نقاط قوت
S1	پشتوانه عقلانی گفتمان انقلاب و ایده‌های مردمی
S2	رویکرد عدالت‌طلبی و حمایت از مظلومان
S3	ظرفیت‌های اسلام اعتدالی
S4	ظرفیت‌های هویت ایرانی

جدول ۳- نقاط قوت دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی

ردیف	نقاط ضعف
W1	تعیین تکلیف و ابلاغ غیراقتناعی سیاستها به رسانه‌ها
W2	اظهارات ناشیانه سیاسیون و تناقض حکومت در تعریف منافع ملی
W3	تضاد جامعه و حکومت در تعریف منافع ملی
W4	فقدان درک اهمیت افکار عمومی در نظام
W5	ضعف ارتباط با مخاطب و عدم انجام مستمر نظرسنجی و اثرسنجی
W6	فقدان خبرنگاران و رسانه‌های جهانی
W7	ضعف رسانه‌ها در نیروی انسانی، بودجه و امکانات
W8	ضعف دیپلماسی عمومی سفارتخانه‌ها و نبود اندیشکده وزارت خارجه به خاطر بودجه
W9	ضعف زبان و شناخت محیط بین‌المللی در مدیران مرتبط
W10	ناهماهنگی و موازی کاری ارگانهای دولتی در دیپلماسی رسانه‌ای

جدول ۴- نقاط ضعف دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی

در مصاحبه‌ها همچنین فرصت‌ها و تهدیدهای پیش روی دیپلماسی جمهوری اسلامی ایران مورد سوال قرار گرفت که در دو جدول زیر، نظرات خبرگان تجمیع شده است:

ردیف	فرصت‌ها
O1	تاثیرگذاری بر دیپلماسی با پیام رسانه‌ای
O2	حضور ایرانیان نخبه در جهان
O3	گرایش اکثریت جامعه به میانه روی و منافع ملی
O4	استفاده از تکرر صدا در کشور برای امتیازگیری از دنیا
O5	دموکراسی و رسانه‌های آزاد کشور
O6	تسهیل ارسال پیام به تمام کشورها با رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی
O7	نیروی انسانی متنوع و گسترده رسانه‌ای
O8	سرمایه انسانی و نخبگانی بالا
O9	امکان استفاده از رسانه‌های خارجی در راستای منافع ملی

جدول ۵- فرصت‌های دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی

ردیف	تهدیدها
T1	فعالیت گسترده تلویزیونهای فارسی زبان و خبرنگاران ایرانی مخالف
T2	فشار گسترده سیاسی و تبلیغاتی جهانی علیه ایران
T3	فشار تبلیغاتی مداوم عربستان، اسرائیل و کشورهای منطقه
T4	تصویب قطعنامه‌هایی برای تحریم اقتصادی و فشار حقوقی علیه ایران
T5	امکان محدود کردن تلویزیون‌های ایران در ماهواره‌های بین‌المللی

جدول ۶- تهدیدهای دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی

ضعف W	قوت S	
استراتژی‌های WO	استراتژی‌های SO	فرصت O
استراتژی‌های WT	استراتژی‌های ST	تهدید T

جدول ۷- راهبردهای تقاطعی روش SWOT

در این بخش با تلاقی دادن نقاط قوت و ضعف داخلی با تهدیدها و فرصت‌های خارجی، به راهبردهای ترکیبی ماکسی- ماکسی (قوت/ فرصت)، ماکسی- مینی (قوت/ تهدید)، مینی- ماکسی (ضعف/ فرصت)، مینی- مینی (ضعف/ تهدید)، دست یافته ایم که در جدول مشاهده می‌شود:

عوامل بیرونی	عوامل درونی	نوع راهبرد	راهبرد
<p>O۴ استفاده از تکرر صدا در کشور برای امتیازگیری از دنیا</p> <p>O۵ دموکراسی و رسانه‌های آزاد کشور</p>	<p>W۱ تعیین تکلیف و ابلاغ غیراقتناعی سیاستها به رسانه‌ها</p>	WO	ارتباط اقناعی دولت با رسانه
<p>O۴ استفاده از تکرر صدا در کشور برای امتیازگیری از دنیا</p>	<p>W۲ اظهارات ناشیانه سیاسیون و تناقض حکومت در تعریف منافع ملی</p> <p>W۴ فقدان درک اهمیت افکار عمومی در نظام</p>	WO	اجماع سلسله مراتبی در سیاستها
<p>O۲ حضور ایرانیان نخبه در جهان</p> <p>O۶ تسهیل ارسال پیام با رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی</p> <p>O۹ امکان استفاده از رسانه‌های خارجی در راستای منافع ملی</p>	<p>W۶ فقدان خبرنگاران و رسانه‌های جهانی</p>	WO	تعامل بین المللی
<p>O۳ گرایش اکثریت جامعه به میانه روی و منافع ملی</p> <p>O۴ استفاده از تکرر صدا در کشور برای امتیازگیری از دنیا</p>	<p>W۱۰ ناهماهنگی و موازی کاری ارگانهای دولتی در دیپلماسی رسانه‌ای</p>	WO	ستاد هماهنگی دیپلماسی رسانه‌ای
<p>T۴ تصویب قطعنامه‌هایی برای تحریم اقتصادی و فشار حقوقی علیه ایران</p>	<p>S1 پشتوانه عقلانی گفتمان انقلاب و ایده‌های مردمی</p> <p>S۲ رویکرد عدالت‌طلبی و حمایت از مظلومان</p> <p>S۳ ظرفیت‌های اسلام اعتدالی</p> <p>S۴ ظرفیت‌های هویت ایرانی</p>	ST	مشروع‌سازی سیاست خارجی

