

نقش شبکه‌های برون‌مرزی رسانه ملی در دیپلماسی رسانه‌ای با تأکید بر شبکه‌های العالم و پرس تی وی

سید نصراله ساداتی*

چکیده

با وارد شدن جریان نوین اطلاعاتی به عرصه دیپلماسی و رشد استفاده از ابزارها و فناوری‌های نوین ارتباطی، شیوه‌ای جدید از دیپلماسی، موسوم به دیپلماسی رسانه‌ای ظهور یافته است. بدون ابزار رسانه‌ای و ارتباطی مؤثر برای اقناع افکار عمومی، هیچ کشوری نمی‌تواند در صحنه بین‌المللی، منافع و اهداف ملی‌اش را دنبال کند. در این زمینه، رسانه ملی به عنوان رسانه رسمی نظام سیاسی ایران دارای جایگاه خاص و مسئولیتی ویژه‌ای است. بر این اساس، مقاله حاضر که پژوهشی توصیفی-تحلیلی است و از روش تحلیل ثانویه بهره می‌برد، با تعاریف دیپلماسی، دیپلماسی عمومی، دیپلماسی رسانه‌ای و معرفی و ذکر مصادیقی از شبکه‌های برون‌مرزی صداوسیما همچون: العالم و پرس تی وی، به نقش و اثرگذاری این شبکه‌ها در دیپلماسی رسانه‌ای می‌پردازد.

بر اساس یافته‌های پژوهش، رسانه ملی و به طور خاص، شبکه‌های برون‌مرزی در موضوعات حساس بین‌المللی و داخلی همچون: انزری هسته‌ای، بحران گروگان‌گیری ملوانان انگلیسی و ماجرای غزه موفق عمل کرده است.

کلید واژه‌ها: دیپلماسی رسانه‌ای، تلویزیون جهانی، شبکه‌های برون‌مرزی، رسانه ملی

✉ نویسنده مسئول: دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران، پژوهشگر مرکز تحقیقات صداوسیما

Email: sadati114@gmail.com

پذیرش نهایی: ۹۲/۳/۲۵

تجدید نظر: ۹۲/۲/۲۳

تاریخ دریافت: ۹۱/۸/۲۰

مقدمه

در عصر جدید، نقش رسانه‌ها در پردازش و اقناع دیگران بسیار کلیدی‌تر از گذشته شده است. اعتقاد عمومی بر این است که رسانه‌ها بازیگران غیردولتی سیاستگذاری امروز کشورها هستند و فعالیت آنها را نه می‌توان کنترل کرد و نه می‌توان نادیده گرفت. هم‌اکنون فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی، گستره دیپلماسی و سیاست خارجی را به روزنامه‌ها و شبکه‌های تلویزیونی کشانده‌اند و به این ترتیب، سیاستمداران را بر آن داشته‌اند که پیش از هر عمل سیاسی، به سنجش اخبار رسانه‌ها بپردازند و با جلب افکار عمومی، بر قدرت عمل سیاسی خود بیفزایند. فضای نو دیپلماتیک، ضرورت بهره‌گیری از دیپلماسی عمومی را به واسطه رسانه‌ها بالا برده است. اکنون به مدد فناوری‌های نو در ارتباطات و اطلاعات، زمینه مناسب برای ارتباط با افکار عمومی ملی و فراملی در کنار اقناع و تأثیرگذاری بر آنها از طریق رسانه‌های جهانی فراهم شده است. بازخوردهایی که در نتیجه عملکرد دیپلماسی عمومی سایبری فراهم می‌شود، برای بسیاری از تصمیم‌گیری‌ها، سیاستگذاری‌ها و تعیین اهداف آینده دستگاه‌های دیپلماتیک و سیاست خارجی مفید است و درست به همین دلیل است که گفتمان‌سازی، تصویرسازی و اقناع دیگران، در تعاملات دیپلماتیک و سیاست خارجی جایگاهی نو یافته است (نوابخش، ۱۳۸۷، ص ۱۵۱). منطقه خاورمیانه همواره محل رقابت چند قدرت منطقه‌ای آن، یعنی ایران، عربستان، مصر و عراق بوده است که در این بین، ایران همواره برتری نسبی بر دیگر رقبا داشته است. این رقابت در سال‌های اخیر، با گسترش حوزه نفوذ جمهوری اسلامی در منطقه، بویژه در لبنان، فلسطین و عراق که واکنش‌های خشم‌آلود اعراب را در پی داشته، به حوزه رسانه‌ها نیز تسری یافته است. هم‌اکنون در شرایطی که اطلاع‌رسانی بسیاری از شبکه‌های غربی، ناقص و یا همراه با جهت‌گیری‌های خاص است، زمینه‌های مناسبی فراهم آمده تا مخاطبان از نگاهی دیگر با حوادث آشنا شوند. به این ترتیب، شبکه‌های بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران همچون؛ العالم، پرستی‌وی و ... مسئولیت دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی و نقشی خطیر بر عهده دارند. نداشتن شناخت کافی از شرایط ویژه بین‌المللی و بی‌توجهی به بهره‌گیری مناسب از ابزار جدید می‌تواند موقعیت نظام جمهوری اسلامی و جایگاه این شبکه‌ها را در نزد مخاطبان خدشه‌دار سازد. بر این اساس، مقاله حاضر در

صدد پاسخ به این پرسش اساسی است که «با توجه به نقش خطیر تلویزیون و بویژه شبکه‌های برون‌مرزی در دیپلماسی رسانه‌ای، این رسانه نقش خود را چگونه ایفا کرده است؟» به این منظور، با بیان تعاریفی از دیپلماسی رسانه‌ای و بررسی نقش شبکه‌های تلویزیونی در دیپلماسی رسانه‌ای، با ذکر مصادیقی، به نقش این شبکه‌ها پرداخته می‌شود.

بیان مسئله

از بدو پیدایش رسانه‌ها، کارکردهای متفاوت و جدیدی برای آنها بیان شده است؛ چنان که هر روز ابعاد گسترده‌ای از تأثیر آنها را بر حیات بشری شاهد هستیم. یکی از جدیدترین این عرصه‌ها، ورود به فضای روابط بین‌الملل و دیپلماسی میان کشورهاست. هر چند ورود رسانه‌ها به ارتباط میان دولت‌ها از دیرباز مطرح بوده است، در عصر جدید، با ظهور فناوری‌های نوین و رونق شبکه‌های بین‌المللی و بویژه آنچه از آن به عنوان تلویزیون جهانی یاد می‌شود، این موضوع از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شده است. امروزه سیاست خارجی کشورها به عنوان یک عامل تعیین‌کننده در نظام بین‌المللی، تحت تأثیر و تعامل تحولات شگرف در عرصه ارتباطات قرار گرفته چنان که «دیپلماسی رسانه‌ای» به عنوان یکی از شاخه‌های اصلی فعالیت‌های دستگاه دیپلماسی و سیاست خارجی پدیدار شده است (خرازی آذر، ۱۳۸۷، ص ۲). در اینجا می‌توان تأکید کرد که رسانه ملی و به طور خاص، شبکه‌های برون‌مرزی می‌توانند متغیری مهم و اساسی در اثرگذاری دیپلماسی رسانه‌ای کشور و معرفی هویت ملی و در واقع، تصویر بین‌المللی جمهوری اسلامی به‌شمار آیند. با توجه به اهمیت موضوع، مفاهیم و ابعاد مختلف دیپلماسی رسانه‌ای نیاز به بررسی بیشتری دارد. این مقاله با بررسی نقش تلویزیون در دیپلماسی و ارائه نظریه‌های مرتبط، نقش رسانه ملی را در دیپلماسی رسانه‌ای مورد واکاوی قرار می‌دهد.

مبانی نظری

در این بخش با تعاریفی از دیپلماسی، دیپلماسی عمومی و دیپلماسی رسانه‌ای به کارکرد رسانه در عرصه دیپلماسی پرداخته می‌شود.

