

دیپلماسی رسانه ای سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران

دکتر سهیلا بورقانی فراهانی^۱ - رضازایی^۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۷/۸ - تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۹/۱۲

چکیده:

با توجه به گذار از دیپلماسی سنتی به دیپلماسی عمومی نوین و پیدایش مفاهیمی چون دیپلماسی رسانه ای، جنگ نرم و افکار عمومی و تأثیر آنها در قدرت مانور یک کشور در کشور هدف، شناخت، آسیب شناسی و توجه به نقش سازمان معظمی چون صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران به منظور استفاده از این ابزارها در راستای منافع ملی کشور امری لازم و ضروری به نظر می‌رسد. از این رو در مقاله حاضر به معرفی این ابزارها و نقش رسانه‌ای صدا و سیما و رویکردهای دیپلماسی رسانه‌ای آن سازمان در دیپلماسی عمومی نوین، با توجه به افق رسانه ملی و اهداف دیپلماسی رسانه‌ای و نقش آن در ارتقاء پرستیژ ملی می‌پردازیم.

کلید واژه: دیپلماسی رسانه‌ای، افکار عمومی، دیپلماسی عمومی نوین، افق رسانه ملی، صدا و

سیما

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱- ر و عضو ینت ع ائشگاه تها ، ایران

Soheil15184@yahoo.com

۲- دانش آموخته رشن ارشد مدیریت رسا ه دانشگاه تهران، ایران

Reza rezaii1360@yahoo.com

مقدمه:

در آغاز هزاره سوم «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 قدرتمند جهانی را به خود اختصاص داده است. هم‌اینک تکنولوژی‌های نوین ارتباطات و اطلاعات، گستره دیپلماسی و سیاست خارجی را به تحریریه روزنامه‌ها، شبکه‌های اینترنتی، تلویزیون‌ها و رادیوهای جهانی کشانده‌اند. این همان عاملی است که در عصر جامعه اطلاعاتی، فضای روابط متعامل دیپلمات‌ها و رسانه‌ها را الزامی ساخته است. فضایی که در آن، پیشبرد سیاست خارجی و دیپلماسی بیش از پیش به میزان تاثیرگذاری تاکتیک‌های خبری و رسانه‌ای وابسته شده است. چنان‌که هر قدر این تاکتیک‌ها و پوشش خبری پر قدرت‌تر و تأثیر گذارتر طراحی و منتشر شوند، چرخ‌های سیاست خارجی روان‌تر می‌چرخد.

در دیپلماسی نوین - که افکار عمومی در آن جایگاهی مهم دارد - سیاست خارجی نیز در جریان دیجیتالی اطلاعات جریان می‌یابد. به طور کلی، پیشرفت‌های انقلابی در فناوری‌های ارتباطات همچون همگرایی اطلاعات، صدا و تصویر در یک کانال ارتباطی و به ویژه افزایش کاربرد اینترنت و گسترش شبکه‌های جهانی تلویزیونی، در ترکیب با گسترش فعالیت‌های جوامع مدنی در سراسر جهان، بر روند اعمال دیپلماسی تأثیر می‌گذارند.

در فضای نوین دیپلماتیک، اغلب افکار عمومی مردمان کشور یا کشورهای دیگر، مورد هدف سیاست گذاری دستگاه سیاست خارجی و دیپلماسی هستند. در شرایط حاضر نمی‌توانیم دیپلماسی را با شرایط خاص خودمان تعریف و محصور بکنیم. دیپلماسی فراسوی مرزها معنا پیدا می‌کند. در عرصه و ساحت سیاست خارجی و در مواجهه با بازیگرانی معنا پیدا می‌کند که در عرصه اطلاعاتی پیشرفته هستند و از لحاظ سیاسی نیز ممکن است نظام‌هایی باشند که بسیار متفاوت با آن چیزی باشد که امروز در جامعه و

محیط پیرامون ما حاکم است. اما مسئولان نظام باید به ناچار دیپلماسی کشور را در تقابل و تعامل با این کشورها مطرح بکنند. می‌توان گفت که چون یک کشور پیشرفته نیستیم و دارای زیرساخت‌های قوی اطلاعاتی و ارتباطی نیستیم بنابراین کماکان در فضای دیپلماسی سنتی خود به سر ببریم و با این موضوع که سایر بازیگران جهانی در کدام عرصه گام برداشته‌اند کاری نداریم. این در حالی است که اگر می‌خواهیم در ایران تعامل و تقابل منافع خود را پوشش دهیم و هویت خود را حفظ کنیم لاجرم باید در این عرصه گام برداریم و به سویی گام برداریم که بتوانیم شرایط لازم را پیدا بکنیم.

دیپلماسی رسانه‌ای (media diplomacy)

رشد سریع تکنولوژی‌های ارتباطی اعم از انواع تلویزیون‌های ماهواره‌ای و کابلی، فیبرنوری، بی‌سیم و ناتوانی دستگاه‌های رسمی دیپلماسی در رقابت با رسانه‌ها، دولت‌ها را با این حقیقت رو به رو کرده که شکل نوینی از دیپلماسی با استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی وارد عرصه معادلات بین‌المللی شده است و رسانه‌ها پدیده‌ای هستند، که به خوبی می‌توان از آن‌ها به عنوان عنصری استراتژیک و تعیین‌کننده یاد کرد. 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 حرفه‌ای‌تر 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».

دیپلماسی رسانه‌ای شامل: استفاده از رسانه‌ها توسط رهبران به منظور بیان منافع خود در مذاکرات، اعتماد سازی و بسیج عمومی از توافقات می‌شود. دیپلماسی رسانه‌ای از طریق فعالیت‌های متعدد در رسانه‌های عادی و ویژه پیگیری می‌شود، که این

فعالیت‌ها شامل کنفرانس‌های مطبوعاتی، مصاحبه‌ها، دیدار سران حکومت‌ها و میانجی‌گران در کشورهای رقیب و رویدادهای رسانه‌ای بر انگیزاننده است که برای گشودن عصر جدید در روابط متقابل سازماندهی می‌شود. بسیاری از دولتمردان و سیاستمداران از فن‌آوری رسانه‌ای و دیپلماسی رسانه‌ای برای پیشبرد اهداف کشور خود به طور مستمر و گسترده بهره می‌گیرند و با راه‌اندازی سایت‌ها و خبرگزاری‌ها سیاست‌های غلط و یا درست خود را به مخاطبان القاء می‌کنند. دیپلماسی رسانه‌ای به عنوان مهارتی جدید در روابط بین‌الملل می‌تواند بسیاری از شایعه‌پراکنی و دروغ‌پردازی‌های رقبا را خنثی و راه رسیدن به اهداف دولتمردان در سیاست خارجی را هموار نماید. زیرا در گستره سیاست خارجی بخصوص با کشورهای غربی که همواره اخلاق سیاسی از نوع ارزش الهی در روابط بین دولت‌های آنان معنا ندارد، تدوین استراتژی دیپلماسی رسانه‌ای از ضروریات است.

اخلاق و سیاست ماکیاولی، هم در رسانه‌ها هم در دیپلماسی دولت‌های هژمونی‌گرا دیده شده است، نگاه و عملکرد آنان براساس نظریه مکتب اصالت نفع استوار می‌باشد، در واقع از طریق رسانه‌ها و دیپلماسی رسانه‌ای به دنبال تأمین منافع قدرتمندان و صاحبان کارتل‌ها و تراست‌ها هستند. آنچه که در دیپلماسی رسانه‌های غربی مهم نمی‌باشد، ارزش‌های دینی و اخلاق در سیاست است.

اگر دیپلماسی رسانه‌ای بر پایه اخلاق و ارزش‌های الهی استوار گردد به طور حتم و یقین در نهاد هر انسان آزاده و با وجدان تأثیر بسزایی خواهد گذاشت و مانند خورشیدی تابناک بر جملگی مخاطبان خواهد درخشید.

افکار عمومی

افکار عمومی در اصطلاح به نظر، روش و ارزیابی مشترک گروهی اجتماعی در رابطه با یک موضوع مورد توجه و علاقه همگان گفته می‌شود که در لحظه مشخص بین

تعدادی از افراد یک قشر یا طبقه یا سراسر اجتماع به طور نسبی عمومیت پیدا کرده است. (آقابخشی و افشاری راد، ۱۳۷۹: ۴۸۰)

انواع عقاید و افکار عمومی

عقاید و افکار مردم در چهار دسته قابل تقسیم بندی است:

- ۱- عقاید کارشناسی؛ شامل عقاید کسانی می‌شود که در حوزه عقیده و افکار مربوطه دارای تخصص هستند.
- ۲- عقاید آگاهانه؛ کسانی که آگاهی کلی یا آشنایی معقولی با حوزه عقاید مربوطه دارند.
- ۳- عقاید پذیرفته؛ کسانی که نه تخصص و نه آشنایی مطلوب با عقاید دارند بلکه تنها از این عقاید تأثیر پذیرفته‌اند.
- ۴- افکار عمومی به طور کلی: هرکسی که در هیچ یک از گروه‌های بالا قرار نمی‌گیرد. (راش، ۱۳۸۱: ۱۸۹)

ویژگی‌های افکار عمومی

به نظر لین و سیرز افکار عمومی دارای چهار ویژگی اصلی است:

- ۱- جهت (Direction)؛ تقسیم بندی افکار عمومی در جهت موافقت یا مخالفت با موضوعی با درجات مختلف (غیر از کسانی که نظری ندارند).
- ۲- شدت (Intensity)؛ یعنی بعضی افراد شدیدتر از دیگران دارای عقاید خاصی درباره موضوعی هستند که احتمال اینکه بر اساس آن عقاید دست به عمل بزنند بیشتر است.
- ۳- برجستگی (Salience)؛ یعنی برخی افراد نسبت به برخی مسایل عقیده شدیدتری دارند تا مسایل دیگر.

