

نشان می‌دهد که توجه به نقش دیپلماسی رسانه‌ای در کشور ما حتی در حوزه تئوریک و نظری نیز بسیار اندک و ناچیز بوده و آن را محدود به چند مصاحبه رئیس‌جمهور با شبکه‌های مختلف بین‌المللی کرده‌اند.

در این راستا تحقیق حاضر بر آن است که در گفتگو با کارشناسان حوزه رسانه و دیپلماسی، نقش و جایگاه دیپلماسی رسانه‌ای را در حفظ منافع ملی جمهوری اسلامی ایران شناخته و راهکارهای استفاده از این ابزار مهم دنیای امروز را به حوزه سیاست خارجی و نیز رسانه‌های کشور، بیش از پیش یادآور شود و به این نکته برسد که به واقع، به کارگیری رسانه‌ها در حوزه دیپلماتیک در جهت حفظ منافع ملی کشور چه نتایجی را به دنبال خواهد داشت.

سؤالات مورد بررسی در این مقاله عبارتند از:

۱. رسانه‌ها به چه اندازه بر فرایندهای دیپلماتیک و روند سیاست خارجی کشور تأثیرگذار هستند؟
۲. آیا به کارگیری رسانه‌ها در حوزه دیپلماتیک به تعریف جدیدی از منافع ملی برای ایران امروز منجر شده است؟
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؟ در ایران، این وضعیت چگونه است؟
۴. در تعریفی که از مفهوم منافع ملی ارائه می‌شود، آیا جایگاهی برای رسانه و نقش آن در تحقق و گسترش این مفهوم پیش‌بینی شده است؟
۵. به کارگیری رسانه‌ها در حوزه دیپلماتیک چه نتایجی را برای منافع ملی کشور به دنبال دارد؟

جامعه آماری پژوهش عبارتند از: دیپلمات‌ها، کارشناسان دیپلماسی و سیاست خارجی، کارشناسان و مدیران بخش‌های رسانه‌ای بین‌الملل و دیپلماتیک رسانه‌ها، اساتید درس تخصصی دیپلماسی و روابط بین‌الملل، ارتباطات بین‌الملل و ارتباطات سیاسی. در این میان ۲۵ نفر از محققان، کارشناسان و متخصصان که به موضوع مورد نظر تحقیق اشراف دارند، مورد پرسش واقع شدند. با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی کتب و

مآخذ، اطلاعات اولیه کلی جمع‌آوری و سپس با استفاده از روش دلفی و مصاحبه‌های عمقی، موارد خاص، مورد بررسی قرار گرفت.

۱. رسانه و دیپلماسی^۱

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، ۱۳۸۷: ۲۹۷).

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 (خرازی آذر، 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. در عصر جهانی شدن، کشورهایی که دارای فناوری‌های ارتباطی جدید و برتر باشند، بر جریان‌های جهانی اطلاعات کنترل داشته و همچنین اگر از رسانه‌های جهان گستر نیرومندی برخوردار باشند، می‌توانند تصویر برتر بین‌المللی خود را القا کنند. بنابراین «قدرت جهانی» یک کشور به توانایی دیپلماسی رسانه‌ای آن ارتباط می‌یابد و به همین دلیل، سیاست خارجی باید جهت موفقیت در فرایند جهانی شدن همراه با نقش دیپلماسی رسانه‌ای از فناوری‌های جدید اطلاعاتی - ارتباطی نیز سود ببرد (سوری، ۱۳۸۶)^۲.

1. Media & diplomacy

2. <http://www.iranpr.org/docs/article-pr/defaultnewsasp?id=803>.

اجرای سیاست خارجی در کشورها دو مرحله مرتبط به هم را شامل می‌شود. مرحله اