



Media and the Promotion of Soft Power in the International System: A Comparative Approach to the Experience of China and India

Fariborz Arghavani Pirsalami¹

Mohammadhasan Gholami Kababi²

Received: 2025-02-15

Revised: 2025-04-23

Accepted: 2025-08-03

Available Online: 2026-03-18

How to cite this article:

Arghavani Pirsalami, F., & Gholami Kababi, M. (2026). Media and the Promotion of Soft Power in the International System: A Comparative Approach to the Experience of China and India, *Iranian Research Letter of International Politics*, 14 (01), 243 - 275. (in Persian with English abstract)

<https://doi.org/10.22067/irlip.2026.92201.1633>

1. Introduction

In today's interconnected world, the concept of soft power has received considerable attention as a means of exerting influence and shaping international relations. Soft power refers to a nation's ability to attract and persuade others through culture, values, and policies, and to enhance its international image. In this context, the role of the media in strengthening soft power has become increasingly prominent. China and India are recognized as emerging powers that have focused on soft power components to consolidate their position in the international system. Since the 1990s, Beijing and New Delhi have been able to transform their international image from a passive populous country to a powerful country in the fields of technology and economics by changing their foreign policy practices and strengthening their economic and cultural foundations. This study shows that there are obvious links between social media and changing public perception and instilling a positive image. In this regard, this article raises the question of what impact the media has had on the increase in the soft power of China and India in the international system? It claims that India, as an emerging power, has used the media more successfully than China to advance its foreign policy goals in the field of soft power. As a result, the media has had a significant impact on increasing India's soft power compared to China.

-
1. Associate Professor of International Relations, Department of Political Science, Faculty of Law and Political Science, Shiraz University, Shiraz, Iran. (Corresponding author Email: farghavani@shirazu.ac.ir)
 2. M.A. in Regional Studies, Department of Political Science, Faculty of Law and Political Science, Shiraz University, Shiraz, Iran. mhmdhsn1377@gmail.com

2. Theoretical Framework

Although a diverse range of views have been presented regarding the nature of soft power and its role, considering the role of the media in the theoretical foundations of the present study, the media is one of the most potent tools for influencing the authority of countries. Accordingly, it can be claimed that politics is affected by new technologies and the media system in various areas of identity and performance. An analytical study of the performance of the media in societies indicates that a broad and diverse range of policies are on the agenda of the media; in such a way that they use software methods such as emphasizing persuasion and acceptance or managing mental images and even deception and misguidance (seduction) to exert influence. Finally, it can be stated that the media in the field of politics pursues two important functions simultaneously: first, producing and strengthening soft power in the domestic political space, and second, empowering society and the government in the foreign policy space. The media has a direct impact on soft power, including the international image of countries, improving public diplomacy, managing public opinion, highlighting economic and cultural capabilities, promoting local culture and values, creating legitimacy for the political system in the public mind, and producing political benefits. In this study, in order to comply with the principle of summarization, three components of soft power are selected and examined to examine the impact of the media on them.

3. Methodology

In examining its study subject, while relying on a comparative method between two emerging powers, this article attempts to analyze the content of the media and to examine the similarities and differences in the relationship between the media and the power of the two countries at the international level. The data for this study were collected from news articles, major news agencies, and library sources to examine the position of the media in foreign policy and the soft power of the two countries.

4. Discussion

China has strategically used its media to enhance its soft power globally. Through extensive economic reporting, the country has showcased its economic achievements, technological advancements, and market potential, and has positioned itself as an attractive destination for business and investment. In addition, Chinese media have promoted cultural programs and documentaries that highlight China's rich cultural heritage and contemporary cultural expressions. Chinese state-controlled media have also invested in partnerships and collaborations with international media, which have allowed it to present its narratives and perspectives on global issues. However, it is important to note that there are concerns about the impact of state control and censorship on the content provided by Chinese media.

In contrast, India has also used its media to enhance its soft power globally. Indian me-



dia has gained international recognition and influence as a major player. Bollywood, the Indian film industry, has played a significant role in showcasing Indian culture, music, fashion, and values to a global audience. Indian media has also showcased the country's democratic values, diverse society, and vibrant cultural heritage. India's media landscape is characterized by a diverse range of voices and a relatively higher degree of media freedom compared to China. This allows for a greater diversity of narratives and perspectives, and contributes to India's soft power appeal.

5. Conclusion

The results indicate that the media influence both countries in terms of public diplomacy, international news, and imagery, as well as economic and cultural capabilities. The findings of the study show that China has a highly controlled and censored media; however, media outlets such as Xinhua have succeeded in highlighting its economic and cultural capabilities and conducting effective public diplomacy, especially by emphasizing China's mediation role in the region and the Belt and Road Initiative. In contrast, India's domestic media, although less influential globally, is more diverse in terms of state and private media outlets. This diversity has helped to instill a positive international image of India and strengthen public diplomacy, thereby gaining international trust and credibility and showcasing cultural capabilities. Also, China's media strategy has been successful in introducing its economic capabilities and cultural heritage, primarily through state media outlets. China's economic growth and technological advancements have helped to make its soft power more attractive, attracting investment and generating interest in Chinese culture. However, concerns about media censorship and restrictions on media freedoms can affect perceptions of China's soft power. On the other hand, the Indian media has been successful in showcasing cultural diversity, promoting democratic values, and highlighting the global popularity of Bollywood, as well as fostering public diplomacy. The diversity and independence in India's media landscape have helped to spread different narratives and perspectives and increase the appeal of the country's soft power.

The study shows that China has a highly controlled and state-dominated media landscape. In contrast, India, with its diverse media landscape and mix of state-owned and private media, has created space for a broader range of perspectives and independent journalism. Finally, China has made several efforts to enhance its soft power and global influence by investing in promoting soft power through the media and focusing on cultural exchanges, the film industry, and Confucius Institutes. In contrast, India has leveraged the media to enhance its soft power and positive image by focusing on its rich cultural heritage, such as Bollywood, Indian cuisine, and yoga, along with its technological and economic strength.

Keywords: Soft power, Media, Public Diplomacy, China, India.

پژوهشنامه ایرانی
سیاست بین الملل
دوره ۱۴. شماره یک
شماره پیاپی ۲۷
پاییز و زمستان ۱۴۰۴

دوره انتشار: دو فصلنامه
شاپا چاپی: ۲۳۲۲-۳۴۷۲
شاپا الکترونیک: ۲۷۱۷-۳۴۰۲

doi 10.22067/irlip.2026.92201.1633

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۲۷

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۲/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۵/۱۲

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۱۲/۲۷



رسانه و ارتقای قدرت نرم در نظام بین الملل؛ رویکردی تطبیقی به تجربه چین و هند

فریبرز ارغوانی پیرسلامی^۱

محمدحسن غلامی کبابی^۲

چکیده

تأثیر رسانه‌ها در افزایش قدرت نرم کشورها به‌ویژه در بین قدرت‌های نوظهور در سه دهه اخیر اهمیت بیشتری یافته است. چین و هند از جمله کشورهایی هستند که از دهه ۱۹۹۰ به بعد با تجدیدنظر در سیاست خارجی خود گام‌های مؤثری در مسیر ارتقای قدرت نرم برداشته و در این راستا سعی کرده‌اند تا از شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها بهره‌گیرند. این مقاله با طرح این پرسش که رسانه‌ها چه تأثیری بر افزایش قدرت نرم چین و هند در نظام بین‌الملل داشته‌اند؟ با اتکا به رویکرد مقایسه‌ای و تحلیل محتوای عملکرد این رسانه‌ها، معتقد است که رسانه‌های چینی و هندی در هر سه شاخص ذیل مؤلفه‌های قدرت نرم یعنی القای تصویر مثبت بین‌المللی، دیپلماسی عمومی و توانمندی‌های اقتصادی و فرهنگی این کشورها در سطح بین‌الملل تأثیرگذار بوده‌اند. یافته‌ها حاکی از آن است که رسانه‌های چینی با وجود مواجهه با کنترل و سانسور شدید، در پررنگ نشان دادن توانمندی‌های اقتصادی و فرهنگی و همچنین دیپلماسی عمومی با تمرکز بر نقش میانجی‌گری چین در منطقه و طرح کمربند-راه چین بسیار تأثیرگذار بوده‌اند. در مقابل، رسانه‌های هندی با وجود نفوذ و تأثیر جهانی کمتر دارای چشم‌انداز رسانه‌ای متنوع‌تر با ترکیبی از رسانه‌های دولتی و خصوصی بوده‌اند که در شاخص القای تصویر مثبت بین‌المللی از هند و دیپلماسی عمومی آن با تمرکز بر جلب اعتماد و اعتبار بین‌المللی و توانمندی‌های فرهنگی هند تأثیرگذارتر از چین فعالیت کرده‌اند.

واژگان کلیدی: قدرت نرم، رسانه، دیپلماسی عمومی، چین، هند.

۱. دانشیار روابط بین‌الملل، گروه علوم سیاسی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران (نویسنده مسئول). farghavani@shirazu.ac.ir

۲. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مطالعات منطقه‌ای، گروه علوم سیاسی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران. mdhsn1377@gmail.com

مقدمه

در دنیای به‌هم‌پیوسته امروزی، مفهوم قدرت نرم به‌عنوان وسیله‌ای برای اعمال نفوذ و شکل دادن به روابط بین‌الملل مورد توجه چشم‌گیری قرار گرفته است. قدرت نرم به توانایی یک ملت برای جذب و متقاعد کردن دیگران از طریق فرهنگ، ارزش‌ها، سیاست‌ها و ارتقای وجهه بین‌المللی اشاره دارد. در این زمینه، نقش رسانه‌ها در تقویت قدرت نرم به‌طور فزاینده‌ای برجسته شده است. از این رو، کشورهایی که اصطلاحاً از آن‌ها با عنوان قدرت‌های نوظهور یاد می‌شود از جمله کشورهایی هستند که اهمیت ارتباط بین رسانه و قدرت نرم را درک و به نسبت به آن توجه ویژه‌ای دارند. چین و هند کشور به‌عنوان قدرت‌های نوظهور پرجمعیتی شناخته می‌شوند که برای تحکیم جایگاه‌شان در نظام بین‌الملل تمرکز خود را بر مؤلفه‌های قدرت نرم گذاشته‌اند. یکن و دهلی‌نو از دهه ۱۹۹۰ به بعد با تغییر رویه‌های سیاست خارجی خود و تقویت پایه‌های اقتصادی و فرهنگی توانسته‌اند تصویر بین‌المللی خویش را از یک کشور پرجمعیت منفعل به کشوری قدرتمند در حوزه فناوری و اقتصاد تبدیل کنند. این مطالعه نشان می‌دهد که اگرچه ارزیابی تأثیرات رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک ابزار قدرت نرم با قطعیت دشوار است، اما پیوندهای مشهودی بین رسانه‌های اجتماعی و تغییر ادراک عمومی و القای تصویر مثبت وجود دارد.

هدف این پژوهش، مقایسه و تحلیل راهبردهای رسانه‌ای به کار گرفته‌شده توسط چین و هند و تأثیر آن‌ها بر افزایش قدرت نرم در نظام بین‌الملل است و از این جهت تلاش می‌شود تا با انجام یک تحلیل مقایسه‌ای از این دو قدرت جهانی نوظهور در حوزه راهبردهای رسانه‌ای و نیز نگاهی کوتاه به برخی از این رسانه‌ها، میزان نفوذ و قدرت نرم آن‌ها و نیز تأثیرپذیری شاخص‌های قدرت نرم آن‌ها از رسانه‌ها بررسی شود. باید گفت که انتخاب چین و هند به‌عنوان مطالعه موردی در بررسی نقش رسانه در افزایش قدرت نرم در نظام بین‌الملل، انتخابی هدفمند و روش‌شناسانه است که مبتنی بر چندین شاخص و معیار کلیدی صورت گرفته است: نخست، این دو کشور به‌عنوان دو قدرت نوظهور و کنشگرانی مهم در صحنه بین‌المللی، مسیرهای متفاوتی را در بهره‌گیری از رسانه برای پیشبرد اهداف قدرت نرم خود طی کرده‌اند؛ چین با رویکردی متمرکز و دولتی و هند با تکیه بر تنوع و پویایی بخش خصوصی رسانه؛ دوم، هر دو کشور دارای حجم عظیم جمعیت و تنوع فرهنگی هستند که آن‌ها را به آزمایشگاه‌های مناسبی برای بررسی چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌ها بر افکار عمومی و شکل‌دهی تصویر بین‌المللی تبدیل می‌کند؛ سوم، نقش رسانه‌های سنتی و نوین در این دو کشور از نظر میزان دسترسی، استفاده و تأثیرگذاری، تفاوت‌های قابل‌توجهی دارد که امکان بررسی تطبیقی و استخراج الگوهای متمایز را فراهم می‌سازد؛ چهارم، بررسی این دو کشور امکان ارزیابی میزان موفقیت هر یک در به‌کارگیری رسانه برای افزایش قدرت نرم و مقایسه نقاط قوت و ضعف راهبردهای آن‌ها را فراهم می‌سازد و در نهایت، تفاوت‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی این دو کشور به‌عنوان بستر فعالیت رسانه‌ای، امکان بررسی تأثیر این عوامل زمینه‌ای بر کارکرد رسانه‌ها در راستای قدرت نرم را فراهم می‌آورد و بدین ترتیب، نتایج حاصل از این مطالعه می‌تواند برای سایر کشورها نیز دارای ارزش و کاربرد باشد.

این مقاله در بررسی موضوع مطالعاتی خویش ضمن اتکا بر روش مقایسه‌ای میان دو قدرت نوظهور، تلاش می‌کند تا با تحلیل مضمون و محتوای رسانه‌ها، شباهت‌ها و تفاوت‌های موجود در نسبت بین رسانه و قدرت

دو کشور را در سطح بین‌المللی مورد بررسی قرار دهد. داده‌های این پژوهش برآوردی از جمله مقالات خبری، خبرگزاری‌های مهم و منابع کتابخانه‌ای جمع‌آوری می‌شود تا جایگاه رسانه در سیاست خارجی و قدرت نرم دو کشور را بررسی کند. در همین راستا این مقاله با طرح این پرسش که رسانه‌ها چه تأثیری بر افزایش قدرت نرم چین و هند در نظام بین‌الملل داشته‌اند؟ بر این ادعاست که هند به‌عنوان یک قدرت نوظهور نسبت به چین به شکل موفق‌تری از رسانه برای پیشبرد اهداف سیاست خارجی خود در حوزه قدرت نرم استفاده کرده و در نتیجه رسانه‌ها تأثیر زیادی در افزایش قدرت نرم هند در مقایسه با چین داشته‌اند.

