

Structural Modeling of the Value Chain of Media Productions in Iranian Media Diplomacy towards the Arab World

Afshin Azadi^{*}, Mehrdad Matani^{}**

Ali Falah^{*}, Yousef Gholipourkanani^{****}**

Abstract

The purpose of this study is structural modeling of the value chain of media productions in Iranian media diplomacy towards the Arab world. The present research is applied in terms of purpose and is quantitative in terms of research design and descriptive-survey in terms of data collection. The statistical population included all media experts in Tehran, including elites, university professors in the fields of communications and media, foreign policy officials, officials of the country's media organizations, and, if possible, Arab media students from the universities of Baghdad and Beirut. The sample size was selected based on Cochran's formula to 385 people. The research tool consists of a questionnaire of 41 questions. Its validity has been confirmed in a formal and content manner and its reliability has been proved based on Cronbach's alpha at the rate of 0.84. The collected data were based on the analysis of structural equations in LISREL software. The results showed that indicators (innovation, customer orientation, brand

* Ph.D. candidate, Department of media management, Qaemshar Branch, Islamic Azad University, Qaemshar, Iran, azadi.afshin@gmail.com

** Assistant professor, Department of media management, Qaemshar Branch, Islamic Azad University, Qaemshar, Iran (Corresponding Author), mehrdadmatani@yahoo.com

*** Assistant professor, Department of media management, Noor Branch, Islamic Azad University, Noor, Iran, falahali55@yahoo.com

**** Assistant professor, Department of governmental management, Qaemshar Branch, Islamic Azad University, Qaemshar, Iran, gholipourkanani@yahoo.com

Date received: 2022/11/03, Date of acceptance: 2023/01/30



Copyright © 2010, IHCS (Institute for Humanities and Cultural Studies). This is an Open Access article. This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.

credibility, technology infrastructure, management, content, support, competitive advantage, service quality, value creation, marketing, human resources and organizational communication) on media diplomacy with an impact factor They have been proportionate, effective.

Keywords: Value chain, media productions, media diplomacy, Iran, Iraq, Arab world.

مدل سازی ساختاری زنجیره ارزش تولیدات رسانه‌ای در دیپلماسی رسانه‌ای ایران در قبال دنیای عرب^۱

افشین آزادی*

مهرداد متانی**، علی فلاح***، یوسف قلی پور کنعانی****

چکیده

هدف از پژوهش حاضر مدل سازی ساختاری زنجیره ارزش تولیدات رسانه‌ای در دیپلماسی رسانه‌ای ایران در قبال دنیای عرب می باشد. پژوهش حاضر بر اساس هدف از نوع کاربردی است و از لحاظ طرح تحقیق به صورت پژوهش کمی و از نظر جمع آوری اطلاعات به ویژه توصیف ویژگی‌های جامعه مورد مطالعه از نوع توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری مشتمل بر تمام کارشناسان حوزه رسانه در تهران و نیز شامل نخبگان، اساتید دانشگاه در رشته‌های ارتباطات و رسانه، مسئولین سیاست خارجی کشور، مسئولین سازمان‌های رسانه‌ای کشور و در صورت امکان دانشجویان عرب اهل رسانه دانشگاه بغداد و بیروت بود. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران به تعداد ۳۸۵ نفر انتخاب شدند. ابزار پژوهش مشتمل بر پرسشنامه ۴۱ سوالی می باشد. روایی آن به شیوه صوری و محتوایی تایید شده و پایایی آن نیز بر اساس آلفای کرونباخ به میزان ۰/۸۴ اثبات شده است. داده های گردآوری شده بر اساس تحلیل معادلات ساختاری در نرم افزار LISREL انجام شد. نتایج بیانگر آن بود که شاخص های

* دانشجوی دکتری، گروه مدیریت رسانه، واحد قائم شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم شهر، ایران،
azadi.afshin@gmail.com

** استادیار گروه مدیریت رسانه، واحد قائم شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم شهر، ایران (نویسنده مسئول)،
mehrddamatani@yahoo.com

*** استادیار گروه مدیریت رسانه، واحد نور، دانشگاه آزاد اسلامی، نور، ایران،
falahali55@yahoo.com

**** استادیار گروه مدیریت دولتی، واحد قائم شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم شهر، ایران،
gholipourkanani@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۱۲، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۱۰



(نوآوری، مشتری مداری، اعتبار برند، زیرساخت های فناوری، مدیریت، محتوا، پشتیبانی، مزیت رقابتی، کیفیت خدمات، ارزش آفرینی، بازاریابی، منابع انسانی و ارتباطات سازمانی) بر دیپلماسی رسانه ای با ضریب تاثیر متناسب، اثرگذار بوده اند.

کلیدواژه‌ها: زنجیره ارزش، تولیدات رسانه‌ای، دیپلماسی رسانه‌ای، ایران، عراق، دنیای عرب.

۱. مقدمه

ابزارهای ارتباطی به مثابه کارگزاران فرهنگی در شکل دهی به افکار عمومی و ذهنیت‌ها، تأثیر به‌سزایی دارند (امین فرد، ۱۳۹۷: ۱۳۹). امروزه دیپلماسی و سیاست خارجی کشورها به‌عنوان عاملی تعیین‌کننده و اثرگذار در نظام بین‌الملل تحت تأثیر تحول‌های شگرف در عرصه علوم ارتباطی جدید قرار گرفته‌اند (میرفخرائی و فیروزمندی بندپی، ۱۳۹۸: ۲۱۹). دیپلماسی رسانه ای از جمله مقولاتی است که در عصر ارتباطات توانسته است به عنوان یکی از ابزارهای تحقق قدرت نرم و تأمین منافع ملی کشور مد نظر قرار گیرد (بیران و پوررشیدی، ۱۳۹۱: ۲۵). بحث اقتصاد رسانه‌ای این است که گردانندگان رسانه‌ها با بهره‌گیری از منابع موجود چگونه خواسته‌ها و نیازهای اطلاعاتی و سرگرم‌کننده مخاطبان، آگهی دهندگان و جامعه را برآورده می‌کنند. این علم، عوامل مؤثر در تولید خدمات و کالاهای رسانه‌ای و تخصیص این تولیدات را برای مصرف بررسی می‌کند. علم اقتصاد به مطالعه چگونگی تخصیص منابع محدود یا نایاب در جهت تأمین نیازها و خواسته‌های نامحدود متضاد و نیروهایی می‌پردازد که این گونه فعالیت‌ها را هدایت یا محدود می‌کند (شریفی و همکاران، ۱۳۹۹: ۴). در این رشته از اقتصاد، رفتارهای تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان به‌صورت انفرادی و نیز به‌صورت گروه انبوه تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان در بازارها بررسی می‌شود. اقتصاد خرد و کلان از یکدیگر تأثیر می‌پذیرند. اقدامات و سیاست‌های دولت بر تصمیم‌گیری‌های تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد یا آن را بی‌اثر می‌کند. فعالیت‌های مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان رسانه‌ها از عوامل اقتصاد کلان تأثیر می‌پذیرند (کمالی پور و قره باغ، ۱۳۸۸؛ ۱۱). مفهوم زنجیره ارزش در اواسط دهه هشتاد میلادی توسط مایکل پورتر به مبانی علم مدیریت اضافه شد. بر مبنای مفهوم زنجیره ارزش، فرایندهای تولید یک محصول یا خدمت، از بدو ورود مواد خام به چرخه تولید تا زمان ختم محصول یا خدمتی که به‌صورت محصول نهایی به دست مصرف‌کننده نهایی رسیده است، به‌صورت یک مفهوم کلی و زنجیره‌ای به هم متصل تعریف می‌شود که در عین وجود به‌عنوان یک کل، هر یک از اجزای آن قابل ارزیابی و بررسی جزئی است.

مدل‌سازی ساختاری زنجیره ارزش تولیدات ... (افشین آزادی و دیگران) ۵

این موضوع در جهت بررسی و واکاوی فرایند تولید خدمت یا محصول، و همچنین بررسی چگونگی و شیوه تأثیر قسمت‌های مختلف فرایند تولید بر شکل‌گیری خدمت یا حصول نهایی طراحی شده است، تا در اتخاذ تصمیمات مدیران و تصمیم‌گیران برای اجزای فرایند تولید به نحوی اثر بخش و کارآمد مؤثر باشد (آرمان و جاویدفر، ۱۳۹۵: ۶).