۴- همسازی (Consistency)؛ یعنی افکار عمومی و نگرش افراد درباره موضوعی در طول زمان چقدر ثابت می‌ماند یا تغییر می‌کند. (همان: ۱۸۹)

نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی افکار عمومی
باور عمومی این است که رسانه‌ها مهمترین عامل شکل‌دهی به افکار عمومی هستند. اما برخی نقش رسانه‌ها را به طور افراطی بالا می‌برند و برخی نیز هیچ نقشی برای آنها قائل نیستند. از این رو باید تأثیر رسانه‌ها را از لحاظ جامعه‌شناسی مورد توجه قرار داده است. ۳ نظریه اساسی وجود دارد:

- ۱- تأثیر نامحدود: رسانه‌ها می‌توانند مخاطب را به هر شکلی درآورند.
- ۲- تأثیر محدود: رسانه‌ها خیلی قدرتمند نیستند. عقاید موجود را تقویت می‌کند.
- ۳- دوره جدید، نظریات انتقادی: رسانه‌ها را در خدمت سرمایه‌داری می‌دانند و تأثیر آن را پیچیده ارزیابی می‌کنند.

دیپلماسی عمومی

دیپلماسی عمومی یا مردمی را می‌توان پایه انواع دیپلماسی‌هایی دانست که با ورود فناوری اطلاعات و ارتباطات و به تناسب پیشرفت نوآوری‌های آن، با اصطلاحاتی ترکیبی متشکل از نام آن فناوری و یا نرم افزار همراه با دیپلماسی مطرح می‌گردند. وجه تمایز اصلی انواع دیپلماسی عمومی از دیپلماسی سنتی، در نوع ارتباط با مردم و استفاده از وسائل تبلیغی است. یعنی دیپلماسی عمومی از ابتدا با مردم، تشکل‌های عمومی (شهرداری‌ها و...) و سازمان‌های غیردولتی سروکار داشته و فعالیت‌های آن محدود به نظرات دولت نیست.

دیپلماسی عمومی نوین

دیپلماسی عمومی نوین محصول ترکیبی از عوامل و متغیرها در دو حوزه قلمرو عمومی از یک سو و دیپلماسی از سوی دیگر است. با توجه به ماهیت بین رشته‌ای دیپلماسی عمومی نوین، شاهد تعاریف مختلف در خصوص آن هستیم. اما تعریف این پژوهش از این اصطلاح که تعریف جامع بوده و بر مشترکات تعاریف مختلف تاکید دارد؛ عبارت از روشی نو برای تأثیر گذاری بر هویت، گفتمان‌ها و کنش‌های بازیگران قلمرو عمومی جهانی و شکل دهی محیط مناسب برای موفقیت دستگاه دیپلماتیک یک کشور با کمک شبکه‌ها و رسانه‌های جدید جهانی است. این دیپلماسی ترکیبی از تحولات فناوری، ایده‌های جدید، توانایی‌های شبکه‌ای، بازیگران غیر دولتی و روابط پویا با جامعه مدنی جهانی بوده و مخاطب آن علاوه بر دولت‌ها، بازیگران قلمرو عمومی و جهانی هستند. کاربست آن باعث افزایش قدرت نرم یا هوشمندانه یک کشور و توسعه نفوذ آن در عرصه جهانی می‌شود. دولت‌ها در آن نقش هدایت و نظارت کننده اصلی دارند، اما از ظرفیت و همکاری بازیگران غیر دولتی نیز استفاده می‌کنند.

کارکردهای دیپلماسی عمومی نوین

الف) رابطه سازی: یکی از مهم‌ترین کارکردهای دیپلماسی عمومی برقراری ارتباط بلند مدت با مردم جوامع خارجی به منظور شناساندن یک کشور به آنها و ایجاد فهم از جامعه، مردم و ارزش‌های آن کشور در ذهن مخاطبان خارجی از طریق فراهم کردن زمینه درک متقابل است. بر این اساس می‌توان گفت: «در واقع دیپلماسی عمومی با رابطه سازی به معنای فهم نیازهای سایر کشورها، فرهنگ‌ها و مردمان، انتقال نقطه نظرات ما، تصحیح سوء برداشتها و جستجوی عرصه‌هایی که می‌توانیم آرمان مشترک را بیابیم، سر و کار دارد. (کلی، ۲۰۰۹: ۷۴) رابطه سازی مستلزم برقراری تعاملات بلند مدت یا شخصیت‌های کلیدی یک جامعه از طریق اعطای بورس تحصیلی، برنامه‌های مبادله، آموزش، برگزاری سمینارها و کنفرانس‌ها، ایجاد شبکه‌های حقیقی و مجازی و در اختیار مردم گذاشتن مجاری رسانه‌ای است. رابطه سازی همچنین یک فرایند چهره به