این پژوهش جهت تبیین و بررسی مقایسه‌ای، بعد از بررسی پیشینه پژوهش و شناخت جنبه نوآورانه مقاله حاضر در مقایسه با آثار مشابه دیگر، ابتدا با کاربست چارچوب مفهومی به بررسی رابطه میان قدرت نرم و رسانه پرداخته می‌شود و سپس این ارتباط با شاخص‌سازی در حوزه‌هایی مانند القای تصویر مثبت بین‌المللی، مدیریت افکار عمومی و توانمندی‌های اقتصادی و فرهنگی به بررسی موردی و مقایسه‌ای قدرت نرم چین و هند مبادرت می‌ورزد. بخش‌هایی از مقاله نیز با نگاهی انتقادی به محدودیت‌های فراروی عملکرد رسانه در این دو کشور اختصاص دارد.

۱. پیشینه پژوهش

یانگ (۲۰۱۶) در مقاله‌ای با عنوان «سیاست فیلم، دولت چین و قدرت نرم» به بررسی این موضوع می‌پردازد که چگونه صنعت فیلم چین از قدرت نرم خود برای گسترش نفوذ خود در سطح جهانی از جمله راهبردهای رسانه‌ای و نقش سینما در شکل‌دهی به برداشته‌های بین‌المللی از چین بهره‌گرفته است. همچنین سینها پالیت^۱ (۲۰۲۳) در کتابی با عنوان رسانه‌های نوین و دیپلماسی عمومی: ارتباطات سیاسی در هند، ایالات متحده و چین به بررسی نقش رسانه‌های جدید و فناوری‌های دیجیتال در دیپلماسی عمومی و ارتباطات سیاسی می‌پردازد. نویسنده، از طریق نمونه‌هایی از هند، ایالات متحده و چین، چالش‌های استفاده از ابزارهای دیجیتال در دیپلماسی و آثار آن را بر دموکراسی‌ها در سراسر جهان بررسی می‌کند.

در پژوهش‌های داخلی نیز به موضوع قدرت نرم چین و هند و جایگاه و اهمیت آن در سیاست خارجی دو کشور پرداخته شده است. الوند و عسگرخانی (۲۰۱۴)، در مقاله‌ای با عنوان «کارویژه‌های قدرت نرم در سیاست خارجی چین» به بررسی منابع و ابزارهای قدرت نرم چین پرداخته‌اند. آن‌ها بیان می‌کنند که منابع قدرت نرم چین بر سه عنصر قدرت نرم یعنی فرهنگ، ارزش‌های سیاسی و ماهیت و سبک سیاست خارجی که توسط جوزف نای تعریف شده، مبتنی است. اما نتایج این پژوهش نشان داده است که رهیافت چینی قدرت نرم با این عناصر تفاوت‌های قابل توجهی دارد. در واقع بحث نای از قدرت نرم امریکا، فرهنگ معاصر امریکایی را نشان می‌دهد، در حالی که بحث چین از قدرت نرم چینی بر فرهنگ سنتی چین تأکید دارد. یافته‌های پژوهش دهشیری و نوروزی (۲۰۲۰) با موضوع «جایگاه قدرت نرم در سیاست خارجی هند: مطالعه موردی دوره نخست وزیری نارندرا مودی» حاکی از آن است که مهم‌ترین دلایل توجه ویژه مودی به قدرت نرم

در سطح فروملی، وضعیت بهتر فناوری ارتباطات و شبکه‌های اجتماعی در هند نسبت به گذشته و استفاده از این ظرفیت جهت بهبود دیپلماسی عمومی کشور، وضعیت نامطلوب زیرساخت‌ها در هند و تلاش جهت جذب سرمایه‌گذاری خارجی در این حوزه و ارتقای صنعت گردشگری است. در سطح منطقه‌ای نیز عواملی مانند تمرکز رقباتی منطقه‌ای مانند چین بر قدرت نرم و جلوگیری از نفوذ نرم چین در منطقه جنوب آسیا و در سطح جهانی، ارتقای تصویر جهانی هند به عنوان کشوری هسته‌ای و قدرتی نوظهور و کاهش نگرانی‌ها در مورد گسترش روزافزون توان نظامی این کشور حائز اهمیت است. ساوه درودی (۲۰۱۸) در کتابی با عنوان رسانه، قدرت نرم و امنیت نیز به اهمیت رسانه و ارتباط آن با امنیت و قدرت نرم اشاره کرده است. این کتاب، تلاش دارد تا مخاطبان را با قدرت رسانه در فضای بحران آشنا کند. انواع رسانه، رسانه و قدرت نرم و تحلیل و تحلیل نقش رسانه در تحولات و دگرگونی‌های جهان از مباحث این کتاب هستند.

به‌طور کلی در منابع یادشده، اغلب صرفاً دیدگاهی کلی نسبت به قدرت نرم و ارتباط رسانه با آن و یا به‌صورت موردی تأثیر رسانه بر یکی از مؤلفه‌های قدرت نرم چین یا هند پرداخته شده است. تفاوت مطالعه حاضر با سایر پژوهش‌ها، دیدگاه مقایسه‌ای آن در مورد نقش رسانه‌ها در افزایش قدرت نرم در نظام بین‌الملل به‌ویژه با تمرکز بر چین و هند است. در واقع این پژوهش به بررسی تأثیر رسانه بر جنبه‌های مختلف قدرت نرم مانند دیپلماسی عمومی و تصویر بین‌المللی و توانمندی‌های اقتصادی و فرهنگی چین و هند از یک سو و مقایسه میزان موفقیت هر کدام از کشورهای مذکور در استفاده از ابزارهای رسانه برای افزایش قدرت نرم آن‌ها از سوی دیگر می‌پردازد و در نهایت راهبردها و اثربخشی هر دو کشور را در استفاده از رسانه‌های خود برای افزایش نفوذ جهانی خود روشن می‌کند.

۲. چارچوب مفهومی: قدرت نرم و رسانه در عصر جهانی شدن

اصطلاح «قدرت نرم»، نخستین بار در سال ۱۹۸۹ توسط جوزف نای در کتابی تحت عنوان مجبور به رهبری^۱ معرفی شد. اما این مفهوم بعدها به وسیله وزیر امور خارجه ایالات متحده آمریکا، رهبران سیاسی، مقاله‌نویسان و دانشگاهیان سراسر جهان مورد استفاده قرار گرفت. در همین راستا، نای ادعا می‌کند که ماهیت قدرت می‌تواند بر مبنای قدرت رفتاری و قدرت منابع تفکیک شود. وی قدرت نرم را از اقسام قدرت رفتاری قلمداد می‌کند اما تأکید می‌کند که قدرت نرم به زبان ساده و از نظر رفتاری، قدرت جذاب است و منابع قدرت نرم نیز داشته‌هایی هستند که چنین جذابیتی را پدید می‌آورند. بر همین اساس از نظر این اندیشمندان، قدرت نرم نه تنها به رفتار جذاب بلکه به منابع و عناصر ناملموسی چون فرهنگ (آن بخش‌هایی که برای دیگران دارای جذابیت است)؛ ارزش‌های سیاسی (در مواردی که در داخل و خارج کشور مورد توجه است) و بالأخره سیاست خارجی (در صورتی که قانونی و مسئولانه به نظر می‌رسد) وابسته است. (Mousavi Zare, et al, 2021:24) در واقع، قدرت در روابط بین‌الملل اغلب به دو گونه نرم و سخت تقسیم شده است. قدرت سخت، برآمده از توان نظامی و اقتصادی یک دولت است و این دو بسیار به هم وابسته‌اند.

نای قدرت سخت را به لحاظ ماهوی، آمرانه به شمار می‌آورد. فرگوسن بر این نظر است که در قرن بیست و یکم، ایالات متحده دیگر تنها به پشتوانه توان نظامی و اقتصادی نمی‌تواند یک ابرقدرت جهانی باقی بماند. در رویکردی مشابه نای، بر این باور است که در کنار روش‌های «سنتی» اعمال قدرت سخت از طریق تطمیع و تهدید، راه دیگری هم برای قدرت‌ورزی وجود دارد. «یک کشور می‌تواند نتایج دلخواهش را در نظام بین‌الملل از طریق پیروی خودخواسته دیگران یا موافقت آنان با نظامی که چنان نتایجی را به بار می‌آورد، به دست آورد». برخلاف قدرت سخت که بر تطمیع از طریق توان اقتصادی یا تهدید با نیروی نظامی متکی است، نای قدرت‌ورزی «از طریق مجاب کردن دیگران به خواستن آنچه ما می‌خواهیم» را اعمال «غیرمستقیم یا اغواگرانه» قدرت می‌نامد.

این تعریف قدرت به مثابه اغواگری که در دهه ۱۹۹۰ شکل گرفته بر جذابیت به جای زور متکی است؛ مفهومی است که امروزه «قدرت نرم» نامیده می‌شود. (Nejadbahram, 2021: 226-7)

در معنایی وسیع، گفتار، نوشتار، ایما و اشاره، بیان چهره‌ای، لباس، بازیگری و... را می‌توان در زمره رسانه‌های ارتباطی گنجانده. هر رسانه‌ای می‌تواند کدها را در امتداد یک یا چند کانال منتقل کند. در بررسی رسانه‌ها از یک سو به رسانه عمومی برخورد می‌کنیم و در پاسخ به این دست رسانه‌ها، رسانه‌های شخصی وهییتی افراد قرار دارند و پوشاک می‌تواند نوعی از آن باشد. از سوی دیگر، رسانه‌ها ابزار ارتباطی هستند؛ ارتباط به‌خودی‌خود صورت نمی‌گیرد؛ بلکه به ابزاری نیاز دارد که از طریق آن بتوان با جمع کثیری ارتباط برقرار کرد و این ابزار همان «رسانه» است. همچنین رسانه‌ها واسطه اطلاعات هستند. از دهه ۱۹۸۰ به این رو، جهان با رشد عظیم و باورنکردنی رسانه‌ها مواجه شده و آن‌ها بهترین واسطه اطلاعات بوده‌اند. رسانه می‌تواند تلویزیون، فیلم ویدئویی، رسانه‌های مکتوب، ماهواره و اینترنت و شبکه‌های اجتماعی باشد. (Tabatabaei, 2021: 237) در حقیقت، اگرچه طیف متنوعی از دیدگاه‌ها در خصوص ماهیت قدرت نرم و نقش‌آفرینی آن ارائه شده، اما با عنایت به نقش رسانه‌ها در مبانی نظری پژوهش حاضر، رسانه یکی از توانمندترین ابزارهای تأثیرگذاری در اقتدار کشورها است. این ایده در تاریخ تحول جوامع و تأسیس دولت‌های مدرن به وضوح قابل مشاهده است. بر این اساس می‌توان ادعا کرد که سیاست در ساحت‌های مختلف هویتی و عملکردی متأثر از فناوری‌های نوین و نظام رسانه‌ای است. بررسی تحلیلی عملکرد رسانه‌ها در جوامع حاکی از آن است که طیف وسیع و متنوعی از سیاست‌ها در دستورکار رسانه‌ها قرار دارد؛ به این صورت که آن‌ها از روش‌های نرم‌افزارانه‌ای چون تأکید بر اقناع و پذیرش و یا مدیریت تصاویر ذهنی و حتی فریب و گمراهی (اغواگری) برای اعمال تأثیر بهره می‌برند. در نهایت می‌توان چنین اظهار داشت که رسانه در عرصه سیاست دو کارکرد مهم را به‌صورت توأمان دنبال می‌کند: نخست، تولید و تقویت قدرت نرم در فضای سیاست داخلی و دوم، توانمندسازی جامعه و حکومت در فضای سیاست خارجی که در هر دو ساخت، شناخت و مقابله با جنگ نرم را به‌عنوان هدف اصلی دنبال می‌کند. (Jafari, 2022: 363) با این توضیحات، می‌توان تأثیر و اهمیت رابطه رسانه بر قدرت نرم را در قالب شکل ۱ مشاهده کرد.

شکل (۱): تأثیر رسانه بر مؤلفه‌های قدرت نرم



منبع: نگارندگان

همانطور که در شکل ۱ مشاهده می‌شود می‌توان گفت، رسانه تأثیر مستقیمی بر قدرت نرم بالاخص شاخص‌هایی نظیر تصویر بین‌المللی کشورها، ارتقا سطح دیپلماسی عمومی، مدیریت افکار عمومی، پررنگ کردن توانمندی‌های اقتصادی و فرهنگی، ترویج فرهنگ و ارزش‌های بومی، ایجاد مشروعیت نظام سیاسی در اذهان عمومی و تولید مطلوبیت‌های سیاسی دارد. در این پژوهش برای رعایت اصل تلخیص، سه مؤلفه از قدرت نرم جهت بررسی تأثیر رسانه بر آنها انتخاب و مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۳. رسانه و قدرت نرم چین

سیستم رسانه‌ای در چین ترکیبی از فلسفه‌های رسانه‌ای مختلف و نیز تاریخ طولانی تمدن چین است. در این سیستم، حزب کمونیست چین، دولت، شرکت‌های خصوصی، متخصصان رسانه، افراد عمومی و فرهنگ چین نقش‌های متفاوتی را ایفا می‌کنند و شیوه‌های مختلفی نیز جهت استفاده کارآمدتر از رسانه ارائه می‌دهند. (Jun Luo, 2015: 2) گفتنی است که در چین، رسانه‌های دولتی و بخش خصوصی هر دو نقش مهمی در اثرگذاری بر قدرت نرم کشور دارند. مهم‌ترین رسانه‌های چینی عبارتند از:

تلویزیون مرکزی چین: این نهاد رسانه‌ای که به اختصار با عبارت CCTV در زبان انگلیسی و

1. China Central Television (CCTV)

中国中央电视台 در زبان چینی شناخته می‌شود، یکی از بزرگ‌ترین شبکه‌های تلویزیونی در چین است. این شبکه دولتی تحت کنترل و مالکیت وزارت فرهنگ چین قرار دارد و برنامه‌های تلویزیونی متنوعی از جمله اخبار، تفریحی، فرهنگی و سیاسی را پوشش می‌دهد. CCTV به‌عنوان رسانه اصلی دولتی در چین، نقش مهمی در ترویج دیدگاه‌ها و سیاست‌های دولتی در دستگاه دیپلماسی این کشور دارد.

آژانس خبری شینهوا: آژانس خبری مرکزی چین، یکی از بزرگ‌ترین و تأثیرگذارترین رسانه‌های دولتی در چین است. این آژانس خبری متعلق به دولت چین است و اخبار و اطلاعاتی را در داخل و خارج از چین منتشر می‌کند. آژانس خبری شینهوا نقش مهمی در ترویج نظرات و سیاست‌های دولتی چین و شکل دادن به افکار عمومی در داخل و خارج از کشور دارد.

روزنامه مردم^۲: روزنامه رسمی حزب کمونیست چین نقش مهمی بر قدرت نرم چین دارد. این روزنامه تحت کنترل حزب کمونیست چین قرار دارد و اخبار، مقالات تحلیلی و دیدگاه‌هایی را درباره مسائل سیاسی، اقتصادی و اجتماعی منتشر می‌کند. این روزنامه به‌عنوان صدای رسمی حزب کمونیست چین و دولت، اثری قوی در شکل دادن به افکار عمومی و ترویج دیدگاه‌ها و سیاست‌های دولتی دارد.

هولدینگ تنسنت^۳: یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های فناوری در چین است و به‌عنوان یک رسانه دیجیتال بسیار تأثیرگذار در این کشور شناخته می‌شود. تنسنت مالک و عامل کارگزاری بسیاری از برندها است. (Marsh & Et al, 2023: 10-11)

از جمله رسانه‌های دولتی و بخش خصوصی چینی دیگر که نقش مهمی در شکل‌دهی و ترویج دیدگاه‌ها و سیاست‌های دولتی چین دارند می‌توان به مواردی مانند گلوبال تایمز^۴، چاینا دیلی^۵، سینا^۶ و وی‌بو^۷ اشاره کرد. (Thussu, 2022: 5) در پیوند با دیپلماسی فعال‌تر چین در جبهه‌های سیاسی و اقتصادی، دیپلماسی فرهنگی نیز به‌طور جدی در سیاست خارجی این کشور پیگیری می‌شود. چین از طریق اقداماتی مانند گسترش مؤسسه‌های کنفوسیوس، افزایش ظرفیت تبادل آموزشی با آفریقا، افزایش حضور رسانه‌های چینی در اروپای جنوب شرقی و گسترش رسانه‌های دیجیتال چینی در آمریکای لاتین، به سوی یک راهبردهماهنگ فرهنگی با کمک ابزارهای رسانه در تلاش برای کسب قدرت نرم در خارج از کشور است. با گسترش سرمایه‌گذاری خارجی چین، می‌توان پیش‌بینی کرد که سرمایه‌گذاری در قدرت فرهنگی و رسانه‌ای چین نیز رشد کند. (Zhang & et al, 2016: 87) ترویج فرهنگ و ارزش‌های چینی از عمده اهدافی است که چین از طریق رسانه دنبال می‌کند. در همین راستا، رسانه‌های چینی مانند تلویزیون مرکزی چین (CCTV)، خبرگزاری شینهوا و رادیو بین‌المللی چین از طریق تلویزیون ماهواره‌ای، رادیو و پلتفرم‌های آنلاین، دامنه بین‌المللی خود را گسترش

1. Xinhua News Agency
2. People's Daily
3. Tencent Holdings Ltd
4. Global Times
5. China Daily
6. Sina
7. Weibo

داده‌اند. این رسانه‌ها میراث فرهنگی غنی، دستاوردهای اقتصادی و پیشرفت‌های تکنولوژیکی چین را به نمایش می‌گذارند. بنابراین با ارائه تصویری مثبت به جامعه بین‌المللی، قدرت نرم چین را تقویت می‌کنند. چین همچنین سرمایه‌گذاری زیادی برای گسترش حضور جهانی رسانه‌های خود انجام داده است. این کشور مؤسسه کنفوسیوس را در کشورهای متعددی تأسیس کرده است که به‌عنوان مراکز آموزش زبان چینی و تبادلات فرهنگی عمل می‌کنند. این مؤسسات نه تنها زبان چینی را ترویج می‌کنند، بلکه فرهنگ، تاریخ و ارزش‌های چینی را نیز به نمایش می‌گذارند و با تقویت درک فرهنگی و حسن‌نیت، به قدرت نرم چین کمک می‌کنند. علاوه بر این، چین حضور خود را در صنعت سرگرمی جهان نیز افزایش داده است. شرکت‌های تولید فیلم چینی در استودیوهای هالیوود سرمایه‌گذاری کرده‌اند و با شرکای بین‌المللی فیلم‌هایی را باهدف تأثیرگذاری بر مخاطبان جهانی و نمایش عناصر فرهنگی چینی تولید کرده‌اند. پلتفرم‌های استریم چینی مانند آی‌چی‌ئی (رسانه ویدئوی جهانی چینی) و تنسنت ویدئو (وبگاه رسانه جاری چینی) نیز در سطح بین‌المللی گسترش یافته‌اند و دسترسی به محتوای چینی و ترویج محصولات فرهنگی چینی را فراهم کرده‌اند. (freedomhouse, 2022)

شایان ذکر است که باوجود رشد اقتصادی بی‌سابقه در ۳۰ سال گذشته، از نظر بسیاری، چین از حیث توسعه قدرت نرم خود کوتاهی کرده است که عمدتاً به چالش‌های فراروی توسعه قدرت نرم چین مرتبط می‌شود؛ از دموکراسی‌های غربی که به دنبال مشروعیت‌زدایی از افزایش قدرت و نفوذ چین در جهان هستند تا مسائل درونی مانند ساختار اقتدارگرایانه چین که برای رشد قدرت نرم ارگانیک مناسب نیست و یا رویکرد از بالا به پایین تحت رهبری دولت برای پیشبرد قدرت نرم که دستاوردهای کوتاه‌مدت نسبی داشته و هنوز پایداری بلندمدت را درک نکرده است. (Herbert, Kroeger & Zhengjing, 2021:1) درواقع منتقدان معتقدند که چین به‌دلیل ایجاد محدودیت‌ها و کنترل شدید رسانه‌ها نتوانسته به نحو مطلوبی از ابزار رسانه برای تبلیغ توانمندی‌ها و ارائه تصویر بین‌المللی مثبت گام بردارد. اما به‌طورکلی این قدرت نوظهور با استفاده از قدرت فناوری و دیجیتالی در راستای افزایش قدرت نرم در شاخص‌هایی نظیر القای تصویر مثبت بین‌المللی و مدیریت افکار عمومی، دیپلماسی عمومی و افزایش توانمندی‌های اقتصادی و فرهنگی خود با تأثیرپذیری از رسانه‌های تصویری و شنیداری پیشرفت چشمگیری داشته باشد.

۳-۱. رسانه و القای تصویر مثبت بین‌المللی از چین

تصویر ملی مقوله مهمی از قدرت نرم و مهم‌ترین دارایی نامشهود یک کشور مستقل است. با ظهور رسانه‌های جدید، قالب‌ها و شکل‌های ارتباطی تغییر کرده و چگونگی استفاده از تفکر جدید و روش‌های جدید برای شکل‌دهی و ارتقای بهتر چهره کشور، جلب حمایت بین‌المللی و حفظ منافع ملی به موضوعی بسیار مهم و فوری تبدیل شده است.

با درک ضرورت و تأکید بر این موضوع، شی جین‌پینگ در ۳۰ دسامبر ۲۰۱۳، درحالی‌که ریاست جلسه عمومی

دفتر سیاسی کمیته مرکزی حزب کمونیست چین را بر عهده داشت، به صراحت اعلام کرد: «تقویت ساخت و ساز قابلیت‌های ارتباطی بین‌المللی و ساختن دقیق یک سیستم گفتمان خارجی ضروری است. نقش رسانه‌های نوظهور و افزایش خلاقیت و جذابیت گفتمان خارجی اعتبار می‌آورد، داستان‌های چینی را به خوبی بیان کنید، صداهای چینی را به خوبی پخش کنید و ویژگی‌های چینی را به خوبی توضیح دهید» (Zhan, 2016: 6)

از این رو چین با ایجاد و حمایت از رسانه‌هایی نظیر CCTV و شبکه تلویزیون جهانی چین (CGTN)^۱ درصدی بوده تا اخبار و برنامه‌های فرهنگی چین را به چندین زبان برای دستیابی به مخاطبان جهانی پخش کنند. در واقع، دولت چین با حمایت و سرمایه‌گذاری در حوزه رسانه سعی داشته تا دیدگاه‌های خود را پخش و نفوذ جهانی خود را با ایجاد تصویری مطلوب به شیوه یک قدرت بزرگ غیرتهدیدکننده القا کند. بنابراین سازمان‌های رسانه‌ای مانند تلویزیون مرکزی چین، خبرگزاری شینهوا و پاپلز دیلی^۲ همگی حمایت‌های مالی قابل توجهی از دولت در سال‌های اخیر برای توسعه جاه‌طلبانه خود در سطح جهانی خود دریافت کرده‌اند. (Zhang, 2011: 13-14)

از طرفی دیگر دولت چین با تمرکز بر ترویج زبان و فرهنگ چینی با تأسیس موسسه‌های کنفوسیوسی در کشورهای مختلف که اغلب با مؤسسات آموزشی محلی همکاری می‌کنند، سعی می‌کند دیدگاه‌های مثبتی را در مورد نفوذ فرهنگی چین در اذهان عمومی ایجاد کند. رسانه‌های چینی چه در داخل و چه در سطح بین‌المللی، فعالانه مؤسسات کنفوسیوس را به عنوان بستری برای تبادل فرهنگی تبلیغ می‌کنند. آن‌ها بر اهمیت ارزش‌ها، سنت‌ها و آموزه‌های کنفوسیوسی به عنوان وسیله‌ای برای تقویت درک متقابل و گفتگو بین چین و سایر کشورها تأکید می‌کنند. در واقع پلتفرم‌های رسانه‌ای چینی، از جمله شبکه‌های تلویزیونی، روزنامه‌ها و رسانه‌های دیجیتال، رویدادها و فعالیت‌های سازمان‌دهی شده توسط مؤسسه کنفوسیوس را به اطلاع عموم می‌رساند. (Cook, 2021: 23) آن‌ها پوشش کنفرانس‌ها، کارگاه‌ها، مسابقات زبان و اجراهای فرهنگی را ارائه می‌دهند و به افزایش آگاهی و مشارکت در این رویدادها کمک می‌کنند.

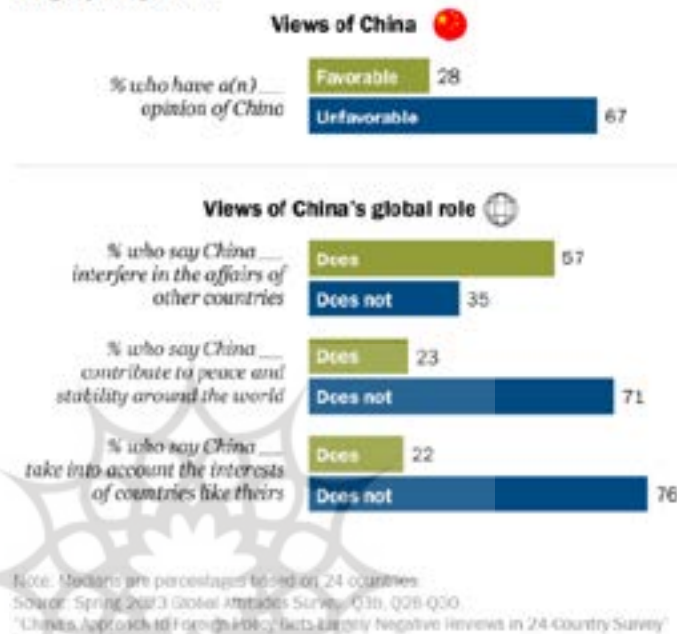
قابل ذکر است که با توجه به میزان چشمگیر کاربران اینترنتی، دولت چین به طور فعال از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند WeChat، Weibo و TikTok برای دستیابی به مخاطبان بین‌المللی استفاده می‌کند. چین از طریق این پلتفرم‌ها روایت‌های خود را تبلیغ می‌کند، داستان‌های مثبت را به اشتراک می‌گذارد و با کاربران در سراسر جهان مرتبط می‌شود. (Zhang, Kübler & Dong, 2023: 5) چین همچنین ابتکارات قدرت نرم خود را از طریق رسانه‌ها مانند طرح کمربند و جاده که هدف آن تقویت ارتباط و همکاری بین چین و سایر کشورهاست، ترویج می‌کند. در واقع، پکن با برجسته کردن تأثیرات مثبت این ابتکارات، به دنبال شکل دادن یک تصویر بین‌المللی مطلوب است.

با تمام این‌ها دیدگاه‌های منفی نسبت به ارزیابی‌های اقدامات بین‌المللی چین از منظر سایر کشورها نیز وجود دارد. نمودار ۱ دیدگاه کشورهای مختلف نسبت به نقش بین‌المللی چین را نشان می‌دهد.

نمودار (۱): برداشت سایر کشورها از تصویر بین‌المللی چین

1. China Global Television Network
2. People's Daily

Views of China and its international behavior are largely negative



PEW RESEARCH CENTER

منبع: (Pewresearch, ۲۰۲۳)

بر اساس گزارش مرکز تحقیقات پیو با وجود چندین ابتکار دیپلماتیک برجسته پکن در سال‌های گذشته -مانند میانجیگری برای یک توافق صلح بین عربستان سعودی و ایران و ارائه یک پیشنهاد ۱۲ ماده‌ای برای پایان دادن به خشونت در اوکراین - یک میانه ۷۱ درصد فکر می‌کنند چین به صلح و ثبات جهانی کمکی نمی‌کند. بیشتر مردم همچنین فکر می‌کنند که چین در سیاست خارجی خود منافع سایر کشورها را در نظر نمی‌گیرد (۷۶ درصد) و میانگین ۵۷ درصد می‌گویند که چین به میزان زیاد در امور سایر کشورها دخالت می‌کند. با این حال، نگرش به چین در کشورهای با درآمد متوسط نسبت به کشورهای با درآمد بالا تا حدودی بهتر است.

