

دیپلماسی رسانه‌ای ایران (شبکه يك سيما، ساعت ۲۱) در قبال جهان اسلام، اروپا و امریکا در دهه سوم بعد از انقلاب اسلامی ایران (۱۳۷۶. ۱۳۸۶)

حسن بشیر^۱

عبادالله رضایی^۲

چکیده

رسانه‌های هر کشور، به نوعی نه تنها پشتیبان دیپلماسی آن کشور، بلکه در مواقعی خود به بازیگران عرصه بین‌المللی و عامل تأثیرگذار بر افکار عمومی داخلی و خارجی تبدیل می‌شوند. در این تحقیق تلاش شده است به این پرسش که دیپلماسی رسانه‌ای ایران، در دهه سال گذشته (دهه سوم انقلاب)، در قبال جهان اسلام (عربستان، عراق، پاکستان، افغانستان، فلسطین، امارات و مصر)، اروپا (فرانسه، انگلیس، آلمان، ایتالیا و روسیه) چگونه بوده است، پاسخ داده شود. برای پژوهش در این باره، با به‌کارگیری روش نمونه‌گیری سیستماتیک، ۳۶۰ خبر روز، به عنوان نمونه مورد نظر، انتخاب و با روش تحلیل محتوا بررسی شده‌اند. برای این منظور، پنج مقوله، که به ترتیب بیشترین تأثیر را بر دیپلماسی ایران گذاشته، گزینش شده‌اند. این پنج مقوله عبارت‌اند از: مقوله‌های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و دینی. همه اخبار یادشده براساس این مقوله‌ها بررسی و طبقه‌بندی گردیده‌اند و شکل‌گیری گفتمان رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران از طریق مهم‌ترین شبکه رسانه ملی بازتابی شده است.

واژگان کلیدی: دیپلماسی رسانه‌ای، اخبار شبکه یک سیما، جمهوری اسلامی ایران، تحلیل محتوا، دهه سوم انقلاب اسلامی ایران، جهان اسلام، اروپا، امریکا

۱. دانشیار دانشگاه امام صادق (ع).

۲. کارشناس ارشد علوم ارتباطات.

مطالعات پیشین

درباره موضوع این تحقیق، تحقیقات مشابهی انجام شده که از جمله آنها، تحلیل اخبار شبکه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان درباره جمهوری اسلامی ایران از اول فروردین تا پایان آبان ۱۳۸۲^۳، و نیز تحلیل محتوای بخش خبری ساعت ۵:۳۰ دقیقه بامداد شبکه جهانی جام جم (ویژه ایرانیان مقیم آمریکا)^۴ است.

مقدمه

در فرآیند سیاست خارجی، برای تأمین منافع، از عواملی مانند دیپلماسی، حربه‌های اقتصادی، نظامی و فرهنگی استفاده می‌شود. در مورد عواملی مانند دیپلماسی، مسائل اقتصادی و نظامی، بیشتر دولتها مخاطب یکدیگرند، ولی در بعد فرهنگی، بیشتر رابطه میان دولتها با ملت‌ها مطرح است؛ بنابراین در بعد فرهنگی، دیپلماسی رسانه‌ای به مجموعه عواملی گفته می‌شود که دولتها می‌کوشند از طریق رسانه‌ها و ابزارهای فرهنگی، در بلندمدت الگوهای رفتاری و شیوه تفکر و زندگی ملت‌های موردنظر خود را به شکلی که تأمین‌کننده منافع و خواست‌های آنان باشد دگرگون سازند.

امروزه ارتباطات در حوزه‌ها و سیاست بین‌المللی، جایگاه حیاتی و راهبردی دارد و نظام‌های رسانه‌ای مختلف در دنیا، در کنار سیاست‌های داخلی و خارجی‌شان، به نوعی دیپلماسی مؤثر دست می‌زنند که قدرت و تأثیرگذاری آن هرروزه خود را نمایان‌تر می‌کند. اینترنت و شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، در کنار رسانه‌های مکتوب آزاد، فضاهای متکثری را در روابط بین‌المللی کشورها ایجاد کرده است که دست دولتها و حاکمیت‌ها از کنترل آنان کوتاه است و افکار عمومی، احزاب سیاسی و سازمان‌های غیردولتی از طریق همین فضای آزاد، بیشترین فشار را بر سیاست خارجی کشور خود وارد می‌کنند و این ممکن نشده مگر با وجود فضای اطلاعاتی جدیدی که فرصت‌های زیادی را برای هم‌گرایی دولتها و ملت‌ها ایجاد کرده است. هزاره سوم میلادی مبدأ آغاز این تحول بنیادی در روابط بین‌المللی است. آیا به راستی نقش رسانه‌ها در عرصه روابط بین‌الملل را می‌توان انکار کرد؟ آیا رسانه‌ها برای تثبیت یا تغییر وضع موجود تأثیرگذارند؟ آیا رسانه‌ها پس‌گام، همگام یا پیشگام در جریان‌سازی داخلی و خارجی کشورها هستند؟ آیا اصولاً می‌توان دیپلماسی را که جزئی از سیاست خارجی هر کشور است، به مدد رسانه‌ها تقویت کرد و رونق بخشید؟ آیا دیپلماسی رسانه‌ای، به‌ویژه در مدیریت بحران‌های بین‌المللی

۳. سید محمود رضا حسینی، کارشناسی ارشد رشته ارتباطات گرایش تحقیق در ارتباطات.

۴. حمیدرضا خضری، پایان‌نامه دوره کارشناسی دانشجو، رشته ارتباطات (گرایش رادیو و تلویزیون)، بهار ۱۳۸۳ ش.

نقش آفرین است؟

اینها مواردی هستند که می‌توان پاسخ آنها را در تحلیل بخش مهمی از دیپلماسی عمومی کشورها که در شیوه اطلاع‌رسانی و خبرسازی بین‌المللی بازنمایی می‌شود جست.

مبانی نظری:

۱. تعریف مفاهیم

۱۱. تعریف دیپلماسی عمومی

«دیپلماسی عمومی، به عنوان حسن تعبیری برای اصطلاح (پروپاگاندا) [propaganda] یا (روابط عمومی بین‌المللی) [international public relations] به کار می‌رود (گیلبوا، ۱۳۸۸ ش، ۸۰). گورینگ پروپاگاندا را به عنوان «ارتباطی یک طرفه و معمولاً نیمه‌صادق که برای اقناع افکار عمومی طراحی شده است» (Grunig, 1993, 147) معرفی می‌کند، درحالی‌که ویل کاکس، آولت و اگی «روابط عمومی بین‌المللی» را به عنوان «تلاش سازماندهی شده و برنامه‌ریزی شده یک شرکت، مؤسسه یا حکومت، برای برقراری روابط دوطرفه سودمند با سیاستهای دیگر ملت‌ها» (Wilcox, Ault & Agee, 1992, 409-410) تعریف می‌کنند. هسته نظریه دیپلماسی عمومی از دیدگاه مالونه «ارتباطی هدایت‌شده با افراد خارجی، به منظور تأثیر گذاشتن بر افکار آنها و سرانجام، تأثیر گذاشتن بر دولتهای آنهاست» (Malone, 1985, 199). در همین زمینه می‌توان گفت که «[دیپلماسی عمومی] فعالیت‌هایی در زمینه‌های [تبادل] اطلاعات، آموزش و فرهنگ، با هدف تأثیرگذاری بردولتی خارجی، از طریق تأثیر گذاردن بر شهروندان آن است» (Frederick, 1993, 229).

