

تاریخ دریافت: ۹۳/۰۹/۲۹

تاریخ پذیرش: ۹۳/۱۱/۲۵

بررسی ضرورت بازتعریف منافع ملی در عصر دیپلماسی رسانه‌ای

نوشته

محمد سلطانی‌فر*

لیلا خانزاده**

چکیده

بیان دیدگاه‌های خود و حاکم کردن آنها در جهان از یک‌سو و صلح و جلوگیری از ایجاد تعارض‌های بین‌المللی از سوی دیگر از جمله مواردی هستند که در طول تاریخ جزو خواسته‌های اغلب دولت‌ها و شهروندان جهان در راستای منافع ملی آنها محسوب می‌شده‌است. این اهداف در دنیای امروز بیش از آنکه به‌طور مستقیم از سوی دستگاه‌های دیپلماسی پیگیری شود از سوی رسانه‌ها اجرا می‌شود؛ چراکه جهانی‌شدن حوزه انتشار رسانه‌های نوین، چهره جدیدی از قدرت را به‌وجود آورده‌است. این قدرت به‌ظاهر ناپیدا، می‌تواند در مشخص کردن مرزهای منافع ملی کشورها نیز اثرگذار باشد. از این‌رو در مقاله پیش‌رو که حاصل گفت‌وگوهای عمقی با جمعی از کارشناسان رسانه و دیپلماسی است، سعی شد اهمیت، ضرورت و نقش دیپلماسی رسانه‌ای در بازتعریف و نحوه دستیابی به منافع ملی در عصر رسانه‌ای امروز مورد بررسی و موشکافی قرار گیرد.

کلیدواژه: دیپلماسی رسانه‌ای، سیاست خارجی، منافع ملی، قدرت نرم، اقناع.

بیان مسئله

در عصر حاضر به‌دلیل فشردگی‌های ارتباطی و درهم تنیدگی‌های تکنولوژیک دنیا، منافع ملی در سیاست خارجی دولت‌های جهان، دامنه وسیع‌تری یافته و به‌ویژه قدرت‌های برتر دنیای امروز، آن را در دوردست‌ترین اقلیم‌ها و جغرافیای جهان، از مجرای ایجاد مکانیزم‌های مبتنی بر اعمال قدرت همراه با سرازیری فرآورده‌ها و محصولات فرهنگی - ارزشی خود، جست‌وجو می‌کنند.

* دانشیار گروه ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران msoltanifar@yahoo.com

** کارشناس ارشد ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران Ikhanzade@yahoo.com

بر همین اساس است که امروزه منافع ملی کشورها با رسانه‌های جمعی آنان، هم‌تافتی و همبافتی جدایی‌ناپذیر یافته‌است؛ زیرا اکنون این رسانه‌ها هستند که محمل پرکاربرد و زودبازده قدرت‌ها در جهت انتقال و انعکاس باورها و دیدگاه‌های سیاسی آنان بوده و به‌عنوان مهم‌ترین ابزار ارتباطی میان مردمان دنیای پیرامون و قدرت‌های تأثیرگذار عمل می‌کنند.

به بیان دیگر در دنیای امروز افزایش توان دستیابی، میزان دسترسی و سرعت انتقال حجم بالایی از اخبار و اطلاعات به مخاطبان جهانی، آن هم در زمان واقعی (Real Time)، مدیریت سیاست خارجی کشورها را بیش‌ازپیش پیچیده ساخته و مدل‌های چندوجهی ارتباطات، جایگزین مدل سنتی سلسله‌مراتبی و یک‌سویه فرستنده به گیرندگان بسیار در ارتباطات شده‌است. این امر نشانه آن است که دولت‌ها به‌زودی لذت کنترل بر حجم گسترده‌ای از اطلاعات را از دست خواهند داد. در واقع در فضای نوین دیپلماتیک، اغلب افکار عمومی کشور یا کشورها، هدف و مخاطب سیاستگذاری دستگاه سیاست خارجی و دیپلماسی هستند.

از این‌رو نقش و جایگاه رسانه در روابط دیپلماتیک میان کشورها و در همین راستا در منافع ملی آنها می‌تواند و حتی باید در تدوین نحوه عملکرد همه کشورها در حوزه سیاست خارجی به‌عنوان یکی از منابع اساسی مورد توجه و استفاده قرار گیرد.

در این راستا تحقیق حاضر بر آن است در گفت و گو با کارشناسان حوزه رسانه و دیپلماسی علاوه بر شناخت نقش و جایگاه دیپلماسی رسانه‌ای در حفظ منافع ملی کشورها، به این نکته برسد که آیا به‌کارگیری رسانه‌ها در حوزه دیپلماتیک، لزوماً به بازتعریف مفهوم و مصادیق منافع ملی کشورها منجر شده یا می‌شود؟

سوالات تحقیق

پرسش اصلی

۱. آیا به‌کارگیری رسانه‌ها در حوزه دیپلماتیک تعریف گذشته منافع ملی در کشورها را تغییر داده و تعریف جدیدی از آن ارائه می‌کند؟

پرسش‌های فرعی

۲. رسانه‌ها به چه اندازه بر فرایندهای دیپلماتیک و روند سیاست خارجی کشورها تأثیرگذار هستند؟
۳. در دنیای امروز و با وجود حضور رسانه‌ها در تمامی بخش‌های زندگی بشر کدامیک از مرزهای ملی، فکری و رسانه‌ای (یا به بیان دیگر ائتلاف‌های حاصل از مرزهای فکری یا حاصل از مرزهای ملی یا ...) حرف اول را می‌زنند؟
۴. در تعریفی که از مفهوم منافع ملی ارائه می‌شود، آیا پیش‌بینی جایگاهی برای رسانه و نقش آن در تحقق و گسترش این مفهوم ضرورتی دارد؟
۵. به‌کارگیری رسانه‌ها در حوزه دیپلماتیک چه نتایجی را برای منافع ملی کشورها به‌دنبال دارد؟

جامعه و نمونه آماری

دیپلمات‌ها، کارشناسان دیپلماسی و سیاست خارجی، کارشناسان و مدیران بخش‌های رسانه‌ای بین‌الملل و دیپلماتیک رسانه‌ها، اساتید دروس تخصصی دیپلماسی و روابط بین‌الملل، ارتباطات بین‌الملل و ارتباطات سیاسی به‌طور کلی جامعه آماری این پژوهش هستند که در این میان با ۲۵ نفر از محققان، کارشناسان و متخصصان که به موضوع مورد نظر تحقیق اشراف دارند، مورد پرسش واقع شدند.

روش‌ها و ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها

با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی کتب و مأخذ، اطلاعات اولیه کلی جمع‌آوری و سپس با استفاده از مصاحبه‌های عمقی، موارد خاص، مورد بررسی قرار گرفت.

دکتر رفیع پور در کتاب *کندوکاوها و پنداشته‌ها* در این باره می‌گوید: «در این روش پی‌بردن به کیفیت و عمق مسئله مورد نظر است و نه کمیت، نظم و ترتیب و قابلیت مقایسه آن. لذا دست پژوهشگر یا پرسشگر باز است:

نخست. درباره هر نکته موردنظر خود با سؤالات پی‌درپی، آنقدر کنجکاو و عمق آن را دنبال کند که به نظرش لازم می‌رسد.

دوماً: ترتیب سؤالات یا نکات را به دلخواه و نظر خود تغییر دهد.

سوماً: از هر شخص مطلع سؤالات متفاوت را جویا شود. (رفیع پور، ۱۳۸۰: ۴)

ادبیات تحقیق

۱. رسانه (Media) و دیپلماسی (diplomacy)

با گسترش حوزه ارتباطات، رسانه‌ها نقش مهم‌تری در تصمیم‌گیری یافته‌اند. جهانی شدن ارتباطات موجب شده تا دولت‌ها پیش از دریافت گزارش نمایندگان خود، نسبت به موضوعات مهم از طریق رسانه‌های بین‌المللی و سایت‌های اینترنتی آگاهی یابند. با توجه به اینکه نحوه انعکاس یک موضوع ارتباط مستقیمی با دیدگاه‌ها و منافع سیاسی انتقال‌دهنده دارد؛ لذا رسانه‌های عمومی نقش فزاینده‌ای در جهت‌دهی به دیدگاه‌های مسئولان تصمیم‌گیر داخلی و بین‌المللی ایفا می‌کنند. این موضوع به اندازه‌ای اهمیت دارد که دولت‌ها، گزارش‌های برخی رسانه‌های بین‌المللی را پیش از گزارش کارگزاران خود دریافت و مطالعه کرده و حتی در برخی موارد با دید مثبت‌تری نسبت به آنها برخورد می‌کنند. (ظریف، سجادپور، ۱۳۸۷: ۲۹۷)