چهره در سطح فردی محسوب می‌شود که بستگی زیادی به کسب درجات بالای اعتماد در جامعه خارجی و ایجاد محیطی امن و بی‌طرفانه دارد و غالباً اگر به صورت غیر دولتی انجام پذیرد، موفق‌تر خواهد بود. (لئونارد، ۲۰۰۲: ۱۰)

البته مهم اینجاست که دیپلماسی عمومی راهبرد صرف برقراری روابط به مردم جوامع دیگر را دنبال نمی‌کند، بلکه در پی رابطه‌سازی هدفمند و معطوف به اعمال نفوذ است. یعنی هدف دیپلماسی عمومی از رابطه‌سازی پایدار و ایجاد فهم از سیاست، فرهنگ و ارزش‌های کشورهای کشور عامل را باید در حقیقت اعمال نفوذ و تأثیرگذاری بر نگرش‌ها و کنش‌های عامه مردم یک جامعه و تغییر دادن عقاید، باورها، انتظارات، رفتارها و دیدگاه‌های آنان برای جلب حمایتشان از سیاست‌ها و منافع ملی آن کشور دانست و نه فقط بیان سیاست‌ها برای رسیدن به نوعی مفاهمه. (ناکامورا و وید ۲۰۰۹: ۱ و دیگران)

پس در جایی که رفتار و سیاست‌های یک دولت خارجی، اثر پذیرفته از رفتار و نگرش‌های شهروندان آن است، دیپلماسی عمومی می‌کوشد تا این دولت را از طریق اعمال نفوذ و تغییر نگرش شهروندانش تحت تأثیر قرار دهد (ولف و روسن، ۲۰۰۴: ۴) گفته‌های کاندولیزا رایس، وزیر اسبق خارج ایالات متحده به خوبی می‌تواند بیانگر هدف دیپلماسی عمومی از رابطه‌سازی باشد:

دیپلماسی عمومی یکی از مولفه‌های حیاتی راهبرد امنیت ملی ماست. ما در آن

هستیم که ارتباط توأم با احترام و مشارکت با مردم جهان برقرار سازیم تا سیاست‌های خود را تبیین کنیم و قدرت آرمان‌هایمان = آزادی، برابری، رفاه و عدالت را منعکس نماییم. بدین سان ما می‌توانیم مشارکت‌های جدیدی را با شهروندان خارجی بنا نهیم و با حمایت ایدئولوژیک از تروریسم مقابله کنیم. (ایزدی، ۲۰۰۹: ۳۳۹-۳۴۰)

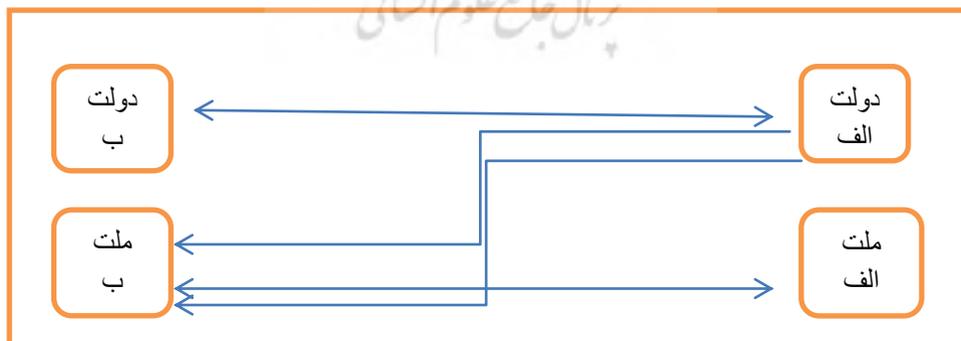
بنابراین چنین استنباط می‌شود که کارکرد اساسی دیپلماسی عمومی برقراری روابط بلند مدت با مردمان کشورهای خارجی به منظور ایجاد شرایط درک متقابل و شناسایی ارزش‌ها و منافع مشترک است تا بستر لازم برای پذیرش سیاست‌ها و کنش‌های کشور عامل از سوی کشور هدف مهیا شود. لذا به نظر می‌رسد دیپلماسی عمومی بیش از آنکه ناظر بر «فروش» یک سیاست خاص باشد، با اعمال نفوذ بر توده‌های مردم فراسوی مرزها و گسترش زمینه گفتگو میان شهروندان و نهادهای یک کشور از سویی و همتایان آنها در خارج از سوی دیگر سر و کار دارد (ناکامورا و وید، ۲۰۰۹: ۱۵ و دیگران)

