

کمپین دیپلماسی رسانه‌ای

عطف به ارتباطات استراتژیک

دکتر رها خرازی آذر

دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها

۱۳۹۳

سرشناسه	: خرازی آذر، زهرا، ۱۳۵۴ -
عنوان و نام پدیدآور	: کمپین دیپلماسی رسانه‌ای : عطف به ارتباطات استراتژیک / رها خرازی آذر.
مشخصات نشر	: تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، معاونت مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، ۱۳۹۳.
مشخصات ظاهری	: ۱۷۷ص: ۵/۱۴×۲۱/۵س.م.
شابک	: 978-964-9934-77-8
وضعیت فهرست نویسی	: فیا
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۱۷۷.
موضوع	: رسانه‌های گروهی -- جنبه‌های سیاسی
موضوع	: ارتباط در سیاست
سناسه افزوده	: ایران. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها
رده بندی کنگره	: P۹۵۳۸/۹۵P ۱۳۹۳۸ ک۸/خ۴
رده بندی دیویی	: ۳۳/۳۰۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۳۶۵۹۹۷۷

دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

کمپین دیپلماسی رسانه‌ای

دکتر رها خرازی آذر

چاپ اول: ۱۳۹۳ شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: ریحان

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۹۹۳۴-۷۷-۸ ISBN:978-964-9934-77-8

e-mail: Publish@rasaneh.org www.rasaneh.org

نشانی: خیابان شهید بهشتی، خیابان پاکستان، کوچه دوم، شماره ۱۱

تلفن: ۸۸۷۳۷۲۴۸، ۸۸۷۳۰۴۱۳ دورنویس: ۸۸۷۳۰۴۷۷

قیمت: ۱۲۰۰۰ تومان

فهرست

.....	آغاز گفتمان.....	۹
.....	بخش اول: کمپین دیپلماسی رسانه‌ای هوشمند عطف به ارتباطات استراتژیک	۱۱
.....	۱. کمپین هوشمند دیپلماسی رسانه‌ای.....	۱۳
.....	ترمینولوژی طیف‌مدار و منعطف کمپین دیپلماسی رسانه‌ای.....	۱۶
.....	طراحی کمپین دیپلماسی رسانه‌ای عطف به طرح ارتباطات استراتژیک.....	۱۷
.....	۲. کمپین دیپلماسی رسانه‌ای مبتنی بر طرح ارتباطات استراتژیک کشوری.....	۲۰
.....	طراحان و بازیگران ارتباطات استراتژیک.....	۲۲
.....	۱. قهوه کاری دیپلمات‌ها و فرماندهان جنگ حصول میز کاری	
.....	طراحی ارتباطات استراتژیک.....	۲۲
.....	۲. توانمندی‌ها و قابلیت‌های ارتباطات استراتژیک در راستای کمپین	
.....	دیپلماسی رسانه‌ای.....	۲۵
.....	۳. فرایندمحوری ارتباطات استراتژیک.....	۲۵
.....	ویژگی‌های ذاتی ارتباطات استراتژیک.....	۲۶
.....	۱. ارتباطات استراتژیک؛ مبتنی بر هدایت رهبری‌ای واحد است.....	۲۷
.....	۲. ارتباطات استراتژیک؛ اعتبارآور است.....	۲۷
.....	۳. ارتباطات استراتژیک؛ گفت‌وگو محور است.....	۲۸
.....	۴. ارتباطات استراتژیک؛ مبتنی بر تلاش‌های همسو و هم‌افزاست.....	۲۸
.....	۵. ارتباطات استراتژیک؛ نمایانگر میزان انعطاف‌پذیری و مسئولیت‌پذیری	
.....	دیپلماتیک است.....	۲۹
.....	۶. ارتباطات استراتژیک؛ فراهم‌آورنده درکی عمیق از کشور است.....	۳۰
.....	۷. ارتباطات استراتژیک؛ فراگیر است.....	۳۰
.....	۸. ارتباطات استراتژیک؛ نتیجه‌گراست.....	۳۱
.....	۹. ارتباطات استراتژیک؛ حاصل یک چرخه ارزیابی، بازبینی و	
.....	بازطراحی مداوم است.....	۳۱