اقدامات حمایتی	WO	W7 ضعف رسانه‌ها در نیروی انسانی، بودجه و امکانات W8 ضعف دیپلماسی عمومی سفارتخانه‌ها و نبود اندیشکده وزارت خارجه به خاطر بودجه	Y0 نیروی انسانی متنوع و گسترده رسانه‌ای A0 سرمایه انسانی و نخبگانی بالا
رصد و بازخورد	WT	W5 ضعف ارتباط با مخاطب و عدم انجام مستمر نظرسنجی و اثرسنجی	T1 فعالیت گسترده تلویزیونهای فارسی زبان و خبرنگاران ایرانی مخالف T2 فشار گسترده سیاسی و تبلیغاتی جهانی علیه ایران T3 فشار تبلیغاتی مداوم عربستان، اسرائیل و کشورهای منطقه
اتاق فکر نخبگان رسانه‌ای	WO	W4 فقدان درک اهمیت افکار عمومی در نظام W9 ضعف زبان و شناخت محیط بین المللی در مدیران مرتبط	Y0 نیروی انسانی متنوع و گسترده رسانه‌ای
عملیات غیررسمی و اتاق شبکه‌های اجتماعی	WO	W6 فقدان خبرنگاران و رسانه‌های جهانی	O2 حضور ایرانیان نخبه در جهان O4 استفاده از تکرر صدا در کشور برای امتیازگیری از دنیا O6 تسهیل ارسال پیام به تمام کشورها با رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی O7 نیروی انسانی متنوع و گسترده رسانه‌ای

جدول ۸- راهبردهای تقاطعی

در اینجا هر یک از راهبردهای استخراج شده را براساس دیدگاه‌های خبرگان تشریح می‌کنیم. برای مستند بودن موارد، بعد از جملات مورد اشاره هر یک از خبرگان، شماره کد مورد نظر آورده شده است و با استفاده از جدول شماره ۱ می‌توان متوجه منبع کد گردید.

ارتباط اقناعی دولت با رسانه

طبق بررسی و مصاحبه‌های انجام شده، فقدان ارتباط موثر بین دولت و رسانه‌ها و تعیین تکلیف و ابلاغ دستوری سیاستها به رسانه‌ها، یکی از نقاط ضعف دیپلماسی رسانه کشور ماست؛ موضوعی که با ارتباط اقناعی دولت با رسانه حل می‌شود. براساس مصاحبه با خبرگان، با دستور نمی‌توان رسانه‌ها را هدایت کرد و این با ماهیت رسانه نمی‌خواند. (O8) در بخش انتقال سیاستها به جای کار صوری و تشریفاتی، باید رسانه‌هایی که قرار است دیگران را اقناع کنند، اول خودشان اقناع شوند. (S44) وقتی سیاستهای ابلاغی غیراقناعی می‌شود، به ضد خود تبدیل می‌شود و رسانه وقتی سیاست را قبول ندارد، ممکن است سکوت کرده یا خلاف آن عمل کند و امکان پیگرد هم نیست. (S32) نیاز به یک مجموعه ستادی اقناعی هست، اما نه حاکمیتی و دستوری. (V5)

همه جای دنیا بین اهالی مطبوعات و مسئولان ارتباط وجود دارد و افراد دست به قلم سرشناس با نمایندگان مجلس و مسئولان سیاست خارجی آشنایی و هم نشینی‌هایی دارند. همین همنشینی و اطلاع از چند و چون موضوعات، نقد و شنیدن نظرات، موثر است و خروجی تا حدی هم راستا می‌شود. (F8) احساس نگاه ابزاری به رسانه، باعث کاهش انگیزه می‌شود. ولی این برداشت که با افق مشترک با نهادهای رسمی فعالیت می‌کند، با خلاقیت و انگیزه کار خواهد کرد. هرچه ارتباط رسانه‌ها با منابع دست اول بیشتر باشد، می‌توانند اثرگذارتر عمل کنند. (H11)

اجماع سلسله مراتبی در سیاستها

شاید مهمترین ضعف دیپلماسی رسانه ایران که مورد اشاره خبرگان بود، اختلاف نظر گسترده بین مسئولان کشور و تشتت در بیان نظرات بود که منجر به ارائه تصویری آشفته از دیپلماسی کشور در افکار عمومی می‌شد. «ما در موارد مهم سیاست خارجی به اجماع ملی نیاز داریم. مثلا درباره FATF باید اجماع کرد. اجماع برای عمل است و البته در نظر می‌توان آن را نقد کرد. نمی‌توان به منتقدان گفت سیاست غلط را نقد نکنید.» (A7)

اشکال ما در دیپلماسی رسانه‌ای چندصدایی در حکومت است، به خصوص نظامی‌ها. نظامیان هم باید هماهنگ و در ساختار حرف بزنند. حتی اگر بخواهیم کشوری را بترسانیم، موضعگیری‌های متناقض، نشانه هرج و مرج و اختلاف بین مقامات کشور و خلاف منافع ملی است. این موضعگیری نظامیان تهدید حساب می‌شود. وقتی یک نظامی خلاف موضع وزارت خارجه حرف می‌زند، یعنی آن را قبول ندارد و این موضعگیری خلاف منافع ملی است. (A9) به مغز متفکر و هماهنگ کننده دیپلماسی رسانه‌ای نیاز داریم؛ نهادی که اهداف دیپلماسی رسانه‌ای و نحوه دستیابی به آن را تعیین کند. الان نهادی در کشور در این زمینه تصمیم‌گیری مستقل نمی‌کند. این نهاد باید مفهوم درست قدرت را بفهمد و ابزارهای مختلف رسیدن به آن را طراحی کند. به نظرم این نهاد شورای عالی امنیت ملی است. وزارت خارجه ممکن است در شرایط ایده آل بهترین جا برای تصمیم‌گیری سیاست خارجی

باشد، اما در کشور ما مدیریت بخش نظامی از بقیه قسمت‌ها جداست، پس باید جایی باشد که به هر دو جا حاکم باشد. (Z4 و Z5)

برای رفع این نقیصه، نهادهای تصمیم‌گیر در این زمینه شامل سطح سیاست‌های کلی، شورای عالی امنیت ملی، وزارت خارجه و وزارت ارشاد به صورت سلسله‌مراتبی فعالیت کرده و از سوی دیگر از اتاق فکر نخبگان رسانه‌ای نیز سود برده می‌شود.

ارتقاء رسانه‌ها در سطح جهانی

در شرایطی که فشار گسترده سیاسی و تبلیغاتی جهانی علیه ایران تداوم دارد، فقدان خبرنگاران و رسانه‌های جهانی که بتواند در برابر آنها قدم علم کرده و محتوای موثر به سود کشور فراهم کند، نقیصه بزرگی است که مورد توجه خبرنگاران در مصاحبه‌ها نیز بوده است: بزرگترین نقطه ضعف ما این است که رسانه‌های تاثیرگذار در سطح جهانی نداریم. ما یک رسانه در سطح واشینگتن پست، نیویورک تایمز و.. نداریم. دیپلماسی رسانه‌ای بدون رسانه قوی و مطرح، معنی ندارد. رسانه‌های ما حتی صداوسیما هیچکدام در سطح یک رسانه فراگیر ملی هم نیستند چه رسد به حد و اندازه جهانی. (M11) رسانه‌های ما بین‌المللی نیستند. در رسانه‌های جریان اصلی نیستیم. به اندازه دو دست خبرنگار حرفه‌ای سیاست خارجی نداریم و همان‌ها هم اکثراً به زبان مسلط نیستند و مسلط‌ها به زبان نمی‌توانند کار بین‌المللی تراز یک بکنند. (I17)

ما هنوز روزنامه در سطح بین‌المللی نداریم. باید شبکه‌های جهانی داشت. ده هزار رسانه و چند ده هزار کنشگر رسانه در ایران فعالیت می‌کنند. باید اقلاً چند رسانه اثرگذار در سطح منطقه و غرب آسیا و خاور میانه داشته باشیم که با دنیا گفتگو کنند، اگر این استفاده را نکنیم، دچار انزوا می‌شویم. (H25)