رسانه‌های هر کشور، به نوعی نه تنها پشتیبان دیپلماسی آن کشور، بلکه در مواقعی خود به بازیگران عرصه بین‌المللی و عامل تأثیرگذار بر افکار عمومی داخلی و خارجی تبدیل می‌شوند (بشیر و رضائی، ۱۳۹۴: ۳۷). صنعت رسانه نیازمند تعریف حرفه جدیدی است و آن فن مدیریت شرکت‌های رسانه‌ای است. دیگر متخصص روزنامه نگاری نمی‌تواند یک سازمان رسانه‌ای اعم از پخش رادیو و تلویزیونی، سایت‌های اینترنتی، و نشریات پرتیراژ را اداره کند، بلکه بعد دیگر قضیه بازار پیچیده محصولات رسانه‌ای و رقابت با دیگر شرکت‌ها برای بقا در بازار رسانه‌ای است (خجسته باقر زاده، ۱۳۹۴: ۵). فرایند ایجاد ارزش، مجموعه کارکردها و وظایف سازمانی است، که موجب ایجاد یا افزایش مطلوبیت و ارزش محصول یا خدمات می‌شوند. فرایند ایجاد ارزش تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارد. نه شاخص عمده، که از مهم‌ترین شاخص‌های غیرمالی هستند و در فرایند ایجاد ارزش نقش مهمی دارند عبارت هستند از: ۱- نوآوری ۲- کیفیت محصولات و خدمات ۳- ارتباط مناسب با مشتری و ارباب رجوع ۴- قابلیت‌های مدیریت ۵- پیمان‌ها ۶- فناوری ۷- ارتباطات میان کارمندان ۸- ارزش نام و نشان تجاری ۹- محیط صنعتی که شرکت در آن فعالیت می‌کند. این شاخص‌ها هر کدام می‌توانند نقش ویژه‌ای در فرایند ایجاد ارزش برای سازمان‌ها داشته باشند و در ارزیابی کارایی یک سازمان در فرایند ایجاد ارزش مفید واقع گردند (البرزی دعوتی، ۱۳۹۴: ۱۶). این صنایع کالاهای واحدی را تولید می‌کنند. اما در بازارهای جداگانه کالا و خدمات شرکت دارند و عملکرد هر یک از این دو بازار بر دیگری تأثیر دارد (خجسته باقر زاده، ۱۳۹۴: ۸). دیپلماسی رسانه‌ای واژه‌ای است که با دیپلماسی مأنوس گردیده است و هیئت حاکمه کشورها نگاهی ویژه به رسانه‌ها دارند. در رسانه‌های رسمی و دولتی که وظیفه انعکاس و بازتاب مواضع و دیدگاه‌های دولت‌ها را بر عهده دارند، معمولاً بیشترین نقش را در این زمینه بازی می‌کنند و علاوه بر مجموعه دولت دستگاه سیاست خارجی نیز جهت بازتاب مواضع و دیدگاه‌هایش در خصوص تحولات مرتبط با دیپلماسی از ابزار رسانه بهره برداری می‌کند (صلواتیان و صبوحی، ۱۳۹۶: ۱۱). در واقع امروزه رسانه‌ها برای ایجاد و تقویت همگرایی میان ملت‌ها، عنصر بسیار تأثیرگذاری به‌شمار می‌روند (حق شناس و اکبری، ۱۳۹۹: ۱۱۹).

دیپلماسی رسانه‌ای به‌عنوان یکی از شاخه‌های اصلی فعالیت‌های دستگاه دیپلماسی و سیاست خارجی پدیدار شده است و بخش قابل توجهی از دیپلماسی عمومی کشورهای به‌ویژه قدرتمند جهانی را به خود اختصاص داده است. از این منظر گروهی از محققین و کارشناسان این گونه تحلیل می‌نمایند که اساساً دیپلماسی رسانه‌ای از رسانه‌ها در جهت ارتقای سیاست خارجی کشورها استفاده می‌کند و رسانه به‌مثابه ابزاری در دیپلماسی تلقی می‌شود که با استفاده از این ابزار، دیپلمات‌ها و سیاستمداران می‌توانند نیت و مقاصد خود را به‌عنوان دیپلماسی، مورد محک و در معرض چالش‌های دیپلماتیک قرار دهند (خرازی آذر، ۱۳۹۴؛ ۹). بر اساس این تحلیل‌ها، رسانه‌ها بر دیپلماسی و سیاست خارجی کشورها تأثیرگذار بوده و دیپلماسی رسانه‌ای نیز عمدتاً در راستای سیاست خارجی، منافع ملی کشورها و تأثیرگذاری بیشتر بر افکار عمومی و تغییر و تحولات عمل می‌نماید. در این تحلیل، نفوذ و تأثیر دولت به‌عنوان تصمیم‌گیرنده، بر رسانه‌ها بیشتر است. لذا ضروری است دیپلماسی رسانه‌ای که یکی از واقعیت‌های جهان امروز است از ابعاد مختلف رسانه‌ای - سیاسی مورد بررسی قرار گیرد. در نظر گرفتن موضوع زنجیره ارزش در تولیدات رسانه‌ای فی‌نفسه موجب امعان نظر و نظارت بهتر در اجزای فرایند تولید محصولات رسانه‌ای و اثر بخشی بهتر آن می‌شود و این موضع با در نظر گرفتن شقوق مختلف تولید محصول یا خدمت و امکان نشر در قالب‌ها، پلت فرم‌ها و محصولات متنوع با محتوای واحد در فرم‌های مختلف حائز اهمیت بیشتری است. (خسروی و همکاران، ۱۳۹۴؛ ۱۰)

این تحقیق در پی آن است که به مدل سازی ساختاری زنجیره ارزش تولیدات رسانه‌ای در دیپلماسی رسانه‌ای ایران در قبال دنیای عرب پردازد و جایگاه و ارزش در نظر گرفتن مفهوم زنجیره ارزش در تولیدات رسانه‌ای را در دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران مشخص نماید و اینکه تا چه میزان در نظر گرفتن مفهوم زنجیره ارزش در تولیدات رسانه‌ای در پیشبرد اهداف دیپلماسی رسانه‌ای دخیل می‌باشد و آیا کارگزاران دیپلماسی رسانه‌ای منزلت و جایگاهی برای این امر در امورات خود قائل می‌باشند؟ در اصل در پی پاسخ به این سؤال می‌باشد که زنجیره ارزش تولیدات رسانه‌ای چه جایگاهی در دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران دارد و مسئولین دیپلماسی رسانه‌ای تا چه میزان از این ابزار در راستای پیشبرد اهداف و سیاست‌های خود بهره می‌گیرند؟

۲. مبانی نظری

۱.۲ زنجیره ارزش

زنجیره ارزش مجموعه‌ای از عملیات‌هایی است که در یک صنعت به صورت زنجیر گونه انجام می‌پذیرد تا به خلق ارزش منجر شود. محصولات از زمان حلقه‌های این زنجیره عبور می‌کنند و در هر حلقه ارزشی به محصول نهایی افزوده می‌گردد (صلواتیان و صبحی، ۱۳۹۶: ۸).

۲.۲ دیپلماسی رسانه‌ای

می‌توان گفت دیپلماسی رسانه‌ای «عبارت است از استفاده از رسانه‌ها برای رسیدن به اهداف دیپلماتیک، تأمین منافع، تکمیل و ارتقای سیاست خارجی». یا در تعریفی دیگر دیپلماسی رسانه‌ای را با تأثیرات بی‌نهایت گسترده به صورت کلی: «کاربری رسانه‌ها از سوی رهبران و دیپلمات‌ها به منظور تحلیل و پیشبرد دیپلماسی و سیاست خارجی» توصیف می‌کنند که به طور ویژه امتداد دیپلماسی و سیاست خارجی هر کشور با هر نظام رسانه‌ای و در هر نظام سیاسی - حاکمیتی است (خرازی آذر، ۱۳۹۴: ۳).

در زمینه پیشینه پژوهش می‌توان به موارد ذیل اشاره داشت: احمدی و شمس اسفندآبادی (۱۳۹۹) مطالعه‌ای با عنوان الگوی راهبردی دیپلماسی تجاری ج.ا.ایران با توجه به جنگ اقتصادی (تحریم اقتصادی)، سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی و تجارب کشورهای منتخب انجام دادند. نتایج نشان داد که الگوی پیشنهادی برای دیپلماسی تجاری جمهوری اسلامی ایران ۱۰ راهبرد کلی دارد: (۱) انتشار سند دیپلماسی تجاری؛ (۲) مشارکت بخش خصوصی؛ (۳) اصلاح ساختار نهادی؛ (۴) حذف خودتحریمی؛ (۵) تربیت دیپلمات‌های تجاری توانمند؛ (۶) مدیریت بخش واردات؛ (۷) ایجاد تنوع در صادرات و پرهیز از خام‌فروشی؛ (۸) حمایت از شرکت‌ها و کسب‌وکارهای داخلی؛ (۹) اولویت‌دهی به کشورهای همسایه؛ (۱۰) اتصال به زنجیره ارزش جهانی. همچنین، برنامه‌های متناسب با راهبردها ارائه گردیده و در نهایت، الزامات و پیشنهادات مربوط به الگو مطرح شده است. سروستانی و همکاران (۱۳۹۹) مطالعه‌ای با عنوان الگوی مطلوب دیپلماسی رسانه‌ای در وزارت امور خارجه جمهوری اسلامی ایران انجام دادند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که الگوی دیپلماسی رسانه‌ای در دستگاه سیاست خارجی، در وهله اول اقدام به رصد اخبار و وقایع در سراسر دنیا می‌نماید. در وهله دوم از طریق اطلاع‌رسانی اطلاعات، موضع‌گیری و جریان‌سازی، به تحولات پیش آمده

پاسخ می دهد. طی این چرخه اقدام به ارزیابی اقدامات نموده، سپس در صورت لزوم به فعالیتهای سلبی رسانه ها، واکنش نشان می دهد. در پایان الگوی مطلوب دیپلماسی رسانه ای مبتنی بر نظرات کارشناسان این حوزه و در راستای رفع محدودیتهای و نقطه ضعفها تدوین شده است. امین فرد و خانیکی (۱۳۹۸) در مقاله ای به بررسی راهبرد ارتقای دیپلماسی رسانه ای جمهوری اسلامی در راستای توسعه پایدار اقتصادی ایران در دوران پسابرجام پرداخته که نتیجه این تحقیق بیانگر آن است که رویکردهای رقابتی مناسب-ترین راهبرد ارتقای دیپلماسی رسانه ای ج.ا.ا در راستای توسعه پایدار اقتصادی ایران در دوران پسابرجام است. در پایان رویکردهای رقابتی تدوین شده اولویت بندی شده اند. مهمترین راهبرد این تحقیق «یکپارچگی معنایی در بسته بندی پیام رسانه های ایران برای مدیریت تصویر ایران به عنوان کشوری صلح طلب و باثبات در فضای بینذهنیتی جهانی در راستای توسعه پایدار اقتصادی» است، که با نظریه موازنه نرم مطابقت دارد. رحمانی و شمس آبادی (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی مقایسه ای دیپلماسی رسانه ای ایران و ترکیه در عراق پساصدام اقدام کرده اند که نتایج بیانگر آن است که دیپلماسی رسانه ای ایران در عراق، در خبرپراکنندگی برتر را دارد، حال آن که دیپلماسی رسانه ای ترکیه، در برنامه های سرگرم کننده موفق تر بوده است. میسایبی و همکاران (۱۳۹۶) مطالعه ای با عنوان دیپلماسی رسانه ای و مذاکرات هسته ای ج.ا.ا انجام دادند. یافته های تحقیق ضمن تأکید بر، برساخته بودن هویت کشورها در روابط بین الملل، هویت اعضای ۱+۵ را در گروه های «دوست» و «دشمن» نمایش می دهد. میر زمانی و سعد آبادی (۱۳۹۶) تحقیقی با عنوان کاربست نظام نوآوری در مدیریت صنعت فیلم: مطالعه موردی جریان فیلم ارزشی انجام داده اند. آن ها معتقد بودند که مدتی است که مدیریت فناوری های نرم در دستور کار دولت جمهوری اسلامی ایران قرار گرفته است. این فناوری ها درک ما را از فناوری و مدیریت آن دستخوش تغییرات اساسی کرده است. با این حال مدیریت فناوری های نرم به طور عام و صنایع فرهنگی به طور خاص در ایران کمتر شناخته شده اند. یکی از الزامات مدیریت در هر صنعت تجزیه و تحلیل آن صنعت است. تکنیک های گوناگونی برای این منظور در دسترس است که الگوی زنجیره ارزش صنعت از جمله آنهاست. در این تحقیق فرض بر این بود که در مدیریت فناوری های نرم به طور عام و صنایع فرهنگی به طور خاص مدل نظام نوآوری جایگزین مناسبی برای الگوی زنجیره ارزش است. برای ارزیابی این فرض، مشکلات فعالان فیلم ارزشی و راهکارهای رفع آن مشکلات با استفاده از روش دلفی فازی مورد مطالعه قرار گرفت. نتایج نشان داد که قدرت تبیین مدل نظام نوآوری از الگوی زنجیره ارزش بیشتر است زیرا برخلاف

الگوی مذکور به نقش و کارکرد دولت و دانشگاه در فعالیت صنایع فرهنگی توجه دارد. فرقانی و همکاران (۱۳۹۶) مطالعه ای با عنوان تحلیل برساخت رسانه‌ای سیاست‌گذاری توسعه اقتصاد ملی در ایران انجام دادند. در روش تلفیقی پژوهش ابتدا نحوه برساخت هر یک از رسانه‌ها به‌طور مجزا و متناسب با کارویژه‌های عمومی و تخصصی تحلیل و بررسی شده و سپس در ۱۳ محور اساسی توسعه اقتصاد ملی با یکدیگر مورد مطالعه تطبیقی قرار گرفته‌اند. در پایان کوشش شده است متناسب با نسبت هر رسانه با گفتمان مسلط و روابط قدرت، تحلیلی از چگونگی نحوه برساخت آن رسانه ارائه شود. نتایج پژوهش بیانگر غلبه خوانش سیاسی از اقتصاد مقاومتی و طراحی نحوه برساخت رسانه‌ای این سیاست‌ها در خارج از عرصه اقتصاد بوده است. دال‌های مرکزی برساخت شده توسط روزنامه‌های «شرق»، «کیهان» و «ایران» پیرامون سیاست‌های توسعه اقتصاد ملی به ترتیب «تلازم با توسعه سیاسی - اجتماعی»، «تقویت امنیت ملی» و «توانمندسازی بخش خصوصی» بوده است. عاملی و همکاران (۱۳۹۵) مطالعه ای با عنوان دیپلماسی شبکه‌ای به مثابه دیپلماسی آینده: نقش تکنولوژی‌های نوین رسانه‌ای در دیپلماسی جمهوری اسلامی ایران انجام دادند. دیپلماسی شبکه‌ای مبتنی بر تکنولوژی‌های نوین رسانه‌ای و به‌طور مشخص تر شبکه‌های اجتماعی به‌نظر می‌رسد نقش اساسی و محوری در عرصه دیپلماسی جهان آینده خواهند داشت و تعیین جایگاه و تبیین آن‌الگوی برای بهره‌گیری دستگاه‌های دیپلماسی از این مدل و رسانه‌های اجتماعی را ارائه می‌دهد. آنچه که امروزه از روند حرکت‌های جهانی قابل فهم است، ارتقاء جایگاه دیپلماسی در سیاست جهانی است و به نظر می‌رسد در آینده، دیپلماسی از جایگاه والاتری نیز برخوردار خواهد شد. اگرچه این دیپلماسی بسیار پیچیده تر از آن چیزی است که در گذشته وجود داشته است. اکثر دولت‌های امروزی نیز فاقد یک استراتژی مناسب برای بهره‌برداری و سازگاری با واقعیات جهانی جدید می‌باشند. آنچه که جهان جدید را متفاوت از گذشته می‌سازد چیزی نیست جز تحول بنیادین در عرصه ارتباطات و اطلاعات که ماهیت بسیاری از مفاهیم از جمله قدرت را تغییر داده است. امروزه اطلاعات پیشاپیش قدرت حرکت می‌کند و این تحول بیانگر وضعیتی شبیه یک رقابت تسلیحاتی در حوزه اطلاعات است. امری که تغییرات سریع فناوری‌های ارتباطی را موجب می‌شود و پرداختن به ماهیت این فناوری‌ها و ارائه تعریف و ساختاری نوین برای مفاهیم اساسی و تاثیرگذار در سرنوشت بشری را ضروری می‌سازد. از جمله این مفاهیم، دیپلماسی است که لازم است آن را در زیرمجموعه تغییرات ماهیت مفهوم کلان‌تری به نام قدرت به مطالعه نشست. در این مجموعه با کشف الگوهای ذهنی موجود در این موضوع با روش کیو