۱۰. ارتباطات استراتژیک؛ آینده‌گر است..... ۳۲
- اعتبار گفتمان‌های دیپلماتیک رسانه‌ای در تطبیق با ارزش‌های
طرح ارتباطات استراتژیک..... ۳۲
- اهمیت خلاقیت در اثربخشی و رهبری ارتباطات استراتژیک..... ۳۴
۳. چتر ارتباطات استراتژیک..... ۳۷
- دیپلماسی رسانه‌ای و برندینگ کشوری تا پروپاگاندا و دیپلماسی عمومی..... ۳۷
- کمپین دیپلماسی رسانه‌ای مذاکرات و نه دیپلماسی عمومی..... ۳۹
- کمپین دیپلماسی عمومی مبتنی بر طرح ارتباطات استراتژیک..... ۴۲
- کمپین پروپاگاندا؛ تبلیغات سیاسی..... ۴۷
۴. رئالیسم تا آرمان‌گرایی در کمپین دیپلماسی رسانه‌ای؛ نمونه آمریکایی..... ۴۸
- انعطاف در تصاویر و گفتمان‌های دیپلماسی رسانه‌ای، استحکام در
ریشه‌های دکترین‌های سیاست خارجی..... ۴۸
- نقش کمپین‌های دیپلماتیک رسانه‌ای در بازنمایی پایدار دکترین‌های سیاست
خارجی آمریکا..... ۵۳
۵. قلمروهای نوین دیپلماتیک در کمپین دیپلماسی رسانه‌ای..... ۵۵
- حضور و نقش بازیگران نوین دیپلماتیک در کمپین دیپلماسی رسانه‌ای
هوشمند واقع‌گرا..... ۵۷
- بخش دوم. کمپین دیپلماسی رسانه‌ای مذاکرات..... ۶۱
۱. طیف دیپلماسی رسانه‌ای درهای بسته تا دیپلماسی رسانه‌ای
مدیریت تعارض..... ۶۳
- دیپلماسی رسانه‌ای "درهای بسته" جایگزین دیپلماسی پنهان در
مذاکرات حساس..... ۶۳
- دیپلماسی رسانه‌ای پیشبرد مذاکرات دیپلماتیک..... ۶۶
- ظرفیت‌های کمپین دیپلماسی رسانه‌ای در راستای فرصت‌سازی برای
مذاکرات دیپلماتیک..... ۶۷
- دیپلماسی رسانه‌ای تعارض..... ۷۰
- دیپلماسی رسانه‌ای دعوت به تفکر و ورود به مرحله حل تعارضات و
آغاز مذاکرات..... ۷۱
- دیپلماسی رسانه‌ای حل تعارضات و آغاز مذاکرات..... ۷۲
- کمپین دیپلماسی رسانه‌ای هوشمند در راستای فرهنگ‌سازی مدیریت تعارض..... ۷۶
- کمپین دیپلماسی رسانه‌ای "نظام دموکراتیک"..... ۷۶
- بخش سوم. رسانه‌ها؛ بازیگران نوین دیپلماتیک..... ۷۹

۱. رسانه‌ها؛ بازیگران نوین دیپلماتیک	۸۱
قدرت دیپلماتیک رسانه‌ها	۸۱
بازیگران کمپین دیپلماسی رسانه‌ای؛ رسانه‌ها یا طراحان و رهبران دیپلماسی	
و سیاست خارجی	۸۳
چالش بازیگری دیپلماتیک در عصر دیپلماسی رسانه‌ای پخش زنده	۸۶
تأثیر رسانه‌ها بر تصمیم‌سازی‌های دیپلماتیک و سیاست خارجی	۸۸
شفافیت و محرمانگی در کمپین دیپلماسی رسانه‌ای	۹۰
۲. رسانه‌ها؛ بازیگران کمپین دیپلماسی رسانه‌ای هوشمند	۹۱
توانمندی‌های رسانه‌ها در اجرای کمپین دیپلماسی رسانه‌ای هوشمند	۹۲
پوشش خبری دیپلماسی رسانه‌ای هوشمند	۹۳
مدیریت پویای کمپین دیپلماسی رسانه‌ای هوشمند	۹۶
بخش چهارم. گفتمان‌سازی دیپلماتیک رسانه‌ای	۹۷
۱. گفتمان‌سازی دیپلماتیک رسانه‌ای	۹۹
ابرواقعی و بازنمایی گفتمان‌های رسانه‌ای	۱۰۲
دروازه‌بانی خبر دیپلماتیک، تاکتیک‌ها و فراتاکتیک‌های	
گفتمان‌های دیپلماتیک	۱۰۳
۲. تحلیل گفتمان دیپلماسی رسانه‌ای	۱۰۶
مانیتورینگ رسانه‌های جهانی؛ گام اول در طراحی کمپین دیپلماسی رسانه‌ای	۱۰۶
تحلیل گفتمان دیپلماسی رسانه‌ای؛ سیاست‌گذاری، سناریوسازی،	
گفتمان‌سازی و جریان‌سازی رسانه‌ای	۱۰۸
۳. گفتمان‌سازی دیپلماتیک رسانه‌ای	۱۱۲
لغتنامه زبان کمپین دیپلماسی رسانه‌ای؛ زبان و ادبیات گفتمان‌سازی	
دیپلماتیک رسانه‌ای	۱۱۲
موضوع‌محوری دیپلماسی رسانه‌ای	۱۱۶
دیپازن کمپین دیپلماسی رسانه‌ای هوشمند	۱۲۰
جایگاه سکوت در گفتمان‌سازی‌های دیپلماتیک رسانه‌ای	۱۲۲
۴. کمپین دیپلماسی رسانه‌ای؛ مسیر اندیشکده‌های استراتژیک - دیپلماتیک	۱۲۴
شورای روابط خارجی آمریکا؛ نشریه سیاست خارجی	۱۲۷
اندیشکده رند	۱۲۹
زنجیره مراکز پژوهشی اندیشکده رند	۱۳۱
اندیشکده بروکینگز	۱۳۲
۵. دیپلماسی رسانه‌ای؛ مقامات دیپلماتیک یا رسانه‌ای - دیپلمات‌ها	۱۳۵