۱. دیپلماسی و دیپلماسی عمومی

به لحاظ تاریخی، دیپلماسی یا به عبارتی، دیپلماسی کلاسیک، از «ونیز» سرچشمه گرفته

است. دولت کشور ایتالیا و در رأس آنها شهر ونیز، در گسترش و تکامل دیپلماسی نقش مؤثری داشته‌اند (محمدی نجم، ۱۳۷۹، ص ۲۲). در قرن هفدهم و هجدهم، شکل جدیدی از روابط دیپلماتیک میان کشورها پدیدار شد و این باور که دیپلماسی یک امر دائمی است، رواج بیشتری یافت. در همین زمان تأسیس وزارتخانه‌ای مخصوص برای اداره سیاست خارجی نیز مطرح شد. کاربرد واژه دیپلماسی به مفهوم فعلی آن، به اواخر همین قرن باز می‌گردد که بر همین اساس، قرن هجدهم دوران طلایی دیپلماسی نام گرفته است. با انعقاد عهدنامه معروف وین، در سال ۱۸۱۵ فصل جدیدی در روابط دیپلماتیک کشورهای اروپایی گشوده شد. یکصد سالی که بین کنگره وین ۱۸۱۵ و وقوع جنگ جهانی اول سپری شد، به عصر دیپلماسی کلاسیک شهرت یافت. دیپلماسی کلاسیک در ایجاد ثبات در صحنه سیاسی اروپا توفیق زیادی کسب کرد و تعداد جنگ‌ها کاهش یافت. برای نمونه، در جنگ بین اتریش و آلمان در سال ۱۸۱۵، بیسمارک با توسل به ابزار دیپلماسی، حالت صلح را بار دیگر برقرار کرد (کازمی، ۱۳۷۵، ص ۲۰). اما ناتوانی دیپلماسی کلاسیک در جلوگیری از وقوع جنگ جهانی اول و حتی - به زعم برخی صاحب‌نظران - نقش آن در شعله‌ور شدن این جنگ، باعث شد تا خواست افکار عمومی به یک نظام دیپلماتیک جدید متمایل شود. به این ترتیب، دیپلماسی نوینی پدیدار شد که ناظر بر دو نکته با اهمیت بود:

۱. این دیپلماسی باید بیشتر مورد بررسی و «نظارت عمومی» قرار گیرد.
۲. دیپلماسی جدید قایل به تشکیل یک سازمان بین‌المللی است که نخستین بار «جامعه ملل» نام گرفت. تخصصی شدن موضوعات مطرح در دستور کار جدید، از دیگر ویژگی‌های بارز دیپلماسی نوین است (محمدی نجم، ۱۳۷۹، ص ۳۲).

تعاریف دیپلماسی عمومی

دیپلماسی عمومی نخستین بار در سال ۱۹۶۵ از سوی ادmond گالیون^۱ به کار گرفته شد. در کتابچه راهنمای مرکز مورو ذکر شده بود: «دیپلماسی عمومی ... درباره مسائل مربوط به تأثیرگذاری بر تمایلات و رفتارهای عمومی در راستای برقراری و اجرای سیاست‌های خارجی بحث می‌کند. دیپلماسی عمومی به ابعاد مختلفی از روابط

1. Edmund Gallion

بین‌الملل فراتر از دیپلماسی سنتی، از جمله فعالیت‌های مربوط به جهت‌دهی به افکار عمومی مردم سایر کشورها از طریق دولت‌ها، تعامل میان گروه‌های ذی‌نفوذ و بخش خصوصی با هم‌تایان خود در کشورهای دیگر ... و جریان فراملی اطلاعات و آرا مربوط می‌شود (ولف و روزن، ترجمه گل‌محمدی، ۱۳۸۴، ص ۹۴).

دیپلماسی عمومی در فرهنگ واژگانی که در سال ۱۹۸۵ از سوی وزارت خارجه امریکا انتشار یافته، این چنین تعریف شده است: «دیپلماسی عمومی به برنامه‌های تحت حمایت دولت اشاره دارد که هدف از آنها اطلاع‌رسانی و یا تحت تأثیر قرار دادن افکار عمومی در کشورهای دیگر است» (درویش، ۱۳۸۱، ص ۵)، ابزار اصلی آن نیز انتشار متن، تصاویر متحرک، مبادلات فرهنگی، رادیو، تلویزیون و اینترنت است (آشنا و جعفری هفت‌خوانی، ۱۳۸۶، ص ۳۶). نیکلاس^۱ معتقد است که دیپلماسی عمومی، به تلاش یک دولت برای برقراری ارتباط با عموم اعضای یک جامعه دیگر اطلاق می‌شود تا ارزش‌ها، فرهنگ‌ها، سیاست‌ها و عقاید جامعه خود را برای آنها توضیح دهد و رابطه، وجهه و شهرت خود را در آن کشور بهبود بخشد (ترجمه جمعی از نویسندگان، ۱۳۸۷، ص ۹۸). در واقع، دیپلماسی مجرای تماسی است برای اعلام مواضع، جمع‌آوری اطلاعات و راضی یا قانع کردن یک کشور برای حمایت از مواضع کشوری دیگر (فرانس ورث^۲، ۱۹۹۲، ص ۱۷۹). دیپلماسی، کارکردهای فراگیر و اهداف متعددی دارد که مهم‌ترین آنها عبارت‌اند از: کسب مشروعیت و شناسایی بین‌المللی، ایجاد فضای مناسب برای تعامل میان کشورها و نیز افزایش نفوذ در کشورهای کوچک‌تر (ظریف، ۱۳۸۷، ص ۳۰). شاه بیت دیپلماسی عمومی مبحث منافع ملی است. بر همین اساس می‌توان گفت که هدف نهایی دیپلماسی عمومی، تحقق منافع ملی و ارتقای تصویر یک کشور است (داداندیش و احدی، ۱۳۹۰، ص ۱۵۰).

دیپلماسی و سیاست خارجی

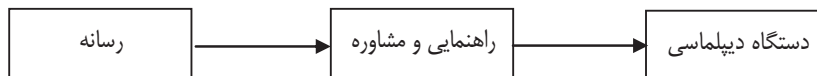
در خصوص رابطه میان رسانه و سیاست خارجی، انواع رابطه تعاملی مفروض است. این روابط را می‌توان در چهار مدل ارائه کرد.

مدل اول. رسانه با رصد کردن اوضاع سیاسی منطقه و از طریق ارتباط نزدیک با محیط

1. Nicholas

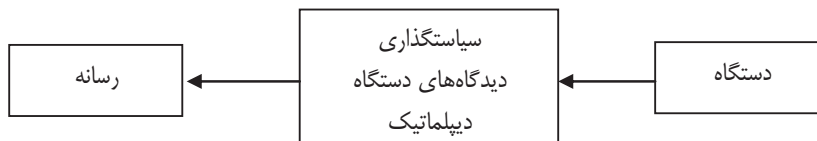
2. Frans worth

سیاسی، نکاتی را که باید دستگاه دیپلماسی کشور نسبت به آن حساسیت یا واکنش خاصی نشان دهد، بررسی می‌کند و در اختیار مدیریت سیاسی کشور قرار می‌دهد.



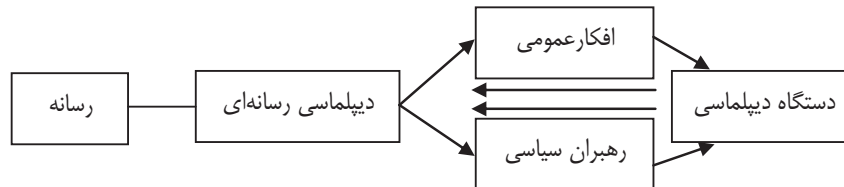
در این مدل، دستگاه دیپلماسی معادلات و مراودات سیاسی خود را با ملاحظات مورد علاقه رسانه تنظیم و تدوین می‌کند. در حال حاضر، رسانه‌هایی همچون بی‌بی‌سی، فاکس نیوز، یورونیوز و سی‌ان‌ان همین عملکرد را از خود نشان می‌دهند و به طور تقریبی از منابع اصلی برای تصمیم‌گیران عرصه سیاست خارج به شمار می‌آیند.