بدین معنا رسانه‌ها به یکی از بازیگران اصلی حاضر در کارزار دیپلماسی امروز تبدیل شده‌اند. آنها در تمام مراحل فرایند شکل‌گیری سیاست خارجی نقش دارند و رهبران سیاسی، رسانه‌ها را از جنبه‌های ملی و بین‌المللی مورد توجه قرار می‌دهند. (خرازی‌آذر، احسانی، ۱۳۸۸: ۴۳)

برخلاف گذشته که برتری نظامی، قدرت جهانی یک کشور را تعیین می‌کرد، امروزه توانایی یک کشور در استفاده از رسانه‌هاست که تصویر برتر بین‌المللی را شکل می‌دهد؛ بنابراین جهت

موفقیت یک سیاست خارجی، توانایی ایجاد و حفظ یک تصویر مطلوب بین‌المللی در جامعه جهانی ضروری است. (سوری، ۱۳۸۶؛ سایت کارگزار روابط عمومی)

اساساً در ادراک نقش رسانه‌ها باید به دو عامل توجه ویژه‌ای مبذول داشت: یکی آنکه رسانه از محیط تأثیر می‌پذیرد و دوم آنکه رسانه بر محیط تأثیر می‌گذارد (خرازی‌آذر، احسانی، ۱۳۸۸: ۲۳). رسانه‌ها با توجه به جایگاه خود می‌توانند مبدأ رویکردها، جهت‌گیری‌ها، گفتمان‌ها و خرده‌گفتمان‌های تازه باشند. (طاهریان، ۱۳۸۹: ۱۴۱)

بوید و گیلوآ دربارهٔ پخش برنامه‌های بین‌المللی از سوی یک کشور چهار دلیل ارائه می‌کنند که عبارت‌اند از:

۱. افزایش سطح پرستیژ ملی (فرهنگ، سیاست و مذهب داخلی)؛

۲. ایجاد تصویر دلپذیر همراه با توجه سیاست‌های خارجی؛

۳. تلاش برای تغییر ایدئولوژی و مذهب؛

۴. برقراری ارتباطات فرهنگی میان دو ملت. (Boyd, 1997: 446)

رویدادهای رسانه‌ای مهیج، بیش از هر چیزی نشان‌دهندهٔ دیپلماسی رسانه‌ای در بهترین حالت خود هستند. آنها به صورت زنده پخش می‌شوند، در خارج از رسانه سازمان‌دهی و از قبل برنامه‌ریزی شده و با تکریم و تشریفات نشان داده می‌شوند. پوشش زنده رویدادهای رسانه‌ای موجب قطع پخش برنامه‌های عادی شده و مخاطبان گسترده‌ای را در سراسر جهان جذب می‌کند. (گیلوآ، ۱۳۸۸: ۳۵)

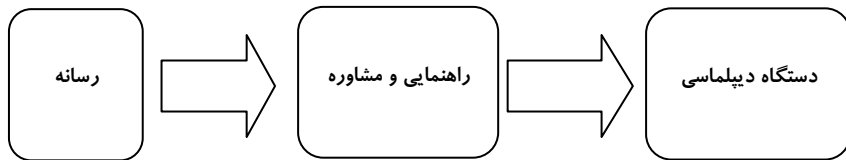
آنچه مسلم است باید بپذیریم که در دنیای امروز رسانه‌های نوین، نحوهٔ هدایت سیاست خارجی را تغییر داده‌اند و اکنون قدرت جهانی یک کشور در توان و استعداد دیپلماسی رسانه‌ای آن در ایجاد هویت ملی و ارائه تصویر مکمل بین‌المللی آن نهفته است. دیپلماسی، دیگر پدیدهٔ اتاق‌های دربسته نیست، پدیده‌ای آشکار است. پدیده‌ای رسانه‌ای است که هر چه پویاتر باشد، سیاست خارجی را پویاتر خواهد ساخت و اینکه دیپلماسی در جهان امروز، بدون درک عمیق از نقش مهم وسایل مدرن ارتباطی ناممکن است. (ظریف، سجادپور، ۱۳۸۷: ۳۹۵)

۲. مدل‌های تعامل رسانه و دیپلماسی

در دورهٔ جدید نه تنها سیاست خارجی به عنوان یکی از بخش‌های مهم در محتوای رسانه‌ها خود را نشان داده است؛ بلکه فراتر از آن، روابطی تعاملی میان رسانه‌ها و سیاست خارجی برقرار شده است. بدین معنی که دو نهاد رسانه و دستگاه سیاست خارجی، تأثیر و تأثرات متقابلی بر هم به جای می‌گذارند.

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

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



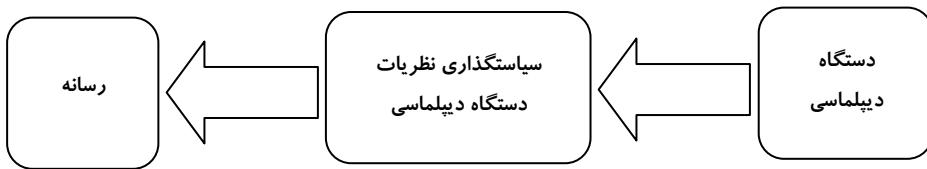
نمودار ۱ مدل اول تعامل رسانه و دیپلماسی

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

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

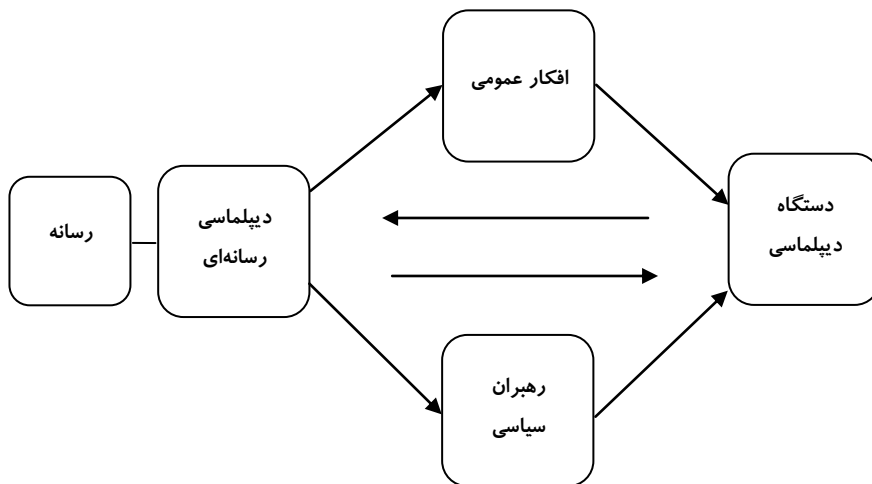
در مدل دوم، ارائه طریق و راهنمایی، مسیر برعکس را طی می‌کند، یعنی این دستگاه سیاست خارجی است که به رسانه جهت می‌دهد و از رسانه می‌خواهد در جهت تأمین امنیت ملی مواردی را لحاظ کند. در این مدل، وزارت خارجه پس از بررسی‌های انجام شده و طبق سیاست‌های کلان حاکم بر کشور از رسانه می‌خواهد که در دروازه‌بانی خبر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

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



نمودار ۲ مدل دوم تعامل رسانه و دیپلماسی

در مدل سوم، نوعی از تعامل دوسویه میان رسانه و دستگاه سیاست خارجی متصور می‌شود. علت اینکه در اینجا از عبارت دستگاه سیاست خارجی استفاده می‌شود به این دلیل است که در کشورهای مختلف دنیا سیاست خارجی مصادر مختلفی دارد و تنها منحصر به وزارت امور خارجه نیست و منابعی همچون شورای روابط خارجی، شورای امنیت ملی، پارلمان، کنگره و ... ممکن است در صدر تصمیم‌گیرندگان خارجی قرار گیرند. به عبارت دیگر رسانه و دستگاه خارجی به صورت ارگانیک و سیستماتیک با یکدیگر در تعامل دائم‌اند و نتایج بررسی‌ها و تحلیل‌های خود را با یکدیگر تبادل می‌کنند و در نهایت وحدت هدف و در صورت نیاز یک وحدت رویه برای آنها به وجود می‌آید.