۲-۳. رسانه و دیپلماسی عمومی چین

دیپلماسی عمومی شامل فعالیت‌هایی است که معمولاً توسط یک دولت برای اطلاع‌رسانی و تأثیرگذاری بر افکار و نگرش عمومی خارجی به منظور پیشبرد اهداف سیاست خارجی خود انجام می‌شود. چنین فعالیت‌هایی شامل برندسازی ملت، دسترسی به دیاسپورا، تعامل دیجیتال، پخش بین‌المللی و برنامه‌های تبادل بین‌المللی است که همگی برای ترویج یک تصویر و شهرت مثبت از کشور به مخاطبان جهانی طراحی شده‌اند. (Mazumdar, 2020:2) از این رو دیپلماسی عمومی در سیاست خارجی و ارتباطات راهبردی برای قدرت‌های در حال ظهوری مانند هند و چین اهمیت زیادی پیدا کرده است. این دولت-ملت‌های در حال رشد، با اقتصادهای در حال گسترش و جاه‌طلبی‌های جهانی برای ایجاد تصویر مثبت و افزایش

حسن‌نیت، به برقراری ارتباط‌دهد فمند با مخاطبان جهانی می‌پردازند. در چنین تلاش‌هایی، استفاده از رسانه‌های اجتماعی گسترده و گسترده شده است. هند یک نمونه اصلی از به‌کارگیری یک قدرت در حال ظهور از رسانه‌های اجتماعی در تقویت ارتباطات است. بسترهای اصلی رسانه‌های اجتماعی مانند توئیتر و فیس‌بوک به انجمنی برای تعامل مستقیم بین نهادهای سیاست‌هند و حوزه‌های خارجی و ملی آن تبدیل شده‌اند. (Sinha Palit, 2019:4)

در سال‌های اخیر، چین به دنبال تکمیل استفاده سنتی خود از قدرت سخت با قدرت نرم بوده و از این‌رو دولت چین بیش‌ازپیش به دیپلماسی عمومی توجه کرده است. دولت‌های چینی قبلاً درک محدودی از دیپلماسی عمومی نشان داده‌اند و آن را تبلیغات خارجی یا نوعی امور عمومی داخلی می‌دانستند اما این مانع از تبدیل شدن چین به بازیگر ماهر در حوزه دیپلماسی عمومی نشد. جنبه‌های کلیدی فرهنگ و سیاست سنتی چین موانع بزرگی را برای دیپلماسی عمومی چین ایجاد کرده است. در مقایسه با ایالات متحده، چین به یک راهبرد دیپلماسی عمومی پایدار و مؤثر نیاز دارد و باید مهارت‌های خود را برای استفاده کامل از رسانه‌های مدرن بهبود بخشد. سیاست خیزش مسالمت‌آمیز/ توسعه مسالمت‌آمیز در راهبرد بزرگ چین به دنبال ادغام قدرت سخت و قدرت نرم چین برای ایجاد یک خیز نرم برای چین بوده است. (Wang, 2008:2) از این‌رو می‌توان گفت با توجه به درک اهمیت نقش دیپلماسی عمومی در افزایش قدرت نرم توسط چین، این کشور از رسانه برای پیشبرد اهداف خود در حوزه دیپلماسی عمومی استفاده کرده است. یکی از مهم‌ترین اقداماتی که چین در دو دهه اخیر فعالانه در آن عمل می‌کند، میزبانی از رویدادهای ورزشی و فرهنگی است. چین با میزبانی در مسابقات مختلف نظیر المپیک تصویری دیگری از توسعه داخلی کشور و دیپلماسی عمومی خود نشان داده است. همچنین یکی از نقش‌هایی که این‌ای کشور اخیراً در منطقه خاورمیانه به خوبی ایفا کرده و قدرت دیپلماسی عمومی خود را نشان داده است، میانجیگری در منازعات و تنش‌های منطقه‌ای است. یکی از میانجیگری‌های اخیر چین، بین ایران و عربستان سعودی در سال ۲۰۲۳ بود که طی آن پکن درصدد برآمد تا با میانجی‌گری تا حد زیادی اختلاف میان تهران و ریاض را کاهش دهد.

بدین سبب چین به‌طور فزاینده‌ای به دنبال ایفای نقش میانجی در درگیری‌های بین‌المللی بوده و از رسانه‌ها به‌عنوان ابزاری برای حمایت از تلاش‌های میانجیگری خود استفاده کرده است. چند نمونه از اقدامات چین در این زمینه را می‌توان نام برد، نظیر:

- **میانجیگری در مناقشات همسایگان:** چین فعالانه درگیر میانجیگری در مناقشات منطقه‌ای به‌ویژه در حوزه کشورهای همسایه خود بوده است. به‌عنوان مثال، چین در تسهیل مذاکرات بین کره شمالی و سایر کشورها برای رسیدگی به موضوع هسته‌ای در شبه‌جزیره کره مشارکت داشته است. چین همچنین نقش میانجیگری در مناقشات ارضی در دریای چین جنوبی را ایفا کرده و از مذاکرات و گفتگوهای مسالمت‌آمیز حمایت می‌کند.
- **ترویج روایت خود و ارائه دیدگاه‌های جایگزین:** چین از رسانه‌ها برای ترویج روایت و دیدگاه‌های خود در مورد درگیری‌هایی که در آن‌ها میانجیگر است استفاده می‌کند. رسانه‌های چینی اغلب تلاش‌های

میانجی‌گری چین را به صورت مثبت نشان می‌دهند و بر تعهد این کشور به راه‌حل صلح‌آمیز و ثبات تأکید می‌کنند. این به چین اجازه می‌دهد تا برداشت‌های بین‌المللی را شکل دهد و در درگیری‌هایی که میانجی‌گری می‌کند، نفوذ کند.

- **دیپلماسی عمومی از طریق رسانه‌ها:** چین از رسانه‌ها برای مشارکت در دیپلماسی عمومی و ایجاد روابط با طرف‌های مختلف درگیر در منازعات استفاده می‌کند. رسانه‌های چینی مانند CGTN و Xinhua، بستری را برای مقامات چینی فراهم می‌کنند تا مواضع خود را بیان کنند و با مخاطبان بین‌المللی تعامل کنند. این به چین کمک می‌کند تا اعتماد ایجاد کند، خود را به عنوان یک بازیگر مسئول جهانی معرفی و وجهه خود را به مثابه عنوانیک میانجی تقویت کند. (Legarda, 2018)

شایان ذکر است که درحالی‌که تلاش‌های چین برای ایفای نقش میانجی و استفاده از رسانه‌ها در این زمینه به رسمیت شناخته شده، با انتقاداتی نیز مواجه است. برخی استدلال می‌کنند که رسانه‌های چین ممکن است مغرضانه و فاقد شفافیت باشند و به طور بالقوه اعتبار تلاش‌های میانجی‌گری آن را تضعیف کنند. برخی دیگر در مورد منافع و انگیزه‌های خود چین در میانجی‌گری در مناقشات ابراز نگرانی می‌کنند و بی‌طرفی آن را زیر سؤال می‌برند. برخی دیگر نیز استدلال می‌کنند که رسانه‌های چین روایتی یک‌طرفه را ترویج می‌کنند و استقلال روزنامه‌نگاری ندارند، درحالی‌که دیگران نگرانی‌هایی را در مورد تبلیغات احتمالی و کنترل اطلاعات مطرح می‌کنند. این بحث‌ها نشان‌دهنده ماهیت پیچیده تلاش‌های چین برای افزایش نفوذ رسانه‌های جهانی خود است.

۳-۳. رسانه و توانمندی اقتصادی و فرهنگی چین

چشم‌انداز رسانه‌های چین و قابلیت‌های اقتصادی و فرهنگی آن در هم تنیده شده‌اند. رشد اقتصادی چین و افزایش نفوذ جهانی نقش مهمی در شکل‌دهی چشم‌انداز رسانه‌ای و گسترش قابلیت‌های رسانه‌ای آن داشته است. از این رو می‌توان گفت، رسانه‌ها تأثیر قابل توجهی بر توانایی‌های اقتصادی و فرهنگی چین داشته‌اند. از جمله تأثیراتی که بر توانمندی‌های اقتصادی فرهنگی این کشور داشته است را می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- **تأثیر اقتصادی:** رسانه‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای در ارتقای توسعه اقتصادی چین و جذب سرمایه‌گذاری خارجی داشته‌اند. رسانه‌های چینی اغلب دستاوردهای اقتصادی چین را برجسته می‌کنند، فرصت‌های سرمایه‌گذاری را به نمایش می‌گذارند و محصولات و خدمات چینی را تبلیغ می‌کنند. این به ایجاد تصویری مثبت از چین به عنوان مقصدی جذاب برای تجارت و سرمایه‌گذاری کمک می‌کند و به رشد اقتصادی و توانایی آن یاری می‌رساند. (Hepburn & et al, 2023:13)

- **تجارت بین‌المللی و دسترسی به بازار:** رسانه‌ها در شکل‌دهی به برداشت‌های بین‌المللی از سیاست‌های تجاری چین و دسترسی به بازار نقش داشته‌اند. رسانه‌های چینی می‌توانند بر افکار عمومی تأثیر بگذارند و روایت‌ها را در مورد مسائل تجاری شکل دهند و دیدگاه‌ها و سیاست‌های چین را عرضه کنند. این می‌تواند با اثرگذاری بر درک شیوه‌های تجاری چین و تسهیل یا ممانعت از دسترسی به بازار در سایر

کشورها، بر توانایی اقتصادی چین تأثیر بگذارد. (Adams, 2018: 9)

- **نفوذ فرهنگی و طرح قدرت نرم:** رسانه‌ها در نمایش نفوذ فرهنگی چین و تقویت قدرت نرم آن نقش مؤثری داشته‌اند. رسانه‌های چینی چه در داخل و چه در سطح بین‌المللی، فرهنگ، سنت‌ها و ارزش‌های چینی را ترویج و به توانایی فرهنگی چین کمک می‌کنند. این نفوذ فرهنگی به شکل‌دهی برداشت‌های بین‌المللی از چین و ایجاد ارتباط با مخاطبان در سراسر جهان کمک می‌کند. (Chhabra & et al, 2020)
 - **گزارش‌های اقتصادی:** رسانه‌های چینی، مانند خبرگزاری شینهوا و چاینا دیلی، پوشش گسترده‌ای از دستاوردها، تحولات و سیاست‌های اقتصادی چین ارائه می‌کنند. آن‌ها از طریق گزارش‌های خود، رشد اقتصادی چین، پیشرفت‌های فناوری، فرصت‌های سرمایه‌گذاری و پتانسیل بازار را برجسته می‌کنند. این به ارائه توانایی‌های اقتصادی چین به مخاطبان بین‌المللی و جذب سرمایه‌گذاری خارجی کمک می‌کند.
 - **مشارکت‌ها و خریدهای بین‌المللی:** شرکت‌های رسانه‌ای چینی سرمایه‌گذاری‌ها و خریدهای راهبردی در رسانه‌های بین‌المللی انجام داده‌اند. این به آن‌ها این امکان را داده است که دامنه خود را گسترش دهند و توانایی‌های اقتصادی چین را از طریق این پلتفرم‌های جهانی ارائه دهند. به‌عنوان مثال، CGTN چین با سازمان‌های رسانه‌ای بین‌المللی در مسیر همکاری حرکت کرده و به آن، امکان می‌دهد دیدگاه‌های چینی را در مورد مسائل جهانی گسترانده و دستاوردهای اقتصادی چین را به نمایش بگذارد. (Adams, 2018: 11)
 - **برنامه‌های فرهنگی و مستند:** رسانه‌های چینی برنامه‌های فرهنگی و مستندهایی تولید می‌کنند که میراث فرهنگی غنی، سنت‌ها و بیان فرهنگی معاصر چین را به نمایش می‌گذارد. این برنامه‌ها به ارائه قابلیت‌های فرهنگی چین به مخاطبان بین‌المللی کمک می‌کنند و درک بهتر و درک فرهنگ چینی را تقویت می‌کنند.
- در مجموع بررسی رسانه و تأثیر آن بر مؤلفه‌های قدرت نرم چین نشان می‌دهد که ابزار رسانه و تبلیغات برای ترویج فرهنگ و دیپلماسی و توانمندی‌های چینی در خارج از مرزهای این کشور بسیار تأثیرگذار بوده است. هرچند که دولت چین کنترل زیادی بر محتوای رسانه‌ها دارند. اما آیا این تأثیرگذاری بر قدرت نرم سایر قدرت‌های نوظهور نظیر هند نیز تأثیرگذار است؟

۴. رسانه و قدرت نرم هند

در زمینه سیاست خارجی و قدرت نرم، چند رسانه در هند تأثیر قابل توجهی دارند که عبارتند از:

- **رادیو سراسری هند:** رادیو سراسری هند (AIR) یا آکاشوانی^۲ که به‌عنوان رادیو دولتی هند شناخته می‌شود، نقش مهمی در ترویج سیاست خارجی و قدرت نرم هند دارد. این رسانه برنامه‌هایی را به زبان‌های مختلف برای مخاطبان بین‌المللی تهیه و پخش می‌کند. رادیو سراسری برنامه‌هایی را در مورد فرهنگ، تاریخ، اقتصاد و سیاست‌ها تولید می‌کند. (Palit, 2018: 9; Akashvani, 2025)
- **رسانه‌های دیجیتال:** رسانه‌های دیجیتال، از جمله وب‌سایت‌های خبری، وبلاگ‌ها و پلتفرم‌های رسانه‌ای

1. All India Radio (AIR)

2. Akashvani

اجتماعی، نیز تأثیر قابل توجهی در ترویج سیاست خارجی و قدرت نرم هند دارند. آن‌ها اخبار و تحلیل‌های مربوط به سیاست خارجی هند را منتشر می‌کنند و امکان برقراری ارتباط مستقیم با جامعه بین‌المللی را فراهم می‌کنند.

• **تلویزیون:** شبکه‌های تلویزیونی هندی نیز نقش مهمی در ترویج سیاست خارجی هند ایفا می‌کنند. آن‌ها برنامه‌های خبری، برنامه‌های تحلیلی و مصاحبه‌های مربوط به مسائل بین‌المللی و سیاست خارجی را پخش می‌کنند و افکار عمومی را در مورد سیاست‌های خارجی هند تحت تأثیر قرار می‌دهند. (Thussu, 2020: 7)

به‌طور کلی، رسانه‌ها در سیاست خارجی هند نقش مهمی ایفا می‌کنند و تأثیر قابل توجهی بر شکل‌دهی و اجرای سیاست خارجی این کشور و قدرت نرم آن دارند. همان‌طور که پیش‌تر نیز اشاره شد، قدرت نرم به ابزارها و روش‌هایی اشاره دارد که یک کشور برای تأثیرگذاری، جذب و تقویت تمایلات و همبستگی‌های فرهنگی، سیاسی و اقتصادی با سایر کشورها استفاده می‌کند. (Sharma, 2016: 3) بنابراین هند نیز با نگاه به این موضوع از ابزار رسانه استفاده می‌کند تا حداکثر تأثیرگذاری در زمینه قدرت نرم داشته باشد. یکی از مهم‌ترین افرادی که در دولت هند به قدرت نرم و نقش رسانه در آن توجه ویژه‌ای داشته است، نارندرا مودی نخست‌وزیر این کشور بوده است.

مهم‌ترین دلایل توجه ویژه مودی به قدرت نرم را می‌توان به‌صورت زیر دسته‌بندی کرد: در سطح ملی مؤلفه‌هایی مانند:

۱. وضعیت بهتر فناوری ارتباطات و رسانه‌های اجتماعی در هند نسبت به گذشته و استفاده از این ظرفیت برای بهبود دیپلماسی عمومی؛

۲. وضعیت نامطلوب زیرساخت‌ها در هند و تلاش برای جذب سرمایه‌گذاری خارجی در این زمینه؛ و

۳. ارتقای صنعت گردشگری در کشور.