البته این مشکل ریشه‌یابی شده و راهکارهایی هم برای حل آن مطرح شده است: به ژورنالیست‌های خودمان برای کار رسانه‌ای جهانی، میدان داده نشده و امکانات لازم برایشان فراهم نشده و اصولاً اقلیت بسیار معدودی مورد اعتماد حاکمیتند، آنها هم اکثراً متخصص بحث‌های جناحی داخلی هستند. (M13) نیازمند افراد حرفه‌ای و متخصص هستیم. همه افراد مورد نیاز هم از داخل قابل تامین نخواهند بود. در شرایط فعلی مسئولین ما حتی ظرفیت استفاده از نیروهای داخلی را ندارند، چه رسد به اینکه از نیروهای برجسته بین‌المللی استفاده کنند. برای مثال بیش از ۹۰٪ کادر شبکه الجزیره قطر از متخصصین حرفه‌ای رسانه‌های موفق جهانی هستند. (M25)

تعامل با رسانه‌ها و نخبگان خارجی

استفاده از ظرفیت نخبگان خارجی و رسانه‌های خارجی، راهبرد دیگر توصیه شده است. نماینده پیشین ایران در سازمان ملل به ارتباط با افراد موثر در رسانه‌ها اشاره می‌کند: با آقای توماس فریدمن، فرید زکریا، خانم امانپور، مسئول اصلی خبر CNN و NBC و دیگران می‌نشستیم، گپ می‌زدیم، شام می‌خوردیم و به سوالاتشان جواب می‌دادیم، مسائل منطقه را تحلیل می‌کردیم. همیشه نکات مبهمی وجود دارد که آنها نمی‌دانند و باید به آنها گفت. (K17) در آستانه تصویب برجام، نتانیاهو در کنگره آمریکا سخنرانی تندی علیه ایران و برجام کرد. من سرمقاله‌ای به نیویورک تایمز دادم که اتفاقاً عصر همان روز صحبت نتانیاهو چاپ شد. آن روز هرکس خبر صحبت نتانیاهو را زد، اشاره‌ای هم به این مطلب داشت. اینها نقش گسترده در پیشبرد منافع ملی دارد. (K15)

همچنین، شبکه‌های خارجی فعال در ایران، نوعاً دنبال اعتبار خود هستند و نمایندگان آنها در ایران، بیشتر به کار دیپلماسی رسانه‌ای ایران می‌آیند تا آن کشور خارجی و باید به آنها به چشم فرصت نگریست. (O19) بخشی از کار دیپلماسی رسانه را موسسات روابط عمومی انجام می‌دهند که برای تغییر چهره‌ها تلاش می‌کنند. کشورهای مثل سعودی یا امارات و چین چون خودشان توان و اقبال عمومی حضور مستقیم در این عرصه‌ها را ندارند، از این موسسات اروپایی آمریکایی استفاده می‌کنند تا زیرپوستی و تدریجی، نظر نخبگان، سیاست ورزان و افکار عمومی را در جهت منافع این کشورها تغییر دهند. (T4)

ستاد هماهنگی دیپلماسی رسانه‌ای

از نگاه خبرگان، بخشی از مشکلات دیپلماسی رسانه‌ای در ایران، به ناهماهنگی‌ها، تشتت و آشفتگی در مدیریت باز می‌گردد: مشکل اصلی در کشور ما حاکمیت چندگانه است که برای همه مسایل کشور باید این موازی کاری را حل کنیم. اگر در جایی مثل دبیرخانه شورای عالی امنیت ملی، ستاد فرماندهی کل قوا یا شورای سران قوا به تفاهم و توافقی درباره تعریف اهداف کشور و منافع ملی برسیم، این تفاهم و هماهنگی به نهادهای پایین‌تر هم تسری می‌یابد. (S17) ساختار مناسب دیپلماسی رسانه، بستگی به ساختار سیاسی کشورها دارد. در کشور ما تفاوت دیدگاه بین رهبری، دولت، قوا و نهادهای امنیتی باعث موازی کاری‌هایی می‌شود که گاه مکمل نیستند، بلکه به صورت رقابتند و به منافع ملی ضربه می‌زنند. (T7) دیپلماسی رسانه‌ای براساس چندصدایی، تفکر، تفاوت و نقادی است، اما مهم هوشمند بودن آن و مدیریت تفاوت‌هاست تا برآیند آنها در راستای منافع ملی و نه تضعیف آن باشد. (S26) ستادی که بخواهد دیپلماسی رسانه‌ای را هدایت کند، باید مداخله حداقلی داشته باشد و کار مهمش تولید و نشر اطلاعات مورد نیاز و پاسخگویی رسمی به سوالات است. (H10)

مشروع‌سازی سیاست خارجی

اما لازمه توفیق در دیپلماسی رسانه‌ای، قوت سیاست خارجی است و اگر سیاست خارجی کشور قوی، مشروع و قابل دفاع نباشد، تلاش برای اقناع درباره آن به نتیجه نخواهد رسید. نمی‌شود با دیپلماسی رسانه‌ای، همه جا و هر سیاستی را توجیه کرد. (D19) یک رکن دیپلماسی رسانه‌ای، داشتن سیاست‌های منعطف و چندجانبه است که بتواند متناسب با شرایط زمان و مکان و براساس تامین منافع ملی و مصلحت مردم و کشور با شرایط پیش آمده در کمترین زمان ممکن، تغییر کند. (B4)