نمودار ۳ مدل سوم تعامل رسانه و دیپلماسی

آنچه در این مدل اهمیت دارد همسویی رسانه و دستگاه سیاست خارجی است و هر دو همچون دو بازوی بدن حرکت می‌کنند و از یک مغز فرمان می‌پذیرند. امروزه در بیشتر کشورها این مدل مورد استفاده قرار می‌گیرد و دولت‌ها از حداکثر ظرفیت رسانه‌ای برای دیپلماسی خود بهره می‌برند. به عبارت بهتر، حرکت در شاهراه‌های پرترافیک و خطرناک بین‌الملل بدون بهره‌مندی از

خدمات رسانه، امکان‌پذیر نیست و در صورت بی‌دقتی در استفاده از این پتانسیل قدرتمند، کشورها بایکوت شده و دچار انزوای سیاسی و بین‌المللی می‌شوند. (خلیل‌زاده، ۱۳۸۹: ۱۵)

۳. دیپلماسی رسانه‌ای

دیپلماسی رسانه‌ای که از مباحث جدید در سیاست خارجی است و در چهار دهه گذشته کم‌کم جای خود را در عرصه بین‌المللی باز کرده؛ واژه‌ای است که آمریکایی‌ها برای نخستین بار آن را به‌کار بردند؛ زیرا به این نتیجه رسیدند که به‌جای استفاده از نیروی نظامی برای پیشبرد اهدافشان می‌توانند از رسانه‌های فراملی و برون‌مرزی استفاده کنند.

درواقع دیپلماسی، به‌عنوان هنر ایجاد ارتباط میان کشورها یا به تعبیری دقیق‌تر، نحوه ایجاد ارتباط میان کشورها توسط نمایندگان رسمی آنها، امروز، دیگر، پدیده اتاق‌های دربسته نیست؛ بلکه با حضور رسانه‌ها به پدیده‌ای آشکار بدل شده‌است. پدیده‌ای که هر چه پویاتر باشد، سیاست خارجی را هم پویاتر خواهد ساخت و این، یعنی دیپلماسی در جهان امروز، بدون درک عمیق از نقش مهم وسایل مدرن ارتباطی ناممکن است.

دیپلماسی رسانه‌ای، یک دیپلماسی قدم‌به‌قدم و طولانی‌مدت است که دولت‌ها از طریق آن سعی می‌کنند الگوهای رفتاری و شیوه تفکر و زندگی ملت‌های مورد نظر خود را در جهتی که تأمین‌کننده منافع و خواسته‌های آنان است، دگرگون سازند.

دیپلماسی رسانه‌ای از طریق فعالیت‌های متعدد رسانه‌ای عادی و ویژه پیگیری می‌شود که این فعالیت‌ها شامل کنفرانس‌های مطبوعاتی، مصاحبه‌ها، دیدار سران حکومت‌ها و میانجی‌گران در کشورهای رقیب و رویدادهای رسانه‌ای برانگیزاننده است که برای گشودن عصری جدید در روابط متقابل سازمان‌دهی می‌شوند. (گیلبوآ؛ ۱۳۸۸: ۳۳)

با توجه به این تعاریف باید گفت در عصر اطلاعات، ورود افراد به عرصه دیپلماسی را شاهد هستیم و درواقع مخاطبان اصلی دیپلماسی رسانه‌ای علاوه بر دولت‌ها و سیاستمداران، مردم و افکار عمومی نیز هستند.

۴. ابزارهای دیپلماسی رسانه‌ای

رسانه‌های هر کشور، به‌نوعی نه‌تنها پشتیبان دیپلماسی آن کشور هستند؛ بلکه در مواقعی، خود به بازیگران عرصه بین‌المللی و تأثیرگذار بر افکار عمومی داخلی و خارجی تبدیل می‌شوند. ضعف رسانه‌ها در هر کشوری، ارتباط مستقیم با ضعف قدرت دیپلماسی آن کشور دارد. (ضیایی‌پرور، ۱۳۹۰)

در دیپلماسی رسانه‌ای انتخاب رسانه سودمند نقش بسزایی در موفقیت یا عدم موفقیت در تأمین اهداف دارد؛ زیرا از یک‌سو رسانه‌ها علاوه بر کارکرد اجتماعی خاص خویش، دو کارکرد مهم تأثیرگذاری بر مخاطبان و جهت‌دهی افکار عمومی را دارا هستند و از سوی دیگر هر یک از رسانه‌ها ویژگی‌ها، کارکردها و مقدرات خاصی دارند که آنها را از یکدیگر متمایز ساخته و

توان تأثیرگذاری متفاوتی را در موقعیت‌های مختلف به آنها می‌بخشد؛ بنابراین انتخاب صحیح رسانه، موجب استفاده کارآمد و مؤثر از این ویژگی‌ها و مقدرات، و انتخاب نادرست به انتقال نامناسب پیام و انحراف در فرایند دیپلماسی منجر می‌شود. (آشنا، ۱۳۹۰: ۸)

اما به‌طور کلی مهم‌ترین ابزارهای دیپلماسی رسانه‌ای عبارت‌اند از:

۱. تلویزیون‌ها
 - ۱.۱. تلویزیون‌های عادی
 - ۱.۲. تلویزیون‌های خبری
 - ۱.۳. تلویزیون‌های ویژه - منطقه‌ای مانند VOA
 ۲. رادیوها
 - ۲.۱. رادیوهای عادی
 - ۲.۲. رادیوهای ویژه مانند آزادی
 ۳. خبرگزاری‌ها
 ۴. مطبوعات
 - ۴.۱. مطبوعات ملی
 - ۴.۱. مطبوعات فراملی
 ۵. سایت‌های خبری
 - ۵.۱. سایت‌های ویژه VOA, info USA persian
 - ۵.۲. موتورهای جست‌وجوگر
 - ۵.۳. پست الکترونیک، فیلترشکن‌ها و هکرها. (نوابخش، ۱۳۸۶: ۵۶)
- در این میان تلویزیون‌ها مهم‌ترین ابزار هستند که به سه بخش تلویزیون‌های عادی، خبری و ویژه تقسیم می‌شوند. تلویزیون‌های عادی تلویزیون‌های ملی یا فراملی هستند که کمتر به‌صورت علنی به مسائل سیاسی می‌پردازند؛ اما این نوع رسانه‌ها زمینه‌ساز یا مکمل رسانه‌های سیاسی تر تلقی می‌شوند. به این معنا که آنها بدون پرداختن به موضوع و مصداق اصلی، تفکر مخاطبان را پیرامون موضوع شکل می‌دهند و زمانی که مصداق‌ها مطرح می‌شود، مخاطبان نتیجه‌گیری موردنظر رسانه را انجام می‌دهند. برای مثال تلویزیون‌های معمولی، فیلم‌ها و سریال‌هایی پخش می‌کنند که موضوع اصلی آنها وحشیگری تروریست‌ها است؛ به این ترتیب ذهن مخاطب را آماده مقابله با هر گونه تروریست می‌کند و زمانی که عنوان تروریست به فرد، گروه یا کشوری زده شود، مخاطب بدون توجه به صدق و کذب عنوان مربوطه، طرف مقابل را محکوم می‌کند.

اما تلویزیون‌های خبری با برجسته‌سازی و در دستور کار قرار دادن بعضی از موضوعات در جهان، می‌توانند افکار عمومی را به یک مسئله معطوف ساخته و به این ترتیب با برجسته‌سازی بیش از حد موضوع، جوی نامطلوب علیه کشور هدف ایجاد کنند. تلویزیون‌های ویژه نیز

همچون تلویزیون ماهواره‌ای الحره و VOA که اولی برای عراق و دومی برای ایران توسط آمریکا ایجاد شده‌است، می‌کوشند افکار عمومی کشور هدف را به سمت خود جلب کنند. در قدرت نرم تلویزیون قابلیت‌هایی وجود دارد که قدرت چانه‌زنی دیپلماسی را در صحنه داخلی و خارجی افزایش می‌دهد، که عبارت‌اند از:

۱. تصویری که تلویزیون از یک واقعه نشان می‌دهد قدرت زیادی در القا بر بیننده دارد؛
۲. پوشش خبری تلویزیون رویدادها را تعدیل می‌کند و نقش برخی از موضوعات را در مقیاس بزرگ‌تر در معرض دید مردم قرار دهد؛
۳. تلویزیون موجب سادگی در جهان پیچیده است و می‌تواند در مقام ناظر اصلی، نقش کاتالیزور (تسریع و آسانگر) را در سیاست خارجی ایفا کند (سایت جامعه مجازی علوم ارتباطات و روابط عمومی ایران).

رادیو نیز به دو دسته عادی و ویژه یا موج کوتاه تقسیم می‌شود. رادیوهای عادی و با طول موج بلند برای همگام و همراه‌سازی افکار عمومی کشور مبدأ برای اقدامات بین‌المللی است و رادیوهای موج کوتاه که بیشتر نیز در جهان سوم مرسوم است برای تحت‌تأثیر قراردادن شهروندان کشور هدف است و هر قدر یک کشور کمتر به نیازهای شهروندان خود توجه داشته باشد، تأثیر رادیوهای موج کوتاه بیشتر خواهد بود و بالعکس.

