

دیپلماسی رسانه ای در سیاست خارجه جمهوری اسلامی ایران (مطالعه موردی دولت یازدهم)

زهرا مبینی کشه^۱، یگانه سادات طباطبایی^۲

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی جایگاه و اهمیت دیپلماسی رسانه‌ای در سیاست خارجه جمهوری اسلامی ایران در جهت اثبات حقانیت جمهوری اسلامی در مجامع جهانی و بخصوص افکار عمومی در دوره دولت تدبیر و امید و ارائه راهبرد و پیشنهادات کاربردی در این زمینه می‌باشد. امروزه دیپلماسی و سیاست خارجی کشورها به عنوان یک عامل تعیین کننده در نظام بین‌الملل تحت تأثیر و تعامل تحولات شگرف در عرصه ارتباطات قرار گرفته است و «دیپلماسی رسانه‌ای» به عنوان یکی از شاخه‌های اصلی فعالیت‌های دستگاه دیپلماسی و سیاست خارجی پدیدار شده است و بخش قابل توجهی از دیپلماسی عمومی کشورهای به ویژه قدرتمند جهانی را به خود اختصاص داده است. حال با این مقدمه طرح این سوال اساسی می‌تواند بسیار مورد توجه باشد که با توجه به موضوعات اصلی سیاست خارجی ایران یکی از مهمترین ابزارها در کارآمدی دستگاه دیپلماسی ایران چه می‌تواند باشد؟ به عبارت دیگر حال که یکی از مهمترین موضوعات مورد مناقشه ایران در سیاست خارجه، تحریم‌های ناشی از موضوع هسته‌ای و مباحث حقوق بشری است که به طور مشخص با افکار عمومی جهانیان و اقناع دولت‌ها در ارتباط است با بهره‌گیری از چه امکاناتی می‌توان به شیوه‌ای کارآمد حقانیت جمهوری اسلامی را در مجامع جهانی و به خصوص افکار عمومی به اثبات رسانید؟ سعی نگارنده در این نوشتار مبتنی بر روش توصیفی، تبیینی و تحلیلی پاسخ به این پرسش می‌باشد و فرض بر این است که اینک یکی از اصلی‌ترین ابزارها و کارآمدترین استراتژی‌ها بهره‌گیری از پتانسیل‌های «دیپلماسی رسانه‌ای» است.

واژه‌های کلیدی: رسانه، دیپلماسی رسانه‌ای، سیاست خارجه، اقناع

۱- دانشجوی دکترای روابط بین‌الملل دانشگاه اصفهان

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد روابط بین‌الملل دانشگاه اصفهان

مقدمه

سرعت نفوذ ارتباطات در بخش‌های مختلف در عصر حاضر به اندازه‌ای است که نمی‌توان آن را نادیده انگاشت و بدون توجه به آن، رهیافت‌های خود در حوزه‌های متفاوت را تدوین و به کار گرفت. به نظر می‌رسد گفته مشهور مارشال مک لوهان در مورد رسانه و قدرت، تحقق یافته است. در این میان اقتدار دولت-ملت‌ها نیز در گرو توجه به این مسئله است تا بتوانند از این طریق قدرت نرم خود را محقق کنند. دیپلماسی نیز به مثابه سایر بخش‌هایی که نقش عمده‌ای در تحقق قدرت نرم دارد، باید رسانه‌ها و ارتباطات را مورد توجه قرار دهد تا از این طریق دیپلماسی رسانه‌ای اهداف و منافع ملی را تامین کند.

در واقع در عصر کنونی دیپلماسی و سیاست خارجی کشورها به عنوان یک عامل تعیین‌کننده در نظام بین‌الملل تحت تأثیر و تعامل تحولات شگرف در عرصه ارتباطات قرار گرفته است. چنانچه «دیپلماسی رسانه‌ای» به عنوان یکی از شاخه‌های اصلی فعالیت‌های دستگاه دیپلماسی و سیاست خارجی پدیدار شده است و بخش قابل توجهی از دیپلماسی عمومی کشورهای به ویژه 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 به مثابه ابزاری در دیپلماسی تلقی می‌شود که با استفاده از این ابزار، دیپلمات‌ها و سیاستمداران می‌توانند نیت و مقاصد خود را به عنوان دیپلماسی، مورد محک و در معرض چالش‌های دیپلماتیک قرار دهند. براساس 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 حالیکه گروهی دیگر اعتقادی به تأثیرگذاری رسانه‌ها بر تصمیم‌گیری‌های سیاست خارجی ندارند و این گونه تحلیل می‌نمایند که شواهد متقن در مورد تأثیرگذاری رسانه‌های جمعی بر تصمیم‌گیری‌های سیاست خارجی وجود ندارد و تصمیم‌گیرندگان به ندرت تصمیم‌های خود را به خاطر رسانه‌ها تغییر می‌دهند. هر چند که ممکن است به خاطر رسانه‌ها، ناگزیر از واکنش نشان دادن باشند. در این تحلیل، نفوذ و تأثیر دولت به عنوان تصمیم‌گیرنده، بر رسانه‌ها بیشتر است. لذا با توجه به جایگاه بنیادی و راهبردی دیپلماسی رسانه‌ای که یکی از واقعیت‌های جهان امروز است، ضروری است به ابعاد مختلف رسانه‌ای-سیاسی آن به منظور تکمیل و ارتقاء سیاست خارجه جمهوری اسلامی ایران پرداخته شود.

ادبیات موضوع

دیپلماسی رسانه‌ای

در تعریفی ساده می‌توان دیپلماسی رسانه‌ای را هرگونه استفاده از رسانه‌ها در جهت پیشبرد اهداف سیاست خارجی تعریف کرد اما در تعریفی دقیقتر، کارشناسان معتقدند؛ دیپلماسی رسانه‌ای شامل استفاده از رسانه‌ها توسط رهبران به منظور بیان منافع در مذاکرات، اعتماد سازی و بسیج حمایت عمومی از توافقات می‌باشد (گیلبا، ۱۳۸۸). البته تعاریف دیگری نیز در این حوزه صورت گرفته از جمله آنکه برخی کارشناسان معتقدند؛ دیپلماسی رسانه‌ای یعنی کاربرد رسانه‌ها به طور ویژه در ترقی و روان‌سازی سیاست خارجی (Gilboa, 2002). همچنین مولانا، دیپلماسی رسانه‌ای را کانال تأثیرگذاری رسانه‌های جهانی نوین بر مذاکرات و تصمیم‌گیری‌های سیاست خارجی می‌داند (Louw, 2005). تمام اینها مبین این حقیقت غیر قابل انکار است که امروز و در عصر اطلاعات، دیپلماسی رسانه‌ای یکی از مهم‌ترین ابزارهای مبادلات سیاسی و تعامل بین کشورها در سطح جهانی محسوب شده و بخش مهمی از دیپلماسی عمومی کشورهای قدرتمند جهانی را به خود اختصاص داده است.

اصطلاح دیپلماسی رسانه‌ای از بدو تولد با ابهامات و پیچیدگی‌های فراوانی رو به رو و تعاریفی که توسط محققین بیان می‌شدند حاوی فاصله زیاد برداشت‌ها از این عبارت بودند. این ابهامات را می‌توان در دو محور دنبال کرد: اول تأثیر رسانه‌ها بر دیپلماسی که حوزه بسیار گسترده‌ای را شامل می‌شود. دوم کارکرد دیپلماتیک رسانه‌ها که تا حدودی حرفه‌ای تر و تخصصی‌تر به موضوع پرداخته است. در مجموع می‌توان گفت دیپلماسی رسانه‌ای «عبارت است از استفاده از رسانه‌ها برای رسیدن به اهداف دیپلماتیک، تأمین منافع، تکمیل و ارتقای سیاست خارجی» (اسماعیلی، ۱۳۸۸).

سیاست خارجه

سیاست خارجی عبارت است از یک استراتژی یا یک رشته اعمال از پیش طرح‌ریزی شده توسط تصمیم‌گیرندگان حکومتی که مقصود آن دستیابی به اهدافی معین، در چهارچوب منافع ملی و در محیط بین‌المللی است. به‌طور خلاصه می‌توان گفت که سیاست خارجی شامل تعیین و اجرای یک سلسله اهداف و منافع ملی است که در صحنه‌ی بین‌المللی از سوی دولت‌ها انجام می‌پذیرد. سیاست خارجی می‌تواند ابتکار عمل یک دولت و یا واکنش آن در قبال کنش دیگر دولت‌ها باشد (مقتدر ۱۳۵۸: ۱۳۲-۱۳۱) و در تعریفی دیگر می‌توان این‌طور تعریف کرد که: جهتی را که یک دولت بر می‌گزیند و در آن از خود تحرک نشان می‌دهد و نیز شیوه‌ی نگرش دولت را نسبت به جامعه‌ی بین‌المللی، سیاست خارجی می‌گویند (خوشوقت ۱۳۷۵: ۱۴۵).