تست و تجزیه و تحلیل این الگوها در نهایت «دکترین دیپلماسی شبکه‌ای» با تعریف و ساختاری جدید به عنوان الگویی برای دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران پیشنهاد گردیده است. سلطانی فر و شجائیان (۱۳۹۲) در مقاله‌ای به دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران (فرصت‌ها، چالش‌ها، آسیب‌شناسی و راهبردها) پرداخته که نتایج بیانگر آن است که جمهوری اسلامی ایران در سه دهه اخیر به دلیل تعقیب آرمان‌های انقلابی، تضادهای ایدئولوژیک با شرق و غرب و نیز تفاوت‌های رفتاری در حوزه سیاست خارجی، همواره آماج بیشترین حمله‌های رسانه‌ای و تبلیغاتی در افکار عمومی بین‌المللی بوده است (پروژه‌های اسلام‌هراسی، شیعه‌هراسی و ایران‌هراسی)؛ اما متأسفانه نقشه راه مناسبی برای مقابله با این هجمه‌ها نداشته و این در حالی است که کم‌کاری در این زمینه و عدم انعکاس سیاست‌های داخلی و خارجی کشورمان به ملل جهان با استفاده از ابزارهای مناسب باعث شده زمینه برای سوءاستفاده بسیاری از رسانه‌های توجیه‌شده کشورهای و سازمان‌های جهانی فراهم شود که به هر شکلی که مایل باشند در ساختن افکار عمومی جهان علیه ما وارد عمل گردند. کریستین آنابل (Kristin Anabel Eggeling) و همکاران (۲۰۲۱) مطالعه‌ای با عنوان وضعیت مصنوعی در دیپلماسی: رسانه‌های نمایی و میانجیگری دیجیتال بیگانگی^۱ انجام دادند. برخورد دیپلماتیک با واسطه دیجیتال چه اتفاقی می‌افتد؟ این مقاله بررسی می‌کند که چگونه دیپلمات‌های چندجانبه، که خود را به عنوان گردهم آوردن مردم و سیاست‌ها می‌دانند، با انتقال به جلسات آنلاین کنار می‌آیند و در برابر آن مقاومت می‌کنند، اما این مقاله تأثیرات واسطه‌گری فن‌آوری دیجیتال را که سالها قبل در جریان بوده است، تئوریزه می‌کند. با ترجمه مفهوم "وضعیت ترکیبی" نر Cetina به نظم و انضباط روابط بین‌الملل ما به نحوه تحول در ترکیب تعامل دیپلماتیک می‌پردازیم. با استناد به کارهای میدانی غوطه‌وری، در میان سفیران، وابستگان، مفسران، و روزنامه‌نگاران که زمینه دیپلماسی اتحادیه اروپا را تشکیل می‌دهند، بحث ما در مورد بحث‌های IR در مورد اقدامات بین‌المللی، تعاملات رو در رو، فناوری‌های دیجیتالی و جامعه سیاسی دیپلماسی. ما نشان می‌دهیم که چگونه تمرین دیپلماسی بصورت آنلاین و با محدودیت در جلسات حضوری شامل (باز) ساخت دراماتورژی، وسایل، نمادها و اصالت آن و همچنین تخیلات "قهرمانانه" وظیفه و استثنایی بودن است. ما تجزیه و تحلیل می‌کنیم که چگونه دیپلماسی در "دنیای صفحه مجازی" از طریق رسانه‌های بین‌المللی امکان‌پذیر "حضور پاسخ" یا حضور مجازی در سایت‌های جغرافیایی و حرفه‌ای / خصوصی را عملی می‌کند. و ما ردیابی می‌کنیم که چگونه مقاومت در برابر سنتز با گسترش

خستگی صفحه نمایش ظاهر می‌شود. به طور کلی، در می‌یابیم که همه‌گیری تبدیل مداوم دیپلماسی از تعاملات رو در رو "برهنه" به "موقعیت‌های مصنوعی" با واسطه دیجیتال را تسریع کرده است، و تفسیرهای جدیدی از "اساسی" در دیپلماسی تولید می‌کند. ما با زیر سوال بردن اصطلاح "دیپلماسی دیجیتال" نتیجه‌گیری می‌کنیم که نشان می‌دهد شیوه‌های مجازی در واقع "آنلاین" نیستند بلکه بصورت آفلاین تجسم می‌یابند و گاهی اوقات به طور فعال مقاومت می‌کنند. در دنیای صفحه، ارگان‌های دیپلمات‌ها (و دفاتر خانگی) به سایت‌های اصلی IR تبدیل می‌شوند. حامد المفتاح (HamadAl-Muftah) و همکاران (۲۰۱۸) مطالعه‌ای با عنوان عوامل موثر در اجرای دیپلماسی الکترونیکی: کاوش روابط علی با استفاده از مدل‌سازی ساختاری تفسیری^۳ انجام دادند. دیپلماسی الکترونیکی استفاده از فناوری توسط کشورها برای تعریف و استقرار اهداف و برنامه‌های دیپلماتیک و انجام کارآمد عملکرد دیپلمات‌ها است. این وظایف شامل نمایندگی و ارتقا کشور خود، برقراری روابط دوجانبه و چندجانبه، خدمات کنسولی و تعامل اجتماعی است. این مقاله شامل استفاده از چندین ابزار ICT از طریق اینترنت برای حمایت از منافع یک کشور در سایر کشورها و در عین حال اطمینان از بهبود روابط خارجی بین کشورها است. با توجه به ماهیت آن، تحقیقات علمی کمی برای بررسی تأثیر آن بر عملکردهای دیپلماتیک و عوامل مختلفی که در اجرای آن تأثیر دارند، انجام شده است. در این مقاله رویکرد روش شناختی مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) برای شناسایی عواملی که بر اجرای دیپلماسی الکترونیکی تأثیر می‌گذارند و تعیین رابطه علی و رتبه‌بندی آنها به کار گرفته می‌شود. این مطالعه روش ISM را در موضوع دیپلماسی الکترونیکی اعمال می‌کند. مدل مبتنی بر ISM چارچوبی را برای محققان فراهم می‌کند تا به تصمیم‌گیری و مدیریت اجرای دیپلماسی الکترونیکی کمک کنند. کریستینا (Cristina Archetti) آرچی تی (۲۰۱۲) مطالعه‌ای با عنوان تأثیر رسانه‌های جدید بر روی عملکرد دیپلماتیک: یک مدل تکاملی از تغییر^۴ انجام داد. بر اساس طیف وسیعی از مصاحبه‌ها با دیپلمات‌های خارجی در لندن، این پژوهش تفاوت قابل توجهی را در تأثیر فناوری‌های ارتباطی بر شیوه‌های دیپلماتیک توضیح می‌دهد و توسط دیپلمات‌ها برای پیگیری اهداف جمع‌آوری اطلاعات و اطلاع‌رسانی کشورهای مربوطه اختصاص می‌یابد. این مطالعه نشان می‌دهد که لندن به عنوان یک محیط اطلاعاتی، توسط هر یک از دیپلمات‌ها و بازیگران سفارت به طور متفاوتی تجربه می‌شود. تجزیه و تحلیل مدلی از "رفتار ارتباطی" دیپلمات‌های خارجی را براساس یک قیاس تکاملی شرح می‌دهد: دیپلمات‌های خارجی در متن پایتخت انگلیس، در داخل سازمان‌های