مدل دوم. در این مدل جریان حالت عکس به خود می‌گیرد؛ به این معنی که این دستگاه سیاست خارجی و به طور مشخص، وزارت امور خارجه است که به رسانه جهت می‌دهد و از رسانه می‌خواهد که به منظور تأمین امنیت و حفظ منافع ملی، مواردی را در نظر بگیرد. در این مدل، وزارت امور خارجه پس از بررسی‌های انجام شده و بر طبق سیاست‌های کلان حاکم بر کشور از رسانه می‌خواهد که در دروازه‌بانی خبر و پخش برنامه‌های برون‌مرزی، به مطالب مورد نظر وزارت امور خارجه و یا شورای امنیت ملی توجه کند.



مدل سوم. در این مدل، رسانه تنها مجری منویات دستگاه دیپلماسی است. شاید بتوان نظام‌های توتالیتر و مستبد را از مصرف‌کنندگان این مدل دانست چرا که استبداد موجود در این سیستم‌ها، اجازه خلاقیت و رشد فکری انسان‌ها را به حداقل می‌رساند.

مدل چهارم. در مدل چهارم، نوعی از تعامل دو سویه میان رسانه و دستگاه سیاست خارجی متصور می‌شود. به عبارت دیگر، رسانه و دستگاه سیاست خارجی به صورت سازمان‌یافته (ارگانیک) و نظام‌مند (سیستماتیک) با یکدیگر در تعامل دائم هستند.



آنچه در این مدل اهمیت دارد هم‌سویی رسانه و دستگاه سیاست خارجی است که هر دو همچون دو بازوی یک بدن حرکت می‌کنند و از یک مغز فرمان می‌پذیرند. امروزه در بیشتر کشورها، این مدل مورد استفاده قرار می‌گیرد و دولت‌ها از حداکثر ظرفیت رسانه برای دیپلماسی خود بهره می‌برند (اسماعیلی، ۱۳۸۷، صص ۸۹-۹۵).

۲. دیپلماسی رسانه‌ای و کارکرد رسانه در عرصه دیپلماسی

دیپلماسی رسانه‌ای به صورت عام به معنای به کارگیری رسانه‌ها برای تکمیل و ارتقای سیاست خارجی است. به عبارت دیگر، دیپلماسی رسانه‌ای، کاربرد رسانه‌ها به طور ویژه در ترقی و روان‌سازی سیاست خارجی است (گیلوا^۱، ۲۰۰۲). تیلور^۲ معتقد است؛ دیپلماسی رسانه‌ای را باید هنر ایجاد ارتباط میان کشورها، حل و فصل اختلافات محیط بین‌الملل و اقناع جوامع دیگر از طریق رسانه‌های جهانی دانست که در این میان، تلویزیون جهانی نقش مهمی در تعاملات سیاسی و روابط بین‌بازیگران سیاسی و حل و فصل مشخصات بین‌المللی برعهده دارد (۱۹۹۷، ص ۸۳). «ابو^۳» دیپلماسی رسانه‌ای را هر گونه استفاده از رسانه‌ها به منظور بیان و ترویج سیاست خارجی توصیف می‌کند (۱۹۹۶، ص ۴۴). به عبارت دیگر، دیپلماسی رسانه‌ای به مجموعه اقداماتی اطلاق می‌شود که طی آن، دولت‌ها سعی دارند از طریق رسانه‌ها و ابزارهای فرهنگی در بلندمدت، الگوهای رفتاری و شیوه تفکر و زندگی ملت‌های مورد نظر خود را در جهتی که تأمین‌کننده منافع و خواست‌های آنان باشد، دگرگون سازند (دارابی، ۱۳۸۶). «پراساد^۴» پژوهشگر امریکایی، دیپلماسی رسانه‌ای را به عنوان نقشی که رسانه‌ها در فعالیت‌های دیپلماتیک میان کشورها بازی می‌کنند، تعریف کرده است (۲۰۰۲، ص ۱۲۲). پروفیسور مولانا، دیپلماسی رسانه‌ای را کانال تأثیرگذاری رسانه‌های جهانی نوین بر مذاکرات و تصمیم‌گیری‌های

1. Gilboa

2. Taylor

3. Ebo

4. Prasad

سیاست خارجی می‌داند (لو^۱، ۲۰۰۵، ص ۲۵). جیمز با طرح مفهوم دیپلماسی تلویزیون، این رسانه را مجرای تعامل دیپلمات‌ها برای بهبود مذاکرات و گفتگوهای سیاسی تلقی می‌کند (لارسن^۲، ۱۹۹۸، ص ۵).

۳. شبکه‌های برون‌مرزی صداوسیما و نقش آنها در دیپلماسی رسانه‌ای

برای اجرای دیپلماسی رسانه‌ای از ابزارهای متفاوتی استفاده می‌شود. مهم‌ترین این ابزارها خبرگزاری‌ها، مطبوعات، سایت‌های خبری، رادیوها و تلویزیون هستند (سبیلان اردستانی، ۱۳۸۳، ص ۲۲). در این میان، تلویزیون‌ها به عنوان مهم‌ترین این ابزار از همان آغاز پیدایش، یکی از فعال‌ترین نیروهای قرن بیستم بوده‌اند و هم‌اکنون نیز پرنفوذترین پدیده فرهنگی به‌شمار می‌روند (اسمیت^۳ و پاترسون^۴، ترجمه مسعود اوحدی، ۱۳۸۱، ص ۷۶). امروزه شبکه‌های تلویزیونی جهانی با پوشش اخبار و رویدادهای بین‌المللی، افکار عمومی را به وقایع مورد نظر خود جلب و تحلیل‌ها و تفاسیر خود را القا می‌کنند. تأثیری که اخبار شبکه‌های تلویزیونی بر افکار جهانی می‌گذارند، دیپلمات‌ها را بر آن داشته است که با بهره‌گیری از تلویزیون جهانی و سلطه رسانه‌ای بر روند مذاکرات سیاسی تأثیر بگذارند (لارسن، ۱۹۹۸). بدون ابزار رسانه‌ای و ارتباطی مؤثر برای اقناع افکار عمومی در سطوح جهانی، هیچ کشوری نمی‌تواند در صحنه بین‌المللی، منافع و اهداف ملی‌اش را دنبال کند و جایگاهش را در نظام بین‌الملل ارتقا بخشد. بنابراین، هر کشوری چنان که بخواهد اهداف ملی خود را در خارج از مرزها به شکل منطقی پیگیری مند، به ناچار باید از قبل، زمینه‌های مقدماتی، روانی و فکری این سیاست‌ها را به واسطه رسانه‌هایش فراهم کرده باشد.

شبکه بین‌المللی العالم

پس از حادثه ۱۱ سپتامبر، با متمرکز شدن قدرت‌های بزرگ در منطقه خاورمیانه، قرار دادن ایران در محور شرارت از سوی ایالات متحده و تشدید فشارها علیه جمهوری اسلامی ایران، ضرورت بهره‌گیری جمهوری اسلامی از قدرت نرم و دیپلماسی رسانه‌ای افزایش یافت.

1. Louw 2. Larson 3. Smith
4. Patterson

بدین منظور شبکه العالم در ۲۳ فوریه ۲۰۰۳ به زبان عربی تأسیس شد. این شبکه برنامه‌های خود را با ۶ ساعت پخش اخبار آغاز کرد، اما پس از جنگ امریکا در عراق و در حالی که یک ماه از شروع به کار العالم گذشته بود، این شبکه به صورت ۲۴ ساعته به فعالیت بین‌المللی پرداخت.

بر اساس نظرسنجی‌های جداگانه‌ای که مرکز تحقیقات صداوسیما در اردیبهشت ۸۸ در شهرهای بغداد، بصره و نجف در عراق و در تیرماه ۸۸ در شهرهای بیروت، بعلبک و نبطیه، لبنان انجام داده است، موقعیت العالم نزد مخاطبان منطقه، بویژه مخاطبان لبنانی و عراقی، نسبت به سال گذشته ارتقای قابل توجهی داشته است. در یک نظرسنجی که ۱۰۰۷ تن از شهروندان بالای ۱۸ سال لبنان در آن شرکت داشته‌اند، پس از شبکه‌های المنار در رتبه اول و الجزیره در رتبه سوم، العالم رتبه هفتم را در میان ۵۰ شبکه خبری مخاطبان لبنانی کسب کرده است (مرکز تحقیقات صداوسیما، ۱۳۸۷).

نتایج این نظرسنجی نشان می‌دهد که میزان بیننده شبکه العالم در مقایسه با نظرسنجی مشابه سال ۸۷ در این کشور، افزایش قابل توجهی یافته است. طبق نظرسنجی سال گذشته، شبکه العالم دارای ۶/۹ درصد مخاطب بوده که این رقم در سال بعد به ۲۲/۶ درصد رسیده است. طبق نتایج مقایسه‌ای این نظرسنجی، از نظر مخاطبان، شبکه العالم پس از شبکه‌های المنار و الجزیره موقعیت برتر را در میان شبکه‌های رقیب داشته و قوی‌تر از شبکه‌های العربیه، المستقبل، بی‌بی‌سی عربی، الحره، روسیا الیوم و اللبنانیه ارزیابی شده است (همان).

بر اساس نظرسنجی اردیبهشت ۸۸ در شهرهای بغداد، بصره و نجف، مشخص شد که شبکه العالم از بین ۹۶ شبکه محلی، منطقه‌ای و بین‌المللی، ششمین شبکه مورد توجه مردم این کشور و بالاتر از بی‌بی‌سی عربی، الاخباریه و الحره عراق بوده است. گفتنی است که شبکه الجزیره در این نظرسنجی، رتبه سوم را کسب کرده است (مرکز تحقیقات صداوسیما، ۱۳۸۸). بر اساس آخرین نظرسنجی صورت گرفته در پایان سال ۱۳۹۰ این شبکه همچنان جایگاه خود را حفظ کرده و در برخی موارد دارای رشد خوبی بوده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که از میان بینندگان این شبکه، ۸۳/۱ درصد از پوشش اخبار عراق، ۷۹/۲ درصد از پوشش اخبار جهان اسلام و ۷۰/۴ درصد از پوشش جهان عرب توسط العالم در حد زیاد و خیلی زیاد رضایت داشته‌اند (مرکز تحقیقات صداوسیما، ۱۳۹۰).

شبکه بین‌المللی پرس‌تی‌وی

پرس‌تی‌وی^۱ به عنوان اولین شبکه خبری تلویزیونی انگلیسی زبان ایران، با بودجه ۲۵ میلیارد تومانی در ۱۱ تیر ۱۳۸۶ افتتاح شد. به گفته مدیر این شبکه، به دلیل نیاز به وجود دیدگاهی متفاوت در مسائل ایران و خاورمیانه، مخاطبان اصلی شبکه، مردم انگلیسی زبان و مخاطبان اروپایی و امریکایی هستند. شعار این شبکه «خبر از نگاه جدید» برای شکستن سلطه رسانه‌های گروهی غربی است (روزنامه شرق، ۱۳۸۶). روزنامه جروزالم پست چاپ اسرائیل در تحلیلی به مناسبت آغاز به کار شبکه ماهواره‌ای پرس‌تی‌وی، از این شبکه به عنوان «آخرین سلاح ایران به زبان انگلیسی» یاد کرد و هدف از تأسیس پرس‌تی‌وی را مقابله به مثل ایران در برخورد با رسانه‌های غربی دانست. شاخص‌ترین چهره دفتر لندن، ایوان ریدلی، گزارشگر سابق سانندی اکسپرس که در سال ۲۰۰۱ میلادی به اسلام گرویده، مجری یکی از برنامه‌های هفتگی و سیاسی زنده با نام دستور کار^۲ در مصاحبه‌ای با گاردین گفت: «به نظر من این شبکه پادزهری برای شبکه خبری فاکس نیوز است و چشم‌انداز متفاوتی از گزارش‌های خبری را در مقایسه با رسانه‌های غالب ارائه خواهد داد. ریدلی تأکید کرد: «هیچ سانسوری در این شبکه نیست. اگر قرار بود کسی کار مرا سانسور کند، من اینجا نبودم (گاردین، ۳، ۲۰۰۹)».

۴. بررسی برخی از مصادیق دیپلماسی رسانه‌ای شبکه‌های برون‌مرزی جمهوری اسلامی ایران

الف) فناوری هسته‌ای و دیپلماسی رسانه‌ای شبکه‌های برون‌مرزی

موضوع هسته‌ای ایران از زمان طرح در عرصه بین‌المللی، یکی از موضوعات مهم و جنجالی سیاست خارجی کشورمان بوده است. به لحاظ داخلی نیز توجه گسترده و عمومی به بحث هسته‌ای، در عمل آن را به موضوعی مهم و ملی تبدیل کرده است. پخش گزارش سی‌ان‌ان در ۱۳ دسامبر ۲۰۰۲ در مورد وجود فعالیت‌های مخفی هسته‌ای و نشان دادن عکس سایت‌های هسته‌ای گرفته شده از طریق ماهواره، نقش قابل توجهی در افزایش حجم تبلیغاتی علیه ایران داشت. از ژوئن سال ۲۰۰۳ و با اعلامیه شورای حکام، دیپلماسی هسته‌ای ناخواسته وارد

1. PRESS TV

2. agenda

3. Guardian

مسیر دیپلماسی بحران شد. در این میان، بی‌تردید نقش‌آفرینی و شیطنت رسانه‌ای گول‌های رسانه‌ای، در خط‌مقدم دیپلماسی غرب در ایجاد بحران هسته‌ای برای ایران قرار داشت. چنان که می‌توان گفت موضوع هسته‌ای ایران جز یک «جنجال رسانه‌ای از جانب غرب» چیز دیگری نبوده است (متشکری، ۱۳۸۸، ص ۱۰۶).

آنچه غرب به عنوان راهبرد اساسی در «موضوع هسته‌ای» سرلوحه خود قرار داد، تحریف حقایق از طریق رسانه‌ها بود و این همان دیدگاهی است که بر اساس آن، متفکران مهم پست‌مدرن چون ژان بودریار معتقدند که ما هم‌اکنون وارد عصر «وانموده‌ها» شده‌ایم (دارابی، ۱۳۸۶).

به موازات انفعال بیشتر غرب در بهانه‌جویی هسته‌ای، جمهوری اسلامی ابتکارات سیاسی، دیپلماسی و رسانه‌ای کارآمدتری را در محیط بین‌الملل صورت داد، به گونه‌ای که غرب از اهداف فرصت‌طلبانه در مذاکرات هسته‌ای سود قابل توجهی کسب نکرد و در مقابل، ایران با حضور مبتکرانه، ایده‌های نو و مجموعه‌ای از ابتکارات دیپلماتیک و سیاسی و با تحرک رسانه‌ای توانست فشار همه‌جانبه غرب را مهار کند (احدی، ۱۳۸۸، ص ۲۶۵).