چهارچوب نظری

۱) رابطه رسانه‌ها و سیاست

نظریه‌های مربوط به تأثیر رسانه‌ها بر سیاست خارجی در دو جهت عمده تکامل یافته‌اند؛ نخست آنکه، این نظریه‌ها از اعتقاد به اثر زیاد رسانه‌ها بر مخاطبان به اثرات محدود تغییر موضع داده‌اند. دوم آنکه، به جای تلقی مخاطب به عنوان منفعل، به فعال بودن مخاطب در دریافت و تفسیر پیام رسانه‌ها اشاره کرده‌اند. در ارتباطات سیاسی، علاوه بر پذیرش این دو نظر به توسعه دیدگاه‌های نظری برای توضیح رابطه رسانه‌های خبری و سیاست پرداخته‌اند. با این وجود، این نظریه‌ها رسانه‌ها را تأثیرگذار دانسته (نظریه سی. ان. ان) و گاه از تأثیر سیاست بر رسانه‌ها (نظریه تولید موافقت، نظریه نخبگان و نظریه تعاملی نخبگان و رسانه‌ها) سخن به میان آورده است و این در حالی است که امروزه تکنولوژی‌های نوین ارتباطات و اطلاعات، گستره دیپلماسی و سیاست خارجی را به تحریریه روزنامه‌ها، شبکه‌های اینترنتی، تلویزیون‌ها و رادیوهای جهانی کشانده است. در این رابطه به بررسی نظریه‌های مطرح می‌پردازیم.

الف- تأثیر رسانه بر سیاست (نظریه سی. ان. ان)

در این نظریه، رسانه‌ها نقش ابزار تبلیغات سیاسی دولت را بازی کرده‌اند. این نظریه معتقد است که رسانه‌های خبری می‌توانند در مواقع رخداد فجایع و بحران‌های انسانی، حکومت را تکان دهند و در جهت مداخله در این بحران‌ها به حرکت وا دارد. به عنوان مثال پوشش خبری سرکوب اعتراض دانشجویان در میدان تیان آن من پکن توسط حکومت چین در سال ۱۹۸۹، که توسط سی. ان. ان انجام گرفت موید این نظریه می‌باشد.

رسانه‌ها با دفاع از سیاست خارجی و با ارزش‌گذاری و ارزش‌سازی، القاء پیام و برجسته‌سازی، نسبت به مشروعیت‌بخشی به سیاست‌های حکومتی و رساندن پیام‌های دست‌اندرکاران دیپلماسی کشورها به افکار عمومی جهانی، نقش توجیه‌گر دولت را در عرصه سیاست خارجی ایفا می‌نمایند. در این نقش آن‌ها اشاعه‌دهنده فرهنگ، عقاید، آراء و تبلیغ‌کننده ایدئولوژی و ایده‌های سیاست خارجی کشورها هستند. با این وجود به نظر می‌رسد که مطرح شدن این نظریه در سال‌های اخیر و به ویژه توانایی آن در تأثیرگذاری بر سیاست‌های دفاعی و خارجی، توجه سیاستمداران، مقام‌های حکومتی، ژورنالیست‌ها و اندیشمندان را به خود جلب کرده است. این جذابیت بیشتر ریشه در نقش رسانه‌ها به عنوان مهمترین واسطه قدرت در سیاست دارد.

ب- تأثیر سیاست بر رسانه

این نظریه خود دارای ابعادی است که به شرح هر یک می‌پردازیم:

۱- نظریه تولید موافقت

در این نظریه، رسانه‌های خبری به جای آنکه بر سیاست تأثیر بگذارند و یا به انتقاد از حوزه قدرت بپردازند، پوشش خبری خود را به گونه‌ای سامان می‌دهند که برای تصمیمات سیاسی، موافقت مخاطبان (توده مردم) را جلب کنند. بررسی‌ها نشان می‌دهند که پوشش خبری رسانه‌های آمریکا طی دوره‌های بحرانی به گونه‌ای بوده است که نه تنها در جهت نقد سیاست‌های رسمی حکومت نبوده است، بلکه به تولید موافقت برای آن سیاست پرداخته‌اند. مانند پوشش خبری فعالیت‌های هسته‌ای ایران، حمله نظامی به عراق و افغانستان از جمله مواردی است که می‌توان برای این نظریه برشمرد.

۲- نظریه تولید موافقت برای مقامات اجرایی

این نظریه بیانگر آن است که چگونه رسانه‌های خبری در نحوه پوشش خبری خود به گونه‌ای عمل می‌کنند که از تصمیمات مقامات اجرایی کشور حمایت کنند. اگر حادثه موردنظر مربوط به مقامات اجرایی کشور نباشد طور دیگری با آن برخورد خواهد شد. به عنوان مثال می‌توان از کشتار مردم عراق نام برد که رسانه‌های آمریکا آن را به صورت محدود پوشش می‌دادند. ولی در حوادث پس از انتخابات سال ۸۸ در ایران به شدت به پوشش خبری تمامی ابعاد می‌پرداختند. زیرا در مورد اول مسئله مربوط به مقامات اجرایی آمریکا بود ولی در مورد دوم مسئله به مقامات ایران مربوط بوده است.

۳- نظریه تولید موافقت برای نخبگان

مطابق این نظریه باید دو اصطلاح در نظریه تولید موافقت مقامات اجرایی انجام داد و آن را تعدیل کرد:

۱. رسانه‌های خبری تنها به تولید موافقت برای مقامات اجرایی کشور نمی‌پردازند، بلکه به تولید موافقت برای نخبگان شامل مقامات اجرایی و غیراجرایی نیز می‌پردازند.
۲. تحت برخی شرایط، رسانه‌ها نه تنها به تولید موافقت نمی‌پردازند، بلکه صبغی انتقادی نیز به خود می‌گیرند.

به نظر بعضی از پژوهشگران در شرایط مختلف سیاسی، عملکرد و تأثیر رسانه‌های خبری متفاوت خواهد بود. آنان سه وضعیت را در این خصوص ترسیم می‌کنند که عبارتند از:

الف- وفاق کامل بین نخبگان

ب- عدم وفاق بین نخبگان

ج- انحراف و انتقاد از سیاست

در وضعیت «الف» هنگامیکه نوعی وفاق نسبی بین نخبگان درباره مسائل مهم سیاسی وجود دارد، پوشش رسانه‌های خبری در جهت تولید موافقت برای تصمیمات آن‌ها خواهد بود.

در وضعیت «ب» هنگامیکه بین سیاستمداران و نخبگان بر سر یک مسئله سیاسی اختلاف نظر وجود دارد، آنگاه رسانه‌های خبری می‌توانند به انتقاد پردازند و بر سیاست تأثیر بگذارند. به عنوان مثال جنایت اسفبار زندان ابوغریب هنگامی بر ملاء شد و رسانه‌های خبری به انتقاد از آن پرداختند که بوش مخالفانی در میان اعضای کنگره پیدا کرد، زیرا عده‌ای با نزدیک شدن به پایان دوره اول ریاست جمهوری بوش درصدد انتقاد از وی بودند.

در وضعیت «ج» رسانه‌ها می‌توانند به رغم وفاق نسبی نخبگان سیاسی، به انتقاد پردازند و از نظر و مواضع سیاسی نخبگان انحراف جویند. در چنین شرایطی رسانه‌ها می‌توانند به عنوان رکن چهارم دموکراسی عمل کنند.

۳. نظریه تعاملی رسانه‌ها و قدرت

این نظریه معتقد است که باید جریانی دوسویه میان پوشش رسانه‌های خبری و قدرت سیاسی شکل بگیرد. در واقع نظریه تولید موافقت، نظریه‌ای یک جانبه است و به تعامل و دوجانبه بودن رابطه رسانه‌های خبری و سیاست توجه ندارد. با این حال، این تأثیرپذیری کاملاً انفعالی نیست زیرا کار رسانه‌ها صرفاً انعکاس آینه‌وار وقایع نیست، بلکه حقیقت آن است که رسانه‌ها با تأثیرپذیری از یکی از طرفین، از طریق نوعی قالب‌دهی، واقعیت را بازسازی می‌کنند و به مخاطبان خود ارائه می‌کنند. در واقع رسانه‌ها به طرزى به روایت واقعیت می‌پردازند که با انعکاس آینه‌وار آن متفاوت است. از سوی دیگر، باید به یک مسئله مهم پرداخت و آن عدم قطعیت سیاست‌هاست. به بیان دیگر، سیاست‌های یک حکومت همیشه روشن و قطعی نیست و در این هنگام رسانه‌ها می‌توانند نقش جدی‌تری داشته باشند و سیاست‌ها به قدر کافی از صراحت و قطعیت برخوردار باشند، باید منتظر تأثیرپذیری رسانه‌ها از نخبگان باشیم. اما هنگامیکه بین نخبگان، وفاق وجود ندارد و سیاست‌ها هم از صراحت و قطعیت کافی برخوردار نیست امکان تأثیرگذاری رسانه‌ها بر سیاستمداران بیشتر خواهد بود (صالحی امیری، ۱۳۸۷).

۲. ارتباطات جمعی و دیپلماسی

این مطالعه، شش مدل مفهومی را برای تعریف و تحلیل نقش رسانه ها در دیپلماسی معاصر ارائه می کند. این مدل ها به دو دسته تقسیم می شوند. سه مدل اول دیپلماسی سری، دیپلماسی درهای بسته و درهای آشکار به محدودیت های اعمالی از سوی مقامات رسمی بر پوشش رسانه ها و میزان قرار گرفتن مذاکرات در معرض دید رسانه ها و افکار عمومی می پردازند. مدل های گروه دوم دیپلماسی عمومی، دیپلماسی رسانه ای و دیپلماسی میانجی گری رسانه ای به موضوع استفاده گسترده از رسانه ها، به وسیله مقامات رسمی و گاه به وسیله روزنامه نگاران، برای پیش برد مذاکرات مرتبط هستند. مدل های دیپلماسی درهای بسته و دیپلماسی میانجی گری رسانه ای، اختصاصاً در اینجا برای نخستین بار ارائه شده اند. چهار مدل دیگر، با این که در گذشته توضیح داده شده اند، در این مطالعه، مدل ها را در کنار استفاده های عملی از آن ها، از طریق مثال های متعدد و موردکاوی فرآیندهای اصلی دیپلماتیک معاصر شرح می دهد.

رشد مشارکت توده مردم در فرآیندهای سیاسی، موجب تغییر شکل بسیاری از جوامع از فردسالاری به مردم سالاری، شد. انقلاب در فن آوری های ارتباطی و توانایی پخش رسانه ای گسترده و غالباً زنده هر تغییر مهمی در دنیا به همه نقاط جهان، به جهانی شدن روزنامه نگاری الکترونیکی، رشد گسترده شبکه ها، ایستگاه های رادیویی و تلویزیونی و مصرف کنندگان ارتباطات در سرتاسر جهان منجر گردید. در نتیجه، نه فقط قدرت نظامی و اقتصادی یک ملت یا رهبر، بلکه تصویر آن ها نیز به تاثیرگذاری آن ها بر شرایط جامعه بین المللی کمک می کند.

سیاستمداران و روزنامه نگاران عقیده دارند که هم گرایی این انقلاب ها در سیاست و ارتباطات، به ایجاد یک نظام حاکم منجر شده است که در آن، رسانه ها غلبه دارند. ریچارد لوگار، این نظام را مدیالیسم نامیده است و دیوید جرجن، از آن به عنوان تله دموکراسی یاد می کند. برخی نیز عقیده دارند که این تغییر شکل در قدرت رسانه ها، خلق پدیده ای جدید در سیاست خارجی را سبب شده که به عنوان تاثیر سی ان ان شناخته شده است. چیزی که به وسیله آن، به خصوص در مورد فجایع انسانی، مقامات رسمی کنترل خود را بر روند تصمیم گیری، به نفع شبکه های تلویزیونی جهانی از دست می دهند. علی رغم این اصطلاحات کاذب، کالب عقیده دارد که در واقع، فقط یک رهبر خارجی بی خرد می تواند هنوز هم قدرت شبکه های تلویزیونی خبری را دست کم بگیرد.

دیپلماسی سری:

دیپلماسی سری، به وسیله کنار گذاشتن و محروم ساختن مطلق رسانه‌ها و افکار عمومی از مذاکرات و سیاست‌گذاری‌های مرتبط شناخته می‌شود. روزنامه‌نگاران، عامه مردم و بیشتر سیاست‌مداران و مقامات رسمی، از آنچه در این ملاقات‌ها اتفاق می‌افتد. طرح‌هایی که مبادله می‌شوند. و معاهداتی که مورد مذاکره قرار می‌گیرند و بر سر آن‌ها توافق می‌شود، بی‌خبرند. مردم خواستار اطلاعاتی درباره مذاکرات هستند به طور کلی، رسانه‌ها این تقاضا را برآورده می‌کنند. جایگاه بالا و موقعیت مذاکره‌کنندگان و چالش‌های عمده، به برپایی گفت‌وگوهای سری منجر می‌شود. با این حال، در تعداد اندکی از موارد بحرانی و بسیار حساس، مانند مذاکرات کسینجر در چین، حتی سیاست‌گذاران شناخته‌شده و سطح بالا نیز قادر بوده‌اند مذاکرات سری را دنبال کنند.

دیپلماسی پشت درهای بسته:

اگر قرار باشد مذاکرات در یک دوره زمانی طولانی ادامه یابند، نمی‌توان روند محرمانه را در مذاکرات سطح بالا، بین چندین نفر از رهبران کشورها یا وزرا، همواره حفظ کرد. در این جا می‌توان به سه نمونه از این نوع دیپلماسی اشاره داشت. اولین مورد میان انور سادات رئیس‌جمهور مصر، کارتر و مناخیم بگین نخست‌وزیر اسرائیل برمی‌گردد. مورد دیگر به تلاش روسای جمهور بوسنی و صربستان و کرواسی برای پایان دادن به جنگ بوسنی اشاره کرد. کلیتون نیز از این روش استفاده نمود و ملاقات‌هایی میان یاسر عرفات و بنیامین نتانیاهو فراهم آورد. در تمام این نمونه‌ها، جداسازی مذاکرات از رسانه‌ها مهم‌ترین مسئله بوده است.

دیپلماسی آشکار

دیپلماسی آشکار به مذاکراتی اشاره دارد که به راحتی در دسترس رسانه‌ها بوده و در معرض مناظره‌ها و بررسی‌های عمومی قرار دارند. این امر با پوشش رسانه‌ای گسترده و مستقیم مذاکرات بین‌المللی توصیف می‌شود. در این مدل، مذاکره‌کنندگان، به صورت مکرر، کنفرانس‌های مطبوعاتی برگزار می‌کنند، گزارش می‌دهند، اجازه مصاحبه داده و حتی به گزارش‌گران اجازه می‌دهند تا به اتاق کنفرانس دست پیدا کنند در هر دو مدل دیپلماسی آشکار و درهای بسته، مردم از مذاکرات باخبر هستند

و می دانند که چه کسانی، کجا و چه موقع مذاکره می کنند. در مدل آشکار و درهای بسته، مردم از مذاکرات باخبر هستند و می دانند که چه کسانی، کجا و چه موقع مذاکره می کنند. در مدل آشکار مردم همچنین از دستور کلی جلسات و اهداف اصلی مذاکرات مطلع هستند و گزارش های منظمی درباره پیش رفت گفت و گوهادر یافت می کنند. در عین حال حتی آشکارترین گفت و گوها نیز به طور کامل برای مردم فاش نمی شود.

سطوح پوشش رسانه ای

جدول پیش رو تفاوت های عمده بین سه مدل نخست را، بر اساس چندین شاخص اساسی نشان می دهد. این شاخص ها عبارتند از: بازیگران مشخص شده بر اساس روابط موجود، اهداف، میزان توافق مورد انتظار، نوع موضوعات، امتیازات مورد انتظار، تاثیرات مورد انتظار بر افکار عمومی، سطوح کنترل پذیری و پوشش رسانه ای. هنگامی که با دشمنان درباره موضوعات، بسیار حساس سیاسی و امنیتی مذاکره می شود. هنگامی که ممکن است خود مذاکرات جدال آمیز بوده و برای دست یابی به پیش رفتی چشم گیر، طراحی شده باشند. و هنگامی که امتیازات مورد انتظار بسیار هنگفت و جدال برانگیز بوده و تاثیر توافقات حیرت انگیز و قابل توجه باشد، مقامات رسانه ها را از دست رسی به مذاکرات محروم کنند. هنگامی که ممکن است مذاکرات، از سوی برخی گروه ها نامشروع تلقی شود و انتظار می رود که امتیازات داده شده و نتایج به دست آمده مهم باشند، مقامات اجازه پوشش رسانه ای بسیار محدودی را می پذیرند. اما هنگامی که طرفین مذاکرات، روابطی دوستانه دارند. یا با موضوعات غیر سیاسی و غیر امنیتی سروکار دارند. هنگامی که هدف از مذاکرات، حفظ یا ارتقا روابط خوب موجود باشد و در آخر هنگامی که امتیازات کم بوده و برای عمومی مردم قابل قبول باشد و در نتیجه آن، انتظار نمی رود که گفت و گوها و توافقات مجادله برانگیز باشند، مقامات ملاحظات کمتری درباره پوشش رسانه ها دارند.

شاخص‌ها	دیپلماسی سری	دیپلماسی پشت درهای بسته	دیپلماسی آشکار
بازیگران	دشمنان	طرف‌های متخاصم	نتحدان
اهداف	تغییر شکل روابط	شکستن بن بست‌ها	حفظ / ارتقا روابط
مشروعیت	ندارد	تصدیق / مجادله	تصدیق
موضوعات	امنیتی / سیاسی	امنیتی / سیاسی	موضوعات خوش آیند
امتیازات	بسیار زیاد	زیاد	بسیار کم
نتایج	با اهمیت	قال توجه	جزئی
کنترل پذیری	کامل	قابل توجه	حداقل
پوشش	ندارد	بسیار محدود	گسترده

دیپلماسی عمومی

دیپلماسی‌های عمومی فعالیت‌هایی در زمینه‌های تبادل اطلاعات، آموزش و فرهنگ، با هدف تاثیرگذاری بر دولتی خارجی، از طریق تاثیر گذاردن بر شهروندان آن است. دیپلماسی عمومی از شیوه‌ها و روش‌های متعددی بهره می‌برد که تنها یکی از آن‌ها، رسانه‌های جمعی است دیگر کانال‌ها عبارتند از: تبادلات فرهنگی و علمی دانشگاهیان و هنرمندان. شرکت در جشنواره‌ها و نمایشگاه‌ها. برپایی و حفظ مراکز فرهنگی، آموزش زبان و انجمن‌های تجاری.

رسانه‌های جمعی عمدتاً به عموم مردم اشاره دارند در حالی که سایر بحث‌های فرهنگی توجه به نخبگان دارد. روش‌های فرهنگی بیشتر با ادراکات بنیادی و دراز مدت کشورها و جوامع سر و کار دارد در حالی که استفاده از رسانه‌های جمعی در دیپلماسی عمومی بر امور جاری متمرکز است.

دیپلماسی رسانه‌ای

دیپلماسی رسانه‌ای به معنای استفاده از رسانه‌های جمعی، برای برقراری با بازیگران دولتی و غیر دولتی، برای اعتمادسازی، پیش رفت مذاکرات و بسیج حمایت عمومی از توافقات است. دیپلماسی رسانه‌ای از طریق فعالیت‌های معمول یا ویژه متعددی شامل کنفرانس‌های مطبوعاتی، مصاحبه و افشا، به علاوه دیدار سران کشورها و واسطه‌ها در کشورهای متخاصم، و رویدادهای رسانه‌ای تاثیرگذاری پی‌گیری می‌شود، که برای

ورود به دورانی جدید ترتیب داده شده اند.

دیپلماسی میانجی گری رسانه ای

این عنوان اشاره به میانجی گری بین المللی اشاره دارد که به وسیله متخصصان رسانه ای، هدایت یا در بعضی مواقع، ابداع می شوند. این تعریف خود نشان دهنده تفاوت های مهمی بین دیپلماسی رسانه ای و دیپلماسی میانجی گری رسانه ای است. این تفاوت ها در در کنش های حقیقی روزنامه نگاران، در هر دو مدل و گاهی نیز در منشا کنش ها وجود دارد. در دیپلماسی رسانه ای گزارش گران کارهای تخصصی مطبوعاتی را پیگیری می کنند و حرکت هایی را دنبال می کنند که به وسیله سیاست گذاران دنبال شده است. در میانجی گری رسانه ای، حرکت حساس دیپلماتیک را ابداع و هدایت می کنند.

استفاده های سیاسی از رسانه ها

جدول پیش رو به وضوح، تفاوت های عمده بین سه مدل تشریح کننده رابطه رسانه ها و دیپلماسی را، بر مبنای استفاده از رسانه ها برای دست یابی به هدف های دیپلماتیک، نشان می دهد. این جدول مخصوصا برای تشخیص دیپلماسی عمومی از دیپلماسی رسانه ای مفید می باشد. اگر چه هر دوی این مدل ها، به استفاده مقامات از رسانه ها برای تاثیرگذاری بر حکومت ها و افکار عمومی، مربوطند اما این دو مدل، اساسا در مواردی مانند زمینه ها، آغازگران، دوره زمانی، مقاصد، شیوه ها، گروه های درگیر، اهداف، و رسانه ها متفاوت است. دیپلماسی رسانه ای، در متن مذاکرات دنبال می شود در حالی که دیپلماسی عمومی در فضای مقابله و مواجهه اجرا می شود. دیپلماسی رسانه ای پی آمدهای طولانی مدت دربر دارد. دیپلماسی رسانه ای، به نسبت دیپلماسی عمومی خاص تر است. دیپلماسی عمومی، برای ایجاد جوی مساعد نسبت به مفاهیم بنیادی سیاسی و اجتماعی، مانند کاپیتالیسم در برابر کمونیسم یا حقوق بشر، در جامعه ای خارجی، طراحی شده است در حالیکه دیپلماسی رسانه ای، برای ساختن جوی مطلوب نسبت به فرآیند دیپلماتیک خاصی، در دوره زمانی و زمینه ای خاص، در نظر گرفته شده است. به علاوه، در جایی که دیپلماسی عمومی، مقدماتا مستلزم پر. پاگانداپی یک طرفه است که برای پرورش یک تصویر در خارج از کشور طراحی شده است، نخست مستلزم تقاضایی جدی است که گاهی اوقات به طور مشترک، از سوی طرف های رقیب، برای حل مستقیم منازعه در حوزه داخلی و خارجی، مطرح می شود. و در آخر، باید به این امر اشاره شود که دیپلماسی عمومی، به وسیله کانال های متعددی اجرا می شود اما دیپلماسی رسانه ای، منحصر از طریق رسانه های ارتباط جمعی دنبال می شود دیپلماسی میانجی گری رسانه ای نیز در مواردی، مشابه و نه یکسان دیپلماسی رسانه ای است. این موارد عبارتند از: زمینه ها، دوره زمانی، مقاصد و رسانه ها. اما در

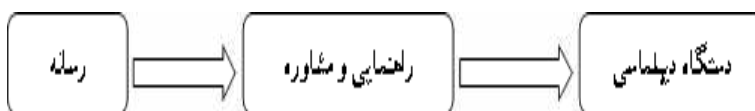
مواردی نیز تفاوت‌های بسیاری وجود دارد مانند آغازگران، شیوه، گروه‌های درگیر و اهداف (گیلبوا، ۱۳۸۸).

شاخص‌ها	دیپلماسی عمومی	دیپلماسی رسانه‌ای	دیپلماسی میانجی‌گری و رسانه‌ای
زمینه	مواجهه	حل‌منازعه	مذاکره
آغازگران	مقامات	مقامات	روزنامه‌نگاران
دوره زمانی	طولانی مدت	کوتاه مدت	فوری
مقاصد	عمومی / بنیادین	خاص	بسیار خاص
شیوه‌ها	ترویج تصویری مطلوب	جست‌وجوی راه‌حل منازعه	میانجی‌گری
گروه‌های درگیر	یک طرفه	مشترک	همه گروه‌های درگیر
اهداف	جوامع خارجی	داخل و خارج	مقامات و افکار عمومی
رسانه	شیوه‌های متعدد	رسانه‌های جمعی	رسانه‌های جمعی

مدل‌های تعامل رسانه و دیپلماسی

تعامل میان رسانه‌ها و سیاست خارجی را می‌توان در قالب سه مدل بررسی و تبیین کرد.

در مدل اول رسانه با رصد کردن اوضاع سیاسی منطقه و از طریق ارتباط نزدیک با محیط سیاسی، نکاتی را که باید دستگاه دیپلماسی کشور نسبت به آن‌ها حساسیت داشته یا واکنش خاصی را نشان دهد بررسی می‌کند و در اختیار مدیریت سیاسی کشور قرار می‌دهد.



در این مدل، دستگاه دیپلماسی، معادلات و مراودات سیاسی خود را با ملحوظات رسانه تنظیم و تدوین می‌کند. در اینجا ذکر این نکته ضروری است که رسانه‌ای قابلیت مطرح شدن در این مدل را دارد که به لحاظ اشراف و تسلط بر شرایط، برابر و یا حتی چند قدم جلوتر از دستگاه دیپلماسی حرکت کند. به عبارت ساده‌تر اینجاست که متفکرین و اندیشمندان مستقر در حوزه رسانه، اهمیت خود را به اثبات می‌رسانند.

بدیهی است رسانه‌ای که از نیروهای خلاق و تحلیل‌گر خالی باشد توانایی ایفای چنین نقشی را ندارد و در این گونه موارد دستگاه دیپلماسی نیز برای دریافت نظرات و پیشنهادهای رسانه، تلاشی را مبذول نمی‌دارد و در تصمیم‌گیری‌های سیاسی و بین‌المللی صرفاً به منابع محدود و قابل دسترسی خود مراجعه می‌کند. در حال حاضر رسانه‌هایی همچون CNN، fox news، BBC، همین عملکرد را از خود نشان می‌دهند و تقریباً به صورت منابع اصلی برای تصمیم‌گیران عرصه سیاسی خارجی محسوب می‌شوند.

در مدل دوم ارائه طریق و راهنمایی، مسیر برعکس را طی می‌کند، یعنی این دستگاه سیاست خارجی است که به رسانه جهت می‌دهد و از رسانه می‌خواهد در جهت تأمین امنیت ملی مواردی را لحاظ کند. در این مدل وزارت خارجه پس از بررسی‌های انجام شده و بر طبق سیاست‌های کلان حاکم بر کشور از رسانه می‌خواهد که در دروازه‌بانی خبر و پخش برنامه‌های برون‌مرزی به مطالب موردنظر آن‌ها توجه کند.