در سطح منطقه‌ای، کاهش نفوذ رقبای منطقه‌ای مانند چین در جنوب آسیا و در سطح بین‌المللی، ارتقای تصویر جهانی هند به‌عنوان یک قدرت هسته‌ای و یک قدرت در حال ظهور که نتیجه آن‌ها می‌تواند کاهش نگرانی‌ها در مورد توانایی رو به رشد نظامی این کشور باشد. (Dehshiri & Nowrouzi, 2020: 2)

هم‌اکنون هند به‌عنوان بزرگ‌ترین دموکراسی جهان، یکی از فعال‌ترین مراکز رسانه‌های جمعی را نیز دارد. از طرفی با وجود دومین قدرت صنعت فیلم‌سازی در دنیا شناخته می‌شود. سیستم‌های تلویزیون‌های کابلی و پولی، رادیوهای محلی و اینترنتی نیز فقط بخش کوچکی از این فضای ارتباطی و رسانه‌ای هستند. بازار بی‌ظنیر و گسترده مخاطب در هندوستان نیز موجب شده همه قدرت‌های رسانه‌ای جهان به سرمایه‌گذاری در این بازار یک میلیارد و دویست میلیون نفری علاقه‌مند شوند.

همچنین سیاست خارجی هند با استفاده از ظرفیت‌های قدرت نرم مانند محبوبیت روزافزون یوگا در سراسر جهان، محبوبیت بالیوود، جذابیت ادیان و مذاهب هند، میراث عدم خشونت ماهاتما گاندی و دیپلماسی عمومی فعال دولت فعلی هند به رهبری نارندرا مودی به روشنی نشان می‌دهد که این کشور در مسیر درستی برای استفاده بهینه از توانمندی‌های بی‌شمار خود قرار گرفته است. دولت کنونی هند به‌صورت تهاجدک در پی ارتقای یک تصویر مثبت از هند است تا به‌طور همزمان مسیر برای افزایش منابع قدرت سخت‌هند هموارتر شود.

مودی به خوبی می‌داند عدم حفظ چنین تصویری راهبردهای مقابله‌ای همسایگان و قدرت‌های بزرگ را در پی خواهد داشت. او با کمک منابع قدرت نرم سعی دارد دوستان و شرکای اقتصادی هند را متقاعد کند که ظهور این کشور به عنوان قدرتی جدید کاملاً صلح‌آمیز خواهد بود. (Nowrouzi, 2021:1) فلذا سه شاخص اصلی می‌توان برشمرد که در قدرت نرم سیاست خارجی هند بسیار قابل توجه است و همچنین رسانه‌های هند از یک سو و استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌ها و شرکت‌های رسانه‌ای بین‌المللی و چندملیتی برای هند از سوی دیگر را می‌توان در پررنگ‌تر شدن شاخص‌های قدرت نرم هند در فضای نظام بین‌الملل مؤثر دانست.

۴-۱. تأثیر رسانه بر دیپلماسی عمومی نوین قدرت نرم هند

در راستای تحقق اهداف دستگاه دیپلماسی هند، ابتکارهای متعددی برای قرارگیری این کشور در خط مقدم جامعه بین‌المللی آغاز شده است، از جمله ایجاد یک بخش دیپلماسی عمومی در سال ۲۰۰۶ در وزارت امور خارجه و گسترش جهانی شورای روابط فرهنگی هند (ICCR) در وزارت امور خارجه و کمپین «هند شگفت‌انگیز» در وزارتخانه‌های گردشگری و کار برای هندی‌های خارج از کشور. این تلاش‌ها نه تنها به تأکید بر دارایی‌های اجتماعی و فرهنگی هند در خارج از کشور کمک کرده است، بلکه از ابتکارات اصلی سیاست خارجی کشور مانند کمک‌های راهبردی و مشارکت‌های تجاری آن در آفریقا نیز حمایت می‌کند. (Ramachandran, 2015)

به‌هرحال، به موازات ارتقای ظرفیت‌های تجاری و اقتصادی همراه با ایجاد فرصت‌های شغلی هند، توسعه دیپلماسی عمومی نوین از مؤلفه‌های کلیدی تلاش‌های دیپلماتیک نخست‌وزیر نارندرا مودی هستند. بنابراین می‌توان گفت، دیپلماسی عمومی به این کشور کمک می‌کند تا به دوهدف مهم برسد: نخست، کمک می‌کند تا هرگونه ترس فعال یا خفته در جامعه بین‌المللی در مورد هند به عنوان یک قدرت روبه‌رشد را کاهش دهد؛ و دوم اینکه کمک می‌کند تا هند با سایر کشورها رقابت کند زیرا هند به دنبال تقویت ورود توریست‌های خارجی، جذب سرمایه‌گذاری خارجی و تأمین بازارهای جدید برای صادرات خود در عصر جهانی شدن است.

هند از دیپلماسی عمومی به عنوان ابزاری برای کاهش موانع بر سر راه رسیدن به موقعیت قدرت بزرگ استفاده کرده است. این کشور تلاش کرده تا به جامعه بین‌المللی اطمینان دهد که مانند برخی از قدرت‌های در حال ظهور در گذشته عمل نخواهد کرد. این کشور به دنبال ادغام با نظم بین‌المللی موجود است نه تضعیف آن. می‌خواهد توسط قدرت‌های بزرگ موجود به رسمیت شناخته شود و با آن موافقت شود. این کشور استدلال می‌کند که آرمان‌هایش در مقایسه با قدرت‌های در حال رشد در گذشته نسبتاً کم‌رنگ است و مایل است با آرمان‌های خود برای ایفای نقش قوی در برخی سازمان‌های برجسته بین‌المللی مانند شورای امنیت سازمان ملل، تطبیق تدریجی، اما معنادار را بپذیرد. تلاش‌های دیپلماسی عمومی آن برای متقاعد کردن جامعه بین‌المللی طراحی شده است تا در پرتو آن پذیرفته شود که هند واقعاً یک قدرت در حال ظهور است.

در نهایت، هند از کمپین‌های دیپلماسی عمومی برای جلب توجه و سرمایه بین‌المللی به منظور ارتقای توسعه اقتصادی استفاده می‌کند. هند نیز با تشویق موفقیت‌های کوچک سایر کشورها، استفاده از دیپلماسی عمومی را برای شکل دادن به دیدگاه‌های جامعه بین‌المللی آغاز کرده است. با انجام این کار، در نهایت امیدوار است که رفتار خود را نسبت به آن تغییر دهد. برنامه‌ها و کمپین‌های آن نه تنها به گونه‌ای طراحی شده‌اند که هند را به عنوان مقصدی جذاب برای گردشگری و سرمایه‌گذاری مانند اقتصاد نوظهور دیگری به تصویر بکشند بلکه منحصر به فرد بودن این کشور را نیز برجسته می‌کنند تا آن را از سایرین متمایز کنند. پیش بینی دارایی‌های قدرت نرم مانند بالیوود، بودیسم، غذاهای هندی، رقص و موسیقی کلاسیک هندی، کریکت و یوگا در حال حاضر بخشی از راهبرد دیپلماسی عمومی کشور است. روند برندسازی هند به عنوان کشوری منحصر به فرد که شایسته سفر و سرمایه‌گذاری است، احتمالاً در آینده نیز ادامه خواهد داشت. اگر بتواند به رشد و توسعه اقتصادی کمک کند و رشد هند را تسهیل کند، تلاش‌های

دیپلماسی عمومی این کشور به اهداف اعلام شده خود دست خواهد یافت. (Mazumdar, 2020: 16)

در همین راستا، دیپلماسی دیجیتال هند نیز در چند سال اخیر محبوبیت زیادی به دست آورده است. نخست‌وزیر هند نارندرا مودی سیاستمداری که بیشترین فالوور را در توئیتر دارد و تنها رهبر جهانی است که از ۲۰ میلیون مشترک یوتیوب عبور کرده است. "MEA India" یکی از پرطرفدارترین توئیترها در وزارتخانه‌های امور خارجه در سطح جهان است. این صفحه در توئیتر، مردم را در مورد بازدید مقام‌های خارجی از هند و گفتگوهای انجام شده مطلع می‌کند. جدا از دسته‌های رسانه‌های اجتماعی MEA هند، دفتر دیپلماسی هند (@IndianDiplomacy) با ارسال بیانیه‌های مطبوعاتی، بیانیه‌های مشترک، سخنرانی‌ها، اطلاعیه‌های انتصاب سفیران جدید و غیره، شهروندان را در جریان امور قرار می‌دهد. هند یکی از کشورهای پیشرو در حوزه دیجیتال و رسانه‌های مرتبط به آن بوده است. بعد از همه‌گیری کووید ۱۹ که منجر به قطع ارتباط و عدم تشکیل جلسات و دیدار وزیران و نمایندگان خارجی شد، هند از این چالش به عنوان فرصت استفاده کرد و از طریق شبکه‌ها و سایت‌های ساخت‌های هند برای جلسات مجازی و دیدار با هم‌تایان خارجی استفاده کرد.

بنابراین قدرت دیپلماسی دیجیتال هند منجر به تعمیق روابط هند با سایر کشورها در حوزه دیجیتال شد. علاوه بر این، هند تفاهم‌نامه‌هایی را با فنلاند، ویتنام، آفریقا و بسیاری از کشورهای دیگر امضا کرده است تا زیرساخت‌ها و ارتباطات دیجیتال بهتری در زمینه ICT فراهم و روابط دیپلماتیک را تقویت کند. هند همچنین در حال ارتباط با کشورهای جنوب جهانی برای به اشتراک گذاشتن تخصص خود در زیرساخت‌های عمومی دیجیتال مانند (DPI Aadhaar, UPI, DigiLocker, Co-WIN, JAM Jan Dhan) و شماره موبایل و e-KYC (Yojana, Aadhaar) است. در نتیجه این ابتکارات، دولت هند توانسته است مزایای سریع، مستقیم و قابل شناسایی را برای شهروندان فراهم کند. (Mohile, 2023)

جدول (۱): ابتکارات هند در حوزه دیپلماسی دیجیتال

اهداف و جزئیات	ابتکارات	سال
یک ابزار حیاتی در انتشار اطلاعات توسط دفتر سخنگوی و منبع اطلاعات مربوط به وزارت خارجه هند	راه اندازی یک وب سایت جدید، جامع و امن وزارت خارجه، http://meaindia.nic.in	۲۰۱۲
یک ابتکار جدید باهدف در نظر گرفتن گفتمان در مورد مسائل کلیدی سیاست خارجی به دانشگاه‌های در سراسر کشور	«مجموعه سخنرانی‌های برجسته در مورد سیاست خارجی هند» که در دانشگاه باناراس هندو آغاز شد	۲۰۰۹-۲۰۱۰
توسعه همکاری و روابط با کشورهای آفریقایی برای تبلیغ برنهند در خارج از کشور	راه اندازی وب سایت «هند آفریقا اتصال» http://www.indiaafricaconnect.in در اجلاس (India.inclusive@davos) سالانه انجمن جهانی اقتصاد در ژانویه ۲۰۱۱ آغاز شد	۲۰۱۱-۲۰۱۱
برای تسهیل تعامل بین دانشمندان و مقام‌های PDD	یک گروه پستی بسته Google ایجاد شده است	
برای ایجاد آگاهی بیشتر در مورد PD و نقش مهم آن در سیاست خارجی	کنفرانسی که در دهلی نو برگزار شد: «دیپلماسی عمومی در عصر اطلاعات»	
فراهم کردن یک بستر دیجیتالی واحد برای شهروندان برای دسترسی به اطلاعات در محل	راه اندازی یک برنامه تلفن هوشمند یکپارچه MEA India	۲۰۱۳-۲۰۱۳
موظف است به طور مؤثر موضع دولت را در مورد موضوع‌های مختلف سیاست خارجی به رسانه‌های ملی و بین‌المللی انتقال دهد. همچنین مشارکت با مخاطبان داخلی و جهانی برای توضیح سیاست خارجی هند و جنبه‌های مختلف تعامل جهانی خود.	تبلیغات خارجی (XP) و بخش‌های دیپلماسی عمومی (PD) برای تبدیل شدن به یک بخش واحد - (XPD) در (MEA) ادغام شدند	۲۰۱۴
مطابق با سیاست خارجی «قانون شرق» دولت جدید، یک انجمن بحث و گفتگو که تعامل، به اشتراک‌گذاری و بحث و گفتگو توسط افسران در مورد طیف گسترده ای از موضوعات و نگرانی‌های مشترک را برای همه تسهیل می‌کند. تمام قسمت‌های برنامه محبوب «هند جهانی»، تهیه شده با مشورت مأموریت‌های هندی‌ها در خارج از کشور، برای پخش در کانال Air FM و همچنین پادکست‌ها در کانال اختصاصی MEA در دسترس است. یک کاربر می‌تواند از طریق یک رابط کاربری واحد، از تمام صفحات وب یکپارچه مأموریت‌های هند در خارج از کشور بازدید کند. این پایگاه داده، تلاش می‌کند یک پیوند یا سری از پیوندها را به معاهدات/توافق‌نامه‌های متوازن بین هند و دیگر کشورها ارائه دهد.	معرفی: یک وب سایت جدید: Asean-India http://www.mea.gov.in/aseanindia/index.htm MEA هند جهانی در رادیو وب سایت MEA نقشه جهانی تعاملی http://www.mea.gov.in/indian-missions-abroad.htm	۲۰۱۴-۲۰۱۵

برای برجسته کردن دستاوردها و وقایع کلیدی در بازدیدهای نخست وزیر هند به سایر کشورها	کتاب‌های الکترونیک ایجاد شده است	۱۶-۲۰۱۵
مجله پرچمدار MEA	چشم انداز هند دیجیتالی می شود	۱۷-۲۰۱۶
کنسولگری، سیستم مدیریت موجود در برنامه‌های تلفن همراه و از طریق رسانه‌های اجتماعی را برای جبران شکایات برای دیاسپورا ارائه می دهد.	ماداد (Madad) (راه‌نما) راه‌اندازی شد	
یک توئیتر دو ماهه که به مردم امکان تعامل با سخنگوی رسمی را می دهد	از مونیگر سخنگوی بپرسید	۱۸-۲۰۱۹
تلاش برای انتشار یک وبلاگ دوره‌ای در مورد جنبه‌های مختلف فعالیت‌های وزارت	MEA در LinkedIn آغاز شد	
تلاش برای ارتباط با دانشجویان و ایجاد آگاهی در مورد داستان‌های موفقیت MEA و هند در حوزه سیاست خارجی	SAMEEP-students و برنامه نامزدی MEA	

(Source: Ministry of External Affairs, Government of India (2023)