خبرگزاری‌ها نیز می‌توانند با تأکید و تکمیل بعضی خبرها، جریان‌های خبری در سطح جهان به وجود بیاورند و کشور هدف نیز برای اینکه اتهام سانسور یا خلأ خبری نخورد، مجبور به استفاده و همگامی غیرمستقیم با این خبرگزاری‌ها خواهد بود و به این ترتیب بدون اینکه نام منبع را بیاورد، شهروندان کشور خود را تحت‌تأثیر خبرگزاری‌های بیگانه قرار می‌دهد. رویترز، فرانس پرس، آسوشیتدپرس و یونایتدپرس از جمله خبرگزاری‌های معروف دنیا هستند که تقریباً تمامی رسانه‌های جهان به صورت مستقیم یا غیرمستقیم از آنها استفاده می‌کنند.

مطبوعات هم به صورت مستقیم بر کشورهای هدف تأثیر ندارند. آنها مهم‌ترین عامل در ساختن افکار عمومی کشور مبدأ برای دخالت در کشور هدف هستند. از طرفی کشورهای خاصی همچون آمریکا، انگلیس، فرانسه و آلمان دارای مطبوعاتی در سطح جهان هستند که گزارش‌هایشان می‌تواند بر افکار عمومی نخبگان و مسئولان جهان که رهبران فکری جوامع خود هستند تأثیر بگذارد و این به معنای تأثیر نامطلوب علیه کشور ثالث است.

اینترنت نیز هرچند پدیده‌ای جدید است؛ اما به‌عنوان یک رسانه متکثر شناخته می‌شود که امکان دسترسی همگان را به صدها هزار سایت و از جمله سایت‌های خبری فراهم کرده‌است. در این میان سایت‌های جهانی همچون سی‌ان‌ان، بی‌بی‌سی، الجزیره و غیره که شناخته‌شده‌تر هستند، امکان تأثیرگذاری بیشتری را نیز دارا هستند.

ایجاد سایت‌های ویژه برای کشور آماج یکی دیگر از تمهیدات رسانه‌ای در دیپلماسی رسانه‌ای است. برای مثال BBC Persian یا VOA Persian یا Info USA Persian سایت‌های

خبری هستند که ویژه شهروندان ایرانی ساخته شده و سعی می‌کنند تفکرات مدنظر خود را به استفاده‌کنندگان ایرانی خود القا کنند.

موتورهای جست‌وجو مانند Yahoo و Google که مقرر اصلی آنها در آمریکا است می‌توانند در هنگام پیدا کردن مطالب موردنظر استفاده‌کننده، مطالبی به نفع خود و به ضرر کشور هدف جست‌وجو کنند یا اطلاعات مربوط به کشور هدف را در انتهای لیست قرار دهند که کمتر مورد استفاده کاربران است. استفاده علنی از اینترنت مانند ارسال پست الکترونیک برای مسئولان، فیلترشکنی فیلترهای حکومتی روی اینترنت یا هک کردن سایت‌های خاص نیز از موارد دیگر سوء استفاده از اینترنت است. (سیلان اردستانی، ۱۳۸۳)

۵. منافع ملی

منافع ملی از زادگاه مفهومی روابط بین‌المللی برخوردار بوده و از جمله مفاهیمی است که کاربرد زیادی در تحلیل و تبیین سیاست خارجی کشورها دارد؛ اما علی‌رغم استفاده گسترده از آن به‌عنوان ابزار توجیه و تحلیل سیاست خارجی و تحلیل سیاست خارجی در حوزه عملی و نظری، این مفهوم توسعه‌نیافته و مبهم است (Rosenau, 1972). این مفهوم از ترکیب دو واژه منافع (Interest) و ملی (National) تشکیل شده‌است که هر کدام از آنها به‌نوبه خود از گستردگی معنایی زیاد برخوردار هستند.

در ساده‌ترین صورت، این مفهوم، منافع یک ملت را تداعی می‌کند که واحدی بین‌المللی است و در مقابل یا در کنار سایر ملت‌ها قرار دارد. (سیف‌زاده، ۱۳۷۰: ۲۶۲)

از لحاظ تاریخی، منافع ملی، به ترتیب طی قرن شانزدهم در ایتالیا، قرن هفدهم در انگلستان و قرن هجدهم در قانون اساسی ایالات متحده آمریکا به‌کار گرفته می‌شده‌است. واژه‌هایی چون "اراده شاهانه"، "منافع نظام شاهنشاهی" و ملاحظات عالیه کشوری در قرون فوق، بیانی دیگر از مفهوم منافع ملی بوده‌اند. بیان لرد پالمرسون، نخست‌وزیر انگلستان در ۱۸۶۵ مبنی بر اینکه «ما متحد ابدی یا دشمن ابدی نداریم؛ بلکه منافع ملی ما برای ما ابدی است و وظیفه ما پیروی از آن است»، تبلور چنین فکری است.

از لحاظ نظری نیز مفهوم منافع ملی را اولین بار چارلز بیرد وارد متون تخصصی روابط بین‌الملل کرد و با اقدام وی گام نخست بررسی نظری مفهوم منافع ملی در متون مزبور آغاز شد. پس از آن دانشمندان روابط بین‌الملل در آثار خود هر یک به نحوی از انحا به این مسئله پرداختند. (خواجه سروی، ۱۳۸۶: ۱۶۴)

از منافع ملی تعریف‌های متعددی شده‌است. بیرد در کتاب *اندیشه منافع ملی؛ مطالعه‌ای تحلیلی در سیاست خارجی آمریکا* آن را تبلور و جلوه خارجی منافع عمومی در داخل دانست. مورگنتا نیز اذعان کرد «مفهوم منافع ملی بر حسب قدرت تعریف می‌شود» (سیف‌زاده، ۱۳۷۰: ۲۶۵). فرانکل هم

آن را «هدف‌های عام و همیشگی که ملت در راه تحقق آنها فعالیت می‌کند» بیان کرد. (سیف‌زاده، ۱۳۷۰: ۲۷۱)

منافع ملی را همچنین هدف‌های اساسی و تعیین‌کننده‌ی نهایی سیاست خارجی دانسته‌اند که طی آن تصمیم‌گیرندگان، دولت را در این فرایند راهنمایی و ارشاد می‌کنند. این مفهوم، حیاتی‌ترین نیازهای یک دولت را شامل می‌شود که در برگیرنده حفظ، بقا، استقلال، تمامیت ارضی، امنیت و رفاه اقتصادی است. (قوام، ۱۳۷۳: ۲)

گلشن‌پژوه نیز در تعریف منافع ملی چنین می‌گوید:

منافع ملی یعنی خیر عموم یا به عبارت دیگر منافع مشترک تمام اقوام و گروه‌های قومی ساکن در یک کشور که خود سرچشمه تمام اعتبار و اقتدار یک ملت است و اکثر عکس‌العمل‌های شدید تا سر حد جنگ و دشمنی از طرف یک ملت نسبت به کشور و ملت دیگر زمانی نشان داده می‌شود که منافع ملی کشوری را، کشوری دیگر تهدید کرده باشد. با این برداشت از منافع ملی است که اقوام ساکن در یک کشور به‌رغم اینکه ممکن است از جهت مشخصه‌های قومی، فرهنگی و ... اشتراک و شباهتی با هم نداشته باشند، هویت و شخصیت ملی واحد احساس می‌کنند و منافع، مصالح و مقدرات مشترک خود را یکپارچه و غیرقابل تفکیک و تجزیه می‌دانند. (گلشن‌پژوه، ۱۳۸۷: ۳۳۵)

به عقیده‌ی وی نام کشور، سرود ملی، پرچم، نشان ملی و تمامیت ارضی، مهم‌ترین عناصر مشترک برای تشکیل و احساس یک هویت، شخصیت و عزت و افتخار مشترک است.

منافع ملی دارای دو بُعد متفاوت و در عین حال مرتبط به هم است: بُعد داخلی یا درون‌گرا که ناظر به ایجاد نظم، آرامش و امنیت داخلی، تأمین منافع عمومی به‌خصوص توانایی حکومت یا دولت در جهت برآوردن توقعات روزافزون جامعه و بالأخره توسعه‌ی مترقیانه فرهنگ و تمدن جامعه مورد بحث است و بُعد خارجی یا برون‌گرا که ناظر به نحوه‌ی تعیین جایگاه یک کشور در صحنه بین‌المللی است. (خواجه سروی، ۱۳۸۶: ۱۶۵)

البته باید به‌خاطر داشته باشیم آنچه درباره منافع ملی گفته شد عموماً در چارچوب نظریه دولت ملی بیان شده است. تردیدی نیست که در یک دولت خدامحور نیز بسیاری از این عوامل حضور جدی دارند و تأمین‌کننده منافع دولت اسلامی و ملت مسلمان هستند. به‌نظر می‌رسد تنها تفاوت عمده در این باشد که در نظام‌های سیاسی انسان‌محور کسب منافع ملی — به اتکای عنصر مذکور — صرفاً به‌دلیل مادیت انسان صورت می‌گیرد؛ درحالی‌که هدف از کسب منافع برای ملت در نظام سیاسی خدامحور، تقویت ابعاد معنوی انسان‌ها با جهت‌خدایی است.