در این مدل نیاز چندانی به وجود متفکرین و صاحب‌نظران قدرتمند سیاسی در رسانه نیست و رسانه تنها مجری منویات دستگاه دیپلماسی است. شاید بتوان نظام‌های دیکتاتور را از مصرف‌کنندگان این مدل دانست، زیرا استبداد موجود در این سیستم‌ها خلاقیت و رشد فکری انسان‌ها را به حداقل می‌رساند و رسانه نیز تنها آنچه را که دیکته می‌کنند، تکرار می‌کند.

در مدل سوم نوعی از تعامل دوسویه میان رسانه و دستگاه سیاست خارجی متصور می‌شود. علت اینکه در این جا عبارت دستگاه سیاست خارجی استفاده می‌شود به این دلیل است که در کشورهای مختلف دنیا سیاست خارجی مصادر مختلفی دارد و تنها منحصر به وزارت امور خارجه نیست و منابعی همچون شورای روابط خارجی، شورای امنیت ملی، پارلمان، کنگره و ... ممکن است در صدر تصمیم‌گیرندگان خارجی قرار گیرند.

به عبارت دیگر رسانه و دستگاه خارجی به صورت ارگانیک و سیستماتیک با یکدیگر در تعامل دائم‌اند و نتایج بررسی‌ها و تحلیل‌های خود را با یکدیگر تبادل می‌کنند و نهایتاً وحدت هدف و در صورت نیاز یک وحدت رویه برای آن‌ها به وجود می‌آید. آنچه در این مدل اهمیت دارد هم‌سویی رسانه و دستگاه سیاست خارجی است و هر دو همچون دو بازوی بدن حرکت می‌کنند و از یک مغز فرمان می‌پذیرند. امروزه در بیشتر کشورها این مدل مورد استفاده قرار می‌گیرد و دولت‌ها از حداکثر ظرفیت رسانه‌ای برای دیپلماسی خود بهره می‌برند. به عبارت بهتر، حرکت در شاهره‌های پرترافیک و خطرناک بین‌الملل بدون بهره‌مندی از خدمات رسانه، امکان‌پذیر نیست و در صورت بی‌دقتی در استفاده از این پتانسیل قدرتمند، کشورها بایکوت و دچار

انزوای سیاسی و بین‌المللی می‌شوند (خلیل زاده ۱۳۸۹: ۱۵).

تبیین راهکارهای عملیاتی

در این قسمت ضمن توصیف ابزارهای دیپلماسی رسانه‌ای، رو شهای به کار گیری این ابزارها مورد بحث قرار می‌گیرد:

الف) ابزارهای دیپلماسی رسانه‌ای

به طور کلی مهمترین ابزارهای دیپلماسی رسانه‌ای عبارتند از:

۱. تلویزیون‌ها: تلویزیون‌ها هم شامل موارد ذیل می‌باشند: تلویزیون‌های عادی، تلویزیون‌های خبری، تلویزیون‌های ویژه منطقه‌ای.
۲. رادیوها: رادیوها نیز به دو نوع اصلی قابل تقسیم هستند که عبارتند از: رادیوهای عادی و رادیوهای ویژه
۳. خبرگزاری‌ها: استفاده مستقیم از خبرگزاری‌ها و استفاده غیر مستقیم از خبرگزاری‌ها.

۴. مطبوعات: مطبوعات ملی و مطبوعات فراملی.

۵. سایت‌های خبری: سایت‌های ویژه، موتورهای جست‌وجوگر، پست الکترونیک، فیلترشکن‌ها و هکرها.

به علاوه در این راستا، مهم‌ترین مخاطبان دیپلماسی رسانه‌ای نیز عبارتند از: مردم، احزاب، سیاستمداران، گروه‌ها، سازمان‌ها و نهادهای دولتی و غیردولتی، دولت‌ها و سازمان‌های بین‌المللی (کاستلز ۱۳۸۰).

ب) شیوه‌های تحقق دیپلماسی رسانه‌ای در سیاست خارجی

به طور کلی دیپلماسی رسانه‌ای در سیاست خارجی هر کشور به دو صورت تحقق می‌یابد:

۱. با مدیریت سازمان‌های دیپلماتیک رسمی کشور
۲. به صورت خودجوش توسط خود رسانه‌ها و مطبوعات و در راستای سیاست‌های کلان کشور.

در شیوه اول، دولت‌ها یا اقدام به تأسیس رسانه‌های ویژه دیپلماسی می‌کنند و یا اینکه رسانه‌های موجود را به انجام اقداماتی در راستای سیاست‌های خارجی خود موظف می‌کنند. تأسیس رادیوهای برون مرزی مانند صدای آمریکا و بی بی سی از نوع اول است و در نوع دوم با سانسور خبرها، محدودکردن خبرنگاران و غیره در حوزه‌های خارجی به منویات خود دست می‌یابند. در این شیوه، برنامه ریزی دستگاه حاکمه برای هماهنگی تمامی بخش‌ها با رسانه‌ها ضروری است و در صورت عدم برنامه ریزی شکست آن قطعی خواهد بود. بانی هدایت رسانه‌ها در امر دیپلماسی

آمریکا در جنگ جهانی اول و درو ویلسون، رئیس جمهور وقت آمریکا، بود که در هنگام ورود به جنگ، کمیته ای به نام کمیته کریل را برای هماهنگی بین وزارت امور دفاع و امور خارجه با رسانه های وقت تأسیس کرد. البته اوج دیپلماسی رسانه ای مربوط به پس از جنگ جهانی دوم است ولی ری شه تاریخی آن به جنگ جهانی اول بر می گردد.

شیوه دوم همگامی و همراهی رسانه ها با اهداف و سیاست های خارجی کشور متبوعشان است. در این شیوه هرچند که رسانه ها دستورات خاصی از طرف حکومت دریافت نمی کنند ولی به علت بلوغ حرفه ای و همچنین مسئولیت پذیری حرفه ای در جهت سیاست های کلان نظام خود در سطح جهان عمل می کنند و چون مستقل از دولت و حاکمیت هستند، تأثیرگذاری آنها بیشتر است (نوابخش ۱۳۸۶: ۵۷).

پ) راهکارهای مقابله با هجوم دیپلماسی رسانه ای

برای مقابله با هجوم دیپلماسی رسانه ای، سه عمل را باید سرلوحه فعالیت های خود قرار دهد:

۱. تقویت بنیه اطلاعاتی و خبری خود، به این مفهوم که هیچ گونه خلأ خبری برای سوء استفاده بیگانگان فراهم نکند.
۲. تقویت بنیه تبلیغاتی خود، به این مفهوم که تمامی امکانات و توانایی های خود را در یک مسیر خاص و آن هم با استراتژی واقع بینانه به کار گرفته و از پراکنده کاری، ت عدد و تنوع بی مورد بکاهد؛ یعنی داشتن یک شبکه کارآمد، خیلی بهتر از ده ها شبکه بی تأثیر خواهد بود.
۳. استفاده از شیوه های ضد تبلیغ که در این راستا می تواند تمامی تبلیغات دشمنان را رصد کند و سپس برای یکایک آنها جوابیه یا عکس العملی ارائه دهد و دوم استفاده از ظرفیت های رسانه های ملی و فراملی کشورهای دیگر در جهت احقاق حق خود و تصحیح نگرش های منفی و کاذب علیه خود (اسماعیلی ۱۳۸۸).

ت) راهکارهای عملیاتی

با توجه به موارد فوق راهکارهای عملیاتی می تواند شامل موارد زیر باشد:

۱. شناسایی مطبوعات و رسانه ها توسط مأموریت های دیپلماتیک در خارج از کشور این رسانه ها می تواند شامل مطبوعات و رسانه های کشور خود و مطبوعات و رسانه های محل مأموریت باشد. مطبوعات و رسانه های داخلی و خارجی هر دو از فقر اطلاعات و تحلیل در مورد ایران رنج می برند. ارائه اطلاعات و تحلیل به هر دو گروه بسیار حائز اهمیت است. لذا از ارائه اطلاعات به صورت موردی و روتین به آنها غفلت نشود و هیچ گاه نباید از برگزاری یا شرکت در کنفرانس مطبوعاتی کشور

محل مأموریت خود غافل شد. در این راستا توصیه می‌شود سفرا با مطبوعات و رسانه‌ها مصاحبه اختصاصی داشته باشند، در این خصوص باید به این نکته توجه داشت که حتی اگر به رسانه، اطلاعات جدید و خاصی داده نشود، باز به آن رسانه اعتبار داده خواهد شد و این اعتبار موجبات ارتباط قوی سفرا به رسانه مذکور را فراهم خواهد آورد. در شرایط بحرانی و حساس دیپلماتیک نیز انجام مصاحبه‌های مطبوعاتی و رسانه‌ای، اقدامی منطقی است به طوری که توصیه می‌شود سفرا هر از چند گاهی یک سری اطلاعات و کامنت مربوط به مطبوعات و رسانه‌های برگزیده در داخل و خارج از کشور ارائه کنند و به مطبوعات و رسانه مذکور محرمانه بودن آن را گوشزد کنند.