اقدامات حمایتی

کشور ما هم از نیروی انسانی متنوع و گسترده رسانه‌ای و هم سرمایه انسانی و نخبگانی بالا برخوردار است. اما رسانه‌ها در بودجه و امکانات ضعف‌هایی دارند و این نیازمند اقدامات حمایتی حساب شده است. یکی از اشکالات عمده دیپلماسی رسانه‌ای، ضعف در محتوای رسانه‌هاست. اقتصاد رسانه‌های ما ضعیف و بیمار است. چون یک روزنامه نگار به دلیل ضعف اقتصادی اطلاعات و تحقیقات خیلی کمی دارد. (S35) هیچ موسسه رسانه‌ای و تینک تنک بدون پول کاری نمی‌کند و بدون حمایت کار جدی ممکن نیست، اما پول را مستقیم نمی‌گیرند. سازوکار پرداخت این موارد باید روشن و شفاف (البته نه لزوماً علنی) باشد، مورد نظارت و حسابرسی و نتیجه ارائه فرصت برابر باشد. بعد از آن باید کار به مراکز شایسته برون سپاری شود و با صبر و بدون دخالت به آنها فرصت داد تا کار کنند. (T10)

رصد و بازخورد

دیپلماسی رسانه‌ای یک جریان مستمر و میدان کنش و واکنش بین هر کشور با قدرتهای رقیب است و از این رو رصد اقدامات دیگران برای تدبیر اقدامات واکنشی و نیز سنجش میزان توفیق اقدامات خودی لازم است. «یکی از ضعفهای مهم دیپلماسی رسانه‌ای ما عدم انجام مستمر نظرسنجی و اثرسنجی است و عمدتاً در حوزه دیپلماسی رسانه‌ای، طبق مشاهدات فردی و جمعی ارزیابی می‌شود.» (D22) اقناع شاخص میزان بازدهی و توفیق رسانه است. (H28)

اتاق فکر نخبگان رسانه‌ای

در کنار طی سلسله مراتب رسمی برای سیاستگذاری دیپلماسی رسانه‌ای، تجربه نشان داده از یک سو در مواردی درک کافی و درست از اهمیت افکار عمومی در نظام وجود ندارد و از سوی دیگر برای اتخاذ بهترین سیاستها لازم است از برترین متخصصان این حوزه استفاده کرد و در این راستا لازم است اتاق فکر نخبگان رسانه‌ای تشکیل شود. مهمترین مشکل ما فقدان بینش و شناخت رسانه و موضوع در مقامات کشور است. (R15) این در حالی است که: مهمترین نقطه قوت که از آن خوب استفاده نمی‌شود، نیروی انسانی متنوع و گسترده تربیت شده در رسانه‌های

ماست. (H20) بهتر است مرکز راهبرد کلان رسانه‌ها جمعی متشکل از نمایندگان خود رسانه‌ها باشند و در نهادی مثل شورای امنیت ملی جلسات هفتگی تبادل نظر و همفکری و هماهنگی داشته باشند. (M4)

عملیات غیررسمی و اتاق شبکه‌های اجتماعی

با ظهور شبکه‌های اجتماعی و دیده شدن فعالیت رسانه‌ای افراد مختلف، یک امکان تازه برای دیپلماسی رسانه‌ای فراهم شده که باید از آن بهره گرفت؛ به ویژه که نخبگان زیادی در این عرصه هستند که می‌توانند بسیار اثرگذار باشند. الان دوره تقویت رسانه‌های غیررسمی و فضای مجازی است و توییتر و اینستاگرام نقش برجسته ایفا می‌کنند. (K3) دیپلماسی رسانه‌ای را باید در رسانه‌های غیرحاکمیتی دنبال کنیم. چون اولاً اثرگذاری رسانه خصوصی به دلیل مستقل تلقی شدن، بر فضای بین‌الملل و ملتها و دولتها و افکار عمومی جهان بیشتر است، ثانیاً رسانه‌های خصوصی به دلیل استقلال در محتوا، از روشهای افناعتی و اثرگذارتر استفاده می‌کنند. (S5) وقتی رسانه‌ها در کشور آزادند و سخنان غیرحکومتی و انتقادی بیان می‌کنند، اگر جایی سازگار با حکومت حرف بزنند، بسیار اثرگذار است. یکی از عوامل موثر در قدرت ملی ایران دموکراسی است. (A13) وقتی هرکس خودش رسانه دارد، تنها کار قابل انجام، بالا بردن سواد رسانه‌ای کل جامعه است. ارتباط ما با این شبکه عظیم قطع است و هرکس باید خودش کارش را انجام دهد و ملتزم به منافع ملی باشد. این یک کار اصولی است. (Y17)

