

مدیریت تصویر بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران: آسیب‌شناسی و توصیه‌ها

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۲۳

عزیزالله حاتم‌زاده*

علی صناعتی**

مرتضی شکری***

چکیده

تجربه چند دهه اخیر نشان داده که جمهوری اسلامی ایران در مدیریت تصویر بین‌المللی خود در زمینه حقوق بشر، بازتاب اعتراضات داخلی و همچنین توجیه سیاست‌های منطقه‌ای عملکرد مطلوبی نداشته است. بخشی از این مسئله به عوامل خارجی و تلاش جبهه ضدایرانی برمی‌گردد؛ اما نمی‌توان نقش و تأثیر عوامل داخلی را نادیده گرفت. فقدان درک مشترک از منافع ملی در میان سیاست‌گذاران و متولیان مدیریت تصویر بین‌المللی جمهوری اسلامی، امنیت محور بودن سیاست خارجی و مبادلات فرهنگی، فقدان یک نهاد ملی مستقل و مسئول در عرصه تصویرسازی ملی، فقدان ارتباط/تقسیم‌کار نهادینه و تعریف‌شده بین نهادهای فعال در حوزه دیپلماسی عمومی و تصویر بین‌المللی ایران و نداشتن برنامه بلندمدت در حوزه دیپلماسی عمومی و مدیریت تصویر بین‌المللی ایران از مهم‌ترین موانع و چالش‌های داخلی ایجاد یک تصویر مطلوب از ایران در جهان بوده‌اند. نهادسازی، برندینگ ملی، به فعلیت رساندن ظرفیت ایرانیان خارج از کشور، مدیریت مناسب و هدفمند نمایندگی‌های فرهنگی، مخاطب‌شناسی دقیق جغرافیایی/فرهنگی/سیاسی، بهره‌برداری بهینه از فضای مجازی و مدیریت پیام‌های روزمره برخی از راه‌کارهای ارائه‌شده در این مقاله برای بهبود مدیریت تصویر بین‌المللی ایران است.

واژگان کلیدی

مدیریت تصویر، دیپلماسی عمومی، افکار عمومی، جمهوری اسلامی ایران، سیاست‌گذاری.

a.hatamzade@yahoo.com

* پژوهشگر اندیشکده حکمرانی شریف (نویسنده مسئول)

a_sanaei@sbu.ac.ir

** استادیار گروه روابط بین‌الملل دانشکده علوم اقتصادی و سیاسی دانشگاه شهید بهشتی

morteza.shokri63@gmail.com

*** پژوهشگر اندیشکده حکمرانی شریف

فصلنامه مطالعات راهبردی • سال بیست‌وپنجم • شماره چهارم • زمستان ۱۴۰۱ • شماره مسلسل ۹۸

مقدمه

قدرت تصویر به همان میزان که برای افراد در روابط با دیگران اهمیت دارد، در رفتار دولت‌ها در نظام بین‌الملل نیز حائز اهمیت است. این گزاره که «رفتار افراد در زندگی اجتماعی متأثر از انگاره‌ها، برداشت و تصور دیگران است»، کاملاً در مورد رفتار دولت‌ها در نظام بین‌الملل نیز صادق است؛ بنابراین، دولت‌ها به منظور تأمین منافع ملی، تلاش می‌کنند به شیوه‌های مختلف تصویری مطلوب از خود در نظام بین‌الملل ارائه کنند. در این میان، برخی از کشورها مثل جمهوری اسلامی ایران، با وجود رسالت انقلاب اسلامی مبنی بر تسخیر قلوب و افکار عمومی جوامع مختلف و دیگر ظرفیت‌های موجود در زمینه قدرت نرم، تجربه‌ای ناموفق در زمینه مدیریت تصویر خود در افکار عمومی دنیا داشته است. نگاهی به آمار منتشر شده در سال‌های اخیر از سوی مراکز تحقیقاتی مثل «مرکز تحقیقات پیو» و «مرکز عربی پژوهش‌ها و مطالعات سیاسی» به خوبی گویای وضعیت نامطلوب تصویر جمهوری اسلامی در میان افکار عمومی دنیا و منطقه است. هدف مقاله حاضر ضمن ترسیم جایگاه تصویر جمهوری اسلامی در میان افکار عمومی، پاسخگویی به این سؤال است که چرا با وجود داشتن مؤلفه‌های قدرتمند در زمینه دیپلماسی عمومی، جمهوری اسلامی عملکردی ضعیف در مدیریت تصویر خود در نزد افکار عمومی جهانی داشته است؟ نویسندگان مقاله با استفاده از روش کیفی مصاحبه نیمه‌ساختاریافته (عمیق) به این نتیجه رسیده است که ضعف عملکرد مدیریت تصویر جمهوری اسلامی از یک سو ناشی از عوامل فرهنگی و انگاره‌ای حاکم بر دستگاه سیاست‌گذاری و از سوی دیگر ناشی از ساختار نظام تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری است.

در محافل علمی و رسانه‌ای به این موضوع توجه زیادی می‌شود که تبلیغات و کنش رقبای منطقه‌ای و جهانی علیه ایران منجر به ارائه تصویری منفی از جمهوری اسلامی شده است. این کشورها با بهره‌گیری از ظرفیت قوی رسانه‌ای، ضمن شکل‌دهی به ذهنیت افکار عمومی دنیا علیه جمهوری اسلامی، هزینه‌های فراوانی را بر رفتار آن در ابعاد منطقه‌ای و جهانی تحمیل می‌کنند. با این حال باید توجه داشت بخش عمده‌ای از چالش‌های حاکم بر دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی، متوجه نوع مدیریت تصویر و دیپلماسی عمومی کشور است. هدف این مقاله

آسیب‌شناسی دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران در بعد داخلی است تا بتواند گامی هرچند اندک در راستای تقویت مدیریت تصویر جمهوری اسلامی ایران در نظام بین‌الملل بردارد. در این راستا نویسندگان مقاله با استفاده از مصاحبه با کارشناسان و صاحب‌نظران عرصه دیپلماسی عمومی در داخل و خارج از کشور مهم‌ترین موانع و آسیب‌های جمهوری اسلامی در زمینه مدیریت تصویر بین‌المللی خود را تجزیه و تحلیل کرده‌اند. در این راستا مقاله حاضر از چند قسمت تشکیل شده است. در بخش اول با بهره‌گیری از چارچوب مفهومی دیپلماسی عمومی و تصویر، به دو ابزار مهم دیپلماسی عمومی یعنی رسانه و فرهنگ و نقش آن در شکل‌دهی به افکار عمومی می‌پردازیم. در بخش بعدی به وضعیت تصویر جمهوری اسلامی در نزد افکار عمومی دنیا با توجه به داده‌های مراکز معتبر نظرسنجی دنیا اشاره می‌شود. همچنین در ادامه به نمونه‌هایی از تجربه ناموفق جمهوری اسلامی در زمینه مدیریت تصویر پرداخته شده است. در پایان تلاش شده با بهره‌گیری از نظر کارشناسان و متولیان امور دیپلماسی عمومی، پیشنهادهایی عملیاتی در زمینه بهبود عملکرد دیپلماسی عمومی ارائه گردد. گزینش این افراد جهت مصاحبه به دلیل تجربه‌ای است که آن‌ها در محافل سیاست‌گذاری و نیز حوزه علمی داشته‌اند.

الف) چارچوب مفهومی: دیپلماسی عمومی و تصویرسازی

با گسترش ارتباطات جهانی، مدیریت تصویر از طریق فرهنگ و رسانه‌های نوین به‌منظور افزایش اعتبار و کسب اعتماد و محبوبیت بین‌المللی از اهمیت زیادی برای کشورها برخوردار شده است. بسیاری از دولت‌ها از ایجاد تصاویر، هم‌به‌عنوان منبع قدرت و هم‌شکلی از مدیریت جهانی استفاده می‌کنند. اگر در گذشته این مسئله دارای اهمیت بود که یک ملت چه درکی از خود دارد، امروزه بیشتر این مسئله مهم شده است که دیگران چه درک و برداشتی از آن ملت و کشور دارند. همان‌طور که برندهای تجاری نشانگر مرغوبیت کالا و جلب اعتماد عمومی هستند، در عرصه سیاسی نیز تصاویر نشانگر اعتماد و حسن شهرت یک کشور محسوب می‌شوند و این بزرگ‌ترین سرمایه برای آن کشور است (Scott-Smith, 2008: 173-195).

در بررسی تصویر ملی یک کشور در رسانه‌ها، دو بعد را باید مورد توجه قرار داد: قابلیت دیده‌شدن^۱ و ظرفیت^۲. قابلیت دیده‌شدن به میزان پوشش رسانه‌ای که یک کشور از رسانه‌ها دریافت می‌کند، اشاره دارد، درحالی‌که ظرفیت به این موضوع اشاره می‌کند که آیا یک کشور به طرز نامطلوبی در رسانه‌ها تصویر شده است یا خیر. ترکیبی از این دو بعد تصویر ملی کلی یک کشور را شکل می‌دهد. به این ترتیب، تصویر ملی منفی ناشی از ظرفیت منفی و قابلیت دیده‌شدن کم است، درحالی‌که یک تصویر ملی مثبت ناشی از ظرفیت مثبت و قابلیت دید بالا است (Manheim & Albritton, 1984).

تصویرسازی و مدیریت تصویر از عوامل پیشبرد دیپلماسی عمومی در نظام بین‌الملل است. دیپلماسی عمومی را می‌توان به عنوان تعامل و ارتباط یک کشور با عموم مردم خارج از کشور به منظور ارائه روایت‌ها و تصاویر خاص از کشور توصیف کرد تا بدین وسیله قدرت نرم خود را ارتقا و در نتیجه منافع ملی را تأمین کند. اسپیکا هدف از دیپلماسی عمومی را ایجاد و تقویت تصور مثبت از موجودیت یک کشور در صحنه بین‌المللی با هدف تحت تأثیر قراردادن افکار عمومی و تقویت نگرش‌های مثبت نسبت به موجودیت آن کشور می‌داند (Ociepka, 2008: 5-39). بنابراین دیپلماسی عمومی، مسیر ایجاد احترام و کسب پرستیژ یک کشور به گونه‌ای که تعیین‌کننده جایگاه آن کشور در صحنه بین‌المللی باشد را میسر می‌سازد (Wang, 2014: 92). ابزارهای دستیابی به این اهداف عبارت‌اند از: استماع و حمایت از نظرات مردم، اشاعه و تبادل بین‌المللی، دیپلماسی فرهنگی و دیگر ابعاد ارتباطات راهبردی مانند جنگ رسانه‌ای / روانی (Cull, 2009).