۲. در میان گذاشتن اطلاعات به صورت محرمانه

در میان گذاشتن اطلاعات به صورت محرمانه، اعتمادسازی را هرچه بیشتر به ارمغان می‌آورد و فرایند ارتباطات را تأثیرگذارتر می‌کند تا در زمان مناسب از آن استفاده شود. در این راستا توصیه می‌شود از خبرهای ساختگی محرمانه در جهت اعتمادسازی استفاده شود و یک سری خبر اختصاصی به مطبوعات و رسانه‌های مشخص ارائه شود.

۳. ارائه تحلیل به رسانه‌های کشور پذیرنده

یکی دیگر از راهکارهای عملیاتی، ارائه تحلیل‌های خاص به رسانه‌ها و مطبوعات کشور محل مأموریت می‌باشد. برگزاری نشست‌ها و میهمانی‌های غیررسمی در سفارتخانه و گاه ارسال گل و هدیه‌ای ویژه به اهالی مطبوعات و رسانه‌ها در این راستا نباید فراموش شود.

۴. هماهنگی‌های ویژه با خبرنگاران

هماهنگی‌های لازم جهت صدور روایید به خبرنگاران و به ویژه خانواده‌های آنها، یکی از بهترین راه‌های نفوذ و تأثیرگذاری بر آنان است. در این زمینه، ترتیب دادن سفرهایی به ایران برای خبرنگاران و خانواده‌های آنان نیز بسیار تأثیرگذار است. در این راستا اولویت کاری برقراری تورهای خبری ویژه به ایران برای اهالی مطبوعات و رسانه‌ها توصیه می‌شود.

۵. تعامل میان رسانه‌های داخلی با رسانه‌های محل مأموریت

برقراری ارتباط و ایجاد همکاری میان مطبوعات و رسانه‌های داخل کشور با مطبوعات و رسانه‌های محل مأموریت به منظور تبادل اخبار و عقد قراردادهای همکاری. همچنین توصیه می‌شود سفرا در تعامل با رسانه‌های داخلی و خارجی به این نکات توجه نمایند: احترام خاصی برای اهالی مطبوعات و رسانه‌ها قائل باشند؛ در ارتباط خود با آنها بسیار دقیق عمل کنند؛ زیرا آنها هستند که از شخصیت‌ها و مسئولان کشورها تصویر رسانه‌ای می‌سازند؛ حضور سر وقت ملاقات با آنها فراموش

نشود؛ سر زدن و برقراری ارتباط با رسانه های کشور خود (داخل) در سرلوحه کاری قرار گیرد؛ برای اهالی مطبوعات و رسانه های داخلی، زمینه مصاحبه های اختصاصی در ملاقات ها و سفرهای رسمی فراهم شود؛ همواره سرویس ها و خدمات خاصی برای روزنامه نگاران توانمند داخلی فراهم شود؛ با خبرنگاران و روزنامه نگاران داخل کشور، ارتباطات شخصی و مؤثری برقرار شود؛ و همواره همکاری بسیار خوبی با سازمان های غیردولتی و گروه هایی که با رسانه ها ارتباط خوبی دارند، برقرار شود (نوابخش ۱۳۸۶: ۵۴).

دپلماسی رسانه ای جمهوری اسلامی ایران

در جمهوری اسلامی ایران، گرچه رسانه ها تا حدودی بر حوزه دپلماسی تاثیر گذار هستند، اما به این دلیل که دستگاه دپلماسی کشور در تصویر سازی و ارائه اطلاعات دپلماتیک به رسانه ها مقاومت می کند، با تاخر به این نوع دپلماسی روی آورده و از آن در راستای تامین و حفظ منافع ملی در روابط دپلماتیک بهره می گیریم. در عین حال رسانه ها در ایران به دلیل آنکه دستگاه دپلماسی کشور همچنان باور لازم را نسبت به آنها نداشته و به قدرت تاثیر گذاری آنها چنان که هست، اعتماد ندارد و حتی در مواردی آنها را محرم نمی داند و علاوه بر آن رسانه ها نیز از تاثیر گذاری و اعتماد لازم میان مخاطبانشان برخوردار نیستند، در حیطه دپلماسی رسانه ای ضعیف عمل می کنند.

ابزارهای دپلماسی رسانه ای در جمهوری اسلامی ایران

در ایران تمرکز فعالیت های رسانه ای در سازمان صدا و سیماست و این سازمان دارای حجم عظیمی از وظایف است که علاوه بر ارتباط با مخاطبان داخلی به زبان فارسی تلاش می کند با راه اندازی شبکه های ماهواره ای به زبان خارجی با مخاطبان نیز ارتباط برقرار کند.

آسیب شناسی دپلماسی رسانه ای جمهوری اسلامی ایران

در گفتگو با متخصصان، کارشناسان و مسئولان دپلماسی و روابط بین الملل و نیز متخصصان، کارشناسان و مسئولان رسانه های کشور به مواردی درباره آسیب شناسی دپلماسی رسانه ای جمهوری اسلامی ایران و چرایی به نتیجه نرسیدن تلاش ها برای اجرای یک دپلماسی رسانه ای موثر در کشور اشاره شد که در این بخش از دو زاویه دید «عملکرد رسانه ها در ارتباط با دپلماسی و سیاست خارجی کشور و عملکرد دستگاه دپلماسی و سیاست خارجی کشور در ارتباط با رسانه ها» به صورت فهرست

وار به آنها اشاره می‌شود.

آسیب شناسی دیپلماسی رسانه ای کشور از زاویه دید «عملکرد رسانه ها در ارتباط با دیپلماسی و سیاست خارجی کشور»

- گاهی به دلیل عملکردهای جناحی برخی رسانه ها، دیپلماسی رسانه ای، مانعی برای دیپلماسی دولتی است. گرچه رسانه ها عموماً در چارچوب نقطه نظرات نظام حرکت کرده اند؛ اما گاهی هم عدول داشته اند؛

- رسانه ها هنوز از پیچیدگی و پختگی لازم برخوردار نیستند؛ بنابراین اغلب به صورت بوق تبلیغاتی وزارت خارجه عمل کرده و به راحتی دست خود را رو می‌کنند؛ - معمولاً تنوع دید در مسائل وجود ندارد به گونه ای که به نظر می‌رسد تمامی رسانه ها از یک خروجی، دستورالعمل می‌گیرند و این در حالی است که قطعاً تحلیل و شعار یکسان به معنای هم راستایی در منافع ملی نیست. به بیان دیگر حمایت هماهنگ از منافع ملی و سیاست خارجی به معنای هم شکلی خام نیست؛

- هر رسانه ای در پروسه تاثیر گذاری و اقتناع مخاطب باید فرایند خاصی شامل مفهوم سازی، جریان سازی و نهاد سازی را طی کند که در مورد رسانه های ما معمولاً این چرخه و فرایند، ناقص است؛

- مطبوعات در تراز جهانی نداریم. هنوز بسیاری از تصمیم های پیش از اجرا یا حتی اجماع قطعی برای تصمیم، در سر مقاله ها یا مقاله های تحلیلی مطبوعات در تراز جهانی منتشر می‌شوند؛ ولی کشور ما فاقد چنین مطبوعاتی است. رسانه های مکتوب ما گرچه عمر تقریباً طولانی دارند؛ اما تنها در سطح گسترده شده اند نه در عمق؛

- نداشتن خبرنگاران بین المللی و پراکنده کاری در حوزه دیپلماسی عمومی کشور و در نتیجه آن دیپلماسی رسانه ای موثری نداشته باشیم؛

- رسانه ها برای انجام کار حرفه ای، برنامه ریزی نداشته و در نتیجه دچار بازی های کوچک می‌شوند.