ب) مدیریت تصویر: کارکرد دیگر دیپلماسی عمومی مدیریت تصویر و مدیریت وجهه کشورها در خارج است. اینکه یک کشور در محیط بیرون از قلمروش چه وجهه و جایگاهی دارد و چه تصویری از آن در اذهان مردمان دیگر جوامع نقش می‌بندد، برای دولتمردان فوق‌العاده حائز اهمیت است، زیرا در روزگار نقش آفرینی فعالانه افراد، گروه‌های غیر دولتی و نهادهای جامعه مدنی در عرصه سیاست جهانی، دولت‌ها باید توجه ویژه‌ای به بازتاب بیرونی اقدامات خود و واکنش افکار عمومی خارجی نسبت به این اقدامات داشته باشند. امروزه دولت‌ها نیک می‌دانند که یک کنش هوشمندانه می‌تواند وجهه بین‌المللی آنان را بسیار ارتقاء بخشد، اما متقابلاً کنش‌های نسنجیده عواقب خسارت باری را به همراه خواهد آورد و طبعاً ظرفیت کنشگری آنها را در سطوح منطقه‌ای و جهانی تقلیل خواهد داد. نمونه آشکار تخریب تصویر بین‌المللی یک کشور طی سال‌های گذشته اقدام دولت بوش در حمله به عراق و آزار و شکنجه زندانیان عراقی بود که لطمه شدیدی به وجهه و مقبولیت ایالات متحده در انظار مردم جهان به ویژه در جوامع مسلمان وارد ساخت. چنان که نشریه ویکلی استاندرد در ۲۴ مه ۲۰۰۴ نوشت: «عکس‌های زندان ابوغریب آنچه از اعتبار دولت بوش نزد افکار عمومی اعراب باقی مانده بود، از میان برده است.» (گاس و سی تر، ۲۰۰۹: ۱۶۰)

به همین دلیل بازنمایی و ترویج تصویر مثبت از یک کشور به نحوی که موجب ارتقاء وجهه و خوشنامی آن در جامعه جهانی گردد، جزو اهداف بنیادینی است که از رهگذر اجرای دیپلماسی عمومی دنبال می‌شود. «دیپلماسی عمومی اساساً شکلی از مدیریت تصویر ملی است که همه تلاش‌ها برای جذب قلوب و اذهان دیگران به وسیله ابزارهای رسمی و غیر رسمی را در بر می‌گیرد.» (همان: ۱۵۵)

برای درک عمیق‌تر کارکرد مدیریت تصویر می‌توان از نظریات ژان بودریار اندیشمند پساتجددگرا استفاده کرد. بودریار در کتاب **بازنمایی‌ها** اظهار می‌دارد که در عصر پساتجدد مرز میان واقعیت و بازنمایی واقعیت برداشته می‌شود و جهان واقع همان جهان شبیه‌سازی‌ها و بازنمایی‌هاست. به بیان دیگر جهان پساتجدد را باید جهان «ابر واقعی» دانست که در آن انسان‌ها نه با خود واقعیت بلکه با تصاویر و تعبیر واقعیت می‌نشینند و مهم‌تر، عینی‌کننده‌تر و واقعی‌تر از آن محسوب می‌شود.

ج) اعتبار بخشی: سومین کارکرد دیپلماسی عمومی نوین افزایش اعتبار دولت‌ها در میان جوامع خارجی است که موجب ارتقاء ظرفیت اقدام مشروع آنها در سایر کشورها می‌گردد. یعنی هر چقدر رتبه اعتباری یک دولت در فراسوی مرزهایش بالاتر باشد، با سهولت بیشتری قادر به پیشبرد سیاست‌ها و اهداف خویش خواهد بود و کمتر به کاربرد مظاهر قدرت سخت احتیاج پیدا خواهد کرد. (همان: ۱۵۵-۱۵۶)



دستاوردهای دیپلماسی عمومی نوین

پس از بررسی کارکردهای دیپلماسی عمومی نوین باید دید این کارکردها می‌توانند چه دستاوردهایی برای منافع ملی یک کشور داشته باشند. مارک لئونارد این دستاوردها را در چهار محور بر می‌شمرد:

• افزایش آشنایی مردم با کشور ما (واداشتن مردم به اندیشیدن درباره کشور ما و روزآمد کردن تصویر آنها و تغییر دادن عقاید نامطلوبشان درباره آن)

• افزایش تحسین مردم از کشور ما (خلق برداشتهای مثبت و واداشتن دیگران به اینکه موضوعات دارای اهمیت جهانی را از منظر ما بنگرند)

• درگیر کردن و دخیل کردن مردم در کشور ما (تقویت پیوندها از طریق آموزش و همکاری‌های علمی، ترغیب آنها به اینکه کشور ما را به عنوان یک مقصد جذاب برای گردشگری، مطالعه و یادگیری از راه دور ببینند، واداشتن آنها به خرید محصولات ما و فهم و تصدیق ارزش هایمان)

• اعمال نفوذ (واداشتن شرکت‌های خارجی به سرمایه‌گذاری در کشور ما، واداشتن مردم به حمایت از مواضع ما و واداشتن سیاسیون به پذیرش ما به عنوان یک شریک مطلوب) (لئونارد، ۲۰۰۲: ۹-۱۰)

ویژگی‌های ایران در عرصه دیپلماسی عمومی

به طور کلی در ساختار سیاسی ایران، نهادی با عنوان دیپلماسی عمومی وجود ندارد، اما پاره‌ای از فعالیت‌های برخی نهادها و سازمان‌های دولتی و غیردولتی را می‌توان در چارچوب دیپلماسی عمومی تعریف کرد. بحث دیپلماسی عمومی در ایران با عنوان دیپلماسی فرهنگی بیشتر معنا پیدا می‌کند. البته دیپلماسی فرهنگی با دیپلماسی