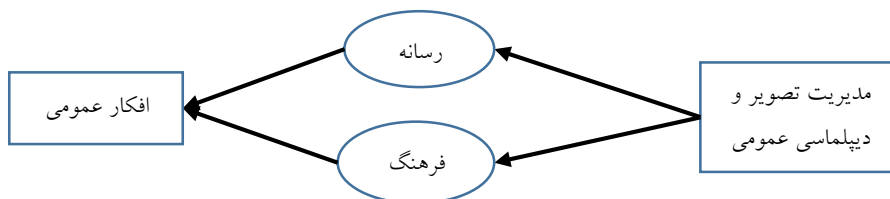
باید توجه داشت که دیپلماسی عمومی از شیوه سنتی به نوین متحول شده است. دیپلماسی عمومی سنتی به عنوان یک تلاش دولت‌محور محسوب می‌شود که مشخصه آن یک‌طرفه بودن جریان اطلاعات است که دولت‌ها، آن پیام‌ها را کنترل می‌کنند. در این نوع دیپلماسی، تنها ارتباط محدودی میان طرف‌های فرستنده و گیرندگان پیام وجود دارد (Pamment, 2013). دیپلماسی عمومی نوین، برعکس، بیشتر به مبادله و همکاری متمرکز است و بر گفتگو، ایجاد ارتباط و

1. Visibility
2. Valence

نقش بازیگران غیردولتی تأکید دارد (Cull, 2013). علاوه بر این، دیپلماسی عمومی نوین، بر استفاده از فناوری‌های جدید و فرصت‌های ارائه شده توسط رسانه‌های اجتماعی نیز تأکید می‌کند. این نوع دیپلماسی عمدتاً پس از یازده سپتامبر هنگامی که دانشمندان بر درک متقابل و ارتباط دوطرفه به عنوان وسیله‌ای برای توسعه راهبردهای ارتباطی بیشتر تأکید کردند به وجود آمد (Zaharna, Arsenault & Fisher, 2013).

در اینجا دیپلماسی عمومی نوین با مدیریت تصویر پیوند برقرار می‌کند؛ زیرا در مدیریت تصویر نیز رابطه‌ی متقابل و دیالوگ‌گونه میان ملت‌ها، هرچند به صورت غیرمستقیم، برقرار می‌گردد. در روابط بین‌الملل، تصاویر بیشتر در رابطه با مفهوم دیپلماسی عمومی، یعنی ارتباطات استراتژیک یک دولت-ملت با هدف افزایش شهرت کشور در میان مردم خارجی مورد مطالعه قرار می‌گیرند (Leonard et al., 2002). یک تصویر و شهرت مثبت در کشور به مثابه ابزاری برای ایجاد درک مشترک در نظام بین‌المللی (Wang, 2006) است که موجب افزایش توانایی اقدام سیاسی یک دولت ملی (Vickers, 2004) می‌شود. مهم‌ترین بعد تصویرسازی را می‌توان اغلب در مؤلفه عاطفی تصویر یا «توانایی جذب» کشور به عنوان قدرت نرم در نظام بین‌المللی یافت (Nye, 2004).

کشورها برای ایجاد جذابیت مزبور از ابزارهای مختلفی مثل رسانه‌های بین‌المللی، نشریات، مبادلات و سمینارها، نمایشگاه‌های بین‌المللی، نمایش‌های فرهنگی و هنری و مؤسسات فرهنگی خارج از کشور بهره می‌گیرند. باین حال، دو مجموعه عمده از ابزارهای دیپلماسی عمومی را می‌توان شناسایی کرد: رسانه‌های جمعی و فرهنگ. رسانه را بیشتر رکن ابزاری و مجرای دیپلماسی عمومی و فرهنگ را رکن محتوایی دیپلماسی عمومی می‌شناسند.



نمودار شماره ۱: مکانیسم تأثیرگذاری بر افکار عمومی از طریق دیپلماسی عمومی

به همان میزان که اثرگذاری بر رفتار سایر کشورها می‌تواند از طریق ابزارهای دیپلماتیک، اقتصادی و نظامی انجام شود، نفوذ و اثرگذاری از طریق «تصویرسازی» و «قدرت نرم» نیز به دست می‌آید. امروزه دولت‌ها به این باور رسیده‌اند که می‌توانند از طریق مدیریت تصویر عمومی، تأثیری مثبت بر دیدگاه مردم سایر کشورها و به تبع آن سیاست خارجی آن‌ها نسبت به خود داشته باشند و بدین ترتیب، رفتار سیاست خارجی خود را در نظام بین‌الملل موجه جلوه دهند. بر این اساس، آن‌ها به موازات درک اهمیت فعالیت‌های اطلاعاتی، منابع و نهادهای مختلفی را برای ارائه تصویری مطلوب از خود اختصاص داده‌اند.

ایالات متحده امروزه اداره‌ای به نام «دفتر دیپلماسی عمومی و امور عمومی»^۱ دارد که کارویژه آن حمایت از دستیابی به اهداف سیاست خارجی، پیشبرد منافع ملی و افزایش امنیت ملی با استفاده از اطلاع‌رسانی و تأثیرگذاری بر مخاطبان خارجی است (Public Diplomacy Program Material, 2018). دولت بریتانیا نیز از طریق «اداره امور خارجه و کشورهای مشترک‌المنافع»^۲ روش‌های خود در زمینه دیپلماسی عمومی و مدیریت تصویر را به کار می‌گیرد؛ این نهاد متعهد به «دستیابی به اولویت‌های راهبردی بین‌المللی بریتانیا از طریق مشارکت با سازمان‌های همگرا و افراد در عرصه افکار عمومی» است. کارویژه این نهاد نه صرفاً ارائه پیام، بلکه برگزاری گفتگوهای دوطرفه، شنیدن دیدگاه مخاطبان و فراگیری از آن‌ها در سراسر جهان به‌منظور درکی بهتر از برداشت‌های در حال تغییر از انگلستان و سیاست‌های آن است (www.gov.uk). در مورد چین نیز می‌توان گفت درحالی‌که رشد چشم‌گیر و خیزش ناگهانی اقتصاد چین در یک دهه اخیر باعث تقویت «چین‌هراسی» و ارائه تصویری تهدیدآمیز از چین، از سوی قدرت‌های جهانی به‌ویژه آمریکا شده است، این کشور به‌منظور خنثی‌سازی موج «چین‌هراسی»، تلاش کرده با بهره‌گیری از نهادهای متولی دیپلماسی عمومی مثل «مؤسسه کنفوسیوس»، تصویری صلح‌آمیز و همکاری‌طلب از خود در نظام بین‌الملل ارائه کند. امروزه ابزارهای قدرت نرم چین شامل ۵۰۰ مؤسسه کنفوسیوس‌شناسی در ۱۴۰ کشور و تدریس مکتب کنفوسیوس در هزار مؤسسه یا دانشگاه در دنیا، برگزاری سال نو چینی در ۲۰۰۰ شهر در ۱۴۰ کشور، تأسیس خبرگزاری در

1. Office of Public Diplomacy and Public Affairs

2. Foreign and Commonwealth Office

۱۶۲ شهر جهان، خرید ۳۲ رادیو در چهارده کشور و بهره‌برداری گسترده از تبلیغات بیلورد در اقصی نقاط جهان می‌شود. چین حدود ده میلیارد دلار در سال برای چهره‌سازی خود در جهان هزینه می‌کند (سریع‌القلم، ۱۳۹۶).

علاوه بر کشورهای بالا، می‌توان از تجربه موفق ترکیه در زمینه فعالیت دیپلماسی عمومی نام برد. ترکیه پس از روی کار آمدن حزب عدالت و توسعه، در راستای احیای عظمت گذشته فعالیت‌های فرهنگی گسترده‌ای را آغاز کرده است. ترکیه حدود ۲۴۰ مرکز رسمی دیپلماتیک شامل سفارت‌خانه، کنسولگری و مراکز فرهنگی در نقاط مختلف دنیا دارد. علاوه بر آن مراکز زیر نظر آموزش ملی یا همان وزارت آموزش و پرورش، وزارت تجارت و بازرگانی و نیز وزارت فرهنگ و توریسم ترکیه در سراسر دنیا ایجاد شده است که در کنار دیپلماسی رسمی و وزارت خارجه، به نوعی دیپلماسی عمومی ترکیه را تشکیل داده است. این کشور در زمینه توریسم و فعالیت‌های دانشگاهی اقدامات گسترده‌ای را آغاز کرده است. انجمن‌های دانشگاهیان، گروه وقف معارف ترکیه و مؤسسه «یونس امره» امروزه از فعال‌ترین نهادهای دیپلماسی عمومی این کشور در جهان هستند. مؤسسه «یونس امره» که در ۲۰۰۷ به منظور معرفی زبان، تاریخ، فرهنگ و هنر ترکیه و ارائه اطلاعات و مستندات برای افراد علاقه‌مند خارج از ترکیه تأسیس شده است، در حال حاضر ۵۸ مرکز در کشورهای مختلف جهان از جمله تهران دارد. همچنین ترکیه شورای عالی جهان ترک را نیز تشکیل داده است. علاوه بر این آژانس همکاری و هماهنگی ترک یا همان تیکا هم از دیگر بخش‌های فعال در عرصه دیپلماسی عمومی ترکیه است (دین آنالین، ۱۳۹۹).

نمونه دیگر را می‌توان درباره تصویر چهره ملی عربستان سعودی یافت. پس از اینکه تصویر عربستان سعودی به دلیل ارتباط با تروریست‌ها در پی وقایع یازده سپتامبر در میان افکار عمومی دنیا خدشه‌دار شد، این کشور یک کارزار چندمیلیون دلاری را برای بازگرداندن یک تصویر ملی مثبت از خود آغاز کرد (Zhang & Benoit, 2004). این کمپین تعدادی از تاکتیک‌ها از جمله پرداخت هزینه‌های رسانه‌های ایالات متحده، مشارکت در سخنرانی‌های خارجی و حتی نظرسنجی از مردم آمریکا در مورد نظرات رایج این کشور را به کار گرفت. نتایج حاصل از این مطالعه نشان داد که اگرچه اقدامات انجام‌شده کاملاً مؤثر نبودند، اما این کشور توانسته است با

این اقدامات، بخشی از انتقادات منفی نسبت به خود را خشتی و چهره ملی منفی خود را تا حد زیادی بهبود بخشید.

بنا بر آنچه گفته شد، شرایط جدید نظام بین‌الملل نظیر توجه بیشتر به اقتصاد در سیاست‌های جهانی، مطرح‌شدن بازیگران جدید و اهمیت یافتن افراد و نهادهای غیردولتی در جهان موجب شده است تا کشورهای مختلف (اعم از توسعه‌یافته و در حال توسعه) برای تأمین منافع ملی خود ابزارها و راه‌های جدیدی را به کار بگیرند که مهم‌ترین آن‌ها بهره‌گیری از دیپلماسی عمومی و تصویرسازی است.

ب) دیپلماسی عمومی و مدیریت تصویر بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران

جمهوری اسلامی ایران از اول انقلاب اسلامی تاکنون به موازات پیشبرد سیاست خارجی و اهداف خود در قالب دیپلماسی سنتی، ظرفیت‌های خود را به منظور ارائه تصویری مطلوب از خود در میان افکار عمومی دنیا به کار بسته است. با توجه به ماهیت فراملی انقلاب اسلامی، بنیانگذار انقلاب اسلامی از آغاز برای انتقال اندیشه‌ها، آموزه‌ها و تجربیات انقلاب به سایر جوامع، اندیشه و سیاست صدور انقلاب را مطرح کردند که مردم مهم‌ترین مخاطب آن به شمار می‌آمدند. بنابراین دیپلماسی عمومی در سیاست خارجی ایران به‌عنوان ابزار و روشی برای شکل‌دادن به افکار عمومی، مورد توجه قرار گرفت و بر اساس آن، نظام تلاش کرده از این ظرفیت در عرصه سیاست‌گذاری برای ترویج ارزش‌های انقلابی، فرهنگ و ایدئولوژی اسلامی بهره جوید. در همین راستا مقام معظم رهبری در بخش‌هایی از نامه خود به رئیس‌جمهور در مورد ابلاغ سیاست‌های کلی برنامه ششم توسعه به بهره‌گیری حداکثری از روش‌ها و ابزارهای دیپلماسی نوین و عمومی و همچنین افزایش ظرفیت‌های قدرت نرم اشاره کرده‌اند (دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت‌الله‌العظمی خامنه‌ای، ۱۳۹۴). در عرصه عملی نیز ایران به‌مانند سایر کشورها، از ابزارهای دیپلماسی عمومی مثل رسانه‌های بین‌المللی، نشریات، مبادلات و سمینارها، نمایشگاه‌های بین‌المللی، نمایش‌های فرهنگی و هنری و مؤسسات فرهنگی خارج از کشور استفاده می‌کند که در تقسیم‌بندی کلی می‌توان آن‌ها را ذیل دو مفهوم رسانه و فرهنگ تقسیم‌بندی کرد.