بر اساس نظرسنجی‌های انجام شده، همصدایی مردم و صداوسیما در زمینه برنامه‌های هسته‌ای، بیانگر آن است که هم عملکرد رسانه ملی در این باره، بر افکار عمومی مؤثر بوده و هم مخاطبان بر اساس رضایت و اعتماد، به پیام‌های صداوسیما در زمینه موفقیت‌های هسته‌ای توجه کرده‌اند، به طوری که وقتی از شهروندان تهرانی، طی نظرسنجی صورت گرفته در مرکز تحقیقات صداوسیما در تاریخ ۱۳۸۵/۱/۲۴، پرسیده شد «به نظر شما در اوضاع کنونی، درباره انرژی هسته‌ای چه تصمیمی باید اتخاذ شود؟» بیشتر پاسخگویان (۶۶/۵ درصد) اظهار کردند ایران باید غنی‌سازی را با جدیت در خاک خود پیگیری کند. جالب آن که در نظرسنجی دیگری که در ۱۳۸۵/۱۰/۹ پس از تصویب قطعنامه شورای امنیت درباره تحریم هسته‌ای کشورمان صورت گرفت، نتایجی مشابه قبل به دست آمد (مرکز تحقیقات صداوسیما، ۱۳۸۵). به هر حال، با بررسی و ارزیابی بخش‌های خبری و پژوهشی صداوسیما می‌توان گفت که رسانه ملی در هیچ یک از موضوعات چالشی داخلی و خارجی نتوانسته است به اندازه موضوع انرژی هسته‌ای مخاطب را با خود همراه کند (عنایتی شبکلائی، ۱۳۸۸، ص ۲۳).

البته وضعیت موجود در تحرک رسانه‌ای در خارج از کشور چندان مطلوب نبود.

برخی نشانه‌هایی که از رسانه‌های غربی به دست می‌آید، حکایت از آن داشت که فریبکاری و گمراه کردن افکار عمومی، حتی در میان ایرانیان خارج از کشور یک واقعیت تلخ و انکارناپذیر است، از این رو، ضرورت تلاش رسانه‌ای در موضوع هسته‌ای در بعد برون‌مرزی به شدت احساس می‌شد (طلایی‌نیک، ۱۳۹۰). به نظر می‌رسد یکی از نقاط ضعف ایران در این خصوص، نداشتن حضور فعال در صحنه رسانه‌ای و در سطح مراکز تصمیم‌سازی بین‌المللی بوده است. باید تأکید داشت که رسانه در اطلاع‌رسانی و پاسخگویی به سؤالات افکار عمومی داخل به خوبی عمل کرده است، اما از آنجا که منشأ موضوع هسته‌ای ایران، محیط خارجی است، باید بخش عمده‌ای از تدابیر جدید در خصوص تحرک رسانه‌ای در موضوع هسته‌ای، برای خارج از کشور تدارک دیده شود. این موضوع به مفهوم غفلت از جریان‌سازی رسانه‌ای در موضوع هسته‌ای در داخل کشور نیست، بلکه لازم بود خلأ جدی در جریان‌سازی رسانه‌ای در خارج از کشور، که به وضوح مشاهده می‌شد، پر شود. یک مراجعه ساده به رسانه‌های خارجی، نخبگان، افکار عمومی و کانون‌های مرتبط با نهادهای بین‌المللی این مسئله را به خوبی نشان می‌دهد.

البته این به مفهوم کوتاهی و سستی در استفاده از امکانات موجود نیست، تنها به برخی ظرفیت‌سازی‌های جدید در قالب امکانات خاص از سوی ایران و یا همکاری مشترک با نخبگان و رسانه‌های خارجی نیاز است که به نظر می‌رسد با توجه به افزایش نفوذ رسانه‌های خارجی و ماهواره‌ها در ایران، باید فاصله و دیوار بین رویکرد رسانه‌های داخلی را با جنگ رسانه‌ای که از طریق ماهواره‌ها و شبکه‌های سایبری در محیط داخل جریان دارد، به نحوی پر کرد. در محیط خارجی ما فراتر از وضعیت موجود، به ظرفیت‌سازی رسانه‌ای در قالب امکانات خاص یا همکاری‌های مشترک با رسانه‌های برون‌مرزی نیاز راهبردی داریم که با برخی انعطاف‌ها در پذیرش همکاری با رسانه‌های خارجی می‌توانیم این همکاری را دنبال کنیم. به عنوان یکی از راهکارها، تا زمانی که ظرفیت‌های بیشتری از امکانات رسانه‌ای خارج از کشور را به دست آوریم، باید به همکاری رسانه‌ای با رسانه‌های خارجی متناسب با زمینه‌های ممکن فکر کنیم. برای مثال، تولیدات مشترک بین رسانه‌های داخلی و برخی رسانه‌های خارجی که وابستگی جدی به اردوگاه غرب ندارند، می‌تواند تا حدودی این خلأ اطلاع‌رسانی و واقعیت‌ها و حقایق فعالیت‌های هسته‌ای ایران را پوشش دهد.

ب) حوادث غزه و فعالیت رسانه‌های شبکه‌های برون‌مرزی صداوسیما

آرایش رسانه‌ای در جنگ غزه را می‌توان به دو اردوگاه مقاومت؛ شامل الاقصی، المنار، القدس و لشکر رسانه‌ای جمهوری اسلامی (پرس‌تی‌وی، العالم و ...) از یک سو، و رسانه‌های وابسته به نظام سلطه، از سوی دیگر تقسیم‌بندی کرد. در این هماورد رسانه‌ای که اردوگاه غرب مانع از آگاهی افکار عمومی از فجایع رخ داده در غزه می‌شد، شگرد بازکرد خبری در هفته نخستین جنگ به مرحله اجرا گذاشته شد. در همین زمان، رسانه‌های وابسته به مقاومت از جانب دیگر کوشیدند با شکستن طلسم انحصار اطلاع‌رسانی، به بسیج افکار عمومی بر ضد رژیم صهیونیستی اقدام کنند که به این هدف نیز رسیدند. رسانه‌های طرفدار مقاومت، با وجود محدودیت‌ها، با پوشش زنده و شبانه‌روزی خود از غزه و تصاویر جنایات جنگی شرایط جدیدی را ایجاد کردند که تحت فشار قرار گرفتن المنار در مصر، العالم و پرس‌تی‌وی در غزه و تخریب دفاتر این دو رسانه را باید از پیامدهای آن به دلیل خشم غرب از این تأثیرگذاری ارزیابی کرد.

رسانه‌های برون‌مرزی ایران توانستند با ارائه تصاویر واقعی، زنده و بدون شرح از بمباران‌های بی‌امان، انفجارهای پی‌درپی و دودهای غلیظی که از نقطه به نقطه شهر غزه به هوا برمی‌خاست، فیلم‌های حیرت‌انگیز از اصابت موشک‌های حماس به تانک‌ها، ابزار نظامی و سنگرهای صهیونیست‌ها و سرانجام اجساد متلاشی یا پیکرهای سوخته کودکان فلسطینی بر اثر بمب‌های خوشه‌ای و فسفوری صهیونیست‌ها، بدون هیچ گونه شرح و تفسیری، به خوبی واقعیت جنگ را به تصویر کشند. گزارش‌های لحظه به لحظه خبری و تصویری از محل‌های وقوع حادثه و کشتار مردم بی‌دفاع غزه و نمایش رنج‌ها و مصیبت‌های آنان، عمق فجایع را نمایان ساخت.

آگاه‌سازی این شبکه‌ها موجب شد فریاد اعتراض مردم بسیاری از کشورها علیه رژیم صهیونیستی بلند شود و تجمعات و تظاهرات مردمی گوناگونی برای تحت فشار قرار دادن اسرائیل صورت گیرد. با یک قضاوت منصفانه می‌توان اذعان داشت که پوشش‌های خبری این شبکه‌ها از حوادث غزه توانست بخشی از خلأ رسانه‌ای را در این زمینه پر کند و جامعه جهانی بویژه جهان اسلام را از فاجعه غزه آگاه سازد. به این ترتیب، جهانیان رویدادهای تلخ غزه را در اندازه واقعی فاجعه می‌بینند و فریاد مظلومیت مردم حق طلب فلسطین را می‌شنوند. باید اذعان داشت توانایی و قدرت

رسانه‌ای این شبکه‌ها توانست رسانه‌های مسلط جهانی را به چالش بکشد و ویژگی‌های حرفه‌ای تأثیرگذاری از خود بروز دهد.

پخش سریع و استفاده از تحلیل‌ها و تفسیرهای کارشناسانه، رضایت از رسانه ملی و موفقیت آن را در پی داشت، به طوری که نظرسنجی صورت گرفته در بهمن ۱۳۸۷ نشان می‌دهد، در حدود ۷۰ درصد پاسخگویان برای آگاهی از حملات اسرائیل به غزه، از صداوسیما استفاده کرده‌اند. ۹۵/۵ درصد بینندگان، عملکرد صداوسیما را از نظر سرعت خبررسانی، ۸۵/۲ درصد از نظر جامع و کامل بودن و ۸۴/۷ درصد از نظر استفاده از تصاویر مناسب، خوب و خیلی خوب ارزیابی کرده‌اند. همچنین ۸۱/۸ درصد بینندگان در حد زیاد و خیلی زیاد به اخبار و برنامه‌های صداوسیما در این خصوص اعتماد دارند (مرکز تحقیقات صداوسیما، ۱۳۸۷).

ج) تجاوز ملوانان انگلیسی به مرز آبی جمهوری اسلامی و دیپلماسی رسانه‌ای

شبکه‌های برون‌مرزی

پس از چندین مرتبه که انگلیسی‌ها از زمان اشغال عراق، به صورت غیرقانونی وارد حریم آبی جمهوری اسلامی شدند و هر بار، مقامات لندن با فرافکنی و ارائه تفسیرهای نامرتبط، در پی توجیه اقدام خویش برآمدند، سوم فروردین ماه ۱۳۸۶، پانزده نظامی انگلیسی پس از ورود غیرقانونی به آب‌های سرزمینی ایران از سوی نیروی دریایی سپاه بازداشت شدند و وزارت امور خارجه با احضار «گیت اسمیت» کاردار انگلیس در تهران، در غیاب سفیر آن کشور در آن ایام، نسبت به تجاوز نظامیان نیروی دریایی انگلیس به آب‌های سرزمینی کشورمان در اروند رود به شدت اعتراض کرد. بعد از مدتی کوتاه، مقامات لندن در نامه‌ای رسمی از ورود غیرقانونی ملوانان خود به حریم دریایی ایران عذرخواهی کردند و در نیمه همان ماه نیز بر اساس تصمیم انسان‌دوستانه و رأفت اسلامی مسئولان جمهوری اسلامی، پس از عذرخواهی رسمی دولت انگلیس، ملوانان آزاد شدند و در شانزدهم فروردین به کشورشان بازگشتند (اسماعیلی، ۱۳۸۷، ص ۱۵۲).

متجاوزان انگلیسی که هنگام خروج از تهران در گفتگوهای تلویزیونی در مقابل دیدگان ۷۰ میلیون ایرانی و افکار عمومی جهان به ورود غیرقانونی خود به آب‌های

منطقه‌ای جمهوری اسلامی اعتراف کرده بودند، در بدو ورود به کشورشان، تحت‌تأثیر جوسازی رسانه‌های غربی مدعی شدند، آنچه در ایران گفته‌اند تحت فشار بوده و بعد از مدتی هم وزارت دفاع انگلیس با وضع قوانینی جدید، آنها را از انتشار خاطرات‌شان منع کرد. لندن‌نشینان حتی بعد از مدتی، اخبار منتشر شده درباره عذرخواهی رسمی از جمهوری اسلامی را که به دلیل ورود غیرقانونی نظامیان انگلیسی به حریم آبی کشورمان در خلیج فارس صورت پذیرفته بود، تکذیب کردند. به این ترتیب، از شروع این تجاوز تا مدتی بعد از آزادسازی ملوانان، رسانه‌های غربی، جنگ روانی علیه نظام اسلامی را در بستر رسانه‌ای راه‌اندازی کردند.

اما انتشار متن نامه مسئولان انگلیسی، که در آن متعهد شده بودند دیگر مرتکب چنین اقدامی نشوند و تصاویر مربوط به دوران بازداشت ملوانان متجاوز در تهران از رسانه ملی، همه نقشه‌های آنان را برای راه‌اندازی جنگ روانی رسانه‌ای علیه نظام اسلامی خنثی کرد. پوشش خوب رسانه‌ای اعترافات ملوانان انگلیسی در شبکه‌های پرستی‌وی و العالم در این خصوص از نقش قابل توجهی برخوردار بود. در مرحله نخست، پخش اظهارات ملوانان انگلیسی از سوی این شبکه‌ها و سپس پوشش رسانه‌ای کامل از آزادی این ملوانان حاکی از آن بود که سربازان انگلیسی از شیوه رفتار دولتمردان ایرانی بسیار خرسند و سپاسگزار بودند. شبکه العالم به خوبی افشا کرد که دولت‌های غربی در مسئله تجاوز دریانوردان انگلیسی به آب‌های داخلی ایران، همواره در تلاش‌اند تا دیدگاه غیرمنطقی خود را با زورگویی هر چه تمام بر کشورها تحمیل کنند. صداوسیما با درایت تمام، هم در ایام دستگیری ملوانان، هم با انتشار بلافاصله تصاویری از وضعیت بسیار خوب محل نگهداری آنها در تهران، و هم با نشان دادن مصاحبه‌های آنان در خصوص اقرار بر تجاوز، به خوبی نقشه‌ها را خنثی کرد؛ به طوری که این برنامه‌ها حتی به عنوان منابع خبری آن دوره مورد استفاده قرار گرفتند.

یکی از سایت‌ها در این زمینه نوشت: بعد از مدتی که از ماجرای به اسارت گرفته شدن ۱۵ تن از نیروهای دریایی انگلیس می‌گذرد، یک قضیه بسیار مهم همچنان از نگاه‌ها دور مانده و آن نقش رسانه‌ها و بخصوص شبکه العالم، به عنوان بزرگ‌ترین بازیگر و برنده این رویداد است. از ابتدای قضیه گروگان‌گیری، بحث‌های بسیاری در انگلیس در گرفت که یکی از مهم‌ترین آنها مربوط به شبکه‌های برون‌مرزی ایران بود. این شبکه‌ها

تقریباً تمام خبرهای این ماجرا را پوشش دادند و از اولین شبکه‌هایی بودند که منبع خبری در این زمینه محسوب می‌شدند. می‌توان گفت که در این نبرد رسانه‌ای، قدرت دیپلماسی رسانه‌ای به خوبی بیانگر توانایی رسانه‌ای جمهوری اسلامی است. تمامی فیلم‌هایی که از اسارت انگلیسی‌ها پخش شد، ابتدا در العالم به نمایش درمی‌آمد و این امر باعث خشم سیاستمداران انگلیسی شده بود، تا آنجا که بسیاری، پخش تصاویر سربازان انگلیسی در این شبکه‌ها را شکستن ابهت انگلیس در خاورمیانه می‌دانستند. این امر تا آنجا پیش رفت که این شبکه‌ها در خاورمیانه به جایگاه بالاتری دست یافتند.

پخش تصاویر تلویزیونی از نظامیان دستگیر شده بازتاب گسترده‌ای در رسانه‌های غرب داشت. برای نمونه؛ روزنامه لوپاریزین فرانسه در مطلبی با عنوان «تصاویری که انگلیس را تکان داد» نوشت: پانزده تن از سربازان نیروی دریایی انگلیس، روز جمعه توسط نیروهای ایرانی در اروند رود دستگیر شدند. فای ترنی، سرباز زن انگلیسی در برنامه این شبکه اعتراف کرد که در زمان دستگیری، در آب‌های ایران بوده است. خبرگزاری آلمان نیز در گزارشی درباره پخش تصاویر نظامیان انگلیسی از شبکه العالم اعلام کرد؛ پخش این تصاویر موجب خشم انگلیس شده است و ادامه داد، ایران با پخش این تصاویر ویدئویی قصد دارد ثابت کند که با نظامیان به شکلی اسلامی، انسانی و با احترام رفتار می‌کند و در عین حال حقوق بین‌المللی را نیز نقض نکرده است. این امر نشان از قدرت رسانه‌ای جمهوری اسلامی در کنار دیپلماسی این کشور دارد. شبکه تلویزیونی بی‌بی‌سی نیز فاش کرد که روز جمعه ۳۰ مارس، شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای عرب‌زبان العالم، متعلق به ایران، تصویر ویدئویی «ناتان توماس سامرز» یکی از پانزده نظامی دستگیر شده بریتانیایی را پخش کرد و طی آن، سامرز به ورود غیرقانونی نظامیان انگلیسی به آب‌های ایران اعتراف کرد. تمامی این واکنش‌ها نشان‌دهنده موفقیت قابل توجه رسانه‌های برون‌مرزی جمهوری اسلامی در مقابل آرایش رسانه‌ای مجهز غرب است.