سفارت مربوطه، می توانند برای زنده ماندن در یک محیط طبیعی هر یک را با اعضای گونه ای مقایسه کنند. تفاوت های ظریف برجسته شده توسط مدل توضیحی، ماهیت عمدتاً همگن و تعمیم یافته بحث های فعلی درباره رسانه ها و دیپلماسی و همچنین دیپلماسی عمومی را به چالش می کشد. آنه بلین و همکاران (۲۰۱۱) تحقیقی با عنوان گونه شناسی نوآوری های رسانه ای، بینش های حاصل از یک مطالعه اکتشافی انجام داده اند. مفهوم و پدیده نوآوری رسانه توجهاتی را در میان جامعه دانشگاهی، محافل سیاسی و متصدیان حوزه نوآوری به خود جلب کرده است. با این حال هنوز هم به این پدیده چندان پرداخته نشده و به خوبی شناخته شده نیست. این مقاله ابتدا چگونگی شکل گیری نوآوری رسانه ای را در ادبیات اقتصاد و مدیریت رسانه مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهد، پس از آن مشخص می کند که این تحلیل استاندارد از نوآوری با توجه به دیدگاه سنتی نوآوری از یک سود شاخص های مشترک نوآوری از سوی دیگر تا چه اندازه می تواند در حوزه رسانه ها کاربرد داشته باشد. تجزیه و تحلیل شاخص های آماری برآمده از فعالیت تحقیق و توسعه سه فرضیه را در رابطه با نوآوری رسانه ای مطرح می کند: ۱- صنایع رسانه و محتوا بسیار کمتر از صنایع فناوری اطلاعات و ارتباطات نوآورانه هستند. ۲- شاخص های آماری برآمده از فعالیت های تحقیق و توسعه به درستی نمی توانند نوآوری در صنایع رسانه و محتوا را اثبات کنند. ۳- فعالیت های نوآورانه در رسانه ها و محتوا تا حد زیادی در بخش های دیگر برای مثال در بخش فناوری اطلاعات و ارتباطات اتفاق می افتند. در حالی که شاخص های آماری فرضیه دوم را تأیید می کنند، مصاحبه محدود و تخصصی با نمایندگان برخی از رسانه ها در منطقه فلان درز یک از ناحیه های کشور بلژیک نشان داد که شواهد در تأیید فرضیه های نخست و سوم نیز وجود دارد. قبل از هر چیز نشان داده شده است که انواع نوآوری تعریف شده در گونه شناسی ما در حوزه رسانه ها نیز وجود دارند، اما اهمیت آن ها یکسان نیست. به نظر می رسد مهم ترین نوآوری از نقطه نظر صنایع رسانه، نوآوری مربوط به محصول به ویژه در رابطه با تولیدات اصلی و هسته ای برای مثال ایجاد انواع جدیدی از برنامه های تلویزیونی و نوآوری در مدل کسب و کار است. نوآوری در فناوری نیز در صنایع رسانه مطرح است. برای مثال بررسی در مورد راه های جدید دسترسی به محتوا و ایجاد محتوای تعاملی نوعی از نوآوری در فناوری است، اما این نوآوری از بخش هایی خارج از رسانه برای مثال تلویزیون های اچ دی، موتورهای جست و جو، نشاءت می گیرند و در بهترین حالت صنعت رسانه سعی دارد با این زمینه از فناوری که به سرعت در حال تغییر است، منطبق شود. بلور (۲۰۰۹) در پژوهشی بیان نمود که زنجیره ارزش در صنعت فرهنگی سه بعد عمودی

رو به بالا، عمودی رو به پایین و افقی را شامل می‌شود. ارتباطات عمودی رو به بالا شامل ارتباط مؤسسات فیلم سازی با مجموعه تأمین کنندگان (تولید کنندگان، تأمین کنندگان منابع مالی، عوامل انسانی تولید، تأمین کنندگان تجهیزات و امکانات تولید) و ارتباطات عمودی رو به پایین شامل ارتباط مؤسسات فیلم سازی با شبکه توزیع و نمایش (شامل سالن‌های سینما، شبکه نمایش خانگی و شبکه‌های تلویزیونی) است. ارتباط مؤسسات فیلم سازی با یکدیگر نیز به‌عنوان بُعد افقی صنعت در نظر گرفته می‌شود. هر عامل دخیل در صنعت فیلم سازی، در تشریک مساعی و ارتباط تنگاتنگ با دیگر عوامل است؛ بنابراین ارتباطات درونی اجزای زنجیره، عامل موفقیت کلیدی صنعت می‌باشد.

۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر بر اساس هدف از نوع کاربردی است و از لحاظ طرح تحقیق به‌صورت پژوهش کمی و از نظر جمع آوری اطلاعات به‌ویژه توصیف ویژگی‌های جامعه مورد مطالعه از نوع توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری مشتمل بر تمام کارشناسان حوزه رسانه در تهران و نیز شامل نخبگان، اساتید دانشگاه در رشته‌های ارتباطات و رسانه، مسئولین سیاست خارجی کشور، مسئولین سازمان‌های رسانه‌ای کشور و در صورت امکان دانشجویان عرب اهل رسانه دانشگاه بغداد و بیروت بود. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران به تعداد ۳۸۵ نفر انتخاب شدند. ابزار پژوهش مشتمل بر پرسشنامه ۴۱ سوالی می‌باشد. روایی آن به شیوه صوری و محتوایی تایید شده و پایایی آن نیز بر اساس آلفای کرونباخ به میزان ۰/۸۴ اثبات شده است. داده‌های گردآوری شده بر اساس تحلیل معادلات ساختاری در نرم افزار LISREL انجام شد.

۴. یافته‌ها

در این مرحله به بررسی نتایج حاصل از آزمون کولموگروف-اسمیرنف در مورد هریک از متغیرهای وابسته و مستقل پرداخته شده است. با توجه به نتایج جدول ۱ اگر مقدار سطح معناداری بزرگتر از مقدار (۰.۰۵) باشد، فرضیه صفر را نتیجه می‌گیریم و در صورتی که مقدار سطح معناداری کوچکتر از (۰.۰۵) باشد فرضیه یک را نتیجه می‌گیریم. در جدول ۳-۴ به بررسی نرمال بودن متغیرها پرداخته می‌شود.

جدول ۱. نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنف

متغیر	مقدار کلموگروف-اسمیرنف	سطح معناداری
نوآوری	۰.۸۸۹	۰.۳۹۴
مشتری مداری	۱.۱۴۳	۰.۳۱۰
اعتبار برند	۰.۹۶۲	۰.۱۲۰
زیرساخت های فناوری	۱.۱۹۹	۰.۱۰۰
ارتباطات سازمانی	۰.۸۲۸	۰.۳۰۰
مزیت رقابتی	۱.۰۴۱	۰.۵۵۰
کیفیت خدمات	۰.۳۳۳	۰.۲۰۰
ارزش آفرینی	۱.۰۶۵	۰.۴۱۸
بازاریابی	۰.۵۲۴	۰.۵۳۶
منابع انسانی	۱.۰۹۶	۰.۴۲۲
پشتیبانی	۰.۷۴۸	۰.۰۹۱
زنجیره ارزش	۱.۰۲۲	۰.۱۴۲
دیپلماسی رسانه ای	۱.۱۴۱	۰.۳۲۵

با توجه به اینکه مقدار سطح معناداری آزمون کلموگروف-اسمیرنف برای همه متغیرها بیشتر از ۰.۰۵ است پس نرمال بودن متغیرها در سطح ۹۵ درصد پذیرفته می شود. در ادامه به تجزیه و تحلیل داده ها بر اساس تحلیل مسیر معادلات ساختاری اقدام شده است و در نخستین مرحله، بارهای عاملی هر یک از گزینه های پرسشنامه بررسی شده است. بارهای عاملی مدل در حالت تخمین استاندارد میزان تاثیر هر کدام از متغیرها و یا گویه ها را در توضیح و تبیین واریانس نمرات متغیر یا عامل اصلی نشان می دهد. به عبارت دیگر بار عاملی نشان دهنده میزان همبستگی هر متغیر مشاهده گر (سوال پرسشنامه) با متغیرها (عامل ها) می باشد. زمانی که تمامی بارهای عاملی در یک عامل همگی بزرگتر از ۰.۳ باشند روایی سازه از نوع همگرا وجود دارد. جدول ۲ نتایج حاصل از تحلیل عاملی را نشان می دهد.