عناصر و مؤلفه‌های منافع ملی

تعیین و تعریف اهداف منافع ملی، یکی از مؤلفه‌های اساسی تعیین و تعریف اهداف منافع ملی محسوب می‌شود که اهداف ملی نیز از عناصر منافع ملی، تهدیدات، فرصت‌ها و ظرفیت ملی

زیر تشکیل می‌شود؛ بنابراین در اینجا منافع ملی را با عناصر و مؤلفه‌های زیر مورد تعریف و شناسایی قرار می‌دهیم.

صرف نظر از اختلافات موجود در تعریف این مفهوم، این نکته مورد اجماع نسبی قرار دارد که منافع ملی با مؤلفه‌های سه‌گانه زیر تعریف می‌شود:

۱. حفظ موجودیت و بقای ملی (National survival) بنابراین حفظ و تحصیل حاکمیت و استقلال ملی که با قدرت، اقتدار و اعمال قانونی آن همراه است، از مؤلفه‌های اساسی منافع ملی است؛

۲. ارزش‌های حیاتی (Core values) و بنیادین جامعه؛

۳. چشم‌انداز اقتصادی (Economic Perspective) شامل توسعه اقتصادی و رفاه اجتماعی.

در مجموع می‌توان گفت منافع ملی عبارت است از هدف‌های اساسی و تعیین‌کننده سیاست خارجی که راهنمای تصمیم‌گیرندگان سیاست خارجی است. این مفهوم، حیاتی‌ترین نیازهای یک دولت را در بر می‌گیرد و مشتمل بر حفظ و بقا، استقلال (اعم از فیزیکی و فرهنگی)، تمامیت ارضی، امنیت و رفاه اقتصادی است.

۶. دیپلماسی رسانه‌ای و منافع ملی

در دهه‌های اخیر، تحت‌تأثیر دگرگونی وسیع تکنولوژی‌های ارتباطی و ایجاد شرایط جدید معروف به "انقلاب اطلاعات"، روابط ملت‌ها و دولت‌ها در سراسر جهان گسترش یافته‌اند و رسانه‌ها به مهم‌ترین منابع مبادله اخبار، افکار و عقاید سیاسی، اجتماعی و فرهنگی و نیز به نیرومندترین اثرگذاران در روابط بین‌المللی، تبدیل شده‌اند. به همین سبب فعالیت‌ها و تصمیم‌های سیاسی خارجی که در گذشته معمولاً در پشت صحنه و به شکل مذاکرات محرمانه انجام می‌گرفتند، اکنون در "عصر اطلاعات" به شکل فعالیت‌ها و عملکردهای عمومی و علنی صورت می‌گیرند. (معمدنژاد، ۱۳۸۹: ۴۰۰)

در این میان، هدف اصلی سیاست خارجی کشورها، که بر پیشبرد منافع ملی در صحنه بین‌المللی استوار است، همچنان پابرجاست و تنها راهبردهای مربوط به آن تغییر کرده‌اند. پیش از جنگ جهانی دوم برتری نظامی یک کشور نقش قاطعی در شکل‌دهی هویت ملی و تصویر بین‌المللی آن ایفا می‌نمود و تحت‌تأثیر آن، جایگاه آن کشور در سلسله‌مراتب سیاسی جهانی مشخص می‌شد. در چنین شرایطی کشورهای دارای برتری نظامی، این برتری را در جهت تحقق پذیرش جهانی هویت ملی و هدف‌های سیاسی خاص خود به کار می‌گرفتند.

اما در اوضاع و احوال جهانی کنونی، با گسترش و پیشرفت ارتباطات و اطلاعات، "قدرت" هر کشور به چگونگی توانایی آن در کاربرد "دیپلماسی رسانه‌ای" و ایجاد همبستگی بین تصویر بین‌المللی و هویت ملی این کشور وابسته است (معمدنژاد، ۱۳۸۹: ۴۰۱). بوریس تریاکووسکی در این زمینه معتقد است: «در جامعه جهانی اطلاعاتی، قابلیت‌های سرزمینی، نظامی و منابع

طبیعی کمتر می‌توانند مورد اتکای قدرت باشند. در عوض، اطلاعات، فناوری و انعطاف‌گرایی نهادین، از اهمیت بیشتری در روابط بین‌الملل برخوردار می‌گردند. قدرت برخاسته از دانایی، عقاید و نظریات، ابزار اساسی در جهت نیل به اهداف بازیگران سیاسی است.» (Bollier, 2003) به بیان دیگر نقش مؤلفه‌های نرم‌افزاری در امنیت ملی کشورها به‌گونه فزاینده‌ای در حال افزایش است. این روند طی سال‌های بعد از جنگ دوم جهانی تاکنون شرایط و مطلوبیت خود را تثبیت کرده‌است. به هر میزان که زمان می‌گذرد و تحولات فناورانه گسترش می‌یابد، تأمین منافع ملی کشورها با محدودیت‌ها و مشکلات بیشتری روبه‌رو می‌شود. این امر بیانگر آن است که روندهای رسانه‌ای و انقلاب اطلاعات به‌عنوان موج جدید امنیت ملی محسوب می‌شود. در این شرایط، رسانه‌ها قادر می‌شوند تا جهت‌گیری منافع ملی را تحت تأثیر قرار دهند. (متقی، ۱۳۸۶: ۱۸۷)

به بیان روشن‌تر در دنیای امروز رسانه‌ها به‌عنوان ابزارهای قدرت ملی و بخشی از دیپلماسی عمومی کشورها، نقش معنا‌ساز هویتی پیدا می‌کنند. هویت ملی کشورها بدون رسانه‌ها بازسازی نمی‌شود. همان‌گونه که بدون روندهای رسانه‌ای نمی‌توان از دیپلماسی مؤثری برای امنیت‌سازی استفاده کرد، برای تأمین منافع ملی نیز نیازمند دیپلماسی هستیم. دیپلماسی هم در قالب ابزارهای رسانه‌ای و خبرسازی قابلیت بیشتری دارد. (همان: ۱۸۸)

یافته‌های تحقیق

کارشناسان و متخصصان حوزه‌های رسانه و دیپلماسی در گفت‌وگوهای انجام شده به موارد مهم بسیاری درباره سؤالاتی که این تحقیق در پی پاسخگویی به آنهاست، اشاره کردند. جمع‌بندی برخی از مهم‌ترین آنها در جداول زیر آورده شده‌است:

جدول ۱ پرسش اول

آیا به کارگیری رسانه‌ها در حوزه دیپلماتیک به تعریف جدیدی از منافع ملی منجر می‌شود؟	حوزه تخصصی
<ul style="list-style-type: none"> ● منافع ملی یک طیف است که اصول آن در قانون اساسی کشورها مشخص و روشن است (اسناد بالادستی)؛ اما به هر حال مسائل جاری، تعریف مداوم حوزه اجرایی منافع ملی را ضروری می‌سازد. به عبارت دیگر منافع ملی یک امر فیکس شده و ثابت نیست؛ بلکه در مواقع مختلف، انعطاف‌پذیر است، البته این موارد نباید خطوط کلی را تحت‌الشعاع قرار دهد. ● به کارگیری رسانه‌ها در حوزه دیپلماتیک به تغییر تعریف منافع ملی منجر نشده‌است؛ اما نحوه دستیابی به منافع ملی را متفاوت کرده و به دیپلماسی عمومی نقش پررنگ‌تری در این حوزه داده‌است. البته اگر ظرفیت‌های لازم فراهم نباشد، دیپلماسی عمومی یا رسانه‌ای می‌تواند به منافع ملی ضربه بزنند یعنی همان قدرت نرم منفی. گاهی حتی با وجود قدرت سخت، قدرت نرم منفی می‌تواند کشوری را به فروپاشی بکشاند مانند شوروی. ● منافع ملی در سطح دیپلماسی آشکار و رسمی بر اساس اعتقادات، اصول، جغرافیای سیاسی، اقتصادی و فرهنگ تعریف می‌شود؛ اما در دیپلماسی پنهان، فراتر از مرزهاست و رسانه‌ها در این حوزه به دولت‌ها سرویس می‌دهند. همیشه در طول تاریخ، کشورها در کنار اقدامات آشکار سیاسی، اقدامات پنهان نیز در راستای منافع ملی خود داشته‌اند، رسانه‌ها اقدامات دسترس‌ی به این خواسته‌ها را افزایش می‌دهند. ● حضور رسانه تعریف منافع ملی را عوض نمی‌کند؛ بلکه زمینه را برای تعریف منافع ملی عوض 	<p>متخصصان حوزه دیپلماسی و روابط بین‌الملل</p>