به واقع باید تأکید داشت رسانه‌های برون‌مرزی جمهوری اسلامی به خوبی توانستند تا حد قابل توجهی در نبرد دیپلماسی رسانه‌ای در خصوص انعکاس مسائلی که بسیاری از رسانه‌های غربی از آن غفلت کرده، موفق عمل کنند. البته در این خصوص ضعف‌هایی نیز وجود دارد که به عنوان نمونه می‌توان به ماجرای مروه کاواکچی اشاره داشت، که در این مقاله مورد اشاره قرار گرفته شده است.

د) ماجرای مروه کاواکچی

در اواخر دهه ۷۰ در شهر استانبول ترکیه «مروه کاواکچی» توانست رقبای خود را کنار بزند و نام خود را در فهرست منتخبان مجلس ترکیه ثبت کند. کاواکچی که به حزب اسلام‌گرای فضیلت وابسته بود، به دلیل اصرار بر حفظ حجاب اسلامی ناگهان به بمب خبری آن روزها بدل شد. چپ‌گرایان به رهبری بولنت اجویت (نخست‌وزیر وقت) او را تحت فشار قرار دادند تا در احترام به قوانین غیرمذهبی ترکیه، روسری خود را کنار بگذارد؛ اما مروه زیر بار نرفت. او اعتقاد داشت که در این‌گونه قوانین، حقوق فردی او در انتخاب نوع پوشش نادیده گرفته شده است. سلیمان دمیرل (رئیس‌جمهور وقت) کاواکچی را متهم کرد که با رفتار رادیکالیستی، قصد ستیز با نظام ترکیه را دارد.

در همان روزها در ایران، با تبلیغات و برجسته‌سازی رسانه‌ای صداوسیما و برخی روزنامه‌ها، تظاهراتی در حمایت از کاواکچی برگزار شد. موضع‌گیری رسانه‌ها و برخی از شخصیت‌ها و مقام‌های ایرانی، به تیرگی روابط تهران با آنکارا انجامید و سفیر ایران به وزارت امور خارجه ترکیه فرا خوانده شد. اما آنچه ناظران را شگفت‌زده کرد، مصاحبه خانم کاواکچی بود. با سخنان خود تفاوت سیاست‌های داخلی و فرهنگی جمهوری اسلامی و هدف خود با مقامات ایران را گوشزد کرد. صداوسیما همه ابعاد و پیامدهای این مسئله را مورد توجه قرار نداده است (عنایتی شبکالایی، ۱۳۸۸، ص ۴۸). در زمینه دیپلماسی، پرداختن بیش از حد به موضوعات کوچک و کم‌اهمیت، ممکن است پیامدهایی را به دنبال داشته باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات، گستره دیپلماسی را به فضای رسانه‌ای و برون‌مرزی کشانده است، فضایی که در آن پیشبرد دیپلماسی، بیش از پیش به میزان تأثیرگذاری تاکتیک‌های خبری و رسانه‌ای وابسته شده است. در دنیای امروز، دیپلماسی رسانه‌ای، قدرتمندترین ابزار برای تغییر نگرش افراد محسوب می‌شود. دیپلماسی امروز صرفاً در اتاق‌های دربسته شکل نمی‌گیرد، بخش بزرگ‌تری از آن در سطح آشکار عمومی، در برابر چشم دیگران و به کمک فناوری‌های نوین ارتباطی و رسانه‌ها نقش می‌بندد. دیپلماسی رسانه‌ای یک کشور می‌تواند در معادلات سیاسی و امنیت ملی و

منطقه‌ای آن تأثیر به‌سزایی داشته باشد. این تأثیرات از حداقل و حداکثری نیز برخوردار است که حداقل آن تشویش اذهان و افکار عمومی یک ملت و ایجاد اختلال در امنیت روانی یک جامعه است و تأثیر حداکثری آن نیز سرنگونی یک دولت را به دنبال دارد. در بعد تأثیر مثبت بر امنیت ملی نیز رسانه می‌تواند باعث تحولات قابل توجهی در شرایط سیاسی کشورها شود. بر همین اساس، امروزه کشورهایی که از ابزار رسانه‌ای قدرتمندتری برخوردارند، با سهولت به مراتب بیشتری قادرند اهداف ملی، بین‌المللی و حتی نظامی خود را به پیش ببرند. یک ملت با استفاده از دیپلماسی رسانه‌ای می‌تواند نفوذ بیشتری بر رسانه‌های بین‌المللی داشته باشد؛ از این رو، مزیت بیشتری در تنظیم تصویر بین‌المللی خود با هویت ملی خواهد داشت. به عبارت دیگر، ملت‌هایی که دیپلماسی رسانه‌ای ضعیفی دارند، به دلیل نفوذ رسانه‌های بین‌المللی و نیازی که به منابع رسانه‌های خارجی برای کسب اطلاعات پیدا می‌کنند، در هدایت هویت ملی و شکل‌دهی به تصویر بین‌المللی خود، ناکارآمد خواهند بود. بر همین اساس، در سال‌های اخیر و بویژه پس از پیروزی انقلاب اسلامی، کشور ما برای حفظ و دفاع از امنیت ملی خود از طریق رسانه، تحرکات قابل توجهی داشته است. بدیهی است راه‌اندازی شبکه‌های متعدد بین‌المللی همچون العالم و پرس‌تی‌وی و گسترش کمی و کیفی شبکه‌های برون‌مرزی، نشانه‌ای از وقوف مسئولان رسانه ملی، به این جنگ تمام‌عیار هر چند که شاید بتوان گفت افتتاح این شبکه‌ها، تنها آغازی برای حضور در این هم‌آورد رسانه‌ای است. بر اساس نتایج به دست آمده از مقاله حاضر می‌توان تأکید داشت که در مجموع، عملکرد صداوسیما در پوشش اخبار و تحولات داخلی و بین‌المللی همچون؛ برنامه‌های هسته‌ای، ماجرای گروگان‌گیری ملوانان انگلیسی و بحران غزه مثبت بوده است. این نکته را پژوهش‌های پیمایشی و نظرسنجی‌های مرکز تحقیقات صداوسیما نیز به خوبی نشان می‌دهند. همصدایی مردم و صداوسیما در زمینه برنامه‌های هسته‌ای بیانگر آن است که هم عملکرد صداوسیما در این باره بر افکار عمومی مؤثر بوده است و هم مخاطبان بر اساس رضایت و اعتماد، به پیام‌های صداوسیما در زمینه موفقیت هسته‌ای توجه نشان داده‌اند. با بررسی یافته‌های نظرسنجی‌های مرکز تحقیقات صداوسیما در این خصوص و با تحلیل ثانویه پژوهش‌ها در این باره، این نتیجه حاصل شده است که صداوسیما، با وجود کاستی‌های رسانه‌ای و

مشکلات ساختاری و کارکردی در بازتاب و پیام‌رسانی، در این خصوص موفق عمل کرده است، به گونه‌ای که در نظرسنجی‌های مختلف، روشن شده است مخاطبان با میانگین بالایی، عملکرد صداوسیما را مثبت ارزیابی کرده‌اند. البته در این زمینه، افزون بر عملکرد مناسب خبری و برنامه‌سازی این رسانه و پذیرش و کاربرد راهبردها و روش‌های نظری و تجربی برای شکل‌دهی به افکار عمومی، علاقه و رضایت‌مندی مخاطبان نیز تأثیر به‌سزایی در موفقیت صداوسیما داشته است.

