

## نمایش تحریم در دوره افول تحریم‌ها



شاید کمتر کسی مخالف این باشد که تحریم‌ها اساساً تأثیر منفی بر اقتصاد و زندگی مردم خواهد داشت اما آن چه اکنون و پس از اعلام دور جدید تحریم‌های آمریکا علیه کشورمان به ویژه از سوی برخی رسانه‌ها و دولتمردان واشنگتن تصویر می‌شود، کاریکاتوری بسیار غیرواقعی از این موضوع است.

به نقل از الف و به انتشار از خراسان: شاید کمتر کسی مخالف این باشد که تحریم‌ها اساساً تأثیر منفی بر اقتصاد و زندگی مردم خواهد داشت اما آن چه اکنون و پس از اعلام دور جدید تحریم‌های آمریکا علیه کشورمان به ویژه از سوی برخی رسانه‌ها و دولتمردان واشنگتن تصویر می‌شود، کاریکاتوری بسیار غیرواقعی از این موضوع است. گرچه کارزار تحریم‌های آمریکا علیه ایران به گفته تحلیل‌گران و رسانه‌های این کشور «فروپاشیده» است و کاخ سفید ناچار شده در نخستین گام به هشت خریدار بزرگ نفت ایران که حدود 70 درصد نفت کشورمان را می‌خرند، معافیت‌های جدی تحریمی بدهد اما واشنگتن تلاش کرده در حوزه دیپلماسی عمومی و فضاسازی رسانه‌ای، با جنگ روانی و رسانه‌ای همین تحریم فروپاشیده را بیش از آن چه هست به افکار عمومی دنیا و ایران عرضه کند. واقعیت این است که به گفته کارشناسان اقتصادی و روابط بین‌الملل اثرگذاری تحریم‌ها از نقطه بهینه آن عبور کرده و به سرازیری افول رسیده است. این نکته نه یک برداشت توسط سیاستمداران ایرانی بلکه تحلیل عده‌ای از کارشناسان زبده اقتصادی و روابط بین‌المللی که ماه قبل در یک نشست تخصصی در لاهه بیان کردند.

این کارشناسان معتقدند عمده فشار و اثرگذاری تحریم‌های آمریکا در فاصله بین خرداد و شهریور 97 بوده و دوره کنونی دوره تزلزل و کاهش آثار این تحریم‌هاست. به همین دلیل آمریکا تلاش کرده است با اتکا به برخی تاکتیک‌های رسانه‌ای و دیپلماسی عمومی، گیوتین تحریم‌هایش را بُرنده و اثرگذار نشان دهد. تحریم‌هایی که در عالم واقع به آن شکلی که آمریکا نشان می‌دهد، نیست و شرکت‌ها و بانک‌هایی که طرف تعامل مالی و پولی با ایران هستند و نیز مشتریان نفت ایران طی شش ماه اخیر برای در امان بودن از مجازات‌های خودسرانه آمریکا محدودیت‌های لازم را اعمال کرده و تقریباً دیگر محدودیتی نیست که بشود بر تهدیدها و تحریم‌های آمریکا علیه ایران افزود.

حتی با اعلام تحریم ها برخی کشورها از اجرای تحریم های ایران معاف شده اند که کشورهای مطرح و اثرگذاری در حوزه خرید نفت ایران هستند. همزمان اقدامات حقوقی نظیر رای دیوان لاهه در محکومیت تحریم های ثانویه آمریکا سبب شده برخی شرکت ها و بانک هایی که وابستگی به آمریکا ندارند، علیه این تحریم ها اقدام حقوقی کنند. به عنوان نمونه، چندی قبل دادگاه عالی انگلیس-ولز رای را برای یک شرکت بیمه صادر کرد که براساس آن این شرکت از اجرای تحریم های آمریکا منع و تاکید شده بود که باید به تعهداتش در قبال ایران عمل کند.

مسئله ای که ممکن است حتی به یک اجماع علیه تحریم های یک جانبه آمریکا منجر شود. به این ترتیب در برخی کشورها نظیر چین و هند حتی شاهد جابه جایی برخی بانک ها و شرکت های طرف حساب با ایران هستیم تا بدون تاثیرپذیری از تحریم های آمریکا به مرادوه با ایران ادامه دهند. این درحالی است که در اروپا نیز سازوکاری برای مقابله با تحریم بانکی ایران تدوین شده که البته انتظار این بود همزمان با روز اعمال تحریم ها، سازوکار اروپا موسوم به «SPV» نیز آغاز به کار کند اما تا همین جا هم اجماع جهانی علیه تحریم های آمریکا، آن ها را به شدت ناراحت کرده تاجایی که شب گذشته «گوردون ساندلند» سفیر آمریکا در اتحادیه اروپا در این باره گفت: «برای من شوکه آور است... از پاسخ اروپا به تحریم های ضدایرانی مایوس شده ایم.» به دلیل همین یاس آمریکا تلاش کرده تا در حوزه روانی و رسانه ای، ضعف تحریم هایش را جبران کند و در این زمینه به دو اقدام روی آورده است:

## 1- فهرست سازی تحریمی

آمریکایی ها در دور جدید تحریم ها، صنعت نفت و انرژی و نیز سیستم بانکی و هوایی ایران را تحریم کرده اند. با این حال برای آن که فهرست تحریمی شان پرطمطراق به نظر برسد، نام همه بانک ها و اشخاص مرتبط با این حوزه ها را نیز به عنوان تحریم جدید اعلام کرده اند. مثلا هرچند شرکت نفت ایران تحریم شده اما تعداد زیادی از مدیران این شرکت نیز در فهرست 700 نفره نام شان آمده است. در حالی که برخی از این افراد سال ها پیش بازنشسته شده اند و اکنون دیگر کاره ای نیستند اما برای آمریکا کارایی دارند چون نامشان فهرست را پُرتر می کند. کاخ سفید حتی برای آن که این فهرست را پُرتر کند، مشخصات و شماره ثبت تعداد زیادی هواپیما را هم در فهرست خود آورده است. حتی شماره ثبت و نام تعداد زیادی کشتی هم به این فهرست اضافه شده تا بزرگ تر به نظر برسد. جالب است که در میان این کشتی ها حتی کشتی ایرانی «سانچی» که سال گذشته در اثر تصادف دریایی، غرق شد نیز وجود دارد. حتی مثلا بانک «تات» که سال هاست دیگر نامش تغییر کرده نیز در فهرست آمده است! این البته مربوط به فهرست جدید نیست و در ماه های اخیر این اقدام تکرار شده تا مثلا این کشور ژست سنگین کردن تحریم ها را بگیرد. مثلا درحالی که براساس تحریم هایی که در 15 مردادماه توسط آمریکا علیه ایران اعمال شد، «فروش، عرضه و تامین گرافیت، فلزات مثل آلومینیوم و فولاد و صادرات یا نرم افزار فرایندهای صنعتی به ایران» تحریم شده است، اما دو هفته پیش آمریکا، شرکت فولاد مبارکه اصفهان را تحریم کرد! به بیان دیگر وقتی از نیمه مرداد ایران در زمینه «فروش، عرضه و تامین فلزات مثل فولاد» تحریم است، یعنی محصولات و مواد اولیه فولاد مبارکه اصفهان هم تحریم است و دلیلی ندارد که تک تک شرکت های تولید کننده فولاد مجدد تحریم شوند! زمانی که این اتفاق می افتد و نام یک شرکت تولید کننده فولاد در فهرست تحریم ها می آید، یعنی آمریکا عملا شرکتی را تحریم کرده که قبلا تحریم شده است. چرا؟ چون فهرست تحریم را بزرگ تر و ترسناک تر می کند ولی هیچ کارکرد اقتصادی جدیدی که قبلا اعمال کرده ندارد.

## 2- دیپلماسی عمومی

مقامات آمریکا در این مدت تلاش کرده اند تا به روش های مختلف افکار عمومی مردم جهان و ایران و نیز طرف های تجاری و مالی ایران را تحت تاثیر قرار دهند. نشست های خبری متعدد پمپئو وزیر خارجه این کشور، توثیت ها و سخنرانی های ترامپ، سفر هیئت های مالی و دیپلماتیک آمریکا به چندین کشور طرف تعامل مالی با ایران و حتی نصب روزشمار بازگشت تحریم های ایران در وب سایت وزارت خارجه

---

آمریکا و ... از جمله تاکتیک های این کشور برای بزرگ نشان دادن این تحریم هاست.

به نظر می رسد کاخ سفید در دو عرصه نیاز دارد تا تحریم هایش را خیلی سنگین تر و جدی تر از آن چه هست به مردم دنیا و ایران نشان دهد:

- عرصه اول: ادامه تقویت تلاش ها برای براندازی نظام و پشتیبانی از گروهک های تجزیه طلب تروریستی همچون منافقان برای ایجاد ناامنی و اغتشاش در کشور.

- عرصه دوم: جلوگیری از کم اثر شدن تصمیم های اقتصادی آمریکا در سطح جهان و پیشگیری از افول قدرت اقتصادی واشنگتن در تحریم دیگر کشورها.

از این رو آمریکا در دوره «افول تحریم ها» به دنبال «نمایش تحریم» است تا ذهن و روان مردم ایران و شرکت ها و بانک های طرف حساب ایران را تخدیر کند. تاکتیکی که برای مردم ایران بیش از گذشته آشکار است اما به طراحی هدفمند و هوشمندانه دیپلماسی عمومی و رسانه ای برای مقابله نیاز دارد تا هم در داخل کارایی این تاکتیک دشمن بی اثر شود و هم برای طرف های تجاری ایران ابعاد واقعی تحریم ها روشن شود.