جدول ۲. بار عاملی مدل

گویه	بار عاملی	گویه	بار عاملی	گویه	بار عاملی
Q1	۰.۷۱۸	Q16	۰.۶۳۱	Q31	۰.۷۰۲
Q2	۰.۷۰۷	Q17	۰.۷۴۵	Q32	۰.۷۱۰
Q3	۰.۶۹۰	Q18	۰.۶۸۱	Q33	۰.۸۱۳

مدل‌سازی ساختاری زنجیره ارزش تولیدات ... (افشین آزادی و دیگران) ۱۵

۰.۶۸۲	Q34	۰.۶۷۳	Q19	۰.۷۷۰	Q4
۰.۶۴۶	Q35	۰.۶۸۳	Q20	۰.۶۴۹	Q5
۰.۷۴۶	Q36	۰.۷۱۵	Q21	۰.۷۶۷	Q6
۰.۷۱۹	Q37	۰.۸۲۰	Q22	۰.۶۰۳	Q7
۰.۵۵۶	Q38	۰.۷۰۹	Q23	۰.۷۱۸	Q8
۰.۴۸۰	Q39	۰.۷۱۰	Q24	۰.۷۰۳	Q9
۰.۵۴۷	Q40	۰.۳۵۶	Q25	۰.۶۸۰	Q10
۰.۶۵۷	Q41	۰.۶۴۸	Q26	۰.۷۰۳	Q11
		۰.۶۳۶	Q27	۰.۶۰۵	Q12
		۰.۷۱۰	Q28	۰.۶۰۰	Q13
		۰.۶۵۹	Q29	۰.۵۴۹	Q14
		۰.۵۱۱	Q30	۰.۶۵۳	Q15

چون تمامی بارهای عاملی بزرگتر از ۰.۳ هستند لذا روایی سازه از نوع همگرا وجود دارد و نتیجه می‌شود بارهای عاملی در این متغیر همگی در تحلیل مدل حضور خواهند داشت. در ادامه مدل معادلات ساختاری براساس ضرایب استاندارد و ضرایب معناداری t مورد بحث قرار خواهد گرفت. با توجه به روابط مفروض در مدل مفهومی می‌توان معادلات رگرسیونی را همانطور که در ادامه آمده است محاسبه نمود. ضرایب محاسبه شده برای تاثیر هریک از متغیرها در معادلات زیر برحسب مقدار t گزارش شده است. زمانیکه $(p \geq 0.05 \text{ و } t < 2)$ تاثیر معنادار نیست چرا که t کمتر از میزان ملاک است. زمانیکه $(p < 0.05 \text{ و } 2 \leq t < 3)$ تاثیر با بیش از ۹۵ درصد اطمینان معنادار است. همچنین زمانیکه $(p < 0.05 \text{ و } t \geq 3)$ باشد تاثیر با بیش از ۹۹ درصد اطمینان معنادار است. در جدول زیر ضرایب تاثیر مدل مفهومی تحقیق آمده است.

جدول ۳. بررسی ضرایب تاثیر با استفاده از تحلیل معادلات ساختاری

فرضیه	مسیرهای مدل	ضرایب استاندارد	آماره آزمون t	سطح معناداری	نتیجه فرضیه
۱	نوآوری ← دیپلماسی رسانه ای	۰.۷۸۵	۷.۱۶۱	۰.۰۲۹	تایید
۲	مشتری مداری ← دیپلماسی رسانه ای	۰.۸۳۰	۸.۱۴۱	۰.۰۰۰	تایید
۳	اعتبار برند ← دیپلماسی رسانه ای	۰.۸۶۳	۹.۵۹۲	۰.۰۱۳	تایید
۴	زیرساخت های فناوری ← دیپلماسی رسانه ای	۰.۶۱۲	۴.۲۴۱	۰.۰۱۰	تایید

۵	مدیریت ← دیپلماسی رسانه ای	۰.۷۱۶	۶.۶۳۳	۰.۰۳۳	تایید
۶	محتوا ← دیپلماسی رسانه ای	۰.۵۲۳	۴.۸۸۰	۰.۰۰۰	تایید
۷	ارتباطات سازمانی ← دیپلماسی رسانه ای	۰.۶۱۳	۵.۱۲۰	۰.۰۰۱	تایید
۸	مزیت رقابتی ← دیپلماسی رسانه ای	۰.۶۴۵	۶.۱۹۱	۰.۰۱۲	تایید
۹	کیفیت خدمات ← دیپلماسی رسانه ای	۰.۵۰۱	۴.۵۲۴	۰.۰۲۶	تایید
۱۰	ارزش آفرینی ← دیپلماسی رسانه ای	۰.۶۳۲	۷.۶۲۰	۰.۰۰۲	تایید
۱۱	بازاریابی ← دیپلماسی رسانه ای	۰.۵۴۷	۴.۳۳۱	۰.۰۱۱	تایید
۱۲	منابع انسانی ← دیپلماسی رسانه ای	۰.۶۱۸	۷.۱۷۱	۰.۰۳۱	تایید
۱۳	پشتیبانی ← دیپلماسی رسانه ای	۰.۷۴۰	۸.۶۱۲	۰.۰۱۴	تایید

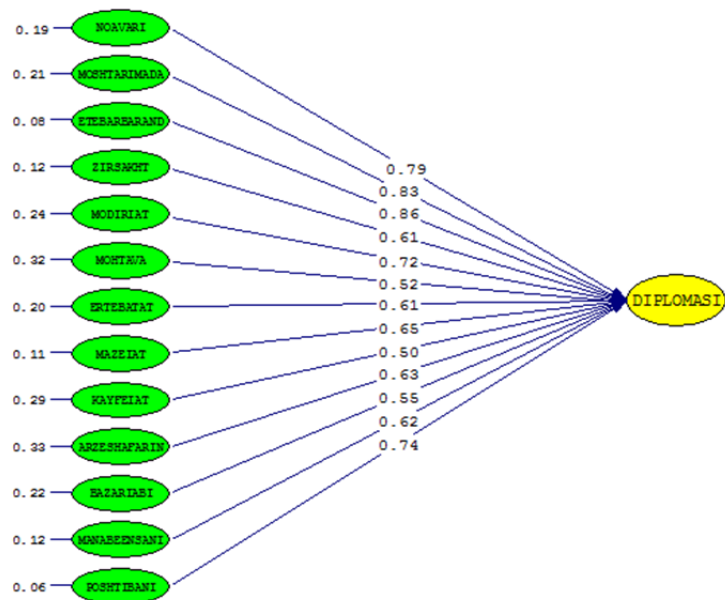
جدول ۳ شاخص‌های برازش مدل را نشان می‌دهد. با توجه به نتایج به دست آمده و مقایسه آن با دامنه قابل قبول می‌توان اذعان کرد تمامی شاخص‌های برازندگی مدل فوق در دامنه قابل قبول قرار گرفته و بنابراین تناسب داده‌های گردآوری شده با مدل مطلوب است. لذا برازندگی مدل نهایی دیپلماسی رسانه ای تایید می‌باشد.