با توجه به جدول ۱ می‌توان گفت هند در خط مقدم این نوع دیپلماسی دیجیتال بوده است. همان‌طور که پیش‌تر نیز اشاره شد، در دورانی که تمامی سفرها و روابط حضوری دیپلمات‌ها قطع شده بود نخست‌وزیر هند توانست برای اولین بار از طریق این رسانه‌ها با نخست‌وزیر استرالیا نشستی برگزار کند. وی همچنین در این مدت با هم‌تایان خود از بیش از ۶۰ کشور جهان گفت‌وگو کرده است و جایشانکار وزیر امور خارجه هند نیز از طرف خود با وزرای امور خارجه ۷۶ کشور و همچنین با بریکس، سازمان همکاری شانگهای صحبت کرد. (Navbharattimes, 2020)

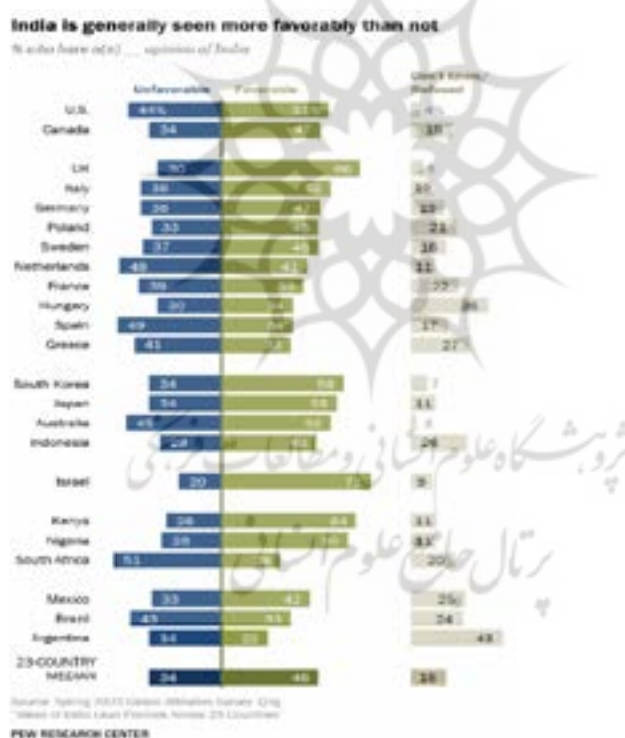
علاوه بر این، در جریان نشست وزیران اقتصاد دیجیتال ۲۰۲۳ که در سال ۲۰۲۳ در بنگلور هند برگزار شد، یک اجماع پیشرو در مورد ابداع مکانیسم‌های شایسته برای شکل‌دهی زیرساخت‌های عمومی دیجیتال (DPI) به‌عنوان شتاب‌دهنده اهداف توسعه پایدار حاصل شد. برای اولین بار در طول این نشست، یک چارچوب بدون ابهام از DPI به‌طور جمعی توسط کشورها تایید شد. در کنار این پیشرفت، پیشنهاد ریاست جمهوری هند (با حمایت UNDP و شرکای آن) برای ایجاد «اتحاد یک آینده» (OFA) مورد استقبال مثبت وزرای دیجیتال ۲۰۲۳ قرار گرفت. اتحاد پیشنهادی، به دنبال گردهم‌آوردن همه ذینفعان مربوطه - از دولت گرفته تا بخش خصوصی، دانشگاه، موسسات تحقیقاتی، آژانس‌های کمک‌کننده و سازمان‌های جامعه مدنی - است تا تلاش‌های جهانی در تقویت اکوسیستم DPI راه‌ماهنگ کند. (chathamhouse, 2023)

۲-۴. تأثیر رسانه بر مدیریت افکار عمومی جهانی و القای تصویر مثبت بین‌المللی هند

با توجه به نمودار ۲، بسیاری از ۲۳ کشور مورد بررسی دیدگاه نسبتاً مطلوبی نسبت به هند گزارش کرده‌اند.

یک میانه ۴۶ درصد می گویند که دیدگاه مطلوبی نسبت به هند دارند، در مقایسه با میانگین ۳۴ درصد با دیدگاه نامطلوب. طبق گزارش ها و نظرسنجی ها دیدگاه ها نسبت به هند در اسرائیل بسیار مثبت است؛ جایی که ۷۱ درصد می گویند که دیدگاه مطلوبی نسبت به این کشور دارند. هند همچنین در کنیا، نیجریه و بریتانیا بسیار مطلوب دیده می شود؛ مکان هایی که حداقل از هر ده نفر شش نفر می گویند که دیدگاه مطلوبی نسبت به این کشور دارند. (Pew Research Center, 2023) از آنجایی که هند غول فناوری جهان است، با دست داشتن مهم ترین ابزارهای تبلیغاتی و رسانه نظیر بالیوود و کاربران هندی در شبکه های اجتماعی از یک سو و تبلیغات گسترده از هند به عنوان یک کشور حامی صلح از سو دیگر و کشوری با سابقه در حوزه تمدن و فرهنگ نگاه ها را از این کشور به عنوان یک کشور هسته ای منحرف کرده و موجب شده تا تصویری مثبت از هند در نظام بین الملل به نمایش گذاشته شود.

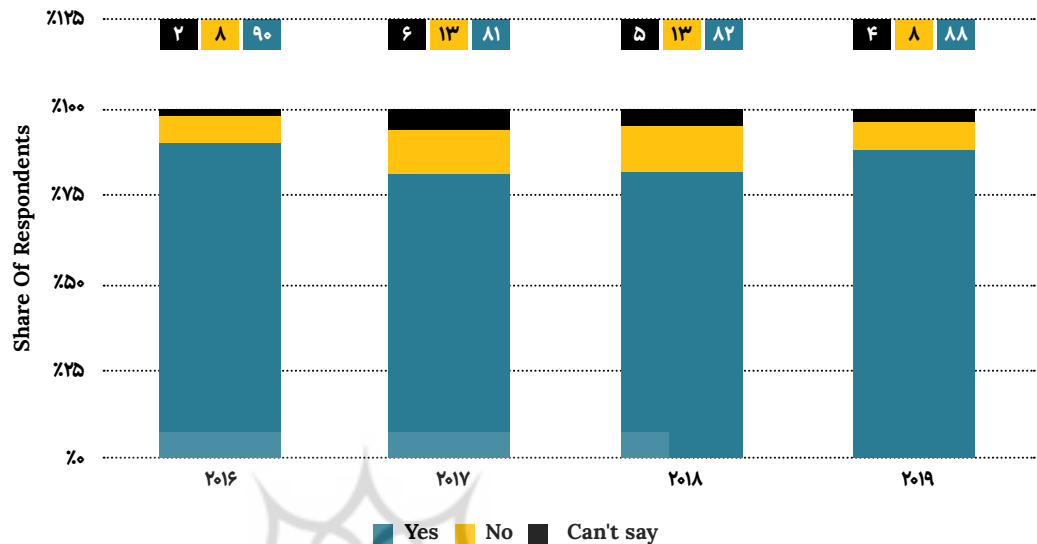
نمودار (۲): برداشت سایر کشورها از تصویر هند



Source: Pew Research Center (2023)

همچنین شایان ذکر است که به دلیل ارائه تصویری مثبت از هند، گردشگران زیادی از طریق تبلیغات رسانه ای جذب این کشور شده اند. از این رو مطالعه ای توسط موسسه گردشگری و مدیریت مسافرتی هند Gwalior گزارش داده که ۸۹ درصد از گردشگرانی که به هند می آیند از طریق رسانه های اجتماعی اطلاعاتی در مورد هند دریافت می کنند. (drishtias, N.D)

نمودار (۳): افکار عمومی در مورد نفوذ و تصویر جهانی هند از سال ۲۰۱۶ تا ۲۰۱۹



Source: Statista (2023)

همچنین نظرسنجی جدید Pew از ۲۳ کشور نشان می‌دهد که افکار عمومی جهانی نسبت به هند مثبت است. (Padmanabhan, 2023) همان‌طور که در نمودار ۳ مشاهده می‌شود، افکار عمومی در مورد نفوذ و تصویر جهانی هند پس از انتخابات عمومی ۲۰۱۴ حدود ۸۸ درصد از هندی‌های مورد بررسی معتقد بودند که نفوذ و وجهه جهانی این کشور تا فوریه ۲۰۱۹ بهبود یافته است. این کاهش شدید نسبت به ۹۰ درصد در سال ۲۰۱۶ بود. بنابراین به‌طور کلی می‌توان گفت، رسانه‌های خبری هند با تمرکز بر داستان‌های موفقیت‌آمیز هند در بخش‌های مختلف مانند فناوری، کارآفرینی، مراقبت‌های بهداشتی و انرژی‌های تجدیدپذیر، توانستند به روایت مثبت بین‌المللی درباره هند کمک کنند. همچنین این رسانه‌ها توانسته‌اند با فرافکنی قدرت نرم هند افکار عمومی جهان را نسبت به هند در جهت مثبت تغییر دهند. رسانه‌های هندی از جمله فیلم‌های بالیوود، موسیقی و برنامه‌های تلویزیونی، با نفوذ گسترده‌ای که در جهان دارند توانسته‌اند با ترویج فرهنگ، سنت‌ها و ارزش‌های هند، ضمن اینکه قدرت نرم این کشور را تقویت کنند، به توانایی جذب و متقاعد کردن دیگران از طریق نفوذ فرهنگی نیز کمک کنند. این امر توانست به ایجاد یک درک مثبت بین‌المللی از هند کمک کند.

۳-۴. رسانه و توانمندی‌های اقتصادی و فرهنگی هند

رشد سریع اقتصاد هند در یک دهه اخیر و قرار گرفتن در رتبه پنجم اقتصاد جهان، پیشرفت‌های اقتصادی و علمی این کشور، استمرار ورود سرمایه‌گذاری خارجی و افزایش فروش کالاهای هندی در سراسر جهان و... ناشی از اصلاحات و برنامه‌های اقتصادی است که از اوایل دهه نود برای پیشرفت این کشور تصویب و به تدریج اجرا شد. (Deputy Director of Economic Diplomacy, Ministry of Foreign Affairs, 2023) در واقع این کشور با سهمی نزدیک به ۵۰ درصد، به‌عنوان بزرگ‌ترین بازیگر در تراکنش‌های پرداخت

بی‌درنگ در سطح جهان ظاهر شده است. قابل تأکید است که هند حدود ۴۰ درصد مراکز توانمندی جهانی را در خود جای داده و تخمین زده می‌شود که این مراکز ۲۵ درصد کل صادرات خدمات فناوری اطلاعات را به خود اختصاص دهند. هندی‌ها همچنین در حال تبدیل شدن به قطبی برای مراکز مهندسی تحقیق و توسعه است. انجمن ملی شرکت‌های نرم‌افزار و خدمات تخمین می‌زند که هند تا سال ۲۰۲۶ حدود ۵۰۰ مراکز توانمندی جهانی جدید تأسیس خواهد کرد. (southasianvoices, 2023)

یکی از مهم‌ترین عواملی که باعث فروش، صادرات، جذب سرمایه و اعتماد سرمایه‌گذاران در هند شده است، تبلیغات رسانه‌ها و تأثیری است که این رسانه‌ها بر جنبه‌های اقتصادی این کشور داشته‌اند. از طرفی دیگر، یکی از منابع اقتصادی بسیار مهم هند، در حوزه گردشگری است. دهلی‌نو با توجه به پیشینه مذهبی، تاریخی، فرهنگی و تمدنی خود، از منابع عظیم فرهنگی در مقایسه با بسیاری از کشورهای دیگر برخوردار است. این امر به نوبه خود سبب شده تا مقام‌های دهلی‌نو پس از پایان جنگ سرد روی به سمت مؤلفه‌های ژرف دیپلماسی فرهنگی در سیاست خارجی خود بیاورند. (Siefi & Alepour, 2020:1) همچنین دومین کشور پرجمعیت جهان با ده‌ها مذهب، زبان و گروه قومی، فرهنگ فوق‌العاده متنوع هند را شکل می‌دهد.

دولت هند توانسته با جاذبه‌های توریستی و فرهنگ غنی خود گردشگران زیادی را به این کشور سرازیر کند. رسانه‌های هندی با تبلیغات بسیار جذاب و متنوع از رسوم هندی، جاذبه‌های تفریحی و... در هند توجه سایر ملت‌ها را به خود جلب کنند. از عمده‌ترین تصاویری که رسانه‌ها از هند نشان می‌دهند از رودخانه گنگ و کوه‌های باشکوه هیمالیا در این کشور است. همچنین این رسانه‌ها هستند که با تبلیغات خود نشان می‌دهند که مسافران می‌توانند ترکیبی از سارافان سنتی و لباس‌های مدرن را کشف کنند، یوگا بیاموزند و از گاری‌های غذا با سبزیجات سرخ‌شده و ماهی در خیابان‌ها دیدن کنند. ذیلاً برخی از تأثیرات رسانه در خصوص توانمندی‌های اقتصادی و فرهنگی هند مورد اشاره قرار می‌گیرد:

- **انتشار اطلاعات:** رسانه‌های هندی نقش مهمی در انتشار اطلاعات در مورد ابتکارات دولت، اصلاحات اقتصادی و فرصت‌های سرمایه‌گذاری هندی داشته‌اند. این اقدام‌ها توانست بر تصمیمات سرمایه‌گذاران تأثیر بگذارد و نتایج اقتصادی مفیدی را برای هند شکل دهد.
- **اعتماد سرمایه‌گذاران:** تصویر رسانه‌ها از عملکرد اقتصادی و چشم‌انداز هند توانسته بر اعتماد سرمایه‌گذاران تأثیر بگذارد. گزارش مثبت و متوازن در مورد دستاوردهای اقتصادی، اصلاحات و پتانسیل رشد اقتصادی هند توانسته سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی را جذب کند و منجر به افزایش جریان سرمایه‌گذاری شود.
- **رفتار مصرف‌کننده:** تبلیغات و پوشش رسانه‌ای هندی توانسته به‌طور قابل توجهی بر رفتار مصرف‌کننده و الگوهای مصرف تأثیر بگذارد. تبلیغات و تأیید محصول در کانال‌های رسانه‌ای مختلف هندی تقاضای مصرف‌کننده را افزایش داده و بر عملکرد مشاغل و صنایع تأثیر گذاشته است. پوشش رسانه‌ای خوب هندی‌ها بر مسائل اقتصادی همچنین به احساسات و اعتماد مصرف‌کننده شکل داده و بر تصمیمات هزینه و سرمایه‌گذاری نیز اثر گذارده است.