ایتان گیلپوا دیپلماسی عمومی را حوزه‌ای وسیع دانسته و یکی از ابزارهای مورد استفاده آن را رسانه‌های جمعی می‌داند. وی معتقد است «دیپلماسی عمومی از کانالها و شیوه‌های متعددی بهره می‌برد که تنها یکی از آنها، رسانه‌های ارتباط جمعی، به ویژه بنگاه‌های سخن‌پراکنی بین‌المللی است» (گیلبوا، ۱۳۸۸ ش، ۸۱)؛ بنابراین دیپلماسی عمومی، برخلاف شیوه‌های کلاسیک سیاست خارجی، که مستقیماً از طرف دولتها اعمال می‌شود و به عبارتی یک دیپلماسی آشکار است، شیوه‌ای از به‌کارگیری ابزارهای مختلف، از جمله رسانه‌های نوین - یعنی مهم‌ترین ابزار در این زمینه - برای تحقق سیاست خارجی است که بیشتر به صورت پنهان یا غیرمستقیم اعمال می‌شود. سیگنیتزر و کومبس این معنا را به صورتی روشن بیان کرده‌اند. آنان معتقدند «[دیپلماسی عمومی] شیوه‌ای [است] که از طریق آن، دولتها، افراد و گروه‌ها، به طور مستقیم یا غیرمستقیم، آن نظرات و نگرشهای عمومی را تحت تأثیر قرار می‌دهند که مستقیماً به تصمیم‌گیری

در سیاست خارجی دولت دیگر مربوط می‌شود» (Signitzer and Coombs, 1992, 137).

۱۲. دیپلماسی رسانه‌ای

گیلبوا معتقد است که «دیپلماسی رسانه‌ای همواره با دیپلماسی عمومی خلط شده است» (Gilboa, 1998b, 56). وی دیپلماسی رسانه‌ای را چنین تعریف می‌کند: «دیپلماسی رسانه‌ای به معنای استفاده از رسانه‌های جمعی، برای برقراری ارتباط با بازیگران دولتی و غیردولتی، برای اعتمادسازی، پیشرفت مذاکرات و بسیج حمایت عمومی از توافقات است» (گیلبوا، ۱۳۸۸ش، ۸۹).

برای روشن‌تر شدن این موضوع، همان‌گونه که پیش از این نیز اشاره شد، باید گفت که اصولاً در فرآیند سیاست خارجی، برای تأمین منافع، از عواملی مانند دیپلماسی، حربه‌های اقتصادی، نظامی و فرهنگی استفاده می‌شود. در بعد سیاسی، اقتصادی و نظامی، دولت‌ها مخاطب یکدیگرند، ولی در بعد فرهنگی، بیشتر رابطه میان دولت‌ها و ملت‌ها مطرح است. در این زمینه باید تأکید کرد که در بعد دیپلماسی رسانه‌ای نیز دولت‌ها می‌کوشند از طریق رسانه‌ها و سایر ابزارهای فرهنگی، ملت‌های مورد نظر را در مسیر تأمین منافع و خواسته‌های خود دگرگون کنند. امروزه یکی از عوامل مهم برای تبدیل شدن به قدرت جهانی، داشتن رسانه‌هایی قدرتمند و بانفوذ است. بعد از جنگ جهانی دوم و آغاز جنگ سرد، به تدریج دولت‌ها متوجه اهمیت رسانه‌های گروهی برای تأثیر بر افکار عمومی، چه در داخل و چه در خارج، شدند؛ زیرا تعارضات ایدئولوژیک و اثبات برتری در این عرصه، گفتمان غالب بر فضای روابط بین‌الملل گردید؛ مضاف بر اینکه تکنولوژی‌های ارتباطی و فناوری‌های جدید هر لحظه امکانات جدیدی در اختیار بازیگران سیاسی قرار می‌داد. در این مقطع تاریخی، اندیشمندان رشته‌های علوم سیاسی و روابط بین‌الملل شروع کردند به نظریه‌پردازی در این زمینه و هر یک بعدی از ابعاد تأثیر رسانه‌ها را بررسی کردند. در میان نظریاتی که درباره تأثیر رسانه‌ها بر روابط خارجی مطرح گردید نظریات سازنده‌گرایان (Constructivism) از جایگاه ویژه‌ای برخوردار گردید و به لحاظ تأکید بر نقش هویت ملی و تأثیر آن بر سیاست خارجی، مورد پسند تعداد زیادی از اصحاب فکر و نظر و دانش‌گامیان رشته روابط بین‌الملل و علوم ارتباطات قرار گرفت؛ زیرا نظریات رئالیستی و ایدئالیستی به دلیل بی‌توجهی به عناصر غیرمادی از توجیه و تبیین بسیاری از موضوعات عاجز مانده بود (اسماعیلی، ۱۳۸۶ش).

«رسانه‌های هر کشور، به نوعی نه تنها 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 در آن کشور دارند.

دیپلماسی قدرتمند در صحنه جهانی نیازمند رسانه‌های قدرتمندی است که تنها به پیشبرد منافع ملی با کارکرد حرفه‌ای بیندیشند» (ضیایی‌پرور، ۱۳۸۲ش) با توجه به اینکه رسانه‌ها می‌توانند با تغییر در نگرش افراد، چه در داخل مرزهای یک کشور و چه در خارج از مرزهای آن، باعث تغییر در رفتار سیاسی انسانها شوند، به این حقیقت نزدیک می‌شویم که دولت‌ها به عنوان مالکان رسانه‌های برون مرزی، به طور طبیعی باید از حداکثر ظرفیتهای موجود در رسانه‌های آن کشور، برای پیشبرد اهداف سیاست خارجی و تحصیل منافع ملی استفاده کنند و این دقیقا همان چیزی است که در زمان حاضر، در دیگر کشورها شاهد آن هستیم.

همچنین توجه به افکار عمومی را می‌توان یکی از زمینه‌های مهم برای برنامه‌ریزی در دیپلماسی رسانه‌ای عنوان کرد و افزود: دولت‌ها در عرصه دیپلماسی رسانه‌ای می‌کوشند بتوانند تصویری درست، مطابق با آنچه می‌خواهند، از کشورشان در میان افکار عمومی ایجاد کنند؛ بنابراین ترسیم تصویری مناسب از کشور در افکار عمومی مردم جهان را نیز می‌توان از کارکردهای دیگر دیپلماسی رسانه‌ای دانست.

رسانه‌ها همچنین با ایجاد شبهه و سؤال در افکار عمومی می‌توانند شرایط ایجاد تغییرات جوامع را نیز فراهم کنند. عملکرد آمریکا در شیلی در دوره حکومت آلنده نمونه خوبی برای این مورد است. در این نمونه، امریکاییها با تأثیرگذاری بر افکار عمومی و بزرگ‌نمایی مشکلات، در آن زمان توانستند شرایط کودتای ۱۹۷۳م را علیه دولت قانونی آلنده فراهم کنند.

بحث جنگ نرم یا قدرت نرم و ایجاد تغییر در جامعه، با استفاده از برقراری ارتباط با نخبگان، به‌ویژه در سطح رسانه‌ها، نیز نمونه دیگری برای این مدعا است.

متقاعد کردن افکار عمومی از طریق واژه‌سازی، جزء کارکردهای اصلی دیپلماسی رسانه‌ای است؛ برای نمونه، مبارزه با تروریسم از جمله واژه‌هایی است که رسانه‌های غربی، به‌ویژه امریکایی، با مطرح کردن آن در سالهای اخیر کوشیدند افکار عمومی جهان را درباره حمله امریکا به افغانستان و عراق توجیه کنند؛ همچنین توجه به افکار عمومی یکی از زمینه‌های مهم برای برنامه‌ریزی در دیپلماسی رسانه‌ای است. دولت‌ها در عرصه دیپلماسی رسانه‌ای می‌کوشند تصویری درست، مطابق با آنچه می‌خواهند، از کشورشان در میان افکار عمومی ایجاد کنند.