رسانه‌های مختلفی در حال حاضر وظیفه تصویرسازی و مدیریت تصویر ایران در خارج از مرزها را بر عهده دارند. در این میان صداوسیما از نقش محوری در این زمینه برخوردار است. نگاهی به اهداف و مأموریت سازمان صداوسیما که در وبسایت آن نیز اشاره شده، نشان می‌دهد این سازمان نقشی اساسی در پیشبرد دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران بر عهده دارد. بر اساس آنچه در وبسایت رسمی سازمان صداوسیما آمده است، هدف خارجی سازمان، آشنا کردن ملت‌های مختلف جهان با تاریخ و فرهنگ ایران و نیز مناطق مختلف و اماکن تاریخی است. در عرصه عمل، سازمان صداوسیما برای ارائه تصویری مطلوب از نظام در خارج و نیز معرفی اسلام ناب و عقلانی، در محیط جدید رسانه‌ای تلاش می‌کند. این سازمان به ۲۸ زبان از طریق سیزده کانال بین‌المللی برنامه پخش می‌کند که ۴۵ کشور به علاوه آمریکا را پوشش می‌دهند. این سازمان از طریق چندین کانال به زبان‌های انگلیسی و عربی در عراق و لبنان و به زبان‌های آسیای میانه در اوراسیا و همچنین به زبان فارسی برای ایرانیان در اقصی نقاط جهان برنامه پخش می‌کند. با تشکیل معاونت برون‌مرزی در صداوسیما گام‌هایی اساسی در راستای دیپلماسی عمومی و تصویرسازی مطلوب از جمهوری اسلامی برداشته شده است. این معاونت در سه حوزه اطلاع‌رسانی، آموزش و سرگرمی برای مخاطب خارجی تولید محتوا می‌کند و هم‌اکنون دارای دوازده شبکه تلویزیونی و ۳۳ شبکه رادیویی است. سازمان صداوسیما در راستای بهبود تصویر جمهوری اسلامی در حوزه برون‌مرزی نیز یک خبرگزاری تصویری تحت عنوان خبرگزاری ایران‌پرس راه‌اندازی کرده است (محمدنژاد، ۲۶ تیر ۱۳۹۷).

در حوزه اینترنت، جمهوری اسلامی با سرمایه‌گذاری وسیعی که روی زیرساخت‌های اینترنت انجام داده، توانسته کاربران اینترنتی خود را در طول یک دهه گذشته افزایش دهد. در حالی که تا سال ۲۰۰۰ میلادی، ۶۲۵ هزار کاربر اینترنتی در ایران وجود داشت، این رقم در پنج سال بعد از آن به میلیون‌ها نفر رسید. بر اساس داده‌ها تا سال ۲۰۱۲، یک‌سوم جمعیت ۷۵ میلیونی ایران به اینترنت دسترسی داشته و ایرانی یکی از فعال‌ترین جوامع اینترنتی را در خاورمیانه دارد (Dale, Cohen & Smith, 2012: 13). در کنار منابع تلویزیونی و اینترنتی، جمهوری اسلامی با به‌کارگیری منابع مکتوب و امکانات صوتی رادیو، پیام‌های راهبردی منظمی را تولید می‌کند.

علاوه بر این، در عرصه فرهنگی، ایران در مبادلات بین‌المللی، گفت‌وگوها، اجلاس‌ها و دیگر فعالیت‌های ارتباطی درازمدت شرکت می‌کند و از گروه‌های خارجی دانشجویان، گروه‌های ورزشی و هنرمندان استقبال به عمل می‌آورد تا به ایران بیایند و با فرهنگ آن آشنا شوند (Tiedeman, 2005: 3). مهم‌ترین نهاد متولی مدیریت تصویر از طریق فعالیت‌های فرهنگی، سازمان فرهنگ و ارتباطات است که با هدف ایجاد و تقویت مناسبات فرهنگی جمهوری اسلامی ایران با دیگر کشورها از طریق رایزن‌های فرهنگی و خانه‌های فرهنگ شکل گرفته است. این سازمان از طریق رایزن‌ها و نمایندگی‌های فرهنگی، فرهنگ و تمدن ایرانی-اسلامی را به جهان معرفی می‌کند. برگزاری نمایشگاه‌های فرهنگی، برگزاری مناسبت‌های فرهنگی و مذهبی برای ایرانیان مقیم خارج، ایجاد پیوند با نهادهای فرهنگی در کشورهای میزبان و توسعه آموزش زبان فارسی، توسعه همکاری با مراکز علمی و آموزشی خارج از کشور، فراهم کردن زمینه ایجاد و تقویت کرسی‌های اسلام‌شناسی و ایران‌شناسی در مراکز آموزش عالی در خارج از کشور از جمله اقدامات سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی در زمینه دیپلماسی عمومی بوده است. با وجود اقدامات صورت گرفته در حوزه تصویر و دیپلماسی عمومی و فعالیت نهادهای مختلف در این زمینه، جمهوری اسلامی در ایجاد تصویری مطلوب از خود در عرصه بین‌المللی چندان موفق نبوده است. در ذیل به وضعیت تصویر جمهوری اسلامی ایران در میان افکار عمومی می‌پردازیم.

ج) وضعیت تصویر بین‌المللی ایران

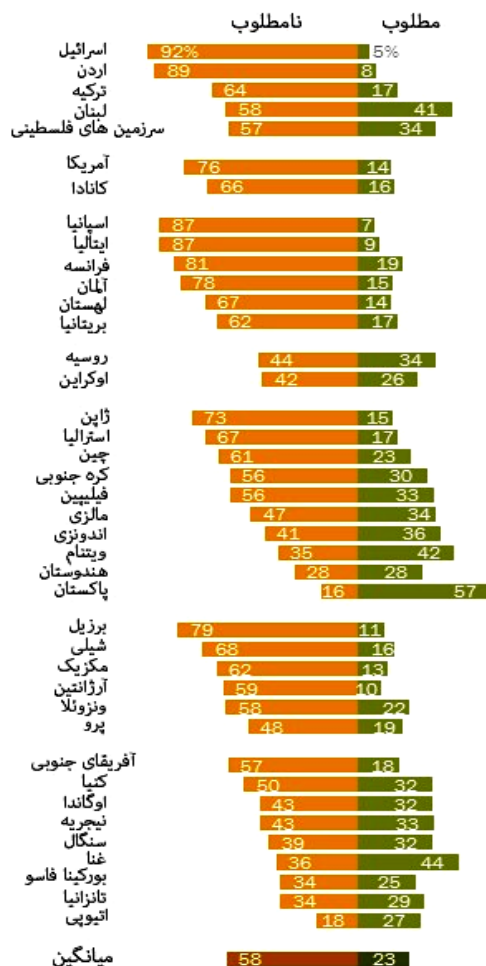
در بسیاری از محافل سیاسی جهان، ایران به عنوان اصلی‌ترین مسئله در تهدیدات ایدئولوژیک و سیاسی تعریف شده و این تصویر به صورت مداوم در رسانه‌ها و افکار عمومی دنیا بازتولید می‌شود. تصویر منفی جمهوری اسلامی اساساً دارای دو وجه است. وجه اول تصور از جمهوری اسلامی به عنوان یک «تهدید سیاسی و ایدئولوژیک» است که جمهوری اسلامی را به عنوان یک «کنشگر بد» برای دیگر دولت‌ها معرفی می‌کند. در اینجا ایران به عنوان کشوری که «حقوق بشر را نقض می‌کند» و یک اخلال‌گر در روابط بین‌الملل محسوب می‌شود. وجه دوم تصویر منفی ایران ناظر به این مسئله است که جمهوری اسلامی به عنوان یک تهدید نظامی/

راهبردی بازنمایی می‌شود. این گزاره به هزینه‌های نظامی که جمهوری اسلامی در خارج از مرزهای خود صرف می‌کند و رفتارهای تحریک‌آمیزی که در کشورهای همسایه مثل عراق، سوریه و افغانستان از خود به نمایش می‌گذارد، اشاره دارد. این‌که آیا چنین تصوراتی درست است یا خیر، مسئله نیست بلکه مهم تصویری است که در میان یک ملت خاص یا در نزد بسیاری از مردم به وجود آمده است؛ تصویری برساخته بر مبنای شناختی غیرواقعی از ملت و کشور ایران.

بر اساس نظرسنجی به‌عمل‌آمده از مؤسسه پیو^۱ در سال ۲۰۱۵، تصویر ایران در بسیاری از نقاط جهان منفی است. به‌طوری‌که اکثریت مردم در ۳۱ کشور از ۴۰ کشوری که این نظرسنجی در آن‌ها انجام شده، دیدگاه نامساعدی به جمهوری اسلامی دارند. جایگاه ایران در چند کشور اسلامی در خاورمیانه و آسیا نیز در سال‌های اخیر تنزل پیدا کرده است. در این نظرسنجی که از ۴۵ هزار و ۴۳۵ نفر از شهروندان ۴۰ کشور و در فاصله ۲۵ مارس تا ۲۷ مه صورت گرفته، به‌طور میانگین ۵۸ درصد از مصاحبه‌شوندگان نگاه منفی به ایران داشته‌اند. دیدگاه‌های منفی به ایران به‌ویژه در میان کشورهای اروپایی مشهودتر است؛ بر اساس این نظرسنجی، ۸۱ درصد مردم فرانسه و ۷۸ درصد مردم آلمان، ۶۲ درصد مردم بریتانیا نظر منفی به ایران دارند. روسیه با ۴۴ درصد تنها کشور منطقه اروپاست که کمترین نگاه منفی را به ایران دارد (Pew Research Center, 2015).

۱. مرکز پژوهشی پیو یک اندیشکده آمریکایی مستقر در واشینگتن دی‌سی است. این مرکز در سال ۲۰۰۴ بنیان‌گذاری شده است. گفته می‌شود مرکز پژوهشی پیو (Pew Research Center) که به ارائه اطلاعات درباره مسائل، نگرش‌ها و روندهای شکل‌دهنده به جهان و آمریکا می‌پردازد بودجه‌اش را از تراست خیریه‌های پیو دریافت می‌کند. پروژه نگرش‌های جهانی پیو مجموعه‌ای از نظرسنجی‌ها و گزارش‌های افکار عمومی در سراسر دنیا است که هدف آن فهم نگرش‌های جهانی درباره موضوع‌های مختلف اعلام شده است.