- **درک بین المللی:** تصویر رسانه‌ها از عملکرد اقتصادی هند از دیگر محورهایی بوده که توانسته بر ادراک بین المللی و روابط دوجانبه تأثیر بگذارد. پوشش رسانه‌ای مثبت که رشد اقتصادی هند، پیشرفت‌های فناوری و فرصت‌های تجاری را برجسته می‌کند، توانسته منجر به جذب سرمایه‌گذاری خارجی شود و با ارتقای روابط تجاری، جایگاه هند را در اقتصاد جهانی افزایش دهد.
- **تبلیغ سبک و تنوع فرهنگی هندی:** هند به فرهنگ متنوع خود معروف است و رسانه‌ها نقشی تعیین‌کننده در ترویج و حفظ این تنوع داشته‌اند. از طریق اشکال مختلف رسانه‌ها مانند تلویزیون، فیلم، موسیقی و پلتفرم‌های آنلاین، فرهنگ‌ها، زبان‌ها و سنت‌های منطقه‌ای مختلف هند برای جهانیان به نمایش گذاشته شده و به ترویج هویت ملی این کشور کمک کرده‌اند.
- **نفوذ جهانی شخصیت‌ها و آداب و رسوم هندی:** شخصیت‌های معروف و محبوب هندی در سطح جهانی به‌عنوان برندهای هندی عمل می‌کنند و با انتشار فرهنگ و سنت‌های هندی در صفحات مجازی و یا فیلم‌های بالیوود هند را به مخاطبان جهانی معرفی می‌کنند. به‌طور مشابه، موسیقی هندی، رقص، مد و آشپزی در پلتفرم‌های بین المللی به رسمیت شناخته شده‌اند و قابلیت‌های فرهنگی هند را به‌منصه ظهور رسانده‌اند. در مجموع، رسانه‌ها نقش بسزایی در ارتقاء و جایگاه فرهنگی هند در سطح بین الملل داشته‌اند. این امر به حفظ و ارتقای تنوع فرهنگی هند نیز کمک کرده و هند را با جامعه جهانی مرتبط می‌کند و زمینه‌های تبادل فرهنگی، جذب توریست، دانشجو، سرمایه‌گذار و بطور کلی محبوبیت فرهنگ هندی را ایجاد و موجب رشد و توسعه قدرت نرم هند شده است.

۵. چین و هند: رقابت رسانه‌ای در نظام بین الملل و تأثیر آن بر قدرت نرم

در تحلیل مقایسه‌ای دو کشور نتایج حاکی از آن است ضمن تأثیرگذاری رسانه بر موفقیت و افزایش قدرت نرم دو کشور، در برخی مؤلفه‌ها هر کدام موفقیت بیشتری نسبت به قدرت رقیب دست یافته‌اند. اما در قالب نتیجه می‌توان گفت، هند از رسانه به‌عنوان ابزار تبلیغ و کمک‌کننده بهره بیشتری برده است. نتایج پژوهش محورهای زیر را نشان می‌دهد:

چین

رسانه‌های تحت کنترل دولت: چشم‌انداز رسانه‌ای چین در درجه اول تحت تسلط رسانه‌های تحت کنترل دولت مانند خبرگزاری شینهوا و تلویزیون مرکزی چین است. این رسانه‌ها اغلب دستورکار دولت را تبلیغ کرده و دستاوردهای چین را معرفی می‌کنند و تصویری از یک کشور قوی و مرفه را به نمایش می‌گذارند.

- **گسترش دسترسی جهانی:** چین سرمایه‌گذاری‌های زیادی در گسترش حضور رسانه‌ای خود در سطح جهانی انجام داده است. تلویزیون مرکزی (CCTV-9) و رادیو بین‌المللی چین (CRI) به مخاطبان بین‌المللی دسترسی پیدا می‌کنند و بستری برای ترویج فرهنگ، ارزش‌ها و دیدگاه‌های چینی فراهم می‌کنند. گسترش رسانه‌های چینی مانند CGTN با ارائه دیدگاهی جایگزین برای رسانه‌های تحت سلطه غرب به افزایش قدرت نرم چین کمک کرده است.

- **صنعت سرگرمی:** صنعت سرگرمی پررونق چین، از جمله فیلم، موسیقی و برنامه‌های تلویزیونی، در

سراسر جهان محبوبیت پیدا کرده است. موفقیت فیلم‌های چینی مانند «ببر خیزان، اژدهای پنهان»^۱ و «گرگ مبارز»^۲ به ترویج فرهنگ و ارزش‌های چینی کمک کرده و به قدرت نرم این کشور کمک کرده است. چین به‌طور راهبردی از رسانه‌های خود برای تقویت قدرت نرم خود در سطح جهانی استفاده کرده است. این کشور از طریق گزارش‌های اقتصادی گسترده، بیان دستاوردهای اقتصادی، پیشرفت‌های فناوری و پتانسیل بازار خود را به نمایش گذاشته و خود را به‌عنوان مقصدی جذاب برای تجارت و سرمایه‌گذاری معرفی کرده است. علاوه بر این، رسانه‌های چینی برنامه‌های فرهنگی و مستندهایی را تبلیغ کرده‌اند که میراث فرهنگی غنی و بیان‌های فرهنگی معاصر چین را برجسته می‌کنند. رسانه‌های تحت کنترل دولت چین نیز بر مشارکت و همکاری با رسانه‌های بین‌المللی سرمایه‌گذاری کرده‌اند که این امکان را به آن می‌دهد تا روایت‌ها و دیدگاه‌های خود را در مورد مسائل جهانی مطرح کند. با این حال، توجه به این نکته مهم است که نگرانی‌هایی در مورد تأثیر کنترل و سانسور دولتی بر محتوای ارائه‌شده توسط رسانه‌های چینی وجود دارد.

هند

بالیوود و صادرات فرهنگی: صنعت فیلم‌هند که عموماً با نام بالیوود شناخته می‌شود، طرفداران جهانی زیادی دارد. فیلم‌های هندی با رنگ‌های پرچم و جوش، موسیقی و داستان‌سرایی خود، به نمایش تنوع فرهنگی و سنت‌های هند کمک کرده‌اند. فیلم‌های بالیوود نیز نقشی در شکل‌دهی تصورات درباره‌هند در سطح جهان داشته و به قدرت نرم آن کمک کرده‌اند.

رسانه‌های انگلیسی‌زبان: هند دارای بخش رسانه‌های انگلیسی‌زبان قوی است، از جمله روزنامه‌ها، کانال‌های خبری تلویزیونی و پلتفرم‌های دیجیتال. رسانه‌هایی مانند The Times of India و NDTV خوانندگان بینندگان بین‌المللی قابل توجهی دارند و بستری برای نمایش ارزش‌های دموکراتیک، رشد اقتصادی و میراث فرهنگی هند فراهم می‌کنند.

قدرت نرم از طریق یوگا و معنویت: سنت‌های قدیمی یوگا و معنویت هند محبوبیت جهانی پیدا کرده است. روز جهانی یوگا که توسط هند در سازمان ملل ثبت شده است، با معرفی آن به‌عنوان منبعی از رفاه و خرد معنوی به ارتقای قدرت نرم هند کمک کرده است.

به‌طور مشابه، هند از رسانه‌های خود برای افزایش قدرت نرم خود در سطح جهانی نیز استفاده کرده است. رسانه‌های هندی مانند Times of India و NDTV در سطح بین‌المللی به‌عنوان رسانه‌هایی مهم به رسمیت شناخته شده و به نفوذی مهم دست یافته‌اند. بالیوود، صنعت فیلم‌هند، نقش مهمی در نمایش فرهنگ، موسیقی، مد و ارزش‌های هند به مخاطبان جهانی داشته است. رسانه‌های هندی همچنین ارزش‌های دموکراتیک، جامعه متنوع و میراث فرهنگی پرچم و جوش این کشور را به نمایش گذاشته‌اند. چشم‌انداز رسانه‌ای هند در مقایسه با چین با طیف متنوعی از صداها و درجه نسبتاً بالاتر آزادی رسانه‌ای مشخص می‌شود. این امکان تنوع بیشتر روایت‌ها و دیدگاه‌ها را فراهم می‌کند و به جذابیت قدرت نرم هند کمک می‌کند.

1. Crouching Tiger, Hidden Dragon

2. Wolf Warrior

جدول ۲: تحلیل مقایسه‌ای سه مؤلفه قدرت نرم چین و هند و تأثیر رسانه بر آن‌ها

کشور	تأثیر رسانه بر دیپلماسی عمومی	تأثیر رسانه بر القای تصویر مثبت بین المللی	تأثیر رسانه بر توانمندی‌های اقتصادی و فرهنگی
چین	تقویت نقش میانجی‌گرایانه، القای دیدگاه‌های مورد تایید چین درباره مسائل روز، تبلیغ و تشویق برای عضویت در کشورهای کمربند جاده چین	تبدیل تصویر چین به یک کشور موفق در حوزه فرهنگ و ورزش	تجارت بین‌المللی، نفوذ فرهنگی، ارائه گزارش‌های اقتصادی و مشارکت‌های بین‌المللی، ایجاد برنامه‌های فرهنگی و مستند
هند	تقویت دیپلماسی دیجیتال، تقویت روابط دیپلماتیک از طریق رسانه‌های جاگزین، عضویت در اتحادیه‌های منطقه ای مانند اتحاد یک آینده	تبدیل چهره هند از یک چهره ضعیف و فقیر به یک چهره موفق و پیشگام در حوزه فناوری و همکاری‌های منطقه‌ای	جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی، رفتار مصرف‌کنندگان، تبلیغ سبک و تنوع فرهنگی هندی، جذب گردشگران

منبع: نگارندگان

۶. محدودیت‌های مدل رسانه‌ای چین و هند از منظر دموکراسی، سانسور و اعتماد عمومی

مدل‌های رسانه‌های چین و هند هر کدام با مجموعه‌ای از محدودیت‌های منحصر به فرد از منظر دموکراسی، سانسور و اعتماد عمومی هستند. در چین، مفاهیم در سیستم سیاسی اقتدارگرا ریشه دارند؛ جایی که حزب کمونیست چین کنترل جامعی بر رسانه‌ها اعمال می‌کند. این کنترل به سانسور امنیتی، محدود به دیدگاه‌های جایگزین و سرکوب صداهای مخالف می‌شود. در حالی که برخی از نظرسنجی‌ها نشان می‌دهند که سطح اعتماد عمومی به رسانه‌های دولتی نسبتاً بالاست، این امر ممکن است از تسلط رسانه‌های دولتی و فقدان دسترسی به منابع اطلاعاتی متنوع باشد. در مقابل، هند با وجود داشتن یک دموکراسی برجسته و جوش و تضمین آزادی بیان در قانون اساسی، با چالش‌های رو به رشدی مواجه است. این چالش‌ها شامل نفوذ دولت، جانبداری رسانه‌ها، خودسانسوری و کاهش اعتماد عمومی به رسانه‌ها است. ظهور «رسانه‌های دست‌آموز» و استفاده از ابزارهای نظارتی برای ارباب رسانه‌های مهم، نقش رسانه‌ها را به‌عنوان یک دیده‌بان مستقل تضعیف کرده است. علاوه بر این، انتشار اخبار جعلی و روزنامه‌نگاری هیجان‌انگیز به کاهش اعتماد عمومی به رسانه‌ها کمک کرده است.

در حالی که ماهیت محدودیت‌ها در هر دو کشور متفاوت است، هر دو پیامدهای مهمی برای سلامت افکار عمومی و عملکرد دموکراتیک دارند. در چین، فقدان آزادی رسانه‌ها مانع از پاسخگویی دولت می‌شود و امکان مشارکت در در امور عمومی را محدود می‌کند. در هند، مسائل مربوط به جانبداری رسانه‌ها و کاهش اعتماد می‌تواند به قطبی شدن افکار و تضعیف عمومی رسانه‌ها در پاسخگو نگه داشتن قدرت تبدیل شود.

جدول ۳: تحلیل مقایسه‌ای-انتقادی مدل‌های رسانه‌های چین و هند

هند	چین	جنبه
<ul style="list-style-type: none"> • دولت به طور فزاینده‌ای از ابزارهای نظارتی برای ارباب رسانه‌های استفاده از می‌کند. • روند «رسانه‌های دست‌آموز» پاسخگویی را تضعیف کرده است. • جانبداری رسانه‌ها تحت تأثیر نیروهای سیاسی وجود دارد. • استفاده از قوانین مبهم برای دستگیری روزنامه‌نگاران. • قانون جدید مخابرات و قانون جزایی آزادی بیان آنلاین را محدود می‌کند. • قطع اینترنتی مکرر در موقعیت‌های بحرانی 	<ul style="list-style-type: none"> • حزب کمونیست چین (CCP) سانسور را اجباری می‌کند و رسانه‌ها را به‌عنوانیک دیده‌بان مستقل در نظر نمی‌گیرد. • دولت ادعا می‌کند که حق قانونی برای کنترل اینترنت را دارد. • شعارهای دموکراتیک در چین ممنوع هستند. • عدم وجود محدودیت‌های قانونی بر نظارت حزب کمونیست چین. • سانسور رسانه‌های اجتماعی مبهم و دارای قوانین نانوشته است. • هیچ رسانه مستقلی وجود ندارد و همه رسانه‌ها تابع دستورالعمل‌های حزب کمونیست چین هستند. • نقش رسانه‌ها، تبلیغ ایدئولوژی و سیاست‌های حکومت است، نه پاسخگو کردن دولت. • روزنامه‌نگاری شهروندی وجود دارد اما به شدت مورد بررسی قرار می‌گیرد و اغلب سرکوب می‌شود. 	دموکراسی
<ul style="list-style-type: none"> • درحالی‌که قانون اساسی آزادی بیان را تضمین می‌کند، محدودیت‌های عملی وجود دارد. • مطبوعات هند خودتنظیمی را ترویج می‌کنند. • بخش ۹۵ قانون آیین دادرسی کیفری اجازه مصادره نشریات را می‌دهد. • دولت دستور حذف محتوا از رسانه‌های اجتماعی را می‌دهد. • قوانین جدید VPN بر دسترسی‌ها محدودیت می‌گذارد. • واحد حقیقت‌سنجی دولت با چالش‌های قانونی روبروست. 	<ul style="list-style-type: none"> • سانسور پس از رسیدن به قدرت شی جین‌پینگ تشدید شده است. • نهاد حزب کمونیست چین و دولت مسئول سانسور هستند. • اداره کل مطبوعات و انتشارات (GAPP) تمام نشریات را بررسی و سانسور می‌کند. • سانسور اینترنت شامل مسدود کردن وبسایت‌ها («دیوار آتش بزرگ») می‌شود. • پلتفرم‌های اینترنتی دارای مکانیسم‌های خودسانسوری هستند. • چین بیشترین تعداد روزنامه‌نگاران زندانی را در جهان دارد. • هدف سانسور اینترنت، حفظ امنیت است. • دولت از دستگاه سانسور استفاده گسترده‌ای برای نظارت و کنترل همه انواع رسانه‌ها، از جمله رسانه‌های سنتی، پلتفرم‌های آنلاین و رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کند. • موضوعات حساس مانند حقوق بشر، مخالفت سیاسی و انتقاد از حکومت اکیداً ممنوع است. • «فایروال بزرگ» دسترسی به بسیاری از وبسایت‌های خارجی و پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی را مسدود می‌کند. 	سانسور

- انتشار اخبار جعلی بر اعتماد عمومی تأثیر منفی گذاشته است.
- مطالعات نشان دهنده کاهش اعتماد به رسانه‌های خبری در هند است.
- حامیان مودی بیشتر به اخبار اعتماد دارند.
- بسیاری از خبرگزاری‌ها یا احزاب سیاسی خاص یا منافع شرکتی همسوهستند. افزایش «اخبار جعلی» و اطلاعات نادرست اعتماد عمومی به رسانه‌ها را نیز از بین برده است.