نخبگان همچنین به ایفای نقش گروه‌های غیردولتی یا افراد و متفکران صاحب نظر و صاحب نفوذ اشاره کرده اند که بدون هماهنگی با وزارت خارجه موضعگیری موثری درباره روابط خارجی می‌کند. مثلاً وقتی در آمریکا افرادی چون کنت والز، چامسکی، برژینسکی اظهار نظری حتی مثلاً درباره ایران می‌کنند، مهم است و هماهنگ هم نکرده اند. در ایران و دیگر کشورها هم چنین افرادی هستند که تاثیرشان را بر دیپلماسی می‌گذارند. (D7) برای فعال شدن اهل فرهنگ در دیپلماسی باید به آنها میدان داد و خودشان را محور قرار داد. باید خودمان اعتماد به نفس داشته باشیم که از این مساله متضرر نمی‌شویم. اگر به اهل فرهنگ و هنر اعتماد کنیم، آنها هم به ما اعتماد می‌کنند و حتی محدودیتهای ما را هم می‌فهمند و رعایت می‌کنند. (J13)

مدل کاربردی

این پژوهش یک پژوهش کاربردی است و تلاش پژوهشگر بر آن است که تا حد امکان، محصول کار، قابل استفاده در محیط واقعی باشد. از همین رو با توجه به ساختار اجرایی کشور و بخش‌های موثر مرتبط و نیز سازوکارهای رسانه‌ای مورد استفاده، یک مدل اجرایی ارائه شده است؛ مدلی که ویژگی آن، از یک سو استفاده از دیدگاه‌های مطرح‌شده نخبگان و از سوی دیگر، روان و عملیاتی بودن است و می‌تواند تبدیل به یک سازوکار شود.

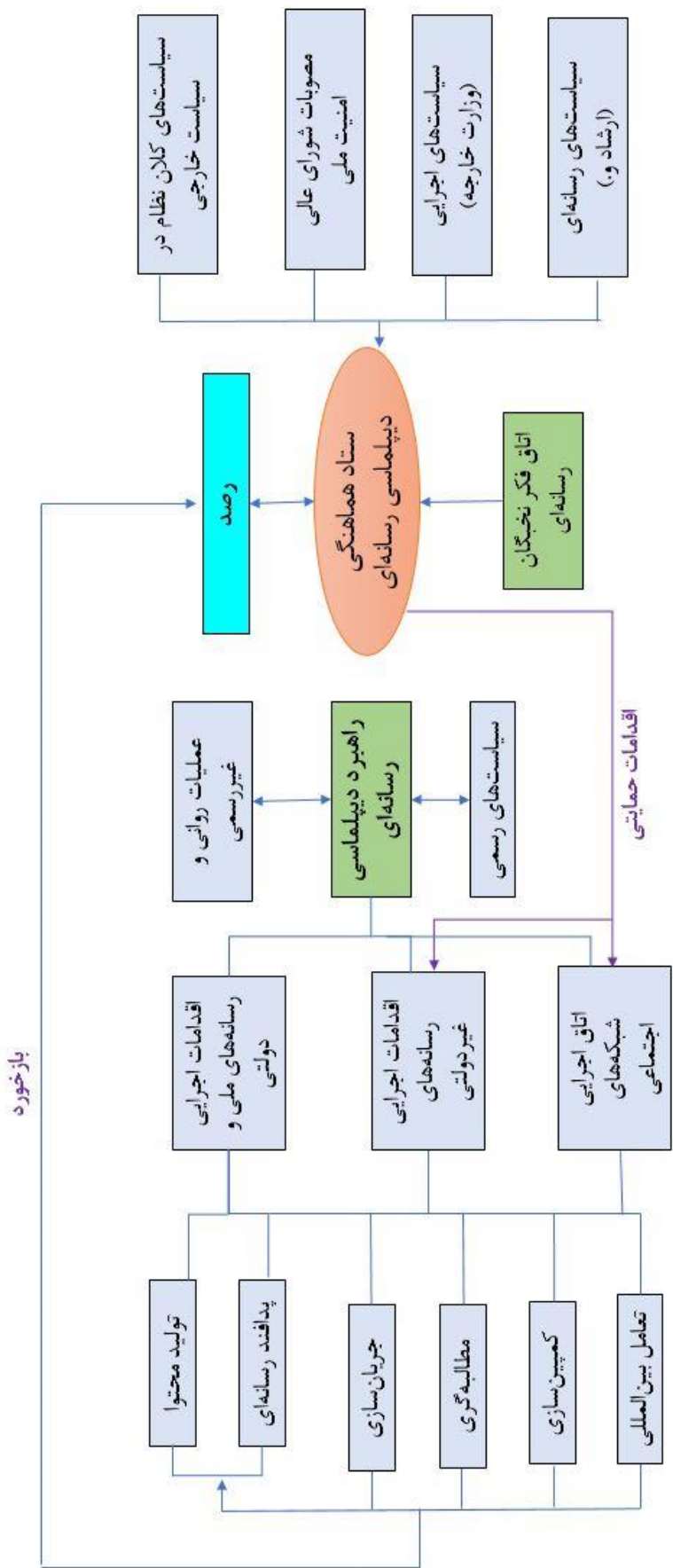
مغز این مدل، ستاد هماهنگی دیپلماسی رسانه‌ای است که یک مجموعه چابک ستادی و هماهنگ کننده است، نهادی که در مصاحبه‌ها با عنوان نهاد سیاستگذار و هماهنگ کننده، برخی کارشناسان توصیه به شکل‌دهی آن کرده‌اند.