عمومی متفاوت است، ولی در ایران همراه ساختن دیپلماسی عمومی با روابط فرهنگی گسترده، به تقویت قدرت نرم کمک می‌کند. به ویژه این که استفاده از فرهنگ و به خدمت گرفتن ابزارهای فرهنگی در دیپلماسی، مزیت‌های بسیاری دارد و با مقاومت کمتری نیز در جوامع و کشورهای جهان روبرو می‌شود. به علاوه لحن دیپلماسی فرهنگی، لحنی معتدل و غیرخصمانه است. دیپلماسی فرهنگی حتی می‌تواند راه‌های قابل پذیرش شاخص‌های امنیت ملی یک کشور را نیز ارتقا بخشد. اتفاقاً ایران به دلیل داشتن دو شاخصه مهم می‌تواند پیوند خوبی با دیپلماسی عمومی داشته باشد.

الف) تمدن و فرهنگ: از آنجا که ایران دارای تمدن چند هزار ساله است، از پشتوانه مناسب هویتی برخوردار است. تقویت عناصر تمدن ایران همچون اسطوره‌ها، آیین‌های کهن، زبان و فرهنگ، به ویژه در مناطقی که در حوزه تمدن ایران قرار دارند، می‌تواند موجب همبستگی بیشتر میان مردمان این مناطق شود. از جمله مهمترین آیین‌های ایرانی، «نوروز» است که به عنوان میراث جهانی در یونسکو ثبت شده است.

ب) اسلام و شیعه: عامل موثر دیگر در دیپلماسی عمومی ایران، ارزش‌های اسلامی و شیعی است. پس از ورود اسلام به ایران و پذیرش آن توسط ایرانیان، فرهنگ و هویت تازه‌ای به نام فرهنگ ایرانی - اسلامی خلق شد. تأثیر این مولفه در ابتدای پیروزی انقلاب اسلامی در ایران به خوبی مشاهده شد. بدیهی است که مولفه تشیع و ارتباط ایران با شیعیان جهان، یکی دیگر از توانمندی‌های ایران در عرصه دیپلماسی عمومی است.

سند افق رسانه ملی

بیانیه مأموریت

سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران به مثابه دانشگاه عمومی و با بهره‌گیری از هنر فاخر و سمت دهی موثر و کارآمد آن:

• از طریق کانال‌های رادیویی و تلویزیونی، و برخوردار از رسانه‌های مجازی (شبکه‌های رایانه‌ای و اینترنتی) و مکتوب

• با تولید و پخش برنامه‌های متنوع آموزشی، خبری و اطلاع‌رسانی، سرگرمی و تفریحی و...

• در حوزه استانی، ملی، منطقه‌ای و جهانی

• با مخاطبان گسترده اعم از ایرانیان داخل و خارج از کشور، فارسی‌زبانان آسیای میانه و شبه‌قاره، مسلمانان جهان و دیگر شهروندان جامعه جهانی.

مأموریت «مدیریت و هدایت فرهنگ و افکار عمومی جامعه» را بر اساس «اهداف کلان» زیر بر عهده دارد:

۱- تعمیق و ارتقای «معرفت و ایمان روشن بینانه»، «اخلاق فاضله» و «رفتار دینی خالصانه» آحاد جامعه و حفظ و اعتلای «فرهنگ و هویت ایرانی - اسلامی»

۲- ریشه دار کردن شناخت و باور عمومی به «ارزش‌های و بنیان‌های فکری انقلاب و نظام اسلامی» و «ولایت فقیه»

۳- مصونیت بخشیدن به اذهان عمومی جامعه در قبال تأثیرپذیری از موج مخرب «تهاجم فرهنگی و فکری» بیگانه و به ویژه «سکولاریزم»، «گرایش‌های الحادی و مادی» و فرهنگ «لیبرالیسم غربی»

۴- افزایش باور عمومی نسبت به «اصالت و پایگاه مردمی» و «کارآمدی» نظام جمهوری اسلامی ایران در داخل و خارج از کشور

۵- ایجاد «انگیزه ملی»، «همگرایی و همکاری عمومی» در جهت افزایش «اقتدار، وحدت و امنیت ملی»

۶- ایجاد «امید»، «نشاط»، و «خودباوری ملی» در جهت «نهضت نرم افزاری و تولید علم» و «رشد و توسعه فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی» کشور
۸- روشنگری همه جانبه در خصوص «استعمار فرانسه» و ایجاد «همگرایی و همبستگی عمومی» در میان مسلمانان جهان در راستای حفظ «منافع جهان اسلام» و مقابله با تبلیغات مخرب رسانه‌های بیگانه در جهت تضعیف چهره اسلام و نظام جمهوری اسلامی در سطح برون مرزی.