چهره جهانی ایران

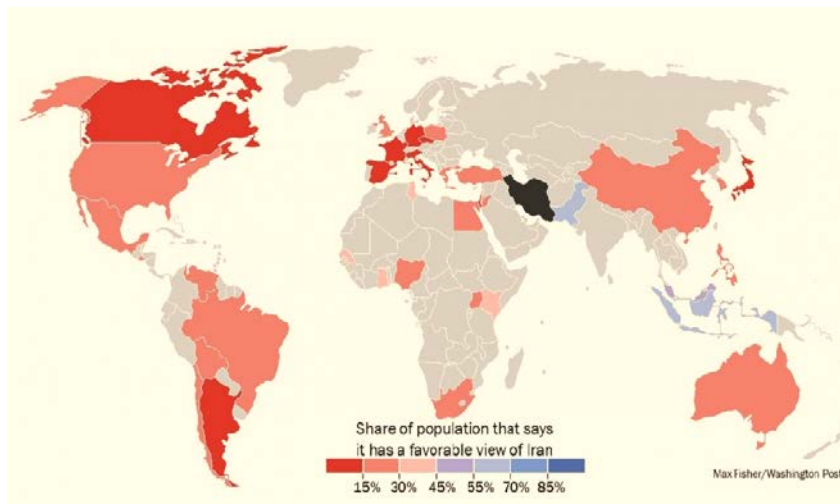


منبع: نظر سنجی نگرش جهانی، بهار ۲۰۱۵
مرکز پژوهشی پیو

نمودار شماره ۲- درصد محبوبیت و عدم محبوبیت ایران در کشورهای مختلف

علاوه‌براین، تصویر ایران در میان کشورهای همسایه نیز چندان مساعد نیست. در این میان پاکستان تنها کشوری است که در آن مردم با ۵۷ درصد، نگاه مثبتی به ایران دارند. این در حالی

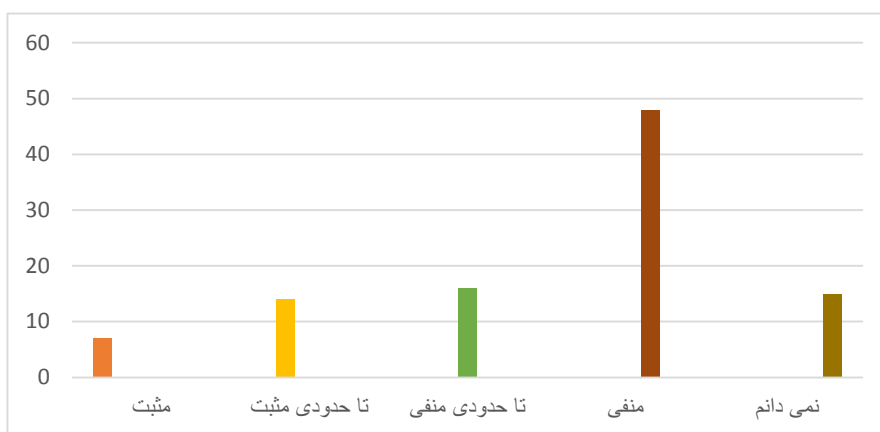
است که در منطقه خاورمیانه نگاه منفی به ایران بسیار بالاست. در این گزارش آمده جدا از ساکنان رژیم صهیونیستی و اردنی‌ها، بیشتر ترک‌ها، لبنانی‌ها و فلسطینی‌ها نیز به ایران دیدگاه منفی دارند؛ اما اوضاع در میان شیعیان لبنان که از حمایت جمهوری اسلامی برخوردار هستند متفاوت است. ۹۵ درصد از شیعیان لبنان به ایران نگرشی مثبت دارند. در منطقه شرق آسیا و اقیانوسیه نیز تصویر ایران در میان افکار عمومی مناسب نیست. افکار عمومی در ژاپن با ۷۳ درصد و استرالیا با ۶۷ درصد و چین با ۶۱ درصد دیدگاه منفی به جمهوری اسلامی ایران دارند. در منطقه آمریکای لاتین با وجود تلاش‌های به عمل آمده از سوی جمهوری اسلامی ایران در سال‌های گذشته، تصویر ایران در میان افکار عمومی منطقه نیز تیره‌تر است. طبق این گزارش، ۶۱ درصد از کسانی که در شش کشور به این نظرسنجی پاسخ داده‌اند، نسبت به ایران نگرشی منفی دارند. نقشه زیر که واشینگتن پست بر مبنای داده‌های مؤسسه پیو ترسیم کرده است، تصویر بهتری از میزان محبوبیت ایران در افکار عمومی کشورهای مختلف ارائه می‌دهد.^۱



نقشه شماره ۱- درصدی از جمعیت که رویکرد مثبت به ایران دارند (واشینگتن پست، ۲۰۱۵)

۱. اگرچه این آمار و داده‌ها نسبت به زمان نگارش مقاله تا حدودی قدیمی است و دربرگیرنده همه کشورهای جهان نیست، اما می‌تواند تصویری نسبتاً کلی از میزان محبوبیت جمهوری اسلامی ایران در جهان ارائه دهد.

همچنین بر اساس نظرسنجی به‌عمل‌آمده از سوی «مرکز عربی پژوهش‌ها و مطالعات سیاسی دوحه» تحت عنوان «شاخص عربی ۲۰۱۸/۲۰۱۷، برنامه سنجش افکار عمومی عربی» که در ماه می ۲۰۱۸ منتشر شده، ۶۵ درصد افکار عمومی جهان عرب نگاه منفی به سیاست خارجی ایران در منطقه دارند. لازم به ذکر است این نظرسنجی در یازده کشور (۸۵ درصد جمعیت عرب‌ها) - موریتانی، مراکش، تونس، مصر، سودان، فلسطین، لبنان، اردن، عراق، عربستان و کویت - انجام شده است. (نمودار شماره ۳).



نمودار شماره ۳: ارزیابی افکار عمومی جهان عرب از سیاست خارجی ایران در منطقه

بر اساس این نظرسنجی، اکثریت افکار عمومی جهان عرب (۶۴ درصد) معتقد است که سیاست خارجی ایران در قبال منطقه عربی، «منفی» یا «تا حدودی منفی» است. ۲۱ درصد نیز معتقدند که سیاست ایران «مثبت» یا «تا حدودی مثبت» است. ۷ درصد با قاطعیت گفته‌اند که سیاست خارجی ایران مثبت و ۴۹ درصد با قاطعیت گفته‌اند این سیاست منفی است. بر اساس آمار به‌دست‌آمده از این نظرسنجی، بیشترین دیدگاه منفی درباره سیاست خارجی ایران در مصر و اردن و کمترین دیدگاه منفی در لبنان وجود دارد (Dohainstitute, 2018).

اگرچه یکی از نقاط ضعف این نظرسنجی مهم، عدم مشارکت شهروندان چهار کشور سوریه، یمن، بحرین و لیبی به دلیل شرایط امنیتی حاضر در این کشورها است، با این حال آمارها نشان می‌دهد جمهوری اسلامی در مقایسه با دیگر کشورها از جمله ترکیه از جایگاه نازل‌تری در میان

افکار عمومی جهان عرب برخوردار است. در حالی که میزان محبوبیت ایران در میان افکار عمومی جهان عرب، ۷ درصد است، این میزان محبوبیت برای ترکیه ۳۰ درصد گزارش شده است.

د) نمونه‌هایی از ضعف مدیریت تصویر جمهوری اسلامی ایران

تصویر منفی ترسیم شده از ایران در میان افکار عمومی دنیا، اگرچه به میزان قابل توجهی به تبلیغات رسانه‌ای غرب و رقبای منطقه‌ای برمی‌گردد، اما بخش عمده آن ناشی از کم‌کاری نهادهای متولی دیپلماسی عمومی و تصویر کشور است. جمهوری اسلامی ایران با وجود ظرفیت‌های مختلفی که در زمینه دیپلماسی عمومی دارد، تاکنون نتوانسته است از آن‌ها در جهت تأمین منافع ملی بهره‌گیری کند. سیاست‌گذاران نظام نتوانسته‌اند در برخی حوزه‌های موضوعی نظیر حقوق بشر، تروریسم، سیاست‌های منطقه‌ای و... که همواره جمهوری اسلامی را کانون انتقادات خود قرار داده‌اند، پاسخی قانع‌کننده ارائه کنند. در ذیل به برخی از نمونه‌های ضعف مدیریت تصویر کشور اشاره می‌شود.

▪ **حقوق بشر:** جمهوری اسلامی ایران در سال‌های پس از انقلاب تاکنون بارها در معرض اتهام نقض حقوق بشر از سوی نهادهای بین‌المللی قرار گرفته است. نگاهی کوتاه به اخبار منتشر شده در رسانه‌های جهان گویای این نکته است که کمتر روزی است که یکی از رسانه‌های پرتیراژ جهان به یکی از موضوعات مربوط به حقوق بشر در ایران نپردازد و خبری را دستمایه تحلیل در این مورد قرار ندهد. به موجب همین فضا سازی رسانه‌ای است که عضویت جمهوری اسلامی ایران در برخی نهادهای بین‌المللی با مخالفت روبه‌رو شده است. موضوع حقوق بشر اگرچه مشروعیت‌های حقوقی برای برخوردهای شدید علیه ایران را ندارد اما از آنجاکه افکار عمومی نسبت به حقوق بشر حساسیت زیادی دارد، این موضوع زمینه مناسبی برای تشدید فضای ضدایرانی در مجامع بین‌المللی فراهم آورده است. این در حالی است که تاکنون پاسخی قانع‌کننده از سوی نهادهای مختلف ارائه نشده است. برای مثال غرب در راستای تضعیف وجهه ایران در افکار عمومی جهانی، همواره سعی نموده با تکیه بر مسائل حساسی همچون نقض حقوق زنان

و اعمال خشونت‌های گوناگون علیه آنان، وانمود کند که زنان وضعیت و شرایط نامناسب و خلاف موازین و قوانین حقوق بشری در ایران دارند تا از این طریق، حساسیت افکار عمومی را برانگیزد و حکم نقض این قوانین علیه ایران صادر شود. این در حالی است که باوجود خشونت علیه زنان در جوامع غربی، جمهوری اسلامی از اقدام متقابل جهت خنثی‌سازی تبلیغات منفی به‌طور مؤثر ناتوان بوده است. نمونه بارز عدم مدیریت تصویر جمهوری اسلامی را می‌توان در ماجرای فوت زهرا کاظمی، عکاس ایرانی‌تبار مقیم کانادا در تابستان ۱۳۸۲ دید. مرگ پرسش‌برانگیز زهرا کاظمی و عدم پاسخ شفاف و قانع‌کننده از سوی نهادهای سیاسی-امنیتی جمهوری اسلامی ایران موجی از اعتراضات گسترده نهادها و فعالان حقوق بشری به این ماجرا را به دنبال داشت. در چنین شرایطی دولت کانادا تحت تأثیر افکار عمومی روابط دیپلماتیک خود را با ایران محدود کرد. عدم شفافیت در نحوه رسیدگی به این پرونده از یک سو و نبود موضع‌گیری واحد از سوی مسئولین نهادهای مختلف همچون قوه قضائیه و وزارت اطلاعات در قبال این پرونده از سویی دیگر، باعث شد جمهوری اسلامی ایران نه تنها در روابط دوجانبه با کانادا بلکه به لحاظ تصویر و اعتبار بین‌المللی متحمل هزینه‌های زیادی شود. در این قضیه، موضع‌گیری‌های متفاوت و متناقض نهادهای مختلف شامل قوه قضائیه، دستگاه‌های امنیتی و نیز نهادهای دولتی، انگاره شکاف حاکمیتی را در اذهان عمومی تقویت کرد، به‌گونه‌ای که چند ماه پس از مرگ زهرا کاظمی سایت بی‌بی‌سی مقاله‌ای را به قلم «جیم مویر» با عنوان «مرگ مرموز اختلافات در ایران را برجسته می‌کند»^۱، منتشر و به این ضعف مدیریتی جمهوری اسلامی واکنش نشان می‌دهد. منظور از اختلافات در این مقاله موضع‌گیری متفاوت دولت اصلاحات با متولیان نهادهای امنیتی و قضایی بود (Muir, 2004). این واقعه همچنین ایران را با چالش شدیدی در عرصه بین‌المللی شبیه آنچه در قضیه