به دلیل فقدان بررسی‌های مستقل و محدودیت‌های آزادی بیان، ارزیابی دقیق اعتماد عمومی به رسانه‌ها دشوار است. با این حال، شواهد نشان می‌دهد که بسیاری از شهروندان چینی از محدودیت‌های رسانه‌های تحت کنترل دولت آگاه هستند و به دنبال منابع اطلاعاتی جایگزین و دسترسی از طریق وی پی ان هستند. با این حال، روایت دولت همچنان قدرتمند است و می‌تواند بر افکار عمومی به ویژه در میان کسانی که صرفاً به رسانه‌های دولتی متکی هستند، تأثیر بگذارد.

منبع: نگارندگان

در مجموع، هر دو مدل رسانه‌های چینی و هندی دارای محدودیت‌هایی هستند که بر دموکراسی، سانسور و اعتماد عمومی تأثیر می‌گذارد، البته به روش‌های متفاوت. مدل چین با کنترل آشکار دولتی مشخص می‌شود، در حالی که هند با اشکال ظریف‌تر نفوذ و فرسایش یکپارچگی روزنامه‌نگاری دست‌وپنجه نرم می‌کند.

نتیجه‌گیری

این پژوهش نشان داد که رسانه‌ها نقشی اساسی در شکل‌گیری و تقویت قدرت نرم کشورها به ویژه چین و هند ایفا می‌کنند. این مقاله با انجام یک بررسی مقایسه‌ای و انتخاب سه شاخص از مؤلفه‌های قدرت نرم شامل دیپلماسی عمومی، تصویرسازی مثبت بین‌المللی و توانمندی‌های اقتصادی و فرهنگی، به تحلیل فرضیه‌های پژوهش پرداخت. نتایج حاکی از آن است که هر دو کشور در زمینه دیپلماسی عمومی، اخبار و تصویرگری بین‌المللی و همچنین توانمندی‌های اقتصادی و فرهنگی تحت تأثیر رسانه‌ها قرار گرفته‌اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که چین دارای رسانه‌های بسیار کنترل شده و تحت سانسور است، با این حال، رسانه‌هایی نظیر شینهوا و CGTN موفق به برجسته‌سازی توانمندی‌های اقتصادی و فرهنگی خود و اجرای دیپلماسی عمومی مؤثر، به ویژه با تأکید بر نقش میانجیگری چین در منطقه و طرح «کمربند و جاده» شده‌اند. در مقابل، رسانه‌های داخلی هند با اینکه نفوذ جهانی کمتری دارند، اما دارای تنوع بیشتری از منظر رسانه‌های دولتی و خصوصی هستند. این تنوع به القای تصویر مثبت بین‌المللی از هند و تقویت دیپلماسی عمومی باهدف جلب اعتماد و اعتبار بین‌المللی و نمایاندن توانمندی‌های فرهنگی کمک کرده است.

همچنین، راهبرد رسانه‌های چین در معرفی قابلیت‌های اقتصادی و میراث فرهنگی خود، به‌ویژه از طریق رسانه‌های دولتی موفق بوده است. رشد اقتصادی و پیشرفت‌های تکنولوژیک چین به جذابیت بیشتر قدرت نرم این کشور، جذب سرمایه‌گذاری و ایجاد علاقه به فرهنگ چینی کمک کرده است. اما نگرانی‌ها درباره سانسور رسانه و محدودیت آزادی‌های رسانه‌ای می‌تواند بر درک قدرت نرم چین تأثیرگذار باشد. از سوی دیگر، رسانه‌های هند در نشان دادن تنوع فرهنگی، ارزش‌های دموکراتیک و محبوبیت جهانی بالیوود

و دیپلماسی عمومی موفق بوده‌اند. تنوع و استقلال در چشم‌انداز رسانه‌ای هند به گسترش روایت‌ها و دیدگاه‌های مختلف کمک کرده و جذابیت قدرت نرم این کشور را افزایش می‌دهد. با این حال، چالش‌های موجود در زمینه توسعه اقتصادی و نفوذ جهانی هند در مقایسه با چین می‌تواند بر پیشرفت قدرت نرم این کشور تأثیر بگذارد.

این مطالعه نشان می‌دهد که رسانه‌های چین مانند خبرگزاری شینهوا تلاش‌های زیادی برای گسترش دامنه و قدرت نفوذ جهانی خود انجام می‌دهند، در حالی که رسانه‌های هند، با وجود تأثیرگذاری داخلی، از نفوذ جهانی کمتری برخوردارند. چین دارای چشم‌انداز رسانه‌ای بسیار کنترل‌شده و تحت سلطه دولت است، در حالی که هند با تنوع رسانه‌ای و ترکیبی از رسانه‌های دولتی و خصوصی، فضای برای پوشش طیف وسیع‌تری از دیدگاه‌ها و روزنامه‌نگاری مستقل فراهم کرده است. در نهایت، چین با سرمایه‌گذاری در ترویج قدرت نرم از طریق رسانه‌ها و تمرکز بر مبادلات فرهنگی، صنعت فیلم و مؤسسات کنفوسیوس، تلاش‌های متعددی برای تقویت قدرت نرم و نفوذ جهانی خود انجام داده است. در مقابل، هند با تمرکز بر میراث فرهنگی غنی خود نظیر بالیوود، غذاهای هندی و یوگا در کنار قدرت فناوری و اقتصادی خود، از رسانه‌ها بهره‌برداری کرده است تا قدرت نرم و تصویر مثبت خود را تقویت کند.

به طور کلی، می‌توان گفت در حالی که چین سرمایه‌گذاری‌های قابل توجهی برای افزایش قدرت نرم خود از طریق رسانه‌ها انجام داده است، نگرانی درباره کنترل و اعتبار آن‌ها می‌تواند بر موفقیت این تلاش‌ها تأثیر بگذارد. هند، با چشم‌انداز رسانه‌ای متنوع‌تر و دارایی‌های فرهنگی، پتانسیل این را دارد که به‌طور مؤثر از قدرت نرم خود بهره‌برداری کند. با این حال، هر دو کشور با چالش‌هایی در راستای به حداکثر رساندن تأثیر رسانه‌های خود بر افزایش قدرت نرم مواجه هستند و ایجاد یک محیط رسانه‌ای متعادل و بی‌طرف برای موفقیت آن‌ها بسیار حیاتی است.



References

1. Adams, A. (2018). Technology and the Labour Market: The Assessment. *Oxford Review of Economic Policy*, 34(3), 349–361.
2. Akashvani (2025). <https://akashvani.gov.in/radio/live.php>.
3. Alvand, M., & Asgarkhani, A. (2014). Soft power functions in Chinese foreign policy, *Iranian research letter of international politics*, 3(1), 1-25. <https://doi.org/10.22067/jipr.v3i1i5.43622> (In Persian)
4. Chauhan, V. (2014). Soft Power: A Foreign Policy Choice for India, *The Indian Journal of Political Science*, 75(2), 403-410.
5. Cheng, C. (1967). The Cultural Revolution and China's Economy, *Current History*, 53(313), 148-154.
6. Chhabra T., et al (2020). Global China: Regional influence and strategy, Brookings, From: <https://www.brookings.edu/articles/global-china-regional-influence-and-strategy/>
7. Çicek, A. (2019). Soft Power, Public Diplomacy and Public Diplomacy Techniques: A Conceptual Evaluation, *Turkish Business Journal*, 3(6), 103-119.
8. Dehshiri, M., & Nowrouzi, S. (2020). The Place of Soft Power in India's Foreign Policy: A Case Study of Narendra Modi's Prime Ministership, *Foreign Relations*, 12(4), 581-612. (In Persian)
9. Deputy Director of Economic Diplomacy, Ministry of Foreign Affairs (2023). Economic reforms in India (Part I), at: <https://economic.mfa.gov.ir/portal/newsview/721145>
10. Freedomhouse(2023). Beijing's Global Media Influence 2022, From: <https://freedomhouse.org/report/beijing-global-media-influence/2022/authoritarian-expansion-power-democratic-resilience>
11. Gao, X. (2022). An attractive alternative? China's approach to cyber governance and its implications for the Western model, *The International Spectator*, 57(3): 15–30.
12. Hepburn, C., et al (2023). China's Economic Development in the New Era: Challenges and Paths, *China Finance and Economic Review*, 11(2), 3-22.
13. Hussain, F., et al (2023). The digital rise and its economic implications for China through the Digital Silk Road under the Belt and Road Initiative. *Asian Journal of Comparative Politics*, 9(2), 238-253.
14. Islamic Consultative Assembly Research Center (2019). Office of Political Studies, No. 16874. (In Persian).
15. Jafari, A. (2022). Media and Strengthening the Soft Power of the Islamic Republic of Iran in the International Arena, *Political Knowledge*, 2(36), 359-376. 10.30497/pkn.2022.242285.2927(In Persian)
16. Jun, L. (2015). Media system in China: a Chinese perspective, *International Communication of Chinese Culture*, 2(1), 49–67.



17. Kugiel, P. (2017). *India's Soft Power, A New Foreign Policy Strategy*, Routledge.
18. Legarda, H. (2018). China as a conflict mediator: Maintaining stability along the Belt and Road, MERICS, From: <https://merics.org/en/comment/china-conflict-mediator>
19. Marsh, V., Madrid-Morales, D. & Paterson, C. (2023). Global Chinese media and a decade of change, *International Communication Gazette*, 85(1), 3-14.
20. Mazumdar, A. (2020). India's Public Diplomacy in the Twenty-First Century: Components, Objectives and Challenges, *India Quarterly A Journal of International Affairs*, 76(1), 24-39.
21. Ministry of External Affairs, Government of India (2023). Annual Reports, From: https://www.mea.gov.in/Annual_Reports.htm?57/Annual_Reports
22. Mousavi Zare, S. J. (2021). Investigating and analyzing the nature of soft power at the level of basic nation states, *Political Geography Research*, 6(2), 22-46. (In Persian).
23. Navbharattimes (2022). Diplomacy has become strongly digital, India remains ahead: Foreign Secretary, From: <https://navbharattimes.indiatimes.com/india/diplomacy-has-become-firmly-digital-india-leads-foreign-secretary/article-show/76822606.cms>
24. Nejadbaharam, Z. et al (2021). Soft Power, the Main Focus of Strategic Narrative in Power Diplomacy; A Study of Three Narratives about Iran, *Research Letter of Political Sciences*, 2(62), 221-259. [In Persian]
25. Nowrouzi, S. (2021). *Soft power in India's foreign policy*, Tehran: Neday Karafarin. (In Persian)
26. Padmanabhan, K. (2023). Global public opinion of India is positive, finds new Pew survey of 23 countries. From: <https://theprint.in/india/global-public-opinion-of-india-is-positive-finds-new-pew-survey-of-23-countries/1737081/>
27. Palit, P. (2018). India's Use of Social Media in Public Diplomacy, *Rising Powers Quarterly*, 3(3), 151-171.
28. Pew Research Center (2023). International views of India and Modi, From: <https://www.pewresearch.org/global/2023/08/29/international-views-of-india-and-modi/>
29. Savehdroudi, M. (2018). *Media, soft power, and security*, Tehran: Poshtiban Publication. (In Persian)
30. Seifi, A. & Alehpour, M. (2020). The Place of Cultural Diplomacy in India's Foreign Policy: Resources and Future Prospects, *Subcontinental Studies*, 12(38), 109-126. (In Persian).
31. Shah Syed Hasanat, H., Rosefielde, S. (2017). Comparative Analysis of Chinese and Indian Soft Power Strategy: Analysis of Chinese and Indian Soft Power Strategy, April 2017, *Asian Politics & Policy* 9(2), 268-288.



32. Sharma, L. (2016). Social Media as A Challenge to Traditional Indian Diplomacy: A Medium of Communication or A Mode of Diplomacy? *Indian Journal of International Affairs*, 4(1), 102-118.
33. Tabatabaei, S. M. (2022). The Soft Power of the Resistance Front: An Analysis of the Media Power of the Arbaeen March, *Soft Power Studies*, 2(29), 233-257. (In Persian).
34. Thussu, D. (2022). Rethinking global media ethics for a 'post-American' world. In: Miladi N (ed) *Global Media Ethics and the Digital Revolution*, Abingdon: Routledge.
35. Thussu, D. (2020). The soft power of India, *Lumina: Juiz de Fora*, PPGCOM - UFJF, 14(1), 111-124.
36. Wang, Y. (2008). *Public Diplomacy and the Rise of Chinese Soft Power*, in *Public Diplomacy in a Changing World*, Sage Publications
37. Xu, P., Ye, Y. & Zhang, M. (2022). Exploring the Effects of Traditional Media, Social Media, and Foreign Media on Hierarchical Levels of Political Trust, *Global Media and China*, 7(3), 357-377,
38. Yang, Y. (2016). Film Policy, the Chinese Government and Soft Power. *New Cinemas, Journal of Contemporary Film*, 14 (1), 71-91.
39. Zhan, W. (2016). The entry point for shaping and disseminating China's national image, 2016-06-29 11:40 Source: People's Forum, From: https://www.rmlt-com-cn.translate.goog/2016/0629/430639.shtml?_x_tr_sch=http&_x_tr_sl=zh-CN&_x_tr_tl=en&_x_tr_hl=en&_x_tr_pto=sc
40. Zhang, C., Kübler, D. & Dong, L. (2023). Chinese perceptions of the EU: the impact of social media use, Volume 3, 180-198.
41. Zhang, X., Wasserman, H., Mano, W. (2016). *China's Media and Soft Power in Africa: Promotion and Perceptions*, Palgrave Series in Asia and Pacific Studies (PSAPS).
42. Zhang, X. (2011). *China's International Broadcasting: A Case Study of CCTV International*. In: Wang, J. (eds) *Soft Power in China*. Palgrave Macmillan Series in Global Public Diplomacy. Palgrave Macmillan, New York.

COPYRIGHTS

©2025 The author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, as long as the original authors and source are cited. No permission is required from the authors or the publishers.