آسیب شناسی دیپلماسی رسانه ای کشور از زاویه دید «عملکرد دستگاه دیپلماسی و سیاست خارجی کشور در ارتباط با رسانه ها»

- متولی سازماندهی رسانه ها برای حضور در عرصه سیاست خارجی مشخص نیست و در نتیجه حدود این امر هم مشخص نیست. گاهی رسانه ها در مسائل مهم مداخله می‌کنند و گاهی در مسائل جزئی متوقف می‌شوند؛

- دیپلماسی رسانه ای در ایران تعریف شده و هماهنگ نیست. همچنان فاقد یک

دیپلماسی هدایت شده متمرکز هستیم؛

- رسانه های ایرانی به دلایلی مانند کم کاری و بوروکراسی در حوزه دولتی، عدم استفاده و اعتماد به نیروها و مدیریت های غیر ایرانی، مشکلات سیاسی و نبود مدیریت صحیح بر شبکه های رسانه ای به ویژه در خارج از کشور، نتوانسته اند حضور تاثیر گذاری در عرصه سیاست خارجی داشته باشند؛

- تلاش دستگاه دیپلماسی، تعامل با رسانه ها و توجیه آنها درباره اقدام های سیاست خارجه است؛ رسانه ها تا به حال چارچوب مدونی برای شرکت در حوزه دیپلماسی نداشته اند؛

- رسانه جایگاهی برای نفوذ خارجی ها به حساب آمده و در نتیجه کمتر به رسانه ها اهمیت داده می شود؛

- رسانه ها به حد کافی در خدمت دیپلماسی بوده اند؛ اما در مقابل دستگاه دیپلماسی پاسخ مناسب و در حد و اندازه رسانه ها به آنها نداده است؛ مثلاً همچنان ورود خبرنگاران به حوزه وزارت خارجه برای کسب خبر بسیار سخت است و فقط در زمان اعلام نظر، از رسانه ها دعوت می شود؛ وزارت امور خارجه به قدری بسته عمل می کند که نمی تواند حرف خود را به گوش جهانیان برساند؛

- نهاد مستقل و واحدی برای حوزه دیپلماسی رسانه ای در کشور وجود ندارد؛ وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مجوز می دهد، وزارت امور خارجه به دنبال استفاده از رسانه هاست و.... (گلشن پژوه ۱۳۸۷).

دولت یازدهم و دیپلماسی رسانه ای

سیاست خارجه شاید اصلی ترین چالش دولت یازدهم و مرتبط ترین موضوع به مشکلات اقتصادی پیش روی دولت آقای روحانی باشد. امروز سیاست خارجه و اقتصاد دو موضوعی هستند که پیوستگی آنها برکسی پوشیده نیست. به خصوص آنکه موضوع پرونده هسته ای ایران و لزوم اتخاذ راهبردهای صحیح برای اثبات حقانیت ایران در این پرونده، نزد دولت ها و مجامع جهانی که سایه سنگینی بر هر دو موضوع فوق افکنده بدون پیگیری سیاست خارجه ای منسجم و مدبرانه و بهره گیری از تمام ظرفیت های موجود میسر نیست. متأسفانه دولت ایران طی سالهای گذشته آسیب های زیادی در حوزه سیاست خارجی متقبل شده است. بی شک این به تنهایی کافی نیست که در یک موضوع آن هم در ابعاد بین المللی، حقانیت با ما باشد بلکه در واقع کار سیاستمداران و دستگاه دیپلماسی یک کشور اثبات این حقانیت در مجامع بین المللی و در برخی موارد نزد افکار عمومی جهانی است. موضوعی که به نظر می رسد لااقل

در عمل چندان موفق نبودیم. این بعد مهم از دیپلماسی که در واقع به نوعی معرف «دیپلماسی رسانه‌ای» است، در کشور ما کمتر مورد توجه قرار گرفته است. بخصوص از آن جهت که عملاً کمترین ارتباط راهبردی بین دستگاه دیپلماسی ایران و رسانه‌ها از جمله «رسانه ملی» برقرار است و مهمتر از آن اغلب مدیران رسانه‌ای از تخصص کافی در حوزه دیپلماسی و نقش و اهمیت رسانه در این فرآیند برخوردار نیستند. با شروع به کار دولت یازدهم استفاده از دیپلماسی رسانه‌ای اهمیت فراوانی در پیشبرد و تامین اهداف سیاست خارجی یافته است. بدون شک دو شخص اصلی و پیشتاز این عرصه، حسن روحانی و محمد جواد ظریف هستند. مصاحبه حجت الاسلام حسن روحانی با «ان بی سی نیوز» و مقاله وی در واشنگتن پست، در راستای اقناع افکار عمومی و تبیین سیاست خارجی مسالمت آمیز جمهوری اسلامی بوده و تلاش شده است تا تصویری مثبت از جمهوری اسلامی در عرصه بین الملل ارائه شود. روحانی در مقاله خود برای واشنگتن پست نوشته است که تعامل سازنده بدین معنی نیست که یک طرف از حق خود بگذرد، بلکه به این معنی است که باید با طرف مقابل بر پایه احترام متقابل تعامل داشت و تأکید می‌کند که روحیه جنگ سرد به ضرر همه تمام می‌شود. حضور محمد جواد ظریف در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی و تماس مستقیم با مخاطبان داخلی و خارجی برای درگیر نمودن آن‌ها و شفاف سازی و اقناع شهروندان جوامع دیگر برای تحت تاثیر قرار دادن سیاست مداران شان برای تغییر سیاست هایشان می‌باشد.

راهبرد رسانه‌ای پیشنهادی به دولت

باتوجه به آنچه گفته شد و براساس اهمیت روز افزونی که رسانه‌ها در روابط بین‌الملل برخوردارند و مهمتر از آن نقش کلیدی رسانه‌ها در پیشبرد اهداف دولت‌ها، به نظر می‌رسد دولت یازدهم نمی‌تواند از این ظرفیت مهم در سیاست خارجی خود که می‌تواند رکنی مهم در موفقیت دولت و آینده نظام محسوب می‌شود غافل بماند. به خصوص آنکه در حال حاضر تقریباً تمام رسانه‌های اثرگذار و بهتر بگوییم شبکه رسانه‌ای جهانی در اختیار جریان خاصی از غرب به سرکردگی آمریکا است و این کمپانی‌های بزرگ رسانه‌ای هستند که جریان اطلاعات و اخبار را در دنیا راهبری می‌کنند و از این رو نه تنها هرگونه مقابله با آن عملاً دور از ذهن به نظر می‌رسد بلکه از بعد دیگر سکوت و بی تفاوتی در مقابل آن هم میسر نیست و ممکن است هر جامعه هدفی همچون ایران را با چالشهایی بسیار اساسی در ابعاد هویتی مواجه سازد که در نهایت چیرستی نظام و ماهیت آن را با خطر مواجه سازد از این رو پیگیری هدفمند و برنامه ریزی شده سه راهبرد زیر بطور همزمان در کوتاه مدت و میان مدت

توصیه می شود:

۱. استفاده بهینه از ظرفیت رسانه ای موجود در حال حاضر ده‌ها خبرگزاری، شبکه‌های تلویزیونی دولتی (صدا و سیما)، انتشارات، شرکت‌های فیلم‌سازی، سایت و... در ایران فعالیت می‌کنند اما تقریباً می‌توان گفت از کمترین اثرگذاری خبری و رسانه‌ای در منطقه برخوردارند و مهمتر از همه آنکه در بسیاری از موارد خود در تهیه خبر و تولید بسته‌های رسانه‌ای (برنامه‌های تلویزیونی، آثار مکتوب و...) به شدت وابسته به شبکه رسانه‌ای غرب هستند. این نقیصه‌ای بزرگ است که باید به تدریج آن را رفع کرد. در واقع اگر خوب به موضوع بنگریم این شبکه رسانه‌ای با بازپخش و انتشار پیام و تولیدات رسانه ای آن کمپانی‌های بزرگ، خود در جهت گسترش دیپلماسی رسانه ای غرب گام بر می‌دارد. حال آنکه می‌توان این رویه و نقیصه بزرگ را با بهره‌گیری از تیم مدیریتی توانا و کارآمد و مهمتر از همه متخصص در حوزه‌های رسانه و سیاست رفع نمود.

۲. طراحی رسانه‌های ویژه دیپلماسی برخی از کشورها که در حوزه دیپلماسی رسانه‌ای قوی تر عمل کرده و صاحب تجربه بیشتری هستند اغلب؛ اقدام به تاسیس «رسانه‌های ویژه دیپلماسی» کرده یا اینکه رسانه‌های موجود را به اقداماتی براساس سیاست خارجی خود موظف می‌کنند مانند VOA و BBC (بزرگمهری، ۱۳۸۹: ۲۴۷) که به ترتیب متعلق به دولت انگلیس و دولت آمریکا هستند و در سطح گسترده‌ای، به زبان‌های مختلف، منعکس کننده اهداف سیاست خارجی دولت‌های مطبوع خود هستند. این هدف در ایران نیز با راه اندازی رادیوها و شبکه‌های تلویزیونی برون مرزی تا حدودی پیگیری می‌شود اما با توجه به وضعیت موجود و عدم ارتباط این شبکه‌ها با دستگاه دیپلماسی کشور، به نظر می‌رسد که نیازمند طراحی دقیق تر در استراتژی و باز تعریف اهداف و ماموریت‌ها می‌باشند.