میکونوس در دهه ۱۹۹۰ رخ داد، مواجهه کرد. مرگ زهرا کاظمی نه تنها روزهایی بحرانی را برای مسئولان دولتی و مجلس و نیز برای فعالان مدنی و روزنامه‌نگاران در ایران رقم زد، بلکه بر روابط خارجی ایران و سیاست تنش‌زدایی دولت نیز تأثیر منفی گذاشت. درحالی‌که پس از تلاش‌های گسترده، دولت ایران توانسته بود رابطه با کانادا را به صورت عادی درآورد، پس‌ازاین حادثه، دولت کانادا سفیر خود را از ایران فراخواند و روابط دو کشور به شدت محدود شد. از آن‌پس دولت کانادا به یکی از منتقدان سرسخت وضعیت حقوق بشر در ایران تبدیل شد تا جایی که این کشور از سال ۲۰۰۳ تاکنون بارها در نهادهای حقوق بشری مثل کمیسیون حقوق بشر سازمان ملل به محکومیت ایران در زمینه نقض حقوق بشر رأی داده و در تنظیم قطعنامه‌های مختلفی علیه وضعیت حقوق بشر در جمهوری اسلامی نقش داشته است (Blanchfield, 2016). حال آنکه جمهوری اسلامی می‌توانست به موازات تعقیب مجازات عاملان این رویداد، طبق قانون داخلی مجازات اسلامی با به‌کارگیری دیپلماسی فعال و واحد، مانع از ایجاد فضاهای تهدیدآفرینی علیه نظام در عرصه بین‌المللی شود. بی‌تفاوتی مسئولان امنیتی-سیاسی در این زمینه و عدم ارائه پاسخی قانع‌کننده و درعین‌حال واحد از سوی این نهادها، در سال‌های گذشته این انگاره را در افکار عمومی داخل و خارج تقویت کرد که جمهوری اسلامی این ماجرا را لاپوشانی کرده است. موضوعی که به شدت در ارائه تصویر منفی از جمهوری اسلامی تأثیرگذار بوده است.

▪ **ضعف در مدیریت انعکاس مسائل داخلی:** وجه دیگر ضعف مدیریت تصویر جمهوری اسلامی ایران را می‌توان در نوع بازنمایی اعتراضات داخلی از سوی رسانه‌های مختلف به‌ویژه صداوسیما دید. وقایع پس از انتخابات سال ۱۳۸۸ و اعتراضات مردمی دی‌ماه ۱۳۹۶ به‌خوبی گویای این ضعف مدیریتی است. اگرچه این دو رویداد به لحاظ ماهوی تفاوت زیادی دارند، اما آنچه مهم است اینکه شیوه بازنمایی این حوادث از سوی نهادهای مختلف، هزینه‌های سنگینی برای نظام سیاسی در پی داشته است. در مورد وقایع پس از انتخابات سال ۸۸، درحالی‌که دهمین انتخابات

ریاست جمهوری در ایران پس از انقلاب اسلامی به‌عنوان پر مشارکت‌ترین انتخابات می‌توانست پشتوانه‌ای قوی برای وجهه بین‌المللی ایران در نظام بین‌الملل باشد، شیوه‌گزینی رسانه ملی در بازتاب اعتراضات و غیریت‌سازی‌های غیرحرفه‌ای از سوی نهادهای مختلف، موجب شد بخشی از جمعیت اعتراضی رسانه‌های بیگانه را برای بیان دیدگاه‌های خود انتخاب کنند. در چنین شرایطی مخالفان جمهوری اسلامی با استفاده از قدرت رسانه‌ای خود، قرائت مطلوب خود را از این تحولات به سراسر دنیا مخابره می‌کردند و همین موضوع زمینه‌ساز تبلیغات گسترده‌ای علیه جمهوری اسلامی ایران در مجامع مختلف حقوق بشری شد. در این تبلیغات، نهادهای قوام‌بخش نظام نظیر ولایت‌فقیه، شورای نگهبان، قانون اساسی و دیگر پایه‌های نظام سیاسی در میان افکار عمومی جهانی مورد حمله تبلیغاتی قرار گرفت. فراتر از این، عاملان جنگ روانی علیه ایران، با لابی‌گری‌های گسترده خود به نهادهایی مثل پارلمان اتحادیه اروپا و کنگره آمریکا زمینه تشدید تحریم‌های اقتصادی به بهانه نقض حقوق بشر را فراهم کردند. همچنین در جریان اعتراضات دی‌ماه سال ۱۳۹۶، درحالی‌که در عرصه تبلیغات رسانه‌ای بسیاری از خبرگزاری‌های مشهور بین‌المللی مثل سی‌ان‌ان و بی‌بی‌سی، تمام توان خود را در جهت بهره‌برداری از اغتشاشات بسیج کرده بود و گردانندگان این شبکه‌ها با قطع برنامه‌های عادی به‌طور ویژه به انعکاس تحولات ایران می‌پرداختند، دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی به‌تبع سکوت نابجای رسانه‌های داخلی در بازتاب واقعیت‌های جامعه، موضعی مسکوت و منفعلانه در پیش گرفته بود.

▪ **عدم روشنگری در رابطه با سیاست‌های منطقه‌ای جمهوری اسلامی ایران:** یکی از مسائلی که در سال‌های اخیر به‌ویژه پس از تحولات بیداری اسلامی، کانون توجه محافل سیاسی ضدایرانی واقع شده است، سیاست‌های منطقه‌ای کشور است. انگاره غالب در میان افکار عمومی دنیا این است که سیاست‌های منطقه‌ای ایران ماهیتی مداخله‌جویانه دارد. اگرچه منبع اساسی این انگاره، فعالیت‌های تبلیغاتی ضدایرانی است اما انفعال دستگاه‌های متولی امور دیپلماسی عمومی در این زمینه باعث شده این

تصویر دستاویز کشورهای دیگر برای فشارهای سیاسی و اقتصادی بر ایران از طریق نهادهای مختلف شود.

پس از تحولات بیداری اسلامی و موضع‌گیری ایران در حمایت از بشار اسد، رسانه‌های غربی تحت تأثیر لابی رژیم صهیونیستی و کشورهای شیخ‌نشین منطقه، تمام توان خود را برای ارائه تصویری منفی از رفتارهای آن در میان افکار عمومی به کار بسته‌اند. در نتیجه این تبلیغات میزان محبوبیت ایران در میان افکار عمومی دنیا و حتی کشورهای منطقه به میزان قابل توجهی کاهش یافته است. جیمز زاگی در کتاب «نگاهی به ایران ظهور و سقوط ایران در افکار عمومی» می‌نویسد: از زمان به قدرت رسیدن باراک اوباما در آمریکا و وقوع بهار عربی به‌ویژه بحران داخلی سوریه، موقعیت ایران در بین افکار عمومی کشورهای عربی به شکل محسوسی افت داشته است به نحوی که هم‌اکنون تنها در لبنان اکثریت افکار عمومی طرفدار ایران و سیاست‌های این کشور هستند و در شانزده کشور عربی دیگر اکثریت افکار عمومی نگاهی منفی درباره ایران دارند (Zogby, 2013: 90-91). در این سال‌ها نشست‌های بین‌المللی سازمان‌یافته‌ای از سوی مثلث غربی-عربی-صهیونیستی برای تخریب وجهه جمهوری اسلامی شکل گرفته است. افزایش تبلیغ موج ایران‌هراسی و ایران‌ستیزی از سوی رسانه‌های غربی و صهیونیستی علیه جمهوری اسلامی ایران به حدی گسترش یافته که علاوه بر جامعه بین‌المللی، افکار عمومی داخلی را نیز علیه کنشگری‌های راهبردی کشور در منطقه تحریک کرده است. این در حالی است که تاکنون اقدام یا پاسخی قانع‌کننده برای دفاع از سیاست‌های منطقه‌ای کشور ارائه نشده است.

ه) موانع و چالش‌های مدیریت تصویر بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران

همان‌طور که گفته شد از زمان پیروزی انقلاب اسلامی انرژی مضاعفی برای مقابله و مهار جمهوری اسلامی ایران از سوی غرب و به‌ویژه آمریکا صرف شده است که مهم‌ترین نمودهای آن در فعالیت‌های رسانه‌ای و تبلیغاتی برای مخدوش کردن تصویر ایران در چند دهه اخیر قابل مشاهده است. با این حال، تأکید و تمرکز مقاله حاضر بر مهم‌ترین موانع و چالش‌های داخلی در راستای مدیریت تصویر بین‌المللی ایران است. نظر به وضعیت نامناسب جمهوری اسلامی در میان افکار عمومی دنیا و کشورهای منطقه و نیز عدم مدیریت تصویر از سوی نهادهای متولی

دیپلماسی عمومی، نویسندگان مقاله با استفاده از روش مصاحبه با صاحبان نظر حوزه دیپلماسی عمومی در داخل و خارج از کشور و نیز استخراج آرای متولیان اجرایی دیپلماسی عمومی در نهادهایی همچون سازمان فرهنگ و ارتباطات، وزارت امور خارجه و سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی، مهم‌ترین موانع و آسیب‌های موجود بر سر راه دیپلماسی عمومی و مدیریت تصویر را شناسایی کرده‌اند که در ذیل به مهم‌ترین آن‌ها اشاره می‌شود.

مهم‌ترین چالش‌های داخلی دیپلماسی تصویر جمهوری اسلامی را می‌توان در دو حوزه نظری و عملی تحلیل کرد. منظور از حوزه نظری، انگاره‌های ذهنی و مسائل مربوط به فرهنگ جامعه است که تغییر و تحول آن‌ها نیازمند زمان بیشتری است. حوزه عملی اشاره به مسائل مدیریتی و نظام سیاست‌گذاری دارد که به مراتب تغییرات در آن به جهت آنکه با سرعت بیشتری اتفاق می‌افتد، دارای اهمیت زیادی است. در اینجا تلاش می‌شود موانع و چالش‌های داخلی را در این دو حوزه بررسی کنیم.

۱) چالش‌های نظری

بسیاری از مسائل و مشکلات دیپلماسی عمومی ایران ناشی از چالش‌هایی است که در حوزه نظری همچنان لاینحل باقی مانده است. در این میان حل برخی از این مسائل از اولویت‌های مدیریت تصویر است. مسئله تصویر ایران پیش از هر چیز به شرایط داخلی و ایدئولوژی جمهوری اسلامی ایران و بعضی رفتارهای آن بستگی دارد. بدون تغییر در این دو زمینه، نمی‌توان انتظار بهبود چشمگیر در دید بین‌المللی نسبت به ایران را داشت (هانتز، مصاحبه شخصی، ۹ مرداد ۱۳۹۷).

▪ چالش نخست این است که پس از چهار دهه از عمر انقلاب اسلامی، هنوز رابطه میان ایدئولوژی و ملیت در تولید و خلق عناصر و محتوای فرهنگی در ایران مشخص نیست. در چنین شرایطی، نهادهای فرهنگی و متولیان دیپلماسی عمومی اولویت‌های مختلفی برای خود تعریف می‌کنند. برای مثال یک رایزن فرهنگی اولویت فعالیت دیپلماسی خود را متوجه برگزاری مراسم‌های مذهبی و دینی می‌کند و رایزن فرهنگی دیگر به گروه‌های هنری مثل موسیقی، نمایش لباس و... اولویت می‌دهد.