در این تحقیق برآنیم که فرایند اقدامات رسانه‌ای ایران در خارج از مرزها را بررسی کنیم. آن‌چه به نظر ضروری می‌رسد برشردن ظرفیتهای موجود در رسانه ملی برای تأثیرگذاری هرچه بیشتر بر افکار عمومی دنیا و بازکاوی و ریشه‌یابی ساختاری کاستیهای موجود و کنونی است. در این مسیر، پیش از هر چیز باید بپذیریم بخشی از نامقبول بودن میزان مناسبات سیاسی و حجم اندک مرادوات اقتصادی و فرهنگی نسبت به ظرفیتهای موجود در مناطق مختلف دنیا، از جمله جهان اسلام، امریکا و اروپا در سالهای بعد از پیروزی انقلاب اسلامی، به کاستیهای موجود در

عملکرد رسانه ملی و نبود دیپلماسی رسانه‌ای مشخص مربوط می‌شود. «با وجود اینکه راهبرد کلی نظام در خصوص فعالیت تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی خارج از کشور، از شاکله مشخصی برخوردار بوده است، ولی تاکتیکها و تکنیکهای به‌کارگرفته‌شده در پاره‌ای از موارد فاقد کارایی لازم در مقایسه با انبوه حمله‌های انجام‌شده علیه نظام بوده است و به دلیل عدم انطباق و هماهنگی لازم در میان نهادهای ذی‌ربط، شاهد از دست دادن فرصتهای بسیاری بوده‌ایم. با طراحی، برنامه‌ریزی و هماهنگیهای لازم بین رسانه و دستگاه سیاست خارجی، رسانه‌ها می‌توانند در هرزمینه‌ای، به صورت ریشه‌ای و عمیق تأثیرگذار باشند» (اسماعیلی، ۱۳۸۶ش). در این تحقیق تلاش شده است با تأکید بر بخش خبری شبکه یک تلویزیون جمهوری اسلامی ایران، به عنوان یکی از حساس‌ترین و پرمسئولیت‌ترین بخشهای صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، دیپلماسی رسانه‌ای رسانه ملی ایران بررسی شود.

۱۳. تفاوت دیپلماسی رسانه‌ای و دیپلماسی عمومی

دیپلماسی رسانه‌ای از مقولاتی است که به خودی خود، از پیچیدگی خاصی برخوردار است و هنوز در بین دانشمندان علوم ارتباطات و نظریه‌پردازان روابط بین‌الملل اتفاق نظر درباره تعریف، ولی مسلم است که این (Ramaprasad, 1983; Cohen, 1986) دقیق آن وجود ندارد. دیپلماسی معنای متفاوتی با دیپلماسی عمومی دارد و هنوز بعضی از نویسندگان و مسئولان از کلمه دیپلماسی رسانه‌ای معنای دیپلماسی عمومی را مستفاد می‌کنند. به اختصار می‌توان گفت دیپلماسی رسانه‌ای از حیث هدف، ابزار، متدولوژی و دوره زمانی، با دیپلماسی عمومی تفاوت دارد. به عبارت ساده‌تر، استفاده دیپلماتیک کردن از رسانه و دستیابی به مقاصد دیپلماتیک از طریق آن، حیطه شمول دیپلماسی رسانه‌ای است، ولی دیپلماسی عمومی تأثیرگذاری در خارج از مرزها و تسخیر قلبها و مغزها با استفاده از هر روشی را شامل می‌شود. رسانه یکی از این روشهاست و اعزام گروه‌های هنری، برگزاری جشنواره‌ها، پذیرش بورسیه‌های تحصیلی و چاپ و نشر کتاب به زبانهای دیگر، همه و همه روشهای دیپلماسی عمومی است که هم اینک در دستور کار بسیاری از کارشناسان خبره در دنیای معاصر قرار دارد.

آنچه به نظر ضروری می‌رسد بر شمردن و شناسایی ظرفیتهای موجود در رسانه ملی برای حضور فعال در عرصه‌های دیپلماتیک است و باید اذعان کرد چنانچه این ظرفیتهای به‌درستی شناسایی و به‌کار گرفته نشود، نظام اسلامی در گردهای سیاسی و تحولات بین‌المللی، در شرایط بغرنج و بحرانی قرار می‌گیرد که حل و فصل آنها مستلزم صرف هزینه‌های سنگین است. شاید بتوان گفت برخی از کاستیهای موجود در روابط خارجی جمهوری اسلامی ایران در عرصه‌های اقتصادی، فرهنگی و سیاسی، از کوتاهی و دست کم گرفتن قدرت شگفت‌انگیز رسانه سرچشمه

می‌گیرد، کما اینکه حضور پرنسگ و زیرکانه در برخی از کشورها، نتیجه فعالیت‌های رسانه‌ای و ارسال امواج افقی و عمودی بوده است.

یکی از پرسش‌های اصلی در این زمینه این است که دیپلماسی رسانه‌ای در قبل، حین و بعد از وقوع بحران، به چه طریقی عمل می‌کند تا بتواند به هدف‌های موردنظر دست یابد؟ اسماعیلی (۱۳۸۶ش)، در این باره بیان می‌کند: در این زمینه پاسخ‌های متعددی وجود دارد که بیشتر متکی بر دو دیدگاه خوشبینانه و بدبینانه درباره رسانه‌هاست. این دو دیدگاه را به اختصار می‌توان چنین توضیح داد:

۱. نگاه خوشبینانه و انترناسیونالیستی (مالکیت ایدئالیسم یا آرمان‌گرایی): رسانه‌ها در این مکتب، نقش فراملی دارند و جریان آزاد ارتباطات و اطلاعات در جست‌وجو، کسب، تنظیم، انتشار و توزیع اطلاعات، یک اصل پذیرفته شده جهانی قلمداد می‌شود که دولت‌ها نمی‌توانند با نگاه سیاسی، حزبی، قومی و مذهبی خود مانع آن گردند. این جریان آزاد، خود را تحت عنوان جریان بین‌المللی اطلاعات نشان می‌دهد. نتیجه این فرآیند همگرایی جهانی از طریق ابزارهای ارتباطی در بازدارندگی و رسیدن به صلح و آرامش برای جهانیان است.

۲. نگاه دوم یا نگاه بدبینانه: نگاه به منافع ملی، رسانه‌ها را مجبور می‌کند در چهارچوب منافع و خواست‌های دولت خود گام بردارند؛ یعنی به سمت وسوی حرکت کنند که از پرتو بحران به وجود آمده به نفع خود استفاده نمایند. براساس این نگاه، رسانه‌ها باید بیشتر در جست‌وجو و انعکاس مطالبی باشند که مسائل راهبردی موضوع را کالبدشکافی نمایند تا کشور از قبل این بحران بیشترین نفع و سود را به دست آورد، ولی آنچه اهمیت دارد ایجاد تعادل در نظریه دوم است که نیازمند تعمق و بررسی است.

از دیرباز، نظریه پردازان و محققان ارتباطات به رابطه بین رسانه‌ها و قدرت سیاسی (دولت) توجه ویژه مبذول کرده‌اند. با این حال نظریه‌ها گاه خوشبینانه و بسیاری اوقات بدبینانه بوده‌اند.

در پایان قرن بیستم میلادی و با گسترش فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی، هنوز هم این پرسش به قوت پابرجاست که آیا رسانه‌های جمعی می‌توانند بر سیاست دولت‌ها تأثیرگذارند یا خود متأثر از این سیاست‌ها هستند. کسانی که به تأثیر رسانه‌های جمعی، به ویژه رسانه‌های خبری (news media) معتقدند و میزان آن را زیاد ارزیابی می‌کنند از «اثر سی.ان.ان» (CCN effect) یاد می‌کنند و تأثیرگذاری زیاد رسانه‌های خبری بر سیاست را خاطر نشان می‌سازند.

اسماعیلی (۱۳۸۵ش)، اضافه می‌کند که در پنج، شش دهه گذشته، نظریه پردازان نظریه‌های متعددی درباره اثر رسانه‌های جمعی مطرح کرده‌اند. این نظریه‌ها به طور کلی در دو جهت عمده تکامل یافته‌اند:

نخست، این نظریه‌ها از اعتقاد به اثر قوی رسانه‌ها بر مخاطبان، به اثرهای محدود تغییر موضع

داده‌اند؛ دوم، به جای تعلق مخاطب به عنوان موجودی منفعل، به فعال بودن مخاطب در دریافت و تفسیر پیام رسانه‌ها اشاره کرده‌اند. به برخی از نظریات در این باره اشاره می‌شود: اثرسی.ان.ان: براساس این نظریه، رسانه‌های خبری می‌توانند در مواقع رخداد فجایع و بحرانهای انسانی (تصفیه قومی در بوسنی و هرزگوین (Gowing, 1994)، سومالی (Livingston and Eachus, 1995)، افغانستان و...) حکومت را تکان دهد و برای مداخله در این بحرانها، به حرکت وادارد. «رواج [نظریه] تأثیرسی.ان.ان و توجه به آن در همه محافل، از جمله جوامع سیاست‌گذاری و جوامع رسانه‌ای، پذیرفته شده است» (گیلبوا، ۱۳۸۸ش، ۱۲۲-۱۲۳).

نظریه تولید موافقت: همان گونه که از نام این نظریه برمی‌آید، رسانه‌های خبری به جای آنکه بر سیاست تأثیرگذارند یا از آن انتقاد کنند، پوشش خبری خود را به گونه‌ای سامان می‌دهند که برای تصمیمات سیاسی موافق مخاطبان، توده مردم را جلب کنند. بررسیهای متعدد توسط هرمن، هاموند و چامسکی نشان داده است که پوشش خبری رسانه‌های امریکا در دوره‌های بحران به گونه‌ای بوده که نه تنها سیاستهای رسمی حکومت را نقد نکرده، بلکه در مسیر تولید موافقت برای آن سیاست حرکت کرده است. جنگ ۱۹۹۱م خلیج فارس با نام «طوفان صحرا» (Shaw, 1996; Cohen, 1994)، حمله نظامی به افغانستان به بهانه نابودی نیروهای تروریست القاعده و سپس حمله به عراق از جمله مثالهایی است که می‌توان برای این نظریه برشمرد. نظریه تولید موافقت برای مقامات اجرایی و همچنین نظریه تولید موافقت برای نخبگان از دیگر نظریه‌های مطرح در این زمینه است (اسماعیلی، ۱۳۸۶ش).

در این بخش، به عنوان يك مثال عملی و با نگاهی به اتفاقات اخیر در زمینه مسئله هسته‌ای ایران، دیپلماسی رسانه‌ای ایران را در مقابل اقدامات انجام شده از سوی رسانه‌های امریکا و کشورهای اروپایی تحلیل خواهیم کرد.

با نگاهی به تحلیلهای روزنامه‌ها و تارنماها و ماهواره‌های پخش مستقیم اروپا و امریکا می‌توان به این حقیقت دست یافت که دیپلماسی رسانه‌ای غرب (یعنی اروپا و امریکا) در خصوص بحران انرژی هسته‌ای ایران نزدیک به هم و حتی در بعضی از مواقع مشترک است؛ زیرا اولاً این دیپلماسی رسانه‌ای برخاسته از منافع ملی است که در سطح رسانه‌ها جریان دارد و اکثراً ضمن محکوم کردن ایران در دستیابی به انرژی هسته‌ای، آن را خطری بزرگ برای منطقه و در کل برای جهان می‌داند. در نهایت دیپلماسی رسانه‌ای در سطح کلان مدیریت بحرانهای بین‌المللی از سوی کشورهای غربی، خود را در ذیل عناوین و شعارهایی مانند مبارزه با تروریسم، گسترش حقوق بشر و دفاع از آن، رفع تبعیضها و... نشان می‌دهد، ولی در پس آن، منافع اقتصادی، سیاسی و فرهنگی خاصی نهفته است که رسانه‌ها راه را برای کسب آنها آسان و راحت می‌کنند؛ زیرا هم ابزار سخت‌افزاری آن را دارند و هم از توانایی تصویرسازی خاصی

برای تولید هر آنچه بخواهند در معرض دید جهانیان قرار می‌دهند برخوردارند. آنها ۸۵ درصد خبرهای دنیا را دارند که معمولاً به کشورهای جهان اول مربوط است. در این خبرها، تصویری روشن و ایدئال از زندگی غربیها نشان می‌دهند. ۱۵ درصد دیگر خبرها مربوط است به جهان سوم. این خبرها بیشتر درباره کشتارها، قحطیها، سیلها و زدوخوردهای انسانی است که یأس و ناامیدی را در ذهن جهانیان به وجود می‌آورد (ژوزف استرابهار و دیگران، ۱۳۸۵ش)؛ بنابراین تأکید برفشارهای سیاسی و بین‌المللی از سوی این کشورها برایان از طریق رسانه‌های خود به نحوی نشان دادن ایران به عنوان یک خطر بین‌المللی در صحنه جهانی از طریق رسانه‌های خود نوعی انگاره‌سازی است (مهدیزاده، ۱۳۸۷ش) که از طریق امپریالیسم خبری و تبلیغات و جنگ روانی رسانه‌ای در راه کسب منافع بیشتر از این بحران، خودنمایی می‌کند. اگرچه اروپاییان مذاکرات را پیش کشیده‌اند، هدف آنان از مذاکرات، کسب منافع است و در آن سوی، امریکا نیز به واسطه رقابت با اروپا، به منافع خود می‌اندیشد و هرازگاهی برای کسب پرستیژ قدرت، تهدیدهایی را حتی به صورت حمله نظامی به ایران نشان می‌دهد؛ بنابراین، دیپلماسی رسانه‌ای غرب نه تنها در حوزه مدیریت رفع بحرانهای بین‌المللی فعالیت نمی‌کند، بلکه تمام هم و غم آن برای هدف متکی است که منافع خود را تأمین و تضمین کند. با توجه به اینها نمی‌توان به طور مطلق گفت به مدد دیپلماسی رسانه‌ای می‌توان بر بحرانها فائق آمد، بلکه بیشترین کارکرد رسانه‌ها در این زمینه - به عنوان یکی دیگر از ابزارهای سیاسی - نقش آفرینی در روابط بین‌الملل برای کشور متبوع خود است.

۱۴. خبر چیست؟

خبر کلمه‌ای است که از نظر لغوی، از زبان عربی گرفته شده و معادل واژه اروپایی اطلاعات (information) است. در حوزه روزنامه‌نگاری تخصصی، برای خبر، به عنوان نخستین ابزار برقراری ارتباط، تعریفهای متعددی بیان شده است. شاید قدیمی‌ترین تعریف برای خبر را لیل اسپنسر (Lyle Spencer) در سال ۱۹۱۷م مطرح کرده باشد. وی در کتابی با نام خبرنگاری (News Writing)، خبر را «عمل و اندیشه واقعی و جالب توجه برای عده کثیری از خوانندگان» برشمرده است (وکیل اخلاقی، ۱۳۷۹ش).

در مطالعات اخیر آمده است: خبر، گزارشی از رویداد واقعی و عینی است که دارای یک یا چند ارزش خبری باشد. ارزشهای مهم خبری در ارائه این گزارش، که تحت تأثیر عوامل «درون سازمانی» شکل می‌گیرد، عبارت‌اند از: دربرگیری، برخورد، شهرت، عجیب و استثنایی، تازگی و همجواری (بدیعی، ۱۳۶۹ش).

اگر خبر را گزارش بی‌طرفانه، دقیق و درعین حال صحیح و عینی از یک رویداد مفروض کنیم،

وجود برخی از شاخصها و معیارها (ارزشهای خبری) به انتخاب آن «رویداد» از میان هزاران رویداد دیگر، به عنوان «خبر»، کمک می‌کند. درعین حال نباید فراموش کرد: خبریک حق اجتماعی است، نه یک کالای تجاری (شکرخواه، ۱۳۷۴ش). در حقیقت خبر عبارت است از پیامهایی که اطلاعاتی درباره برخی از رویدادها و مسائل اجتماعی در اختیار مخاطب یا مخاطبان قرار می‌دهند.

در خبر دو عامل بسیار مهم وجود دارد: یکی از آنها نحوه انتشار پیام، یا به عبارت دیگر، «نوع ارتباط» و عامل مهم دیگر «تازگی پیام» است. کلمه «ارتباط» در علوم ارتباطات، مفاهیم گوناگونی مانند انتقال و انتشار آگاهیها و اندیشه‌ها، ایجاد پیوستگی اجتماعی و اشتراک فکری و همکاری عمومی را دربرمی‌گیرد. به زبان ساده‌تر می‌توان گفت: ارتباط شامل چگونگی بیان یک مطلب به یک فرد است و اطلاع، خبر یا آگاهی یکی از اشکال ارتباط بین افراد و گروه‌هاست. در این شیوه ارتباطی، «پیام» یا «خبر»، پس از تهیه و تنظیم، با استفاده از یک وسیله یا مجرای ارتباطی مثل روزنامه، تلویزیون و... پخش می‌شود.

دیوید برلو (D. Berlo) مقصد و هدف تمام جریانهای ارتباطی را با یک هدف توجیه می‌کند و می‌گوید: قصد هر ارتباطی این است که دریافت‌کننده را به طریق مشخص اقناع کند (رضایی، ۱۳۷۸ش).

در این تحقیق اخبار با همین رویکرد معنایی انتخاب و تحلیل محتوایی شده‌اند.

۲. جامعه آماری

در این پژوهش، تمام خبرهای شبکه یک سیمای جمهوری اسلامی ایران در ساعت ۲۱ طی سالهای ۱۳۷۶ تا ۱۳۸۶ بررسی شده و از آنجا که سالهای یادشده، دهه سوم انقلاب اسلامی است، محدوده زمانی پژوهش را می‌توان دهه سوم انقلاب نامید.

۳. نمونه‌گیری

روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این تحقیق، نمونه‌گیری سیستماتیک است. نمونه‌گیری سیستماتیک، همان طور که از نام آن برمی‌آید، مشتمل بر گزینش واحدها به روشی سیستماتیک و در نتیجه به صورتی غیر تصادفی است. منظور از این نوع فن نمونه‌گیری، معمولاً پخش کردن واحدها به طور یکنواخت بر روی چهارچوب است. به طور مشخص اگر:

$$N/n = k$$

در این تحقیق با توجه به حجم جامعه مورد بررسی و با توجه به روش نمونه‌گیری مورد نظر، ۳۶۰ خبر-روز بررسی و تحلیل شده‌اند که نتایج به دست آمده از آن را می‌توان با ۹۵ درصد اطمینان

به کل جامعه آماری تعمیم داد.

۴. سوال تحقیق

دیپلماسی رسانه‌ای رادیو و تلویزیون ایران در قبال جهان اسلام، اروپا و آمریکا طی دهه سوم انقلاب (البته بخش اعظم دهه یادشده) به چه صورت بوده است؟
برای پاسخ به این پرسش، در پژوهش پیش رو، اخبار و اطلاعات ارائه شده در دهه یادشده در سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران بررسی و تحلیل شده است؛ از همین رو این پژوهش به نوعی بیانگر نوع دیپلماسی رسانه‌ای کشور در قبال کشورهای سه منطقه مهم از جهان است.

۵. روش تحقیق و تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این تحقیق، روش تحلیل محتوا (content analysis) به کار گرفته شده است.
خب: خبر به عنوان منبعی که تجزیه و تحلیل خواهد شد، خود ویژگی‌هایی دارد که پیش از بررسی و تجزیه و تحلیل اخبار دهه سوم انقلاب، لازم است به برخی از آنها اشاره شود.
در همه بررسی‌های تحلیل محتوایی، یکی از پنج واحد الف) کلمه یا نماد، ب) موضوع، ج) شخصیت، د) جمله یا پاراگراف، و) عنوان، به کار گرفته می‌شود (سالزاده، ۱۳۸۵ش) که در این تحقیق از کلمه یا نماد استفاده شده است.

معمولاً کلمه کوچک‌ترین واحدی است که در پژوهش تحلیل محتوایی از آن استفاده می‌شود. در گذشته، معمولاً از به‌کارگیری این واحد برای پژوهش درباره (محتوای) رسانه‌های جمعی که حجم وسیعی از اطلاعات را در برداشتند پرهیز می‌شد. در این مورد یک استثنا وجود دارد و آن هم بررسی‌های آر.آی.دی. آر است که در آن، تقریباً بیست هزار سرمقاله برای یافتن نهادهای سیاسی معین مورد پژوهش قرار گرفت. در سالهای اخیر، برنامه‌های تحلیل محتوای کامپیوتری باعث شد هم هزینه‌ها و هم کسالت‌آوری تحلیل‌هایی که واحد ثبت کلمه یا نماد را به کار می‌گیرند کاهش یابد و در عین حال، مشکل پایایی نیز در مورد کلیه نتایج عملی از میان برداشته شود.

مسئله اصلی در هر طرح پژوهشی، گزینش و تعریف مقوله‌هاست؛ فضایی که واحدهای محتوا باید در آن طبقه‌بندی شوند. بررسی‌های معینی که مقوله‌هایشان به طور صریح تنظیم و با مسئله و محتوای پژوهش به خوبی تطبیق داده شده، ثمربخش بوده‌اند. در این تحقیق، مقوله‌هایی همچون سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و دینی انتخاب و بررسی گردیده که در جدول شماره ۱ نشان داده شده‌اند.