در ایفای مأموریت فوق‌العاده «اصول و ارزش‌های حاکم بر رسانه ملی» عبارتند از:

- ۱- حاکمیت ارزش‌های ایرانی، اسلامی و انقلابی بر تمامی سیاستگذاری‌ها، برنامه‌ریزی‌ها و تولیدات
- ۲- امین نظام و مورد اعتماد مردم و پل ارتباطی مستحکم میان آحاد جامعه و مسئولان نظام و تسهیل کننده رابطه همدلانه و صمیمانه مردم و دولت
- ۳- توجه به نیاز، مصلحت و میل مخاطب در امر سیاستگذاری و برنامه‌سازی
- ۴- رعایت اصول و ارزش‌های حرفه‌ای، فنی، هنری و کارشناسی در تولید برنامه‌ها
- ۵- رعایت بی‌طرفی در حوزه رقابت‌های سیاسی جناح‌های درون نظام و حاکمیت مصالح نظام و مردم در این حوزه
- ۶- احترام به فرهنگ اقوام و طوایف مختلف موجود در کشور و پرهیز از هر گونه تعریض قومی، مذهبی و دینی در راستای حفظ وحدت، یکپارچگی و انسجام ملی
- ۷- توجه به تمامی آحاد جامعه به عنوان مخاطبان رسانه ملی شامل اقشار، اقوام، جنسیت، طبقات سنی و گروه‌های تحصیلی مختلف
- ۸- پاسداری از خط و زبان فارسی و میراث کهن فرهنگ اسلامی - ایرانی و تاریخ کهن ایران زمین
- ۹- رعایت آزادی بیان و نشر افکار و تضارت آراء با رعایت موازین اسلامی و مصالح کشور

۱۰- دیانت و معنویت، صلح و نوع دوستی، عدالت و برابری و حمایت از مستضعفان و امت اسلامی در عرصه جهانی.

آسیب شناسی دیپلماسی رسانه‌ای صدا و سیما

در گفتگو با متخصصان، کارشناسان و مسئولان دیپلماسی و روابط بین‌الملل و نیز متخصصان، کارشناسان و مسئولان رسانه‌ای کشور به مواردی درباره آسیب شناسی دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران و چرایی به نتیجه نرسیدن تلاش‌ها برای اجرای یک دیپلماسی رسانه‌ای موثر در کشور اشاره شد که در این بخش از دو زاویه دید «عملکرد رسانه‌ها در ارتباط با دیپلماسی و سیاست خارجی کشور و عملکرد دستگاه دیپلماسی و سیاست خارجی کشور در ارتباط با رسانه‌ها» به صورت فهرست وار به آنها اشاره می‌شود.

آسیب شناسی دیپلماسی رسانه‌ای کشور از زاویه دید «عملکرد رسانه‌ها در ارتباط با دیپلماسی و سیاست خارجی کشور»

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

- رسانه ملی هنوز از پیچیدگی و پختگی لازم برخوردار نیست، بنابراین اغلب به صورت بوق تبلیغاتی وزارت خارجه عمل کرده و به راحتی دست خود را رو می‌کند.

- هر رسانه‌ای در پروسه تأثیرگذاری و اقناع مخاطب باید فرایند خاصی شامل مفهوم سازی، جریان سازی و نهاد سازی را طی کند که در مورد رسانه ملی معمولاً این چرخه و فرایند، ناقص است.

- نداشتن خبرنگاران بین‌المللی و پراکنده کاری در حوزه دیپلماسی عمومی کشور و در نتیجه آن دیپلماسی رسانه‌ای باعث شده دیپلماسی رسانه‌ای موثری نداشته باشیم.

- رسانه برای انجام کار حرفه‌ای، برنامه‌ریزی نداشته و در نتیجه دچار بازی‌های کوچک می‌شود.

آسیب شناسی دیپلماسی رسانه‌ای کشور از زاویه دید «عملکرد دستگاه دیپلماسی و سیاست خارجی کشور در ارتباط با رسانه‌ها»

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

- دیپلماسی رسانه‌ای در ایران تعریف شده و هماهنگ نیست. همچنان فاقد یک دیپلماسی هدایت شده متمرکز هستیم.

- رسانه‌های ایرانی به دلایلی مانند کم‌کاری و بروکراسی در حوزه دولتی، عدم استفاده و اعتماد به نیروها و مدیریت‌های غیر ایرانی، مشکلات سیاسی و نبود مدیریت صحیح بر شبکه‌های رسانه‌ای به ویژه در خارج از کشور، نتوانسته‌اند حضور تأثیرگذاری در عرصه سیاست خارجی داشته باشند.

- تلاش دستگاه دیپلماسی، تعامل با رسانه‌ها و توجیه آنها درباره اقدام‌های سیاست خارجی است؛ رسانه‌ها تا به حال چارچوب مدونی برای شرکت در حوزه دیپلماسی نداشته‌اند.

- رسانه جایگاهی برای نفوذ خارجی‌ها به حساب آمده و در نتیجه کمتر به رسانه اهمیت داده می‌شود.