سیاست‌گذاران و نهادهای متولی همچون سازمان فرهنگ و ارتباطات، هنوز تکلیف خود را در مورد نسبت میان ایرانی‌بودن و اسلامی‌بودن مشخص نکرده‌اند. در این زمینه ادبیات تولیدشده ما نیز بسیار فقیر است. در ایران تنها دو جلد کتاب عظیم شهید مطهری در این زمینه تولیدشده است. در چنین فضای ابهام‌گونه‌ای، جناح‌های مختلف به شیوه‌های گوناگون از جمله در اخبار و موضع‌گیری‌های خود، همدیگر را به خاطر داشتن عناصر ایرانی یا اسلامی مورد سرزنش قرار می‌دهند (لکی‌زاده، مصاحبه شخصی، ۱۶ مرداد ۱۳۹۷).

▪ مسئله دیگر در این رابطه فقدان درک مشترک و عمیق از مفهوم دیپلماسی عمومی است. دیپلماسی عمومی جایگاهی در محافل فکری و تصمیم‌گیری ایران پیدا نکرده است. این مفهوم هنوز به لحاظ مفهومی و کاربردی به‌روشنی تعریف نشده و در متون معدودی که در این باره منتشر شده، با مفاهیم دیگر مترادف دانسته می‌شود. در حدی که متولیان اصلی دیپلماسی عمومی نیز آن را با روابط عمومی و جنگ روانی و نفوذ اشتباه می‌گیرند. مشخصه بارز این موضوع را می‌توان در کمبود کتاب‌هایی در بازار دانست که به‌ندرت با عنوان دیپلماسی عمومی (چه ترجمه و چه تألیف) به چاپ رسیده‌اند. به‌رحال باوجود شباهت‌هایی میان این مفهوم و مفاهیمی همچون قدرت نرم، تبلیغات، روابط فرهنگی، دیپلماسی عمومی دارای تمایزات روشنی با این مفاهیم است که در بخش‌های قبلی به آن اشاره شد. عدم توجه به این تمایزات موجب می‌شود نتوان زمینه‌های مناسب برای بهره‌برداری از دیپلماسی عمومی را فراهم نمود. حال آنکه در جمهوری اسلامی ایران دیپلماسی عمومی فقط به‌عنوان رسانه‌های دیداری و شنیداری تعریف شده است، هرچند که یکی از جنبه‌های مهم قدرت نرم رسانه‌ها هستند اما تنها با ایجاد شبکه‌های رادیو و تلویزیونی و بدون وجود زمینه‌های قبلی نمی‌توان اثرگذاری زیادی از این شبکه‌ها انتظار داشت. این اقدام فقط زمینه به‌هدر رفتن سرمایه‌های ملی را فراهم می‌کند (صولت، مصاحبه شخصی، ۱۰ شهریور ۱۳۹۷).

▪ دیگر چالش زیربنایی دیپلماسی عمومی و مدیریت تصویر، ناشی از فقدان درک مشترک از منافع ملی در میان سیاست‌گذاران و متولیان مدیریت بین‌المللی تصویر

جمهوری اسلامی است. کار ویژه دیپلماسی عمومی، چهره‌سازی برای تأمین منافع ملی از طریق به حداقل رساندن تهدیدات در عرصه خارجی و به حداکثر رساندن فرصت‌ها برای سیاست خارجی است. به‌رغم اینکه چهار دهه از عمر جمهوری اسلامی می‌گذرد اما هنوز درک مشترکی از منافع ملی وجود ندارد. از آنجایی که در ایران برخلاف دیگر کشورها، مفهوم منفعت ملی امری مبهم و تقریباً گم شده است، دیپلماسی عمومی نیز به تبع امری گنگ و پیچیده است که نمی‌تواند در راستای منفعت ملی گام بردارد (لکی‌زاده، مصاحبه شخصی، ۱۶ مرداد ۱۳۹۷).

▪ چالش دیگر مدیریت تصویر، امنیت‌محور بودن سیاست خارجی و مبادلات فرهنگی است. به این معنا که در سیاست خارجی جمهوری اسلامی برخلاف اغلب کشورهای موفق در حوزه دیپلماسی عمومی، نگاه امنیتی بر دیگر مسائل غلبه دارد. امنیت‌محور بودن سیاست خارجی محدودیت‌های زیادی برای دیپلماسی عمومی به دنبال خواهد داشت. فرهنگ به‌عنوان رکن اصلی دیپلماسی عمومی با نگاه امنیتی همخوانی ندارد. در دیپلماسی عمومی برخلاف دیپلماسی کلاسیک، با تعدد و تنوع بازیگران مواجهیم. آحاد ملت کشور اعم از راننده تاکسی تا توریست و... بازیگران دیپلماسی محسوب می‌شوند. این بازیگران را نمی‌توان با نگاه امنیتی مدیریت یا جذب کرد. همان‌طور که در سیاست خارجی ما نگاه امنیتی حاکم است، در مبادلات فرهنگی ما نیز نگاه امنیتی غلبه دارد. برای مثال گروه‌های هنری یا دیگر گروه‌ها مثل دانشجویان یا پژوهشگران که به خارج از کشور اعزام شده یا وارد کشور می‌شوند، با شدیدترین تدابیر امنیتی مواجهند. نگاه جمهوری اسلامی حتی به عناصر فرهنگی نگاه امنیتی و سوءظن‌محور است. از آنجا که پایه دیپلماسی عمومی یعنی جامعه مدنی در ایران ضعیف است، این نوع دیپلماسی نیز دارای ضعف است. همچنین سمن‌ها و «ان‌جی‌او»ها نیز با نگاه امنیتی مواجه هستند (لکی‌زاده، مصاحبه شخصی، ۱۶ مرداد ۱۳۹۷).

۲) چالش‌های عملیاتی و سیاست‌گذاری

علاوه بر چالش‌های نظری که عمدتاً مربوط به حوزه فرهنگ و شناخت است، در عرصه سیاست‌گذاری نیز برخی موانع یا آسیب‌ها وجود دارد که پیشبرد مدیریت تصویر جمهوری اسلامی را با مشکل مواجه ساخته است.

- اولین چالش، فقدان یک نهاد ملی مستقل و مسئول در عرصه تصویرسازی ملی است. منظور از نهاد مستقل وجود یک مرکز تصمیم‌گیر و هماهنگ‌کننده در عرصه دیپلماسی عمومی و تصویر است. تا قبل از ایجاد مرکز رسانه‌ای و دیپلماسی عمومی وزارت خارجه در سال ۱۳۹۱ که به صورت عجولانه و بدون کارشناسی قبلی و مطالعه تطبیقی، بر مبنای ادغام سخنگویی، اداره فرهنگی و اداره مطبوعات و رسانه‌ها ایجاد شد، نهادی که متولی دیپلماسی عمومی باشد در کشور وجود نداشت. حال آنکه کارکرد و وظایف این مرکز نیز در عرصه دیپلماسی به طور دقیق مشخص نشده است به گونه‌ای که نهادهای مختلف هرکدام در واکنش به مسائل بین‌المللی پاسخی متفاوت ارائه می‌دهند. برای مثال در واکنش به اعلام دونالد ترامپ مبنی بر مذاکره با جمهوری اسلامی ایران، پیش از آنکه وزارت خارجه واکنشی نشان دهد، هفت نهاد مختلف به آن واکنش نشان دادند.

- در ایران نهادهای فعال در حوزه دیپلماسی عمومی و تصویر ارتباط نهادینه و تعریف‌شده‌ای با همدیگر ندارند. در دیپلماسی عمومی به‌طور کلی دو مدل مدیریتی وجود دارد. مدل اول مدل سیلویی است که نهادها به صورت مستقل از هم فعالیت می‌کنند و مدل دوم مدل شبکه‌ای است که در آن نهادها به سبب ارتباط نزدیک و هماهنگ، به شیوه‌ای درهم‌تنیده با هم قرار دارند. مدیریت دیپلماسی عمومی و تصویر در ایران به صورت رویکرد سیلویی است. به این معنا که در نبود یک نهاد متولی و مرکز دیپلماسی عمومی، سازمان‌ها و نهادهای مختلف مدیریت تصویر از دستورالعمل خاص و جداگانه خود پیروی می‌کنند. چنین وضعیتی علاوه بر تداخل وظایف نهادها، موجب شکل‌گیری اهداف متناقضی در سطح سیاست‌گذاری شده است. این در حالی

است که در یک مدل شبکه‌ای نهادهای مختلف می‌توانند فعالیت‌های خود را ذیل یک مدیریت واحد و متمرکز تعریف کنند. تا قبل از سال ۱۳۷۴، حدود هفده نهاد فعالیت فرهنگی در خارج از کشور وجود داشت. به‌منظور جلوگیری از موازی‌کاری فرهنگی و ایجاد مدیریت واحد فرهنگی در خارج از کشور سازمان فرهنگ و ارتباطات تشکیل شد، اما با تشکیل این سازمان نه تنها فعالیت‌های فرهنگی خارج از کشور متمرکز نشده، بلکه تعداد نهادهای موازی سازمان افزایش یافته است. در حال حاضر ۳۳ نهاد متولی امور فرهنگی در خارج از کشور در کنار سازمان فرهنگ و ارتباطات در حوزه‌های مختلف موضوعی و منطقه‌ای فعال هستند. در این میان ارتباط برخی از نهادها مثل وزارت خارجه با سازمان فرهنگ و ارتباطات بسیار جزئی و در حد عضویت وزیر خارجه در شورای عالی سازمان است (لکی‌زاده، مصاحبه شخصی، ۱۶ مرداد ۱۳۹۷). تعداد نهادهای دخیل در موضوع دیپلماسی عمومی که در عمل به فقدان نهاد متولی در این بخش می‌انجامد، باعث شده به‌رغم اینکه ده‌ها نهاد مختلف با بودجه‌های عظیم عهده‌دار دیپلماسی عمومی هستند، ولی به شکل عملی دستاورد چندانی در این زمینه حاصل نشده است.

■ در ایران اندیشمندان و متخصصان حوزه دیپلماسی عمومی به‌اندازه کافی وجود ندارد. این مسئله باعث شده برخی از کارکنان و نخبگان حرفه‌ای سازمان‌های متولی دیپلماسی مثل صداوسیما در حوزه مدیریت تصویر و رسانه به‌روز نباشند. آن‌ها با شیوه‌های جدید تبلیغی و اطلاع‌رسانی آشنا نبوده یا میزان آشنایی آن‌ها بسیار کم است. این در حالی است که شیوه‌های اطلاع‌رسانی در دنیا به‌طور مرتب در حال تغییر است. برای مثال خبرگزاری رویترز به‌عنوان یکی از مهم‌ترین خبرگزاری‌های معتبر و بین‌المللی قدمتی طولانی دارد اما عملکرد و ساختار آن در طول زمان به‌موازات تغییرات فناوری و ارتباطات بارها تغییر کرده است (محمدنژاد، مصاحبه شخصی، ۲۶ تیر ۱۳۹۷). چنین وضعیتی باعث شده منابع و تولید محتوای دیپلماسی عمومی میز بسیار کم تولید شده و در نتیجه سیاست‌گذاری حوزه دیپلماسی عمومی و تصویر با چالش مواجه شود.