می‌کند. بدین معنا که رسانه دنیا را عوض می‌کند (مثلاً مفهوم هویت را تغییر می‌دهد) و در دنیای جدید باید منافع را متفاوت دید و در نتیجه تعریف دیگری از منافع ملی ارائه کرد.	
<ul style="list-style-type: none"> ● تعریف منافع ملی از شناخت واقعی و پیدا کردن تصویر واقعی خود در جهان به دست می‌آید. ● هنر رسانه در دنیای امروز این است که بتواند با استفاده از ادبیات‌سازی و مفهوم‌سازی، اهداف خود را در قالب بسته‌های خبری در ظاهر مخالف با منافع ملی، به گونه‌ای ارائه کند که منافع کشورش تأمین شود. 	متخصصان حوزه رسانه

جدول ۲ پرسش دوم

<ul style="list-style-type: none"> ● رسانه‌ها به چه اندازه بر فرایندهای دیپلماتیک و روند سیاست خارجی تأثیرگذار هستند؟ 	حوزه تخصصی
<ul style="list-style-type: none"> ● دیپلماسی رسانه‌ای پشتوانه دیپلماسی دولتی است؛ البته گاهی در بعضی کشورها، به دلیل عملکردهای جناحی برخی رسانه‌ها، دیپلماسی رسانه‌ای مانعی برای دیپلماسی دولتی است. ● در دنیای رسانه‌ها، گرچه رسانه‌های مخالف از ما دفاع نمی‌کنند؛ اما از دشمنان مشترک، بد می‌گویند که این نیز به نفع ما خواهد بود. ● در عصر رسانه‌ها، افکار عمومی نیز باید در عرصه دیپلماسی توجیه شوند؛ زیرا پول می‌دهند (مالیات)، احزاب شکل گرفته‌اند و واسطه‌هایی مانند رسانه‌ها برای آنها ایجاد شده‌است. ● رسانه‌ها با اطلاع‌رسانی‌های خود باعث شده‌اند نقش افکار عمومی در تصمیم‌گیری‌های سیاست خارجی افزایش یافته و در نتیجه، دادن و گرفتن امتیاز در این عرصه مشکل شود. ● ژورنال‌های علمی سیاست خارجی همچنان در شکل‌دهی گفتمان سیاست خارجی بسیار مهم هستند. مطبوعات به دلیل امکان انتقال پیام‌های دیپلماتیک و نیز درک روندهای کوتاه‌مدت می‌توانند نقش بسیار مهمی در حوزه دیپلماسی ایفا کنند. ● در دنیای امروز چیزی به عنوان رسانه محلی وجود ندارد. رسانه کوچکی که فقط اخبار محلی نیز منتشر می‌کند، در تمام دنیا قابل دسترسی است و این یعنی رسانه، درست در همان لحظه‌ای که سعی می‌کند با ارائه اخبار و اطلاعات، افکار عمومی را از اخبار مختلف خوب یا بد بومی مطلع کند، با ارائه این اطلاعات، می‌تواند شرایط سوءاستفاده رقیبان و دشمنان را نیز فراهم کند. 	متخصصان حوزه دیپلماسی و روابط بین‌الملل
<ul style="list-style-type: none"> ● دیپلماسی رسانه‌ای مهم است؛ زیرا می‌تواند مدیریت جریان پیام را به شکل نامحسوس انجام دهد و از طرف دیگر رسانه‌ها با اطلاع‌رسانی سریع، درست و به موقع خود توانسته‌اند در مواقع، حساسیت مردم را بالا برده و در نتیجه هزینه جنگ‌ها را افزایش دهند. ● گاهی دستگاه سیاست خارجی نمی‌تواند چیزی از رسانه‌ها بخواهد؛ بلکه این رسانه‌ها هستند که تعیین کننده دستور جلسه‌ها می‌شوند. ● از مهم‌ترین کارکردهای دیپلماسی رسانه‌ای ایجاد نیاز در افکار عمومی طرف مقابل است. ● دیپلماسی رسانه‌ای هر روز مورد توجه بیشتری قرار می‌گیرد؛ زیرا رسانه در چشم مخاطب عام یک نیرو یا بستر خودکنترل و خودکار به نظر می‌آید بنابراین پیامش را راحت و به شیوه دلخواه منتقل می‌کند. علاوه بر این دیپلماسی رسانه‌ای موفق و حرفه‌ای می‌تواند از ایجاد تعارض‌های بین‌المللی نیز جلوگیری کند. ● برخی بر این باورند که در مقاطع زمانی خاص، بدون حضور رسانه، ایجاد ارتباط و تماس دیپلماتیک غیرممکن است، ضمن اینکه نمی‌توان نقش رسانه را در گزارش رویدادهای مختلف برای سرعت بخشیدن یا قطع ارتباطات دیپلماتیک منکر شد. 	متخصصان حوزه رسانه

جدول ۳ پرسش سوم

<ul style="list-style-type: none"> ● در دنیای امروز و با وجود حضور رسانه‌ها در تمامی بخش‌های زندگی بشر کدامیک از مرزهای ملی، فکری و رسانه‌ای (با به بیان دیگر ائتلاف‌های حاصل از مرزهای فکری یا حاصل از مرزهای ملی یا ...) حرف اول را می‌زنند؟ 	حوزه تخصصی
<ul style="list-style-type: none"> ● مرزها در دنیای امروز شامل محیط فکری، مبانی دینی و مرز جغرافیایی است. کشورها با محدود شدن در مرزهای جغرافیایی در واقع به منافع خود ضربه می‌زنند. آنها با ایجاد جذابیت توسط رسانه‌هایشان 	متخصصان حوزه دیپلماسی و

روابط بین الملل	برای خود در سطح جهان اعتبار ایجاد کرده و به نوعی از منافع ملی خود محافظت می‌کنند.
متخصصان حوزه رسانه	● رسانه‌ها با حضور در عرصه سیاست خارجی میان مرزهای فکری، اقتصادی، سیاسی و جغرافیایی کشورها پیوندی ناگسستنی ایجاد کرده و البته خودشان نیز در دفاع از این مرزها نقش مهمی دارند.

جدول ۴ پرسش چهارم

حوزه تخصصی	● در تعریفی که از مفهوم منافع ملی ارائه می‌شود، آیا پیش‌بینی جایگاهی برای رسانه و نقش آن در تحقق و گسترش این مفهوم ضرورتی دارد؟
متخصصان حوزه دیپلماسی و روابط بین الملل	<ul style="list-style-type: none"> ● منافع ملی در سطح دیپلماسی آشکار و رسمی بر اساس اعتقادات، اصول، جغرافیای سیاسی، اقتصادی و فرهنگ تعریف می‌شود؛ اما در دیپلماسی پنهان، فراتر از مرزهاست و رسانه‌ها در این حوزه به دولت‌ها سرویس می‌دهند. همیشه در طول تاریخ کشورها در کنار اقدامات آشکار سیاسی، اقدامات پنهان نیز در راستای منافع ملی خود داشته‌اند. رسانه‌ها اقدامات دسترسی به این خواسته‌ها را افزایش می‌دهند. ● رسانه‌ها باید در پی جویی تحقق منافع ملی مورد استفاده قرار گیرند. سیستم نباید از نقش رسانه‌ها غافل شود. ● رسانه‌های نوین با ایجاد محدودیت برای رقبا به دیپلماسی کمک کرده و می‌توانند در تصمیم‌سازی‌های دستگاه‌های سیاست خارجی کشورها نقش ایفا کنند. گرچه برای دستگاه سیاست خارجی خود نیز محدودیت‌هایی را ایجاد می‌کنند؛ اما در مجموع حضورشان نتایج مثبتی خواهد داشت. ● سیاست خارجی موفق، زمینه آگاه‌سازی، اقناع و توجیه می‌طلبد و این زمینه را رسانه‌ها می‌توانند به خوبی برای آن فراهم کنند.
متخصصان حوزه رسانه	<ul style="list-style-type: none"> ● دیپلماسی رسانه‌ای موفق و حرفه‌ای می‌تواند از ایجاد تعارض‌های بین‌المللی جلوگیری کند. در صورتی که تعارضی نیز تحمیل شود باید سعی شود میان از دست رفتن اعتماد مخاطبان رسانه و به خطر افتادن منافع ملی تعادل ایجاد کرد؛ یعنی حداقل زیان در از میان رفتن اعتماد و حفظ حداکثری منافع ملی، که این امر به میزان حرفه‌ای بودن و توان رسانه‌ای‌ها بستگی دارد. ● رسانه‌ای که روایت اول و موثق از وقایع ارائه می‌کند، ضربه نفوذ خود را میان مخاطبان افزایش داده و در مواقع حساس از این نفوذ حداکثر استفاده را می‌برد.