جدول ۱. تعیین مقوله‌های مورد مطالعه

مجموع کل		جهان اسلام		اروپا		امریکا		مقوله
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۴۵	۱۳۰۵	۳۹	۵۵۲	۳۷	۲۷۳	۶۳	۴۸۰	سیاسی
۱۶	۴۷۱	۲۱	۲۸۸	۱۹	۱۳۸	۶	۴۵	اقتصادی
۱۳	۳۷۵	۱۳	۱۸۰	۱۵	۱۱۱	۱۱	۸۴	اجتماعی
۱۵	۴۲۶	۱۵	۲۱۰	۱۷	۱۲۶	۱۲	۹۰	فرهنگی
۱۱	۳۱۲	۱۲	۱۶۸	۱۲	۸۴	۸	۶۰	دینی
۱۰۰	۲۸۸۹	۱۰۰	۱۳۹۸	۱۰۰	۷۳۲	۱۰۰	۷۵۹	مجموع کل

همان طور که در جدول شماره ۱ آمد، بیشترین فراوانی مربوط به مقوله سیاسی خبرهای مورد بررسی با ۱۳۰۵ مورد و ۴۵ درصد فراوانی است که درصد بالایی مقوله مربوط به مسائل سیاسی را در دیپلماسی رسانه‌ای ایران نشان می‌دهد. مقوله‌های دیگر به ترتیب اقتصادی، با ۴۷۱ مورد و ۱۶ درصد کل فراوانی، سپس فرهنگی با ۴۲۶ مورد و ۱۵ درصد کل فراوانی و پس از آن مقوله اجتماعی با ۳۷۵ مورد و ۱۳ درصد فراوانیهای کل و بالاخره در آخرین مقوله دینی با ۳۱۲ مورد و ۱۱ درصد کل فراوانیها را تشکیل می‌دهند. همان‌طور که در بالا نیز به آن اشاره شد، مقوله سیاسی از عمده‌ترین مقوله‌هایی است که با حجم بسیار بالایی، مؤید سیاسی بودن دیپلماسی رسانه‌ای ایران در قبال کشورهای دنیاست. در ادامه، این مقوله در سه بخش آمریکا، اروپا و جهان اسلام، جداگانه بررسی شده است (جداول ۲، ۳ و ۴).

جدول ۲: مقوله به دست آمده در مورد آمریکا

مقوله‌ها		سیاسی		اقتصادی		اجتماعی		فرهنگی		دینی	
فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
۴۸۰	۶۳	۴۵	۶	۸۴	۱۱	۹۰	۱۲	۶۰	۸		

با توجه به داده‌های به دست آمده در جدول شماره ۲، مقوله سیاسی با ۴۸۰ فراوانی و ۶۳ درصد کل فراوانیها در خصوص کشور آمریکا مؤید این مسئله است که دیپلماسی رسانه‌ای ایران در قبال کشور آمریکا، بیشتر تحت تأثیر مسائل سیاسی حاکم بین دو کشور است. فراوانی بالایی این مورد از ناهمسویی این دو کشور در سایر مقوله‌ها نیز حکایت می‌کند. در خصوص آمریکا،

مقوله‌ها را می‌توان به ترتیب سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، دینی و اقتصادی طبقه‌بندی کرد. بررسی‌های انجام‌شده درباره اروپا نیز مؤید این مطلب است که مقوله سیاسی بردیپلماسی رسانه‌ای ایران نسبت به اروپا، بسیار تأثیر گذاشته است. در جدول شماره ۳، همه مقوله‌ها درباره اروپا بررسی شده است.

جدول ۳: مقوله‌های به‌دست‌آمده در مورد اروپا

مقوله‌ها		سیاسی		اقتصادی		اجتماعی		فرهنگی		دینی	
اروپا		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
		۳۷	۱۳۸	۱۹	۱۱۱	۱۵	۱۲۶	۱۷	۱۲۶	۸۴	۱۲

همان‌گونه که در جدول شماره ۳ نشان داده شده است، پس از مقوله سیاسی، به ترتیب مقوله‌های اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و دینی بیشترین تأثیر را بردیپلماسی رسانه‌ای ایران نسبت به اروپا گذاشته‌اند. بررسی مقوله‌های مورد نظر در بحث جهان اسلام نیز در جدول شماره ۴ آمده است.

جدول ۴: مقوله‌های به‌دست‌آمده در مورد جهان اسلام

مقوله‌ها		سیاسی		اقتصادی		اجتماعی		فرهنگی		دینی	
جهان اسلام		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
		۳۹	۲۸۸	۲۱	۱۸۰	۱۳	۲۱۰	۱۵	۲۱۰	۱۶۸	۱۲

بررسی‌های انجام‌شده مؤید این است که مقوله سیاسی با ۵۵۲ فراوانی در این بخش نیز بیشترین تأثیر را بر روند دیپلماسی رسانه‌ای ایران در قبال جهان اسلام برجای گذاشته است و به ترتیب مقوله اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و دینی نیز بیشترین تأثیر را داشته‌اند. شایان ذکر است که بیشترین مقوله مطرح‌شده در بخش امریکا، اروپا و جهان اسلام، مقوله سیاسی بوده که بیشترین فراوانی را در بخش جهان اسلام داشته است. در ادامه، مقوله‌ها با توجه به شاخصه‌های مختص خود، که در بررسی خبرها، تمرکز و توجه بر آنها بوده است، بررسی شده‌اند. در بخش سیاسی، شاخصه‌هایی همچون همگرایی، واگرایی، همکاری و مخالفت مورد توجه بوده‌اند که به ترتیب تعاریف زیر مورد توجه هریک از مفاهیم بوده است.

منظور از «همگرایی»، همسو بودن کشورها و به عبارتی همسویی در برخی از بحثهای سیاسی است که در این بخش، همگرایی نامیده می‌شود. منظور از «واگرایی» نیز غیر همسویی کشورها در برخی از مسائل سیاسی است، «همکاری» نیز به نوعی روابط دیپلماتیک سیاسی میان کشورها اشاره می‌کند و در مقابل تعریف نداشتن روابط و به نوعی تقابل میان کشورها قرار دارد. در جدول شماره ۵، تمام موارد گفته شده بررسی شده‌اند.

جدول ۵: تعیین شاخصهای اخبار سیاسی

مقوله	شاخص	امریکا		اروپا		جهان اسلام	
		فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
سیاسی	همگرا	---	---	۶۳	۲۳	۱۰۲	۱۸
	واگرا	۴۵	۹	۵۷	۲۱	۶۰	۱۱
	همکاری	---	---	۱۰۵	۳۸	۳۶۰	۶۵
	مخالفت	۴۳۵	۹۱	۴۸	۱۸	۳۰	۶
	کل	۴۸۰	۱۰۰	۲۷۳	۱۰۰	۵۵۲	۱۰۰

داده‌های به دست آمده در جدول شماره، شاخصه مخالفت و تأثیر آن در مقوله سیاست در بخش امریکا را نشان می‌دهد؛ زیرا این داده‌ها، فراوانی صفرازی کمترین میزان همگرایی در این بخش، و فراوانی ۴۳۵ از میزان بالای مخالفت در آن حکایت می‌کند.

در بخش اروپا نیز شاخصه همکاری با ۱۰۵ فراوانی توانسته است بیشترین تأثیر را بر مقوله سیاست بردیپلماسی رسانه‌ای ایران در قبال اروپا داشته باشد.

در بخش جهان اسلام نیز شاخصه همکاری با ۳۶۰ فراوانی توانسته است تأثیر زیادی بر مقوله سیاست و به همین ترتیب بردیپلماسی رسانه‌ای ایران در قبال جهان اسلام داشته باشد.

در بخش فرهنگی نیز شاخصه‌هایی برای شناخت بهتر مقوله فرهنگی مورد توجه قرار گرفته است که در ادامه، به ترتیب، تعریف هر یک از آنها بیان شده است:

منظور از «تقابل» اقدامات یک کشور در مقابل اقدامات کشور دیگری است. «تهاجم» به اقدامات فرهنگی یک کشور در برابر کشور دیگر گفته می‌شود. «تفاهم»، به برخی وجوه مشترک میان دو کشور اشاره می‌کند که بر آن نیز تکیه و تأکید داشته‌اند. «همکاری» به برخی از روابط دو کشور و یا رسانه در خصوص یک موضوع مشترک اشاره می‌کند. «شاخصه گفت‌وگو»، که بیشترین مسئله گفت‌وگوی تمدنها و اتفاقات پیرامون آن توجه می‌نماید.

در ادامه، در جدولهای شماره ۶، ۷، ۸ و ۹، درباره هر یک از این شاخصه‌ها توضیحاتی بیان

شده است.