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل اندازه گیری متغیر دیپلماسی رسانه ای

عنوان شاخص	مقدار آماره	نتیجه	
$\frac{x^2}{df}$	۳.۱۲۴	تأیید مدل	مجذور کای
RMSEA	۰.۰۱۸	تأیید مدل	ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب
RMR	۰.۱۴۲	تأیید مدل	ریشه میانگین مربعات باقیمانده
GFI	۰.۸۹۳	تأیید مدل	نیکویی برازش
AGFI	۰.۹۲۴	تأیید مدل	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده
NFI	۰.۹۱۲	تأیید مدل	شاخص برازش هنجار شده (بتلر- بونت)
CFI	۰.۹۳۸	تأیید مدل	شاخص برازش تطبیقی
IFI	۰.۸۶۷	تأیید مدل	شاخص برازش افزایشی

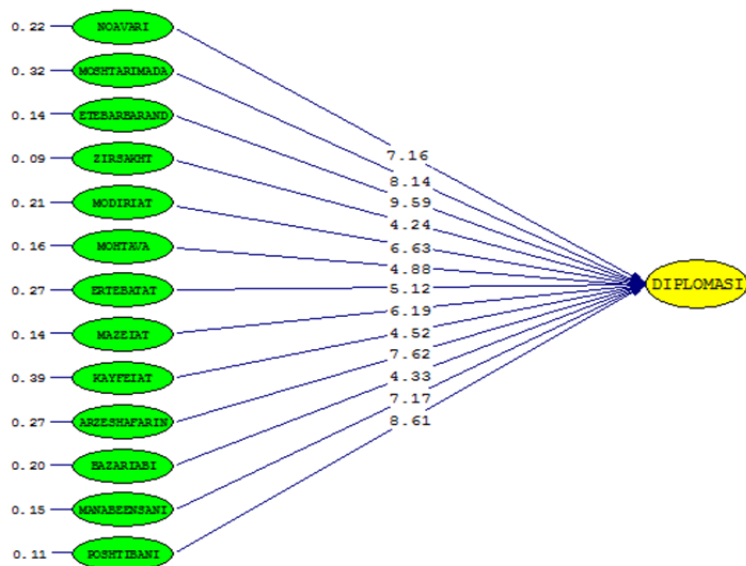
لذا تحلیل مدل مفهومی تحقیق براساس ضرایب تاثیر استاندارد به صورت زیر است.

مدل‌سازی ساختاری زنجیره ارزش تولیدات ... (افشین آزادی و دیگران) ۱۷



شکل ۱. تحلیل مدل مفهومی تحقیق براساس ضرایب تاثیر استاندارد

تحلیل مدل مفهومی تحقیق براساس براساس مقادیر T به صورت زیر است.



شکل ۲. تحلیل مدل مفهومی تحقیق براساس مقادیر T

۵. نتیجه‌گیری

بر اساس آنچه صورت پذیرفت می‌توان نتیجه گرفت که شاخص‌های (نوآوری، مشتری‌مداری، اعتبار برند، زیرساخت‌های فناوری، مدیریت، محتوا، پشتیبانی، مزیت رقابتی، کیفیت خدمات، ارزش آفرینی، بازاریابی، منابع انسانی و ارتباطات سازمانی) بر دیپلماسی رسانه‌ای با ضریب تاثیر متناسب، اثرگذار بوده‌اند. بنابراین می‌توان گفت که دیپلماسی رسانه‌ای به صورت عام به معنای به‌کارگیری رسانه‌ها برای تکمیل و ارتقای سیاست خارجی است. رهبران از ارتباطات جهانی به عنوان ابزاری مهم برای پیشبرد مذاکرات و نیز بسیج حمایت عمومی از توافقات استفاده می‌کنند. دیپلماسی رسانه‌ای به مجموعه سازوکارهایی اطلاق می‌شود که از طریق آن می‌توان بخشی از سیاست‌ها را بر مردم، احزاب، سیاستمداران، گروه‌ها، نهادها، سازمان‌های بین‌المللی و حتی دیگر دولت‌ها اعمال کرد. رسانه‌ها در جذب مخاطب از روش‌ها و سازوکارهای پیچیده‌ای استفاده می‌کنند. مؤلفه‌های مدل زنجیره ارزش تولیدات رسانه‌ای در دیپلماسی رسانه‌ای ایران باید دارای سه ویژگی بسیار مهم باشند تا بتوانند نقش خود را به خوبی انجام دهند: اول اینکه تحلیل‌گرا باشند یعنی با توجه به شناخت و تحلیل موقعیت پیرامونی اقدام به تدوین و طراحی محتوای مورد نظر خود بنمایند و در ثانی سعی کنند که متغیر هزینه-فایده مندی را بررسی کنند و در نهایت مدام عمل ارزشیابی درونی و بیرونی را انجام دهند. مدل ارزش تولیدات رسانه‌ای باید یک وجه تمایز و شناخته شده‌ای در پیش بگیرد و دائم به‌روزرسانی و ارزشیابی شود. از طریق روش‌های جذب و اثرگذاری در مخاطبین، ایجاد کیفیت متمایز، خلق نوآوری، بدیع و نو بودن و کسب فرصت‌ها. در زنجیره ارزش رسانه‌ای در هنگام گزینش و انتخاب محتوا بسیار مهم است که آن‌هایی را انتخاب نماید که مقبولیت عمومی بالایی داشته باشند. (توجه به اقلیت‌ها، موضوعات نژادی، موضوعات بین‌المللی و فرا منطقه‌ای نیاز به یک تیم گزینشی قوی دارد). این استراتژی باید با تمرکز بر روی کیفیت و خدمات ارائه شده برای مشتریان، ایجاد حس مسئولیت‌پذیری فردی در مخاطبان نسبت به محتوای ارائه شده به آنان و حساس بودن در برابر اتفاقات محیط پیرامونی انجام بگیرد.

نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر با نتایج تحقیق دهقان پور و مصلی (۱۳۹۴) که در تحقیقی به بررسی زنجیره ارزش فیلم و تاثیر آن در فروش پرداخته‌اند، همسو بوده و آماري که از کشورهای دارای صنعت سینما در خصوص آثار اقتصادی این صنعت منتشر می‌شود، تاثیر رشد تولیدات سینمایی بر اقتصاد ملی را به خوبی نشان می‌دهد. نتایج نشان داد که از میان

فعالیت‌های اصلی، آماده ورودی و از میان فعالیت‌های پشتیبانی، تهیه تأمین مواد و امکانات بیشترین تأثیر را بر فروش فیلم دارند. همچنین با نتایج تحقیق هنرمند سازی (۱۳۹۱) که در تحقیقی به بررسی تجزیه و تحلیل زنجیره تأمین در تولید کتاب و عوامل مؤثر بر آن پرداخته است، همسو بوده و معتقد است که زنجیره تأمین، یک مؤسسه یا شرکت را از یک سو با تأمین کنندگان مواد اولیه یا به عبارتی عرضه کنندگان منابع متصل می‌سازد و از سوی دیگر ارتباط میان شرکت با مشتریانش را سر و شکل می‌دهد؛ به این معنا که شرکت‌های گوناگون در حوزه‌های خاص با همکاری یکدیگر برای خود مزیت رقابتی ایجاد می‌نمایند. امروزه نقش این زنجیره در موفقیت شرکت‌ها بیش از پیش دارای ارزش و اهمیت گشته است و مؤسسه‌ها توجه ویژه‌ای را به آن معطوف کرده‌اند. زنجیره تأمین عاملی است حیاتی که بر رقابت پذیری سازمان‌ها اثر می‌گذارد. شرکت‌ها برای مدیریت صحیح زنجیره تأمین، جهت کسب اعتماد مصرف کننده باید همگام با افزایش کیفیت، خدمات متنوعی را نیز عرضه دارند تا هزینه‌های استفاده از محصول و نگهداری آن به حداقل برسد؛ البته جنس این هزینه‌ها الزاماً مادی نیست و می‌تواند جنبه‌های دیگری را نیز شامل شود. همچنین با نتایج تحقیق قربانی (۱۳۹۱) که پژوهشی با عنوان ارائه الگوی مطلوب مدیریت رسانه با تأکید بر صنعت نشر انجام داده است، همسو بوده و نتایج نشان داد که در چند سال اخیر، نام گذاری‌های هوشمندانه مقام معظم رهبری در راستای اهداف اقتصادی بوده است. این مهم نگارنده با طرح مدل مورد نظر خود در نهایت به این جمع بندی رسیده است که توسعه مدیریت نشر کتاب اثر دوگانه‌ای بر توسعه تولید ملی خواهد داشت. در صورت توسعه صنعت نشر علاوه بر افزایش اشتغال و کارآفرینی در این حوزه، رسانه‌ها به دلیل اثراتی که بر جامعه دارند باعث توسعه فکری مردم و در نهایت توسعه تولید ملی در جامعه خواهند شد.

با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان پیشنهادات ذیل را ارائه نمود:

- تلاش در جهت پوشش خبری گسترده اتفاقات و وقایع مربوط به کشورهای عرب زبان توسط رسانه‌های ایرانی و ارائه تعریف‌های ایرانی از این مقولات به مخاطبان عربی و ایرانی.
- تلاش در جهت برقراری ارتباط گسترده با عرب‌های مقیم ایران و بهره‌گیری از آن‌ها در برنامه‌های تلویزیونی، رادیویی و نیز سایر رسانه‌ها برای ارائه چهره‌ای مثبت از جمهوری اسلامی ایران و خدمات ارائه شده به اعراب داخل کشور.