۳. گسترش شبکه‌های رسانه‌ای خصوصی بی‌شک تمرکز تمام سیاست خارجی بر دوش چند رسانه دولتی آنهم با ویژگی‌هایی که از رسانه‌های دولتی سراغ داریم نمی‌تواند کافی و اثر بخش باشد. اکنون فعالیت شبکه‌های رسانه‌ای خصوصی در دنیا امری عادی و بدیهی است که هنوز در ایران با دیده شک و تردید به آن نگریسته می‌شود. با گسترش شبکه‌های رسانه‌ای خصوصی،

اعم از خبرگزاری‌ها، رادیوها، شبکه‌های ماهواره‌ای تلویزیونی و شرکت‌های بزرگ فیلم‌سازی، همگام و همراه با سیاست‌های کلی نظام، اگر چه ممکن است این شبکه‌ها بطور مستقیم از دولت دستور دریافت نکنند اما به طور طبیعی؛ این شبکه‌ها به علت بلوغ حرفه‌ای و همچنین مسوولیت‌پذیری حرفه‌ای می‌توانند در جهت سیاست‌های کلان نظام خود در جهان عمل کنند و چون مستقل از دولت و حاکمیت هستند تاثیرگذاری آنها بیشتر است (اردستانی، ۱۳۸۳: ۸۴). جادارد این مهم از این پس جدی تلقی شود و در خصوص موانع قانونی آن اندیشه شده در صورت لزوم برخی قوانین متناسب تصویب و یا در برخی قوانین بازنگری شود.

پیشنهادها

پیشنهادهایی در راستای فراهم آوردن زمینه‌ها و ظرفیت‌های لازم برای رسانه‌های کشور جهت اثربخشی و تاثیرگذاری در حوزه سیاست خارجی ارائه می‌شود:

- تدوین نقشه راه

این نقشه راه ضمن مشخص کردن جایگاه دیپلماسی رسانه‌ای، محیط عملیاتی، مختصات و شرح وظایف هریک از بخش‌های مختلف را به وضوح مشخص کرده و نهایتاً نحوه تعامل رسانه‌ها را با دیگر دستگاه‌های مرتبط با حوزه دیپلماسی و خصوصاً وزارت امور خارجه تبیین می‌کند. ضمن اینکه در گستره سیاست خارجه به خصوص با کشورهای غربی که همواره اخلاق سیاسی از نوع ارزش الهی در روابط بین دولت‌های آنان معنا ندارد، تدوین نقشه راه دیپلماسی رسانه‌ای از موارد ضروری است.

- داشتن نگاه ملی و شبکه‌ای به دیپلماسی رسانه‌ای

دیپلماسی رسانه‌ای بخشی از پازل بزرگ دیپلماسی عمومی و سیاست خارجی کشور است و باید در همین سطح آن را دید و از آن انتظار داشت. باید نگاهی تیمی به حوزه دیپلماسی رسانه‌ای داشت.

- لزوم استفاده از تاکتیک‌های جدید

کارشناسان رسانه‌ای و خبرگان این حوزه نیز بایستی مکانیسمی برای ابداع و نوآوری و استفاده از تکنیک‌ها و تاکتیک‌های مناسب ایجاد کنند.

- زمینه‌سازی از طریق ذائقه‌سازی است. ما باید از طریق ایجاد ذائقه و نیازهای جدید در مخاطب و پاسخ به آنها، برای خود زمین بازی ایجاد کنیم.

- عقد قرارداد همکاری با سازمان‌های رسانه‌ای منطقه‌ای و جهانی

- استفاده از امکانات، ظرفیت‌ها، تجارب و نیز تحلیل مداوم رویکردها، گزارش‌ها و دیپلماسی‌های رسانه‌ای سازمان‌های رسانه‌ای دیگر.

نتیجه گیری

امروزه، به خصوص با تغییر در ماهیت « قدرت » و برجسته شدن ابعاد « قدرت نرم » در مناسبات بین دولت‌ها، نقش رسانه‌ها در پیگیری استراتژی دولت‌ها بسیار برجسته شده و هم اکنون کشورها برای رسیدن به اهداف خود در عرصه بین الملل بخش مهمی از توان خود را بر روی رسانه‌ها متمرکز می‌کنند و زبده‌ترین مدیران و بهترین نیروها را بر این مسند می‌گمارند و سعی می‌کنند مطالبات و نیازهای خود را از طریق رسانه‌ها مطرح و در مقابل، تهدیدها و چالش‌ها را نیز از همین طریق بر طرف سازند. اما با وجود آنکه در دنیای معاصر و عرصه حاکمیت فناوری و تکنولوژی، رسانه‌ها بار اصلی دیپلماسی را بر دوش دارند، میزان بهره مندی جمهوری اسلامی ایران از مزایای فراوان و امتیازهای قابل دریافت از طریق دیپلماسی رسانه ای و حضور فعال در عرصه های خبری، در وضعیت مناسبی نیست و نگاه به رسانه، نگاهی ابزاری است و نه مکمل. لذا به نظر می‌رسد اکنون که بسیاری از چالش‌های پیش روی دولت یازدهم اعم از تحریم‌های اقتصادی و تحریم‌های نفتی و نیز مشکلات اقتصادی داخلی و مهمتر از آن موضوع پرونده هسته‌ای در گرو سیاست خارجی دولت است و در این راه دولت برای پیشبرد اهداف خود نیازمند اقتناع افکار عمومی جهانی است، استفاده از پتانسیل‌های گسترده رسانه ای و پیگیری نوعی «دیپلماسی رسانه‌ای» می‌تواند بسیار مفید و اثر بخش باشد. این مهم در صورت به کارگیری افراد متخصص در امور و برقراری ارتباط استراتژیک با شبکه رسانه ای کشور و نیز باز تعریف ارتباطات میسر خواهد شد و مهمتر از همه آنکه باید توجه شود رسانه دقیقاً همانند دیپلماسی یک علم است و برای تحقق اهداف مرتبط با آن باید پیش از هر چیز به میزان دانش فنی و تخصص افراد و مدیریت‌ها توجه شود.

به همین منظور لازم است جمهوری اسلامی ایران نیز در کوتاه‌ترین زمان ممکن حلقه‌های مفقوده و نقائص موجود را در فرایند دیپلماسی رسانه‌ای تکمیل کند. در این مسیر پتانسیل‌های فراوانی در بخش‌های دانشگاهی و رسانه‌ای و همچنین ظرفیت‌های دست نخورده‌ای در دستگاه دیپلماسی کشور وجود دارند. صرفاً این که شخصی به عنوان کارشناس در استودیو حضور یابد و به دفاع از جمهوری اسلامی و برشمردن آزادی‌های موجود بپردازد مشکلی را حل نمی‌کند. استفاده از برنامه‌سازان حرفه‌ای و مستندسازان صاحب‌نام در این زمینه می‌تواند راهگشای خوبی برای ارائه پاسخ به این قبیل یورش‌ها باشد. در مجموع می‌توان گفت در رسانه‌های جمهوری اسلامی ایران این موضوع از مواردی است که جای فعالیت بسیاری دارد و لازم است در دستور کار برنامه‌سازان و تهیه‌کنندگان شبکه‌های مختلف و خصوصاً شبکه‌های برون مرزی، العالم و پرس تی وی قرار گیرد.

فهرست منابع

- اردستانی، حسن (۱۳۸۳)، «عملیات روانی و دیپلماسی رسانه‌ای»، فصلنامه عملیات روانی، سال دوم، شماره ۷.
- اسماعیلی، محمد (۱۳۸۸)، «دیپلماسی رسانه‌ای»، جام جم.
- بزرگمهری، مجید (۱۳۸۹)، «انقلاب اسلامی تهدید نرم و دیپلماسی رسانه‌ای»، افق، نشریه تخصصی اداره کل آموزش و پژوهش صدا و سیما، شماره ۶۸.
- خلیل زاده، سید محمد مهدی (۱۳۸۹)، دیپلماسی رسانه‌ای. تهران: دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه‌ها.
- خوشوقت، محمدحسین (۱۳۷۵)، تجزیه و تحلیل تصمیم‌گیری در سیاست خارجی، تهران، وزارت امور خارجه، چاپ اول.
- صالحی امیری، رضا (۱۳۸۷)، دیپلماسی رسانه‌ای، تهران، مجمع تشخیص مصلحت نظام، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، عصر اطلاعات، پایان هزاره، ترجمه حسن چاووشیان، تهران: طرح نو.
- گلشن پژوه، محمود رضا (۱۳۸۷)، جمهوری اسلامی و قدرت نرم، چاپ اول، معاونت پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی.
- گیلبا، ایتان (۱۳۸۸)، ارتباطات جهانی و سیاست خارجی، مترجم: حسام الدین آشنا و محمد صادق اسماعیلی، انتشارات دانشگاه امام صادق (ع) چاپ اول.
- مقتدر، هوشنگ (۱۳۵۸)، مباحثی پیرامون سیاست بین‌الملل و سیاست خارجی، تهران، انتشارات دانشکده علوم سیاسی و اجتماعی.
- نوابخش، مهرداد (۱۳۸۶)، «دیپلماسی رسانه‌ای به مثابه ابزار سیاست خارجی»، پژوهشنامه رسانه: ویژه دیپلماسی رسانه‌ای، تهران: معاونت پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی مجمع تشخیص مصلحت نظام، شماره ۱۰.

- Gilboa, Eytan, (2003), Television News and U.S. Foreign Policy : Constraints of Real-Time Coverage, The International Journal of Press/Politics.
- Gilboa, Eytan, (2002), Eytan Glibal Communication and Foreign Policy .
- Louw, P. Eric, (2005), the Media and Political Proces, .pub SAGE