در سمت راست این مدل، طبق سلسله مراتب موجود در جمهوری اسلامی، فرایند شکل‌گیری و به کاربندی راهبردهای سیاست خارجی ارائه شده که از سطوح عالی تعیین‌کننده سیاستهای کلان آغاز شده، در شورای عالی امنیت ملی صورت‌بندی و در وزارت امور خارجه اجرایی می‌شود و در مجموعه وزارت ارشاد و دستگاه‌های تبلیغی، سیاست رسانه‌ای برای آن آماده می‌شود.

ستاد هماهنگی از یک سو با این مجموعه‌ها در ارتباط است، از سوی دیگر اتاق فکر نخبگان به آن مشورت می‌دهد و در کنار اینها یک فرایند رصد (شامل رصد اقدامات طرف‌های مقابل و همچنین بازخورد اقدامات داخلی انجام شده) به آن منعکس می‌شود.

از سوی دیگر راهبرد دیپلماسی رسانه‌ای که در فرایند سیاستگذاری شکل گرفته، در دو بخش عملیات روانی و غیررسمی و سیاستهای رسمی جریان پیدا می‌کند. در این مدل اقدامات اجرایی از لحاظ بستر اجرا به سه دسته تقسیم شده: اقدامات رسانه‌های ملی و دولتی، رسانه‌های غیردولتی و اتاق اجرایی شبکه‌های اجتماعی.

اما از منظر نوع اقدام، تولید محتوا، پدافند رسانه‌ای در پاسخ به طرف مقابل، جریان سازی، مطالبه‌گری، کمپین سازی و تعامل بین‌المللی در این بخش انجام می‌شود. طبعاً این اقدامات بازخوردهایی دارد که بخش رصد آنها را دنبال کرده و به ستاد هماهنگی منتقل می‌کند تا براساس آنها، سیاستهای جدید اتخاذ شود و مورد عمل قرار گیرد.



شکل ۲- مدل کاربردی سازوکار ستاد هماهنگی دیپلماسی رسانه‌ای

پیشنهادهای کاربردی

در کنار ارائه نقشه راه دیپلماسی رسانه‌ای، برخی پیشنهادها نیز با بهره‌گیری از نکات مورد نظر خبرگان حاصل شده که می‌تواند راهگشا باشد و در اینجا به آنها اشاره می‌شود:

مدیریت ملی پیام‌های مسئولان

با مرور محتواهای تولیدشده، یکی از مهمترین ریشه‌های مشکل دیپلماسی رسانه‌ای در جمهوری اسلامی، اختلاف نظرهای شدید ارکان کشور و تناقض در تعریف آنها از منافع ملی است که طبعا هم به دیپلماسی رسانه‌ای و هم منافع ملی ضربه می‌زند. پیام‌های متعارض و تضاد گفتمانی نه تنها عامل سردرگمی و استهلاک رسانه‌ها شده، بلکه منتهی به یک دیپلماسی رسانه‌ای معکوس می‌شود. طبعا این مشکل نیازمند مدیریت ملی است تا با سازوکاری مقبول، ارکان کشور بر سر مصادیق منافع ملی به اجماعی نسبی برسند و آن را مبنای دیپلماسی رسانه‌ای قرار دهند. برای آن که رفع این مشکل دارای ضمانت اجرا شود، **باید** برای موضعگیری بی‌ضابطه افراد غیرمسئول، به ویژه نظامیان **باید** چاره‌ای اندیشید؛ راهکاری نظیر جرم‌انگاری موضعگیری‌های خلاف منافع ملی تا مسئولان را پاسخگو کرده، مانع ارائه تصویری مغشوش از کشور شود و جلوی آسیب دیدن وجهه خارجی کشور از طرح دیدگاه‌های شخصی افراد گرفته شود. روشن است که این مهم با مردمسالاری حاکمیت رابطه مستقیم دارد و ارتقاء شاخص مردمسالاری، پیش‌نیاز پاسخگو کردن مسئولان به شمار می‌رود.