جدول ۵ پرسش پنجم

حوزه تخصصی	● به کارگیری رسانه‌ها در حوزه دیپلماتیک چه نتایجی را برای منافع ملی کشورها به دنبال دارد؟
متخصصان حوزه دیپلماسی و روابط بین الملل	<ul style="list-style-type: none"> ● به کارگیری رسانه‌ها در حوزه دیپلماتیک، نحوه دستیابی به منافع ملی را متفاوت کرده و به دیپلماسی عمومی نقش پررنگ‌تری در این حوزه داده‌است. البته اگر ظرفیت‌های لازم فراهم نباشد، دیپلماسی عمومی یا رسانه‌ای می‌توانند به منافع ملی ضربه بزنند یعنی همان قدرت نرم منفی. گاهی حتی با وجود قدرت سخت، قدرت نرم منفی می‌تواند کشور را به فروپاشی بکشاند مانند شوروی. ● هرچه روایت‌های مختلف ارائه شده توسط رسانه‌ها به واقعیت نزدیک‌تر باشد، در بلندمدت در راستای منافع ملی خواهد بود. ● سیاست خارجی موفق، زمینه آگاه‌سازی، اقناع و توجیه می‌طلبد و این زمینه را رسانه‌ها می‌توانند به خوبی برای آن فراهم کنند. ● رسانه‌های مخالف گرچه از ما دفاع نمی‌کنند؛ اما از دشمنان مشترک، بد می‌گویند؛ پس می‌توان در راستای منافع ملی از آنها نیز به نوعی بهره جست.

<ul style="list-style-type: none"> • دیپلماسی رسانه‌ای موفق و حرفه‌ای می‌تواند از ایجاد تعارض‌های بین‌المللی جلوگیری کند. در صورتی که تعارضی نیز تحمیل شود باید سعی شود میان از دست رفتن اعتماد مخاطبان رسانه و به خطر افتادن منافع ملی تعادل ایجاد کرد؛ یعنی حداقل زیان در از میان رفتن اعتماد و حفظ حداکثری منافع ملی. که این امر به میزان حرفه‌ای بودن و توان رسانه‌ای‌ها بستگی دارد. • رسانه‌ای که روایت اول و موثق از وقایع ارائه می‌کند، ضریب نفوذ خود را میان مخاطبان افزایش داده و در مواقع حساس از این نفوذ حداکثر استفاده را می‌برد. • رسانه یکی از تاکتیک‌های تحقق منافع ملی است. • هنر رسانه در دنیای امروز این است که بتواند با استفاده از ادبیات‌سازی و مفهوم‌سازی، اهداف خود را در قالب بسته‌های خبری در ظاهر مخالف با منافع ملی، به‌گونه‌ای ارائه کند که منافع کشورش تأمین شود. • در عرصه دیپلماسی رسانه‌ای، رسانه‌ها با استفاده از گفت‌وگو و اقناع طرف مقابل و نیز تکنیک‌های تصویرسازی در کسب بیشتر منافع ملی تلاش می‌کنند، یعنی علاوه بر انتقال سریع گفت‌وگوها به تصمیم‌گیران، افکار عمومی را هم به‌عنوان یکی از بازیگران اصلی دیپلماسی نوین از رویدادها، مطلع یا برای هدفی مشخص بسیج می‌سازند. • بیان دیدگاه‌ها و حاکم کردن آنها در جهان از جمله راه‌های حفظ منافع ملی است که از سوی رسانه‌های حرفه‌ای به‌خوبی می‌تواند انجام شود. 	<p>متخصصان حوزه رسانه</p>
---	--------------------------------------

نتیجه‌گیری

در جمع‌بندی گفت‌وگوهای انجام شده با هر دو گروه کارشناسان دیپلماسی و روابط بین‌الملل و نیز کارشناسان رسانه می‌توان چنین نتیجه گرفت که هر دو گروه به نقش مؤثر رسانه‌ها در کمک به تأمین منافع ملی تأکید داشته و معتقدند به‌کارگیری رسانه‌ها در حوزه دیپلماتیک به تغییر تعریف منافع ملی منجر نشده‌است؛ بلکه نحوه دستیابی به منافع ملی را متفاوت کرده و به دیپلماسی عمومی نقش پررنگ‌تری در این حوزه داده‌است. رسانه‌ها می‌توانند منافع ملی واحدهای سیاسی را بازتعریف کنند و از این طریق برای منافع کشورها مشروعیت بین‌المللی ایجاد کنند.

در واقع در عرصه دیپلماسی رسانه‌ای، رسانه‌ها با استفاده از گفت‌وگو و اقناع طرف مقابل و نیز تکنیک‌های تصویرسازی در کسب بیشتر منافع ملی تلاش می‌کنند، یعنی علاوه بر انتقال سریع گفت‌وگوها به تصمیم‌گیران، افکار عمومی را هم به‌عنوان یکی از بازیگران اصلی دیپلماسی نوین از رویدادها، مطلع یا برای هدفی مشخص بسیج می‌سازند.

در دنیای امروز چیزی به‌عنوان رسانه محلی وجود ندارد. رسانه کوچکی که فقط اخبار محلی نیز منتشر می‌کند، در تمام دنیا قابل دسترسی است و این یعنی رسانه، درست در همان لحظه‌ای که سعی می‌کند با ارائه اخبار و اطلاعات، افکار عمومی را از اخبار مختلف خوب یا بد بومی مطلع کند، با ارائه این اطلاعات، می‌تواند شرایط مناسبی برای استفاده خودی‌ها یا سوءاستفاده رقیبان و دشمنان فراهم کند.

به بیان روشن‌تر همیشه در طول تاریخ کشورها در کنار اقدامات آشکار سیاسی، اقدامات پنهان نیز در راستای منافع ملی خود داشته‌اند که رسانه‌ها اقدامات دسترسی به این خواسته‌ها را

افزایش داده‌اند؛ به گونه‌ای که به عقیده برخی در مقاطع زمانی خاص، بدون حضور رسانه، ایجاد ارتباط و تماس دیپلماتیک غیرممکن است.

از اینها گذشته مرزهای متعدد ایجاد شده در دنیای رسانه‌ای امروز شامل محیط فکری، مبانی دینی و مرزهای جغرافیایی، گرچه تعریف منافع ملی کشورها را تغییر نداده؛ اما روش‌های دستیابی به آن را متفاوت و متنوع ساخته و به این دلیل با محدود شدن در مرزهای جغرافیایی در واقع به منافع خود ضربه خواهند زد. از این رو کشورها در پی آن هستند که با ایجاد جذابیت توسط رسانه‌هایشان برای خود، در سطح جهان، اعتبار ایجاد کرده و به نوعی از منافع ملی خود محافظت کنند. به بیان دیگر رسانه به یکی از تاکتیک‌های تحقق منافع ملی تبدیل شده است.

البته پیشبرد منافع ملی با به‌کارگیری ابزار فرهنگی ممکن است نتواند جایگزین سایر ابزارها همانند ابزارهای سیاسی، اقتصادی، نظامی و ... بشود؛ اما می‌تواند مکمل آنها باشد؛ مثلاً کشورها از طریق جذب افکار عمومی جهانیان و برقراری ارتباط احساسی و عاطفی با مردم کشورهای خارجی، بهتر می‌توانند به منافع ملی خود دست یابند. در همین راستا می‌بینیم اوباما، رئیس‌جمهور آمریکا، در پیام نوروزی سال ۸۹ خود در اوج جنگ طلبی لابی صیہونیستی، از گسترش مرادوات فرهنگی و انتقال دانشجویان ایرانی به کشورش استقبال می‌کند.

در مجموع می‌توان گفت کشوری که ابزار رسانه‌ای قوی‌تری برای متقاعدسازی دارد، به منافع ملی بیشتری نائل می‌شود و رسانه‌های بین‌المللی در چارچوب ساختار جهانی چنین نقشی ایفا می‌کنند.

البته شکی نیست که رسانه نیز مانند تمامی ابزارهای بشری، تیغی دولبه است؛ هم تهدید است و هم فرصت. عملکرد درست آن به حفظ منافع ملی و عملکرد نادرست آن نتیجه‌ای خنثی و حتی گاهی زیان‌بار برای منافع ملی در بر خواهد داشت.

پیشنهاداتی جهت بهبود دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در جهت تأمین منافع ملی

با وجود آنکه در دنیای معاصر و عرصه حاکمیت فناوری و تکنولوژی، رسانه‌ها بار اصلی دیپلماسی را بر دوش دارند، به طوری که حجم قابل توجهی از مرادوات دیپلماتیک و پیام‌های سیاسی از مقابل دیدگان مردم دنیا عبور کرده و به رهبران سیاسی و تصمیم‌گیرندگان می‌رسد و دریافت‌کنندگان نیز متقابلاً پاسخ‌های خود را در بسته‌های رسانه‌ای آماده کرده و برای طرف مقابل ارسال می‌کنند؛ میزان بهره‌مندی جمهوری اسلامی ایران از مزایای فراوان و امتیازات قابل دریافت از طریق دیپلماسی رسانه‌ای و حضور فعال در عرصه‌های خبری، در وضعیت مناسبی نیست و همچنان توجه به نقش رسانه‌ها در تأمین منافع ملی، با وجود اذعان مسئولان در بخش‌ها و سطوح مختلف کشور به این امر، در حوزه دیپلماسی مغفول مانده است. در واقع حقیقت این است که هنوز درک مناسب از رسانه‌ها در دستگاه دیپلماسی اتفاق نیفتاده و نگاه به رسانه، ابزاری است نه مکمل.