اما با وجود بسیاری از موارد موفق، رسانه ملی در برخی موضوعات همچون؛ مروه کاواکچی، چندان موفق عمل نکرده است. لازم است که رسانه، نگاهی کلان، همه‌جانبه، آینده‌نگر و درازمدت به موضوعات داشته باشد.

پیشنهادها

کارآمدی صداوسیما در زمینه دیپلماسی، با آگاهی حوزه‌های مربوط و آشنایی آنها با این موضوع رابطه نزدیک دارد. کارشناسان و تحلیلگران بخش‌های مرتبط با این حوزه باید با مباحث و مبانی تحلیل سیاست بین‌الملل و دیپلماسی رسانه، آشنایی کامل داشته باشند. به این منظور منظور رسانه ملی باید راهکارها و تدابیری مناسب را پی‌ریزی کند و برای مقابله با هجوم دیپلماسی رسانه‌ای غرب، سه عمل را سرلوحه فعالیت‌های خود قرار دهد: - تقویت بنیه تبلیغاتی خود؛ به این مفهوم که تمامی امکانات و توانایی‌های خود را در یک مسیر خاص، آن هم با راهبردی واقع‌بینانه به کار گیرد و از پراکنده‌کاری، تعدد و تنوع بی‌مورد بکاهد.

- تقویت بنیه اطلاعاتی و خبری خود؛ به این مفهوم که هیچ‌گونه خلأ خبری برای سوءاستفاده بیگانگان فراهم نکند.

- استفاده از شیوه‌های ضد تبلیغ؛ در این زمینه می‌تواند تمامی تبلیغات دشمنان را رصد کند و سپس در برابر هر یک از آنها واکنشی مناسب نشان دهد.

- استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌های ملی و فراملی کشورهای دیگر به منظور احقاق حقوق خود و تصحیح نگرش‌های منفی و کاذب

- جذب همکاری صاحب‌نظران مسائل رسانه‌ای در داخل از و خارج کشور به منظور استفاده از دیدگاه‌های آنان برای پیش‌بینی تحولات آتی و تبیین تحولات آینده

منابع

- آشنا، حسام‌الدین و جعفری هفت‌خوانی، نادر. (۱۳۸۶). دیپلماسی عمومی و سیاست خارجی؛ پیوندها و اهداف. دو فصلنامه دانش سیاسی، ۳ (۵).
- احدی، افسانه. (۱۳۸۸). برنامه هسته‌ای ایران از نگاه دیپلماسی عمومی. فصلنامه راهبرد، ۱۸ (۵).
- اسماعیلی، علی محمد. (۱۳۸۷). دیپلماسی رسانه‌ای با تأکید بر نقش سازمان صداوسیما. پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه صداوسیما.
- اسمیت، آنتونی و پاترسون، ریچارد. (۱۳۸۱). تلویزیون در جهان (ترجمه مسعود اوحدی). تهران: سروش.
- خرازی آذر، رها. (۱۳۸۷). رویکرد پسامدرنیسم به دیپلماسی رسانه‌ای. تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی.
- داداندیش، پروین و احدی، افسانه. (۱۳۹۰). جایگاه دیپلماسی عمومی در سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران. فصلنامه روابط خارجی، ۱ (۳).
- دارابی، علی. (۱۳۸۶). دیپلماسی رسانه‌ای. بازیابی شده از: سایت معاونت امور مجلس و استان‌های صداوسیما.
- درویش، رضا. (۱۳۸۱). دیپلماسی عمومی در امریکا. تهران: مؤسسه ابرار معاصر.
- روزنامه شرق. (۱۳۸۶). بازیابی شده از: سایت روزنامه شرق.
- روزنامه گاردین. (۲۰۰۹). بازیابی شده از: <http://www.Theguardian.com/media/2009/Iran>
- سبیلان اردستانی، حسن. (۱۳۸۳). عملیات روانی و دیپلماسی رسانه‌ای. فصلنامه عملیات روانی، ۷.
- طلایی نیک، رضا. (۱۳۹۰). ضرورت تعامل رسانه‌ای با کشورهای منطقه. بازیابی شده از: سایت تابناک.
- ظریف، محمدجواد. (۱۳۸۷). دیپلماسی چندجانبه. تهران: انتشارات دانشکده روابط بین‌الملل.
- عنایتی شبکلائی، علی. (۱۳۸۸). تأثیر صداوسیما بر افکار عمومی در زمینه هسته‌ای. فصلنامه افق، ۶ (۶۶).

- کاظمی، سید علی‌اصغر. (۱۳۷۵). دیپلماسی نوین در عصر دگرگونی در روابط بین‌المللی. تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی.
- متشکری، راضیه. (۱۳۸۸). دیپلماسی رسانه‌ای و جنگ روانی رسانه‌های خارجی در قبال برنامه هسته‌ای ایران. فصلنامه افق، ۶ (۶۶).
- محمدی نجم، سیدحسین. (۱۳۷۹). دیپلماسی، مدیریت تحقیق و پژوهش دوره عالی جنگ. تهران: دانشکده فرماندهی و ستاد پاسداران انقلاب اسلامی.
- مرکز تحقیقات صداوسیما. (۱۳۷۸). نظرسنجی در خصوص میزان بینندگان شبکه العالم.
- مرکز تحقیقات صداوسیما. (۱۳۸۸). نظرسنجی در خصوص فعالیت شبکه العالم در شهرهای بغداد، بصره و نجف.
- مرکز تحقیقات صداوسیما. (۱۳۸۷). نظرسنجی در موضوع پوشش خبری جنگ غزه.
- مرکز تحقیقات صداوسیما. (۱۳۸۵). نظرسنجی در خصوص فعالیت هسته‌ای.
- مرکز تحقیقات صداوسیما. (۱۳۹۰). نظرسنجی در خصوص فعالیت شبکه العالم.
- نوابخش، مهرداد. (۱۳۸۷). دیپلماسی رسانه‌ای به مثابه ابزار سیاست خارجی. تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی.
- نیکلاس، جی کال. (۱۳۸۷). دیپلماسی عمومی (ترجمه جمعی از نویسندگان). تهران: انتشارات دانشکده و پژوهشکده اطلاعات و امنیت.
- ولف، چارلز و روزن، برایان. (۱۳۸۴). دیپلماسی عمومی؛ بوسه مرگ (ترجمه علی گل محمدی). ماهنامه اندیشه و تاریخ سیاسی ایران معاصر، ۴ (۳۱ و ۳۲).
- Ebo, E. (1996). **Media Diplomacy and Foreign Policy: Toward a Theoretical Frameworks**. In A. NEW America Media.
- Frans worth, D.N. (1992). **International Relation**, Chicago, Nelson-Hall .
- Gilboa, E. (2002). Global Communication And Foreign Policy. **Journal of Communication**.
- Larson, J.F. (1988). **Global Television and Foreign Policy**. New York.
- Louw, P.E. (2005). **The Media and Political Process**. pub SAGE, p. 254.
- Mowlana, H. (1997). **Global Information and World Communication** (2nd ed). London, Sage.

- Prasad, R. (2002). Communication and Foreign Policy. **Journal of Communication**, Dec, Oxford journals, UK, p. 122.
- Snow, N. (2009). **Rethinking Public Diplomacy, in The Routledge Handbook of Diplomacy**. London: Routledge.
- Taylor, P.M. (1997). **Global Communication, International Affairs And The Media Since 1945**.pub Routledge, Publication, p. 83.
- Waller, J.M. (2007). **The Public Diplomacy Reader**. Routledge, London.