- مسئله دیگر فقدان برنامه بلندمدت در دیپلماسی عمومی است. از آنجایی که دیپلماسی عمومی کاری بلندمدت و ماندگار است، نباید انتظار داشت که به سرعت تأثیرگذاری خود را نشان دهد. عجز بودن ما در حوزه دیپلماسی عمومی یکی از آفت‌های مدیریت تصویر جمهوری اسلامی است دلیل این مسئله بیش از هر چیز ناشی از این است که سناریو و برنامه‌های بلندمدت در رابطه با این موضوع در دستگاه سیاست‌گذاری تعریف نشده است (صولت، مصاحبه شخصی، ۱۰ شهریور ۱۳۹۷).

و) الزامات و پیشنهادهای مدیریت تصویر بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران

- با استخراج آرا و نظرات کارشناسان و متخصصان حوزه دیپلماسی عمومی، الزامات و راهکارهای بهینه‌کردن مدیریت تصویر جمهوری اسلامی را می‌توان در چند سطح بررسی کرد:
- **نهادسازی:** باید توجه داشت لازمه یک مدیریت تصویر موفق، ایجاد نوعی هماهنگی میان سیاست‌های کلی کشور با دیپلماسی عمومی آن است. در این زمینه، شایسته است نوعی هماهنگی نسبی میان کارگزاران متکثر دیپلماسی عمومی و مدیریت تصویر برقرار شود. پیشنهاد می‌شود نسبت به تشکیل یک نهاد دیپلماسی عمومی و مدیریت تصویر فراتر از وزارت امور خارجه که بتواند فراتر از سیاست چندجزیره‌ای شرایط کنونی حرکت کند، اقدام شود تا از طریق یک مدیریت تصویر منسجم، زمینه‌های انبساط سیستمی و انعطاف کارکردی در دیپلماسی عمومی کشورمان فراهم آید. این نهاد فراقوه‌ای می‌تواند به‌مثابه یک مرکز پدافندی و برای مقابله با تبلیغات مخرب و عظیم رسانه‌ای دیگران به جمهوری اسلامی عمل کند و ضمن جلوگیری از بلاتکلیفی در مقابل رخدادهای به‌روز، پیامدهای نامعین آن بر تصویر جمهوری اسلامی در افکار عمومی را به حداقل ممکن برساند. در حقیقت نهاد عالی دیپلماسی عمومی و تصویر می‌تواند به‌مثابه یک قرارگاه فراقوه‌ای برای مدیریت تصویر جمهوری اسلامی نقش‌آفرینی کند و از یک موضع ملی و عالی به همه دستگاه‌ها و نهادها و قوا در خصوص رعایت تصویر جمهوری اسلامی تذکر دهد.

▪ **برندینگ ملی:** برندینگ گویای آن است که کشور به چه چیزی معروف شده است و یک علامت یا سمبل خاص چگونه می‌تواند بیانگر هویت آن کشور باشد. حال آنکه کلیشه‌ها و دیدگاه‌های سطحی درباره یک ملت می‌تواند بر جایگاه، ادراکات و تصورات موجود نسبت به آن ملت اثرگذار باشد. از این رو، هدف اصلی و رسالت برند ملی شناسایی چنین فاصله‌هایی (فاصله میان هویت و تصویر از یک کشور) و کمک به ملت‌ها در مقابله و خاتمه‌دادن به آثار منفی آن‌ها است؛ آثاری که حتی ممکن است موجب رکود اقتصادی و عقب‌افتادگی آن ملت شود. برای مثال همه کشورهای حوزه اسکانندیناوی دارای برند ملی و تصویر جهانی - منطقه‌ای مناسب‌اند. امروز مدل حکومت‌داری، اقتصاد، فرهنگ، اجتماع، کسب‌وکار و سیاست اسکانندیناوی الگوی بسیاری از کشورهای دنیا شده است. جمهوری اسلامی نیز می‌تواند در حوزه‌های مختلف گردشگری، محصولات صادراتی، حکمرانی خوب، مهاجرت و... به سیاست‌گذاری در حوزه برندینگ اقدام کند. در این راستا باید از ظرفیت اساتید، نخبگان و دانشجویان استفاده کرد و بسترهای لازم برای پیاده‌سازی ایده‌های مردمی و خودجوشی که به صورت دستوری و تصمیم‌گیری در اتاق‌های بسته امکان‌پذیر نیست را فراهم نمود.

▪ **به فعلیت‌رساندن سرمایه‌های ایرانیان خارج از کشور:** در حال حاضر تعداد ایرانیان خارج از کشور جمعیتی بین چهار تا شش میلیون نفر تخمین زده می‌شود. به تأیید نظر کارشناسان حوزه دیپلماسی عمومی، این گروه از جمعیت کشور می‌تواند به‌عنوان منبعی بسیار مؤثر در شناساندن و ارتقای تصویر ایران عمل کند. در این زمینه می‌توان به چند پیش‌نیاز توجه کرد. اولین گام، ایجاد اعتماد میان جامعه نخبگان ایرانی خارج از کشور و دستگاه حاکمیت است. ضعف ارتباط و اعتماد میان ایرانیان ساکن خارج از کشور و دستگاه‌های اجرایی و حاکمیتی باعث می‌شود افراد انگیزه چندانی برای دفاع از منافع کشورشان در خارج از مرزها نداشته باشند. گام دوم شناخت و مطالعه توانمندی علمی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی ایرانیان مقیم خارج از کشور است که می‌تواند به‌عنوان یک ابزار ارزشمند سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران برای

تأمین و تقویت منافع ملی کشور نقش آفرینی کند. گام سوم تشکیل شبکه همکاری ایرانیان خارج از کشور و استفاده از ظرفیت‌های آنهاست. این امر چند مزیت را در پی دارد؛ نخست، احتمال پذیرش آنچه افراد خود در تولید و توثیق آن نقش داشته‌اند، بیشتر است. دوم، کارکردن درون ساختار شبکه‌ای متضمن آن خواهد بود که «معنا» به‌طور گروهی ایجاد شده و بنابراین کمتر در معرض تحریفات فرهنگی قرار گرفته و در صورت بروز چنین مسئله‌ای نیز آسان‌تر رفع و رجوع خواهد شد؛ سوم اینکه این ساختار شبکه‌ای با گنجاندن تنوع و هزینه‌های تعاملی اندک در جریان اطلاعات موجب تبادل اطلاعات و تقویت نوآوری و منشأ هم‌افزایی می‌گردد. گام چهارم فراهم کردن زمینه برای همکاری متخصصان خارج از کشور با اندیشکده‌ها و اتاق‌های فکر در داخل است. می‌توان از ظرفیت نیروهای متخصص خارج از کشور به‌صورت پژوهشگر غیرمقیم در حوزه‌های مختلف اندیشکده‌ها استفاده کرد تا هم تجارب به اشتراک گذاشته شود و هم اینکه این افراد بتوانند ضمن آشنایی با اهداف و منافع ملی به‌عنوان نمایندگان دیپلماسی عمومی کشور فعالیت کنند.

▪ **مدیریت نمایندگی‌های فرهنگی:** بخشی از شکاف و تفاوت تصویری که کشورهای معاند نظام از ایران ساخته‌اند با تصویری که افراد خارجی پس از دیدار از ایران به دست می‌آورند، ناشی از ناتوانی نمایندگی‌های فرهنگی در تصحیح تصویر ترسیم شده از ایران است. نمایندگی‌های فرهنگی کشور اعم از رایزنی‌های فرهنگی، خانه‌های فرهنگ، مؤسسات و کارگزارانی که به‌صورت رسمی یا غیررسمی مسئولیت روابط فرهنگی را بر عهده‌دارند، باید تحولات فکری و فرهنگی جوامع میزبان را در سطح و لایه‌ای عمیق‌تر از تحولات رسانه‌ای دنبال کنند. آنها باید پیش از آنکه رویدادی رسانه‌ای شود آن را شناسایی و مدیریت کنند. این عمل نیازمند به‌کارگیری افراد توانمند و باتجربه است که به‌اندازه کافی با جامعه محل مأموریت و فرهنگ و سیاست آن آشنایی لازم را داشته باشند. نکته دیگری که باید در این زمینه به آن توجه کرد افزایش میزان پاسخگویی نمایندگی‌ها و رایزن‌های فرهنگی با استفاده از مکانیسم‌هایی فراتر از مکانیسم‌های فعلی است. برای مثال می‌توان از آنها به‌طور منظم فهرست فعالیت‌های

انجام‌شده در مدت‌زمان تعیین‌شده دریافت و میزان اثربخشی آن فعالیت را به شیوه‌های مختلف ارزیابی کرد. این کار باید فراتر از گزارش کارهایی باشد که امروزه این نهادها صرفاً به‌منظور رفع مسئولیت ارائه می‌کنند. مقدمه چنین نظارت و ارزیابی در درجه نخست، وضع موازین و قوانین در نهادهای بالادستی همچون مجلس شورای اسلامی است. نگاهی به واقعیت سیاست‌گذاری عمومی در ایران آشکارکننده بی‌میلی نهادهای نظارتی نسبت به اعمال ارزیابی‌های مداوم و همه‌جانبه در این زمینه است. این موضوع ناشی از این است که اندیشه پیشرفت و تحول و نگاه به آینده در میان متولیان دولتی و اجرایی نهادینه نشده است.

▪ **بهره‌برداری بهینه از فضای مجازی:** با توجه به قدرت نفوذ فوق‌العاده رسانه‌ها در خلق تصویر مثبت و منفی از یک کشور در جوامع گوناگون، متصدیان دیپلماسی عمومی و مدیریت تصویر باید توجهی خاص به ظرفیت‌های آن در بازنمایی ارزش‌های فرهنگی - اسلامی داشته باشند. با استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی که مبتنی بر شیوه بازنمایی به گونه‌ها و ابعاد متنوع دیگر است، می‌توان به شکلی ظریف و نامحسوس، این ارزش‌ها را منتقل و بازنمایی کرد. عکس‌ها و فیلم‌های زیبا از طبیعت و فرهنگ ایران و بازتاب آن‌ها در نماهای روشن و جذاب شبه‌های در ذهن کاربر باقی نمی‌گذارد که در صورت همانندسازی خود با این ارزش‌ها و افراد، به همان عرصه موفقیت پیوند خواهد خورد. امروزه با اولین جستجوی اینترنتی در گوگل می‌توان تصویر اولیه کشورها را به دست آورد. مدیریت فضای مجازی باید به‌گونه‌ای باشد که برای مثال هر کاربر اینترنتی با واردکردن نام ایران در گوگل و دیگر شبکه‌های مجازی، تصویری از طبیعت زیبا و دیگر مظاهر مثبت آن به دست آورد.

▪ **مخاطب‌شناسی دقیق:** درک و شناخت مخاطبان و هدف‌گذاری روی آن‌ها، برای موفقیت سازمان و بازاریابی محتوا بسیار ضروری است. یکی از مهم‌ترین اقدامات در زمینه مدیریت محتوا، تولید محتواهایی متعدد، باکیفیت‌های گوناگون برای مخاطبانی با ویژگی‌های سنی، جنسیتی، قومی و... مختلف است. با توجه به محدودیت‌های بودجه در کشور، انتخاب مخاطبان خاص در مبحث مدیریت تصویر دارای اهمیت

زیادی است. بسته به مخاطبان مورد نظر ابزارهای رسانه‌ای و شکل و محتوای پیام باید متفاوت باشد. برای مثال در کشورهای عربی می‌توان از اینترنت برای برقراری ارتباط با مخاطبان استفاده کرد اما در کشورهایی نظیر افغانستان و پاکستان که سطح سواد و دسترسی به ابزارهای ارتباطی پایین است باید بر تقویت برنامه‌های رادیویی و تا حدی تلویزیونی تأکید شود. در سطحی دیگر می‌توان مدیریت فعالیت‌های محتوایی را به دو سطح منطقه‌ای و جهانی تقسیم‌بندی کرد. در سال‌های اخیر کانون تصویرسازی‌های کشورهای رقیب علیه ایران، رفتار منطقه‌ای جمهوری اسلامی است. مسئولان سیاسی و امنیتی می‌توانند با بهره‌گیری از رسانه ملی یا فضای مجازی مانند توییتر پاسخی قانع‌کننده به ابهامات رفتاری خود در منطقه ارائه کنند، به‌گونه‌ای که افکار عمومی به این باور برسد که حضور ایران در کشورهای منطقه حق طبیعی ژئوپلیتیک ایران است. کما اینکه بنا بر گفته کارشناسان این برداشت در میان بسیاری از اندیشمندان و کارشناسان عرب‌زبان وجود دارد.