همگرایی اختیاری رسانه‌ها در موضوعات ملی

از سوی دیگر برای همگرایی رسانه‌ها در موضوعات حساس و ملی، استفاده از راهکارهای صنفی، مردمی و حرفه‌ای مناسب‌تر است. مثلا می‌توان مرکز راهبرد کلان رسانه‌ها یا گفت‌وگوی رسانه‌ها را متشکل از نمایندگان رسانه‌ها شکل داد تا در نهادی مثل شورای امنیت ملی جلسات هفتگی تبادل نظر، همفکری و هماهنگی داشته باشند و اگر مواردی لازم است به اطلاع رسانه‌ها برسد، در خلال چنین جلساتی به صورت اقناعی اقدام شود.

دیپلمات رسانه

یکی از مفاهیم کاربردی مطرح‌شده در مصاحبه‌ها که می‌تواند عملیاتی شود و توسعه یابد، مفهوم «دیپلمات رسانه» است؛ عبارتی که برخی کارشناسان به آن اشاره کرده و تصویری کمابیش نزدیک به هم از آن داشتند و بعضا آن را محور دیپلماسی رسانه‌ای می‌دانستند. از جمله این که «دیپلماسی رسانه‌ای کار دیپلمات رسانه‌ها و اصحاب رسانه است که در چارچوب دیپلماسی عمومی غیررسمی کار می‌کنند.» به گفته مصاحبه‌شونده دیگر، «نیروهای

وطن پرست رسانه‌ای باید عهده دار این کار باشند و در چارچوب همکاری با رسانه‌ها، اولویت‌های سیاست خارجی رسانه‌ها را تبیین کنند. آنها قدرت شناخت نیازهای ایران در سطح خارجی را دارند و می‌توانند اهداف را تعیین کنند. باید درک داشته باشند. خیلی از افراد بدون اینکه به آنها گفته شود، در زمینه سیاست خارجی در حال فعالیتند.» تعریف کاملتر یکی دیگر از کارشناسان این است: افراد متخصص که آموزش‌های لازم را برای بکارگیری رسانه در عرصه دیپلماتیک دیده‌اند. این افراد از یک سو با اصول دیپلماسی و سیاست خارجی آشنا هستند و تسلط کافی بر اصول و مبانی آن دارند و از سوی دیگر بر روش‌های نوین رسانه در عرصه دیجیتال احاطه داشته و می‌دانند برای رسیدن به اهداف تعیین شده در سیاست خارجی چگونه از رسانه‌ها بهره بگیرند.

توسعه این ایده و عملیاتی کردن آن از سوی وزارت امور خارجه و نهادهای ذی‌ربط، می‌تواند یک اقدام عملی و کاربردی در زمینه ارتقای دیپلماسی رسانه‌ای باشد.

منابع فارسی:

۱. پیرس، ج. و رابینسون، ر. (۱۳۸۸). *مدیریت راهبردی* (برنامه ریزی، اجرا و کنترل)، انتشارات سمت، چاپ چهارم.
۲. خرازی آذر، رها (۱۳۸۷)، *رویکرد پسامدرنیسم به دیپلماسی رسانه‌ای*، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی.
۳. دیوید، فرد. آر. (۱۳۸۸) *مدیریت استراتژیک*، ترجمه اعرابی، سیدمحمد و پارساییان، علی: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۸۸.
۴. طباحی ممقانی، جواد. (۱۳۹۰). *دیپلماسی رسانه‌ای و استلزامات آن، مطالعات عملیات روانی*، شماره ۳۱
۵. کلانتری، سید عمار، شریفی، سید مهدی، حسینی دانا، حمیدرضا و سجادی جاغرق، سید عبدالله (۱۴۰۱) ، *طراحی الگوی اقناعی برای دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران، مطالعات فرهنگی و ارتباطات*.
۶. گیلبوا، ایتان، (۱۳۸۸)، *ارتباطات جهانی و سیاست خارجی*، ترجمه حسام الدین آشنا و محمد صادق اسماعیلی، انتشارات دانشگاه امام صادق (ع) چاپ اول.
۷. هریسون، ج. و جان، ک. (۱۳۸۶). *مدیریت استراتژیک*، انتشارات هیات، چاپ چهارم.

منابع انگلیسی:

1. Cohen, R. (2002) "**Amarna diplomacy: the beginnings of international relations** "
2. Ebo, Bosah (1997). "Media Diplomacy and Foreign Policy: Toward a Theoretical Framework in News Media and Foreign Relations: A Multifaceted Perspective", edited by A. Malek. Norwood, New Jersey: Ablex Publishing Corporation.
3. Hunger, J. D. & Wheelen T. L. (2007). "**Essentials of Strategic Management**". 2th Edition. Upper Saddle River N. J.: Prentice-Hall.