جدول ۶: تعیین شاخصهای اخبار فرهنگی

مقوله	شاخص	آمریکا		اروپا		جهان اسلام	
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
فرهنگی	تقابل	۴۵	---	۵۰	۲۱	۱۷	---
	تفاهم	---	---	---	۱۵	۱۲	۴۵
	همکاری	---	---	---	۴۲	۳۳	۶۰
	گفت‌وگو	۳۹	---	۴۳	۳۶	۲۹	۱۰۵
	تهاجم	۶	---	۷	۱۲	۹	---
	کل	۹۰	---	۱۰۰	۱۲۶	۱۰۰	۲۱۰

با توجه به داده‌های به دست آمده در جدول شماره ۶ می‌توان به این نتیجه رسید که شاخصه گفت‌وگو بیشترین تأثیر را بر مقوله فرهنگ در بخش جهان اسلام برجای گذاشته است که به نوعی دیپلماسی رسانه‌ای ایران را در مقوله فرهنگ در مقابل جهان اسلام بیان می‌کند. در بخش آمریکا نیز شاخصه تقابل با ۴۵ فراوانی، بیشترین تأثیر را بر مقوله فرهنگ و به مثابه آن بیشترین تأثیر را بر دیپلماسی رسانه‌ای ایران در بخش فرهنگی در قبال آمریکا برجای گذاشته است.

در بخش اروپا نیز شاخصه همکاری با ۳۳ فراوانی توانسته است نقش مهمی را در مقوله فرهنگ و به تبع آن در دیپلماسی رسانه‌ای انجام دهد.

مقوله دین، در این تحقیق، یکی از مقوله‌های مهم مورد بررسی در خصوص دیپلماسی رسانه‌ای است؛ از همین رو، شاخصه‌هایی را برای بررسی بهترین مبحث مورد نظر قرار داده‌ایم. وحدت یکی از این شاخصه‌هاست که در این بخش مطرح شده است. هدف از بررسی این شاخصه، توجه به برخی وجوه اشتراکات کشورها در خصوص رعایت برخی الزامات دینی و مذهبی است.

تعصبات، به عنوان شاخصه دیگر مورد بررسی، بر برخی از مسائل خرافی حاکم بر مباحث دینی تأکید می‌کند. منظور از مخالفت نیز بی‌توجهی به برخی از مباحث مطرح شده در دین و به نوعی ابراز مخالفت با آن از جانب برخی از کشورها و رسانه‌هاست.

در جدول شماره ۷ به مقوله دین و شاخصه‌های مورد توجه در آن اشاره شده است.

جدول ۷: تعیین شاخص‌های اخبار دینی

مقوله	شاخص	امریکا		اروپا		جهان اسلام	
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
دینی	وحدت	۱۰	۶	۵۴	۴۵	۸۲	۱۳۸
	تعصبات	۳۵	۲۱	۲۵	۲۱	۱۴	۲۴
	مخالفت	۵۵	۳۳	۲۱	۱۸	۴	۶
	کل	۱۰۰	۶۰	۱۰۰	۸۴	۱۰۰	۱۶۸

جدول شماره ۷ به خوبی نشان می‌دهد که در خصوص جهان اسلام با ۱۳۸ فراوانی، «وحدت»، از جمله شاخص‌های مطرح در مقوله دین است که به نوعی از دیپلماسی رسانه‌ای مناسب ایران در قبال جهان اسلام حکایت می‌کند. این شاخصه در بخش اروپا نیز با ۴۵ فراوانی توانسته است نقش مهمی را در این زمینه ایفا نماید.

بحث تعصبات نیز با ۲۴ فراوانی به نوعی تأثیر خود را در این خصوص بر دیپلماسی رسانه‌ای ایران در قبال جهان اسلام برجای گذاشته است. این مقوله در اروپا و امریکا نیز به ترتیب با ۲۱ و ۲۱ فراوانی، تأثیر چشمگیری دارد.

شاخصه «مخالفت»، با ۳۳ فراوانی، تأثیر بسزایی بر مقوله دین در دیپلماسی رسانه‌ای ایران گذاشته است. این فراوانی از این جنبه اهمیت دارد که فقط در بخش امریکا است. این شاخصه به ترتیب در اروپا با ۱۸ فراوانی و در جهان اسلام با ۶ فراوانی کمترین میزان تأثیر را داشته است. در مقوله «اجتماعی»، که نقش مردم را در دیپلماسی رسانه‌ای مهم می‌داند، سه شاخصه مدنظر قرار گرفته است. این سه شاخصه عبارت‌اند از: «ان.جی.او»ها (NGO)، به عنوان تشکلهای مردمی که به صورت خودجوش شکل می‌گیرند، «اصناف»، به عنوان یکی دیگر از تشکلهای اجتماعی حاکم بر جامعه، و «اعتراضات» اجتماعی که در هر کشوری به صورت خودجوش یا سازماندهی شده، علیه کشور خود یا کشور مقابل وجود دارد. در بخش «ان.جی.او»ها، جهان اسلام با ۷۵ فراوانی، اروپا با ۶۰ فراوانی و امریکا با ۴۵ فراوانی به ترتیب بیشترین تأثیر را بر مقوله اجتماعی، که یکی از مقوله‌های مورد بررسی در خصوص دیپلماسی رسانه‌ای ایران بوده است، داشته است.

در بخش اصناف نیز جهان اسلام با ۹۳ فراوانی، اروپا با ۴۲ و امریکا با ۲۴ فراوانی، دیپلماسی رسانه‌ای مناسب ایران را در این بخش تأیید می‌کند. در بخش اعتراضات اجتماعی هم بخشهای مورد بررسی را از نظر میزان فراوانی به این ترتیب بیان کرد: امریکا، با ۱۵ فراوانی، جهان اسلام،

با ۱۲ فراوانی، و اروپا، با ۹ فراوانی. اعتراضات اجتماعی در امریکا و اروپا اغلب بر ضد کشور خود و در جهان اسلام بیشتر بر ضد کشورهای استکباری، به ویژه امریکا و انگلیس، است و این شاخصه تأثیر خود را بر روند دیپلماسی رسانه‌ای کشور ما در زمینه اجتماعی گذاشته است (رک: جدول ۸).

جدول ۸: تعیین شاخصه‌های اخبار اجتماعی

جهان اسلام		اروپا		امریکا		شاخص	مقوله
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی		
۴۲	۷۵	۵۴	۶۰	۵۴	۴۵	NGO (تشکلهای مردمی)	اجتماعی
۵۱	۹۳	۳۸	۴۲	۲۸	۲۴	اصناف	
۷	۱۲	۸	۹	۱۸	۱۵	اعتراضات اجتماعی	
۱۰۰	۱۸۰	۱۰۰	۱۱۱	۱۰۰	۸۴	کل	

شاخصهای اخبار اقتصادی نیز به عنوان یکی از مقوله‌های مهم مورد بررسی قرار گرفته است. در این زمینه، «روابط اقتصادی» و «عدم برقراری روابط اقتصادی» از جمله این شاخصه‌ها به شمار می‌آیند.

همان طور که از نام این شاخصه‌ها پیداست، روابط اقتصادی و عدم برقراری روابط اقتصادی، به برقرار بودن یا نبودن این روابط میان کشورها اشاره می‌کند. روابط یا عدم رابطه اقتصادی، در سطح خرد و کلان یا خصوصی و دولتی، می‌تواند در زمینه‌های مختلف وجود داشته باشد (رک: جدول ۹)

شاخصه «روابط اقتصادی» با ۲۷۰ فراوانی در جهان اسلام نقش مهم خود را در مقوله اقتصادی و به تبع آن در دیپلماسی رسانه‌ای ایران در بخش اقتصاد نشان می‌دهد. این شاخصه در اروپا با ۱۱۴ فراوانی و در امریکا با ۶ فراوانی به ترتیب کمترین تأثیر را داشته است.