چشم‌انداز مشترک دیپلمات ... رسانه‌ای‌ها و رسانه‌ای - دیپلمات‌ها در کمپین

- ۱۳۷..... دیپلماسی رسانه‌ای.....
- بازیگری دیپلمات - رسانه‌ای‌ها و رسانه‌ای - دیپلمات‌ها در فرایند
- ۱۳۸..... دیپلماسی رسانه‌ای.....
- شبکه‌های گفت‌وگویی حول دیپلمات رسانه‌ای‌های دستگاه دیپلماسی و
- ۱۴۰..... سیاست خارجی.....
- روابط "نقش" و "شخصیت" دیپلمات - رسانه‌ای‌ها و رسانه‌ای - دیپلمات‌ها..... ۱۴۲.....
- اعتبار دیپلمات - رسانه‌ای‌ها و رسانه‌ای - دیپلمات‌ها..... ۱۴۴.....
- بخش پنجم. کمپین دیپلماسی رسانه‌ای عطف به وب هوشمند..... ۱۴۷.....
۱. کمپین دیپلماسی رسانه‌ای عطف به وب هوشمند..... ۱۴۹.....
- عادات رسانه‌ای دیپلمات‌ها و تصمیم‌گیرندگان سیاست خارجی..... ۱۴۹.....
- عادات رسانه‌ای دیپلمات‌ها و تصمیم‌گیرندگان سیاست خارجی آمریکا..... ۱۵۱.....
- مطالعه مطبوعات و نشریات چاپی و آنلاین یک دیپلمات آمریکایی..... ۱۵۲.....
- بهره‌مندی دیپلمات‌های آمریکایی از کانال‌های تلویزیونی و رادیویی: کابلی، منطقه‌ای، بین‌المللی و جهانی..... ۱۵۴.....
- منابع رسانه‌ای دیپلمات‌ها و دست‌اندرکاران "منطقه‌ای" دستگاه سیاست خارجی آمریکا..... ۱۵۶.....
- عادات رسانه‌ای دیپلمات‌های آمریکایی: عطف به محیط هوشمند
- ۱۵۷..... رسانه‌های نوین.....
- عادات رسانه‌ای دیپلمات‌های کهنه‌کار و تصمیم‌گیرندگان ارشد سیاست خارجی آمریکا..... ۱۶۱.....
- بخش ششم. برندینگ کشوری: آرمان - طرح ارتباطات استراتژیک کشور..... ۱۶۵.....
۱. برندینگ کشوری: آرمان - طرح ارتباطات استراتژیک کشور..... ۱۶۷.....
- برندینگ کشوری: هویت ملی و ایدئالیسم سیاست خارجی در کمپین
- ۱۶۸..... دیپلماسی رسانه‌ای.....
- ظرفیت‌های نخبگان سیاسی - فکری در راستای برندینگ کشوری..... ۱۷۰.....
- تعامل رسانه‌ها و حاکمیت کشور مقصد در برندینگ کشور هدف..... ۱۷۲.....
- انعکاس منافع ملی کشور مقصد در کمپین برندینگ کشور هدف..... ۱۷۳.....
- برندینگ منفی کشوری در کمپین دیپلماسی رسانه‌ای پیش از آغاز مذاکرات..... ۱۷۴.....
- نوبرندینگ صلح‌گرا..... ۱۷۵.....
- منابع..... ۱۷۷.....