- برگزاری جلسات مستمر از طرف وزارت امور خارجه با رسانه‌های ایرانی و عربی برای انعکاس درست دیدگاه‌های جمهوری اسلامی ایران در کشورهای عرب زبان.
- فراهم کردن زمینه فعالیت رسانه‌های عربی در ایران در جهت انعکاس نظرات جمهوری اسلامی ایران و ایجاد زمینه برای گفت‌وگو و شرکت در برنامه‌های این رسانه‌ها برای مقامات جمهوری اسلامی ایران.
- فراهم آوردن امکان پخش شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در کشورهای عرب زبان توسط جمهوری اسلامی ایران.
- ارتباط مستمر دیپلمات‌ها و مقامات ایرانی با رسانه‌های عربی در جهت ارائه دیدگاه‌های جمهوری اسلامی ایران در کشورهای عرب زبان.
- استفاده فعال دستگاه سیاست خارجی از رسانه‌ها و دیپلماسی رسانه‌ای به‌عنوان گامی در جهت مقابله با تهدیدات مطرح از کشورهای حوزه خلیج فارس.
- بهره‌گیری از فضای سایبر و اینترنت و نیز راه اندازی سایت‌های ایرانی با مضامین عربی برای جلب نظر مخاطبان عرب زبان.

پی‌نوشت‌ها

۱. مقاله حاضر استخراج از رساله دکتری می باشد.
2. The Synthetic Situation in Diplomacy: Scopic Media and the Digital Mediation of Estrangement
3. Factors influencing e-diplomacy implementation: Exploring causal relationships using interpretive structural modelling
4. The Impact of New Media on Diplomatic Practice: An Evolutionary Model of Change

کتاب‌نامه

- احمدی، حسین، شمس اسفندآبادی، علی. (۱۳۹۹). الگوی راهبردی دیپلماسی تجاری ج.ا.ایران با توجه به جنگ اقتصادی (تحریم اقتصادی)، سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی و تجارب کشورهای منتخب. فصلنامه اقتصاد دفاع، ۵(۱۷)، ۱۰۵-۱۳۲.

مدل‌سازی ساختاری زنجیره ارزش تولیدات ... (افشین آزادی و دیگران) ۲۱

- آرمان، مانی و جاویدفر، محبت، ۱۳۹۵، نقش فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی در توسعه ارزش ویژه مشتری، <https://civilica.com/doc/792013>
- امین فرد، احمد، خانیکی، هادی. (۱۳۹۸). راهبرد ارتقای دیپلماسی رسانه ای جمهوری اسلامی در راستای توسعه پایدار اقتصادی ایران در دوران پساجام. مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی، ۹(۳۱)، ۹۷-۱۱۴.
- امین فرد، احمد. (۱۳۹۷). راهبردهای ارتقای دیپلماسی رسانه ای در زمینه توسعه فرهنگی ایران برای دوران پساجام. فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۴(۵۰)، ۱۳۹-۱۶۸.
- بهران، صدیقه، پوررشیدی، هاتف. (۱۳۹۱). بررسی دیپلماسی رسانه ای ایران در افغانستان پس از سقوط طالبان، مطالعات رسانه ای، دوره ۷، شماره ۱ (پیاپی ۱۶).
- بشیر، حسن، رضایی، عبدالله. (۱۳۹۴). دیپلماسی رسانه ای ایران (شبکه یک سیما، ساعت ۲۱) در قبال جهان اسلام، اروپا و امریکا در دهه سوم بعد از انقلاب اسلامی ایران (۱۳۷۶ - ۱۳۸۶). دوفصلنامه مطالعات امت اسلامی، ۲(۳)، ۳۷-۵۶.
- حق شناسی، محمدمیر، اکبری، کمال. (۱۳۹۹). بایسته های محتوایی دیپلماسی رسانه ای ایران در مناطق روس زبان. پژوهشنامه رسانه بین الملل، ۵(۲)، ۱۱۹-۱۳۵.
- خجسته باقرزاده، حسن. (۱۳۹۶). الگوهای هنجاری تولید محتوای رسانه ها: راهبرد ایجاد مزیت رقابتی. فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۱۸(۳۷)، ۱۹۳-۲۱۸. doi: 10.22083/jccs.2017.63518.1995
- خرازی آذر، زهرا (رها). (۱۳۹۴). درک مفهوم دیپلماسی رسانه ای: رسانه ها به مثابه بازیگران نوین دیپلماتیک. فصلنامه تخصصی علوم سیاسی، ۱۱(۳۲)، ۱۱۷-۱۳۵.
- رحمانی، منصور، شمس آبادی، علی. (۱۳۹۸). بررسی مقایسه ای دیپلماسی رسانه ای ایران و ترکیه در عراق پساصدام. رهیافت های سیاسی و بین المللی، ۱۰(۳)، ۷۴-۹۳.
- سلطانی فر، محمد، شجاعیان، محمد. (۱۳۹۲). دیپلماسی رسانه ای جمهوری اسلامی ایران (فرصت ها، چالش ها، آسیب شناسی و راهبردها). فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۱۴(۲۲)، ۱۸۱-۲۰۵.
- شریفی؛ سیدمهدی، ابوالفضل دانایی؛ سعید هوشیار. "طراحی مدل اقتصاد رسانه ای صنایع خلاق در شبکه های اجتماعی". فصلنامه علمی رسانه های دیداری و شنیداری، ۱۴، ۳۶، ۱۳۹۹، ۶۱-۸۶. doi: 10.22085/javm.2021.257847.1650
- صلواتیان، سیاوش؛ صوحی، میثم (۱۳۹۶)، زنجیره ارزش در سازمان های رسانه ای: مطالعه موردی صنعت فیلم سازی و شبکه های تلویزیونی « ماهنامه علمی تخصصی مدیریت رسانه، شماره ۳۳، صفحه ۵۵-۹۷.

عاملی، سیدحامد، خرازی آذر، زهرا (رها)، مظفری، افسانه. (۱۳۹۵). دیپلماسی شبکه ای به مثابه دیپلماسی آینده: نقش تکنولوژی های نوین رسانه ای در دیپلماسی جمهوری اسلامی ایران. فصلنامه تخصصی علوم سیاسی، ۱۲(۳۴)، ۷۵-۹۵.

فرقانی، محمد مهدی، خانیکی، هادی، مهدی زاده، سید محمد، شمسایی نیا، رامین. (۱۳۹۶). تحلیل برساخت رسانه ای سیاست گذاری توسعه اقتصاد ملی در ایران. فصلنامه علمی پژوهشی راهبرد اقتصادی، ۶(۲۱)، ۱۶۱-۱۹۴.

کمالی پور، یحیی، قره باغ، سید محمد. (۱۳۸۸). فروش "محتوای آموزشی" جدیدترین شیوه درآمد زایی در اقتصاد رسانه ای. مجله جهانی رسانه - نسخه فارسی، ۴(۲).

میرزمانی، اعظم، سعدآبادی، علی اصغر. (۱۳۹۶). کاربست نظام نوآوری در مدیریت صنعت فیلم: مطالعه موردی جریان فیلم ارزشی. فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، ۵(۳)، ۱۰۹-۱۳۷. doi: 10.22104/jtdm.2018.1482.1538

میرفخرائی، سیدحسن، فیروزمندی بندپی، مجید. (۱۳۹۸). مطالعه تطبیقی دیپلماسی رسانه ای ایران و ترکیه در آسیای مرکزی و قفقاز. مطالعات اوراسیای مرکزی، ۱۲(۱)، ۲۱۹-۲۳۴.

Bloore, P. (2009), Re- defining the independent film value chain. Available at: www.bfi.org.uk/sites/bfi.org.uk.

Kristin Anabel Eggeling, Rebecca Adler-Nissen, The Synthetic Situation in Diplomacy: Scopic Media and the Digital Mediation of Estrangement, *Global Studies Quarterly*, Volume 1, Issue 2, June 2021, ksab005, <https://doi.org/10.1093/isagsq/ksab005>