«عدم ارتباط» نیز از شاخصه‌های دیگر بوده که باز هم به ترتیب در جهان اسلام، با ۱۸ فراوانی، در اروپا، با ۲۴ فراوانی و در امریکا، با ۳۹ فراوانی، تأثیر خود را بر روند دیپلماسی رسانه‌ای ایران در مقوله اقتصاد گذاشته است.

جدول ۹: تعیین شاخصه‌های اخبار اقتصادی

مقوله		امریکا		اروپا		جهان اسلام	
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
اقتصادی		۶	۱۳	۸۳	۱۱۴	۲۷۰	۹۴
		۳۹	۸۷	۱۷	۲۴	۱۸	۶
		۴۵	۱۰۰	۱۰۰	۱۳۸	۲۸۸	۱۰۰

نتیجه

دیپلماسی رسانه‌ای ایران، با توجه به ۵ مقوله مورد بررسی، همان‌طور که در ادبیات تحقیق نیز بارها به آن اشاره شد، دیپلماسی پویا و فعالی در همه زمینه‌ها نیست. به نوعی می‌توان نتیجه گرفت که برنامه‌ریزی مشخصی که بتوان نتایج به‌دست‌آمده از آن را ارزیابی کرد در این زمینه وجود ندارد. رسانه ملی، طی دهه سوم انقلاب، برای گسترش و شناساندن اهداف خود به مخاطبان بسیار تلاش نموده است، اما همان‌طور که در جدول‌های مختلف نشان داده شد، نبود یک برنامه‌ریزی منسجم در این زمینه، نتوانسته است اهداف کشور و به‌ویژه رسانه ملی را محقق سازد.

بیشترین مقوله‌های مورد توجه در رسانه ملی نسبت به جهان، مقوله سیاسی است. این مقوله گرایش جدی رسانه ملی را، که به عبارتی مجری دیپلماسی عمومی دولت است، به این مقوله نشان می‌دهد. در همین زمینه، گرایش «همگرایی» نسبت به امریکا در کمترین حد و نسبت به جهان اسلام در بیشترین میزان است.

در بخش فرهنگی، بیشترین مقوله به شاخص «گفت‌وگو» تعلق دارد که بیشترین نسبت آن با جهان اسلام و کمترین آن نسبت به امریکا بوده است. در مقابل، بیشترین گرایش در این زمینه نسبت به امریکا در حوزه «تقابل» بوده است.

در حوزه دینی، شاخص «وحدت» بیشترین مقوله‌ای است که مورد توجه رسانه ملی در قبال جهان اسلام بوده است. در همین زمینه، شاخص «مخالفت» نسبت به مقوله‌های مربوط به امریکا بیشترین نسبت را داراست.

در بخش مقوله‌های اجتماعی نیز شاخص‌های متعلق به جهان اسلام بیشترین نسبت را در برابر اروپا و امریکا داشته‌اند.

در حوزه اقتصادی نیز بیشترین شاخص، که متعلق به «گسترش روابط اقتصادی» است، به جهان اسلام تعلق دارد و کمترین آن (نداشتن روابط اقتصادی) به امریکا متعلق است.

منابع

۱. فارسی

اسماعیلی، علی محمد، دیپلماسی رسانه‌ای، عملکرد دیپلماتیک رسانه‌ها با تمرکز در نقش سازمان صداوسیما، دانشکده صداوسیما، ۱۳۸۶ ش.

بدیعی، نعم، «معیارهای گزینش خبر. کدام خبر، چرا؟»، رسانه، سال اول، ش ۲۲۱، بهار، ۱۳۶۹ ش.
حسینی، سید محمودرضا، تحلیل اخبار شبکه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان در مورد جمهوری اسلامی ایران از اول فروردین تا پایان آبان ۱۳۸۲، (پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته ارتباطات گرایش تحقیق در ارتباطات)، دانشکده صداوسیما، ۱۳۸۲.

خضری، حمیدرضا، تحلیل محتوای بخش خبری ساعت ۵:۳۰ دقیقه بامداد شبکه جهانی جام جم (ویژه ایرانیان مقیم امریکا)، (پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته ارتباطات، گرایش رادیو و تلویزیون)، دانشکده صداوسیما، ۱۳۸۳ ش.

رضایی، گیتی، تأثیر سیستم‌های ارتباطی و تغییرات رفتاری و عملکرد مردم، (پایان‌نامه کارشناسی ارشد)، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ۱۳۷۸ ش.

ژوزف استرامپار و دیگران، چه چیزی خبر را می‌سازد؟ (مقایسه اخبار سراسری تلویزیونی در هشت کشور جهان)، ترجمه: حسن بشیر، انتشارات مرکز تحقیقات دانشگاه امام صادق (ع)، ۱۳۸۵ ش.

سالازاده، امیری، تحلیل محتوا در علوم اجتماعی و انسانی، تهران، دانشگاه علامه طباطبائی، ۱۳۸۵ ش.
شکرخواه، یونس، خبر، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۴ ش.

ضیایی‌پور، حمید، «دیپلماسی رسانه‌ای و افکار عمومی»، ۱۳۸۲ ش به آدرس:
<http://www.reporter.ir/archives/84/3/002842.php>

گیلبوا، ایتان، ارتباطات جهانی و سیاست خارجی، گردآوری و ترجمه حسام‌الدین آشنا و محمدصادق اسمعیلی، تهران، دانشگاه امام صادق (ع)، ۱۳۸۸ ش.

مهدیزاده، سیدمحمد، رسانه‌ها و بازنمایی، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، ۱۳۸۷ ش.
وکیل اخلاقی، طاهره، تصویر ایران در آینه مطبوعات، (پایان‌نامه کارشناسی ارشد)، دانشگاه آزاد اسلامی، ۱۳۷۹ ش.

۲. انگلیسی

Cohen, B, A View from the Academy, In W. L. Bennett & D. Paletz (Eds.), Taken by Storm: The Media, Public Opinion and U.S. Foreign Policy in the Gulf War (pp. 8-11), Chicago: University of Chicago Press, 1994.

- Cohen, Y, Media Diplomacy, London, Casso, 1986.
- Frederick, H, Global Communication and International Relations, Belmont, CA: Wadsworth, 1993.
- Gilboa, E, "Media Diplomacy: Conceptual Divergence and Applications", Harvard International Journal of Press Politics, 3, 1998.
- Gowing, N, Real-time Television Coverage of Armed Conflicts and Diplomatic Crises: Does it Pressure of Distort Foreign Policy Decisions?, Cambridge, MA: Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, Kennedy School of Government, Harvard University, 1994.
- Grunig, J. E, "Public Relations and International Affairs: Effects, Ethics and Responsibility", Journal of International Affairs, 47, 1993.
- Livingston, S. and Eachus, T, "Humanitarian Crises and U.S. Foreign Policy: Somalia and the CNN Effect Reconsidered", Political Communication, 12, 1995.
- Malone, G. (1985). "Managing Public Diplomacy", Washington Quarterly, 8, 199-213.
- Ramaprasad, J, "Media Diplomacy: In Search of a Definition", Gazette, 31, 1983.
- Shaw, M, Civil Society and Media in Global Crises: Representing Distant Violence, London Pinter, 1996.
- Signitzer, B. and Coombs, T, "Public Relations and Public Diplomacy: Conceptual Convergence", Public Relations Review, 18, 1992.
- Wilcox, D, Ault, P. & Agee, W, Public Relations: Strategies and Tactics, 3rd ed, New York, 1992.