مدیریت پیام‌های روزمره: مدیریت پیام فرایندی پیچیده و کنترل‌شده به‌منظور اهدافی خاص است که می‌توان به نحو مطلوب بخشی از نیازهای مخاطب را پاسخ داد و در پی نیازهای دیگر برنامه‌ریزی نمود. برای مدیریت تبلیغات منفی رسانه‌های رقیب از طریق شبکه‌های مختلف رسانه‌ای یا شبکه‌های اجتماعی، باید راهبرد از پیش تعیین‌شده‌ای وجود داشته باشد تا در اوج حملات رسانه‌ای رقیب، مسئولان دچار اختلاف، انفعال، تعلل و تردید نشوند. سیاست رسانه‌ای در حوزه اطلاع‌رسانی باید به‌گونه‌ای باشد که بتوان به‌اندازه کافی نیازهای مخاطبان را صادقانه، سریع و با دقت و صحت برطرف کرد تا نیاز و میل آن‌ها برای مراجعه به عرضه‌کنندگان اخبار نامطمئن، جعلی و شایعات کاهش یابد.

مهم‌ترین مصادیق و حوزه‌های ضعف جمهوری اسلامی ایران در مدیریت تصویر بین‌المللی خود	مهم‌ترین موانع و چالش‌های داخلی مدیریت تصویر بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران	
	چالش‌های نظری	چالش‌های عملیاتی و سیاست‌گذاری
<ul style="list-style-type: none"> • حقوق بشر • ضعف در مدیریت انعکاس مسائل داخلی • ضعف روشنگری درباره سیاست‌های منطقه‌ای 	<ul style="list-style-type: none"> • روشن‌نبودن رابطه میان ایدئولوژی و ملیت در تولید و خلق عناصر و محتوای فرهنگی • فقدان درک مشترک از منابع ملی در میان سیاست‌گذاران و متولیان مدیریت بین‌المللی تصویر جمهوری اسلامی • امنیت‌محور بودن سیاست خارجی و مبادلات فرهنگی • فقدان درک مشترک و عمیق از مفهوم دیپلماسی عمومی 	<ul style="list-style-type: none"> • فقدان یک نهاد ملی مستقل و مسئول در عرصه تصویرسازی ملی • فقدان ارتباط/تقسیم‌کار نهادینه و تعریف‌شده بین نهادهای فعال در حوزه دیپلماسی عمومی و تصویر بین‌المللی ایران • فقدان متخصصان حوزه دیپلماسی عمومی • فقدان برنامه بلندمدت در دیپلماسی عمومی
		<ul style="list-style-type: none"> • الزامات و توصیه‌های سیاستی برای مدیریت بهینه تصویر بین‌المللی ایران • نهادسازی • پرنسپل‌نگ ملی • به‌فعلیت‌رساندن ظرفیت ایرانیان خارج از کشور • مدیریت مناسب و هدفمند نمایندگی‌های فرهنگی • مخاطب‌شناسی دقیق جغرافیایی/فرهنگی/سیاسی • بهره‌وری بهینه از فضای مجازی • مدیریت پیام‌های روزمره

نتیجه‌گیری

در حال حاضر تصویری منفی و غیرواقعی از ایران در اکثر نقاط جهان ارائه شده است. بهبود تصویر بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران بیش از هر چیز نیازمند درک این واقعیت است. در چنین شرایطی ایجاد یک تصویر مثبت و جذاب از ایران در جهان هم لازم و هم ممکن است. تجربه کشورهای مانند چین در این حوزه نشان داده است که می‌توان رقیب اصلی ایالات متحده بود و نظم مطلوب آن را نیز به چالش کشید اما هم‌زمان تصویری مثبت و مطلوب از خود در جهان ایجاد کرد؛ بنابراین، نباید تصور کرد که این تصویر منفی از ایران، صرفاً به خاطر ماهیت انقلاب اسلامی و موضوعی گریزناپذیر است.

علاوه بر اصلاح انگاره‌ها و ذهنیت‌های نادرست در این زمینه، باید اقدامات عملی نیز انجام داد. به نظر می‌رسد ایجاد یک نهاد مستقل و فراسازمانی برای رصد و مدیریت تصویر بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران از مهم‌ترین و ضروری‌ترین اقدامات باشد. در شرایطی که جمهوری اسلامی دارای ارزش‌های ایدئولوژیک و فرهنگی مترقی چون عدالت‌خواهی، ظلم‌ستیزی، صلح‌خواهی و... در عرصه گفتمانی است، متولیان امور تصویر و دیپلماسی عمومی می‌توانند از ظرفیت‌های موجود در این زمینه بهره ببرند.

متولیان امور دیپلماسی عمومی و مدیریت تصویر می‌توانند با تدوین یک راهبرد کلان و تعیین‌شده، برنامه جامع و بلندمدتی را برای ارتقای وجهه جمهوری اسلامی در میان افکار عمومی ایجاد کنند. این راهبرد باید بر مبنای توانایی‌ها، اهداف و روند مشخصی تعریف شود تا بتواند از ظرفیت‌های موجود رسانه‌ای و فرهنگی در لایه‌های گوناگون استفاده کند و فعالیت‌های جزیره‌ای دیپلماسی عمومی را در ذیل نهادی واحد در حوزه سیاست‌گذاری قرار دهد.

منابع

- انتصار، نادر (۳ مهر ۱۳۹۷)، مصاحبه شخصی با نویسنده مسئول مقاله به صورت آنلاین دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت‌الله‌العظمی خامنه‌ای (۱۳۹۴)، «بلاغ سیاست‌های کلی برنامه ششم توسعه»، قابل دسترسی در: <http://farsi.khamenei.ir/news-content?id=30128>
- ساداتی، سید نصرالله (۱۳۹۳)، «نقش شبکه‌های برون‌مرزی رسانه ملی در دیپلماسی رسانه‌ای با تأکید بر شبکه‌های العالم و پرس تی وی»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال بیست و یکم، شماره ۳، صص ۹۹-۱۲۰.
- سریع‌العلم، محمود (۱۳۹۶)، «هزینه چین و آمریکا در دیپلماسی عمومی و محدودیت‌های رسانه‌ای ایران»، برگرفته از: <https://www.jamaran.ir>
- صولت، داریوش (۱۰ شهریور ۱۳۹۷)، مصاحبه شخصی با نویسنده مسئول مقاله، تهران
- لکی‌زاده، صمدعلی (۱۶ مرداد ۱۳۹۷)، مصاحبه شخصی با نویسنده مسئول مقاله، تهران
- محمدنژاد، عباس (۲۶ تیر ۱۳۹۷)، مصاحبه شخصی با نویسنده مسئول مقاله، تهران
- مرکز عربی مطالعات و مطالعات سیاسی (۲۰۱۸)، "المركز العربي يعلن نتائج استطلاع المؤشر العربي ۲۰۱۷/۲۰۱۸"، قابل دسترسی در: <https://www.dohainstitute.org/ar/News/Pages/ACRPS-Releases-Arab-Index-2017-2018.aspx>
- وبسایت دین آنلاین (۸ تیر ۱۳۹۹)، «نگاهی به دیپلماسی عمومی ترکیه»، قابل دسترسی در: <https://www.dinonline.com/18521/%D8%AF%DB%8C%D9%BE%D9%84%D9%85%D8%A7%D8%B3%DB%8C-%D8%B9%D9%85%D9%88%D9%85%DB%8C-%D8%AA%D8%B1%DA%A9%DB%8C%D9%87/>
- هانتر، شیرین (۹ مرداد ۱۳۹۷)، مصاحبه شخصی با نویسنده مسئول مقاله به صورت آنلاین
- Cull, Nicholas John (2009). *Public diplomacy: Lessons from the past* (Vol. 12). Los Angeles, CA: Figueroa Press.
- Cull, Nicholas John (2013). The long road to public diplomacy 2.0: The Internet in US public diplomacy. *International Studies Review*, 15(1), 123-139.
- Dale, Helle C.; Ariel Cohen & Janice A. Smith (2012). *Challenging America: How Russia, China and Other Countries Use Public Diplomacy to Compete with the US*. Heritage Foundation.
- Departments, agencies and public bodies (2018). Retrieved from: <https://www.gov.uk/government/organisations#foreign-commonwealth-office>
- Kroeber, Alfred Louis & Clyde Kluckhohn (1952). *Culture: A critical review of concepts and definitions*, Cambridge, MA: Peabody Museum.
- Leonard, Mark, Catherine Stead & Conrad Smewing. (2002). *Public Diplomacy*. London: Central Books.
- Loo, Theresa & Gary Davies (2006). Branding China: The ultimate challenge in reputation management? *Corporate Reputation Review* 9: 198-210
- Manheim, Jarol B. & Robert B. Albritton (1983). Changing national images: International public relations and media agenda setting. *American political science review*, 78(3), 641-657.
- Mark, Simon (2009). *A greater role for cultural diplomacy* (Vol. 1). Clingendael: Netherlands Institute of International Relations..

- Muir, Jim (2004). *Mystery death highlights divisions in Iran*. BBC. Retrieved from: http://news.bbc.co.uk/1/hi/programmes/this_world/3481971.stm
- Nye Jr, Joseph S (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, New edition. ed. Cambridge, MA: Public Affairs.
- Ociepka, Beata (2008). Public diplomacy. *The International Encyclopedia of Communication*.
- Public Diplomacy Program Material (2018). Retrieved from: <https://www.state.gov/r/pdprograms/>
- Rose, Martin & Nick Wadham-Smith (2004). *Mutuality, trust and cultural relations*. British Council.
- Tiedeman, Anna (2005). Islamic Republic of Iran broadcasting: Public diplomacy or propaganda?. *Fletcher Online Journal for Issues Related to Southwest Asia and Islamic Civilization*, Spring, 1-7.
- Vickers, Rhiannon (2004). The new public diplomacy: Britain and Canada compared. *The British Journal of Politics and International Relations* 6: 182-194.
- Wang, Jian (2006). Managing national reputation and international relations in the global era: Public diplomacy revisited. *Public Relations Review* 32: 91-96
- Wang, Jian (2014). Ruhe kefu Zhongguo gongong waijiao beilun. How to Deal with the Paradoxes of China's Public Diplomacy]. *Dongbeiyu Luntan*, 3(2014), 42-50.
- Zaharna, Rhonda S. Amelia Arsenault & Ali Fisher. (2013). *Relational, networked and collaborative approaches to public diplomacy*. Nueva York: Routledge.
- Zhang, Juyan & William L. Benoit (2004). Message strategies of Saudi Arabia's image restoration campaign after 9/11. *Public Relations Review*, 30(3), 161-167