این در حالی است که رسانه‌ها و به‌ویژه رسانه‌های سایبر می‌توانند با حرکت در میان مرزهای هویتی مختلف تعریف‌شده برای جمهوری اسلامی ایران (شامل اسلامی - شیعی و ایران باستان) در راستای منافع ملی و رو کردن لایه‌های مختلف هویتی در زمان‌ها و مکان‌های مختلف بنا بر مصالح ایران اسلامی نقش مهمی را در تأمین منافع ملی کشور ایفا کنند. پیشنهاداتی در راستای فراهم آوردن زمینه‌های ظهور و تأثیرگذاری دیپلماسی رسانه‌ای در کشور در راستای تأمین هر چه بهتر منافع ملی:

• تدوین استراتژی

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

• طراحی سیستم

استراتژی مدون در حوزه دیپلماسی رسانه‌ای باید در یک بستر سیستماتیک قرار گیرد و ارکان اجرایی و چارچوب عملیاتی برای آن تدارک دیده شود. از مزایای ایجاد محیط سیستماتیک این است که با تغییر مدیران و افراد، رسانه‌ها مسیر رو به رشد خود را متوقف نمی‌کنند و افراد جدید در سیستم موجود به ایفای نقش می‌پردازند. به بیان دیگر دیدگاه‌ها و نظرات سلیقه‌ای و شخصی افراد در کار دخالت داده نمی‌شود.

• تأسیس شبکه‌های غیررسمی

راه‌اندازی شبکه‌های تلویزیونی، رادیویی و نیز مطبوعات محلی و بومی بدون اینکه متولی تأسیس آنها خودمان باشیم.

• داشتن نگاه ملی و شبکه‌ای به دیپلماسی رسانه‌ای

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

• حضور فعال در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی

امروزه اکثر قریب به اتفاق شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی دنیا از سایت‌های اینترنتی قدرتمند و جذابی برخوردارند که می‌توانند ضمن ارائه اطلاعات و کنداکتور برنامه‌ها، نظرات مخاطبان را به سهولت جذب و پردازش کنند. چه بسا مخاطبان سایت‌های این شبکه‌ها از تعدد مخاطبان

خود شبکه‌ها بیشتر شود. ورود "العالم" به شبکه‌های اجتماعی در یک‌سال اخیر و جذب تعداد قابل توجهی مخاطب از نمونه‌های بارز این حضور است که باید تقویت شود.

- زمینه‌سازی از طریق ذائقه‌سازی
- یکی از کارهای مهم در دیپلماسی رسانه‌ای، زمینه‌سازی است. ما باید از طریق ایجاد ذائقه و نیازهای جدید در مخاطب و پاسخ به آنها، برای خود زمین بازی ایجاد کنیم.
- عقد قرارداد همکاری با سازمان‌های رسانه‌ای منطقه‌ای و جهانی
- استفاده از امکانات، ظرفیت‌ها، تجارب و نیز تحلیل مداوم رویکردها، گزارش‌ها و دیپلماسی‌های رسانه‌ای سازمان‌های رسانه‌ای دیگر.

منابع

- آشنا، حسام‌الدین (۱۳۹۰)، *دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران: فرصت‌ها و چالش‌ها*، تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- خرازی‌آذر، زهرا، نرگس احسانی (۱۳۸۸)، *جریان‌شناسی جهانی رسانه‌های بزرگ*، تهران، انتشارات معاونت پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی.
- خلیل‌زاده، سیدمحمد مهدی (۱۳۸۹)، *دیپلماسی رسانه‌ای*، تهران، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- خواججه‌سروی، غلامرضا (۱۳۸۶)، "تجربه رقابت سیاسی و منافع ملی در جمهوری اسلامی ایران"، مجموعه مقالات منافع جمهوری اسلامی ایران، پژوهشکده مطالعات راهبردی، چاپ اول.
- دهقانی، سیدجلال‌الدین (۱۳۸۶)، "هویت و منفعت در سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران"، مجموعه مقالات منافع جمهوری اسلامی ایران، تهران، پژوهشکده مطالعات راهبردی، چاپ اول.
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۸۰)، *کندوکاوها و پنداشته‌ها: مقدمه‌ای بر روش‌های شناخت جامعه و تحقیقات اجتماعی*، تهران، شرکت سهامی انتشار.
- سیلان اردستانی، حسن (۱۳۸۳)، "عملیات روانی و دیپلماسی رسانه‌ای"، فصلنامه عملیات روانی، ش ۷.
- سلطانی‌فر، محمد (۱۳۸۹)، *دیپلماسی عمومی نوین و روابط عمومی الکترونیک*، تهران، انتشارات سیمای شرق.
- سیف‌زاده، سیدحسین (۱۳۷۰)، "تحول در مفهوم منافع ملی: جایگزینی آن با مفهوم مصالح متقابل بشری"، مجله سیاست خارجی، سال پنجم، شماره ۲.
- سیمبر، رضا، ارسلان قربانی (۱۳۸۸)، "دیپلماسی نوین در روابط خارجی؛ رویکردها و ابزارهای متغیر"، فصلنامه بین‌المللی روابط خارجی، سال اول، شماره ۴.
- ضیایی‌پرور، حمید (۱۳۸۴)، "دیپلماسی رسانه‌ای و افکار عمومی".
- طاهریان، مریم (۱۳۸۸)، "نقش رسانه‌های مختلف در انتخابات"، مجموعه مقالات رسانه و مشارکت سیاسی، تهران، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مرکز تشخیص مصلحت نظام، چاپ اول.
- ظریف، محمدجواد، سیدمحمد کاظم سجادپور (۱۳۸۷)، *دیپلماسی چند جانبه*، تهران، انتشارات وزارت خارجه، جلد اول.
- قوام، عبدالعلی (۱۳۸۲)، *جهانی‌شدن و جهان سوم*، تهران، انتشارات وزارت امور خارجه.
- گلشن‌پژوه، محمودرضا (۱۳۸۷)، *جمهوری اسلامی و قدرت نرم*، معاونت پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی، چاپ اول.
- متقی، ابراهیم (۱۳۸۶)، "نقش رسانه‌ها در فرایند شکل‌گیری منافع ملی"، مجموعه مقالات منافع جمهوری اسلامی ایران، تهران، پژوهشکده مطالعات راهبردی، چاپ اول.

معمدنژاد، کاظم (۱۳۸۹)، *ارتباطات بین‌المللی (جهان سوم، یونسکو و نظم نوین جهانی اطلاعات و ارتباطات)*، جلد اول، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

نوابخش، مهرداد (۱۳۸۶)، "دیپلماسی رسانه‌ای به مثابه ابزار سیاست خارجی"، پژوهشنامه رسانه: ویژه دیپلماسی رسانه‌ای، تهران، پژوهشکده مرکز تحقیقات استراتژیک.

Boyd, D.(1997), "International Radio Broadcasting in Arabic: A Survey of Broadcasters and Audiences", *Gazette*, Vol. 59 (6).

David J. Rothkopf (1998), "Cyberpolitik: The changing Nature of Power in the Information Age", *Journal of International Affairs* 51, no. 2, spring .

Gilboa, Eytan(2008), "Searching for a Theory of Public Diplomacy", *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 616 (1).

http://www.cenet.ir/blog.php?user=mohammad&blogentry_id=963 (دسترسی شهریور ۱۳۹۰)

<http://www.farsnews.com/newstext.php?nn=8611100612> (دسترسی شهریور ۱۳۹۰)

<http://www.hawzah.net/fa/magart.html?MagazineID=3814&MagazineNumberID=3815&MagazineArticleID=23019> (دسترسی آبان ۱۳۹۰)

<http://www.iranpr.org/docs/article-pr/defaultnews.asp?id=803> (دسترسی مرداد ۱۳۹۰)

Nye, Joseph S. and William A. Owens (1996), "America's Information Edge: The Nature of Power", *Foreign Affairs*, March/April.

Nye, Joseph S.(2008), "Public Diplomacy and Soft Power", *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*.

Rosenau, Jamesn(1972), "National Interest", in David L. Sills(ed), *International Encyclopedia at the social sciences* vol. 11.

Soroka , Stuart N (2003)., "Media, Public Opinion, and Foreign Policy", *The International Journal of Press/Politics*, Winter.