- رسانه‌ها به حد کافی در خدمت دیپلماسی بوده‌اند؛ اما در مقابل دستگاه دیپلماسی پاسخ مناسب و در حد و اندازه رسانه‌ها 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 رسانه‌ها دعوت می‌شود؛ وزارت امور خارجه به قدری بسته عمل می‌کند که نمی‌تواند حرف خود را به گوش جهانیان برساند.

- نهاد مستقل و واحدی برای حوزه دیپلماسی رسانه‌ای در کشور وجود ندارد.

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مجوز می‌دهد، وزارت امور خارجه به دنبال استفاده از رسانه هاست و... (سلطانی فر و خانزاده، ۱۳۸۷: ۴۳)

راهکارهای پیشنهادی

الف) تقویت بنیه اطلاعاتی و خبری خود، به این مفهوم که هیچ‌گونه خلأ خبری برای سوء استفاده بیگانگان فراهم نکند.

ب) تقویت بنیه تبلیغاتی خود، به این مفهوم که تمامی امکانات و توانایی‌های خود را در یک مسیر خاص و آن هم با استراتژی واقع‌بینانه به کار گرفته و از پراکنده‌کاری، تعدد و تنوع بی‌مورد بکاهد؛ یعنی داشتن یک شبکه کارآمد، خیلی بهتر از ده‌ها شبکه بی‌تأثیر خواهد بود.

ج) اول، استفاده از شیوه‌های ضد تبلیغ که در این راستا می‌تواند تمامی تبلیغات دشمنان را رصد کند و سپس برای یکایک آنها جوابیه یا عکس‌العملی ارائه دهد و دوم، استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌های ملی و فراملی کشورهای دیگر در جهت احقاق حق خود و تصحیح نگرش‌های منفی و کاذب علیه خود.

چ) فراهم کردن سازوکار لازم برای ایجاد اجماع ملی بین نخبگان در سطح کلان و هماهنگی آنان با دیپلماسی کشور و رصد کردن عرصه جهانی به منظور بهره‌برداری از فرصت‌های نوظهور.

ح) استفاده از ابزارهای آموزشی و پژوهشی در راستای بومی کردن سیاست خارجی تعامل محور و فرصت ساز در عرصه جهان متغیر کنونی.

برخی از راهکارهای پیشنهادی توسط رئیس رسانه ملی در نشست افق رسانه ۳۸

- برگزاری کرسی‌های آزاد اندیشی، تسهیل حضور نخبگان برای طرح دیدگاه‌های متفاوت در رسانه و تشویق خواص در جهت ایفای نقش مرجعیت در جامعه، از راهکارهای رسانه‌ای آگاهی بخشی در خواص و نخبگان است.

ایجاد انگیزه و علاقه برای تفکر، افزایش سواد رسانه‌ای و تحلیل اخبار، آموزش چگونگی انتخاب محتوا، توجه به ابعاد مختلف جنگ نرم، آموزش عمومی حقوق شهروندی و هوشیارسازی مخاطبان برای تأمین منافع و مصالح فردی و جمعی از راهکارهای رسانه‌ای آگاهی بخشی به عموم است.



منابع:

- درویش، رضاداد (۱۳۸۱)، کتاب آمریکا (۶): ویژه دیپلماسی عمومی در آمریکا، تهران: مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین المللی ابرار معاصر تهران، ص. ۶۳
- کاستلز، مانوئل، (۱۳۸۰)، عصر اطلاعات- قدرت- هویت، ترجمه حسین چاووشیان، تهران: انتشارات طرح نو، ص ۳۷۷.

مقالات

- ساسانی، حبیب، ۲۵ اردیبهشت (۱۳۸۴)، دیپلماسی ملی؛ کارآمد، کاربردی و متحول، ویژه نامه منشور، شماره ۶۰.
- سلطانی فر، محمد، (۱۳۸۷)، دیپلماسی رسانه‌ای، تحلیل رابطه رسانه‌ها و سیاست در نظریه‌های مختلف مجموعه مقالات دیپلماسی رسانه ، تهران: معاونت پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی مجمع تشخیص مصلحت نظام، ص ۴۳.
- سیم بر، رضا، بهار (۱۳۸۵)، کار ویژه‌های دیپلماسی مدرن در روابط بین‌المللی: تأثیرگذاری‌ها و تأثیرپذیری‌های متقابل، فصلنامه سیاست خارجی، سال بیستم، شماره ۱.
- صالحی امیری، رضا، (۱۳۸۷)، دیپلماسی رسانه‌ای، مجموع مقالات، تهران؛ مجمع تشخیص مصلحت نظام پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
- ناصر، هادیان و افسانه، احدی، (۱۳۸۸)، جایگاه مفهومی دیپلماسی عمومی، فصلنامه بین‌المللی روابط خارجی مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام، سال اول، شماره ۳، ص ۹۰.
- نشست افق رسانه سی و هشتم مورخ ۹۳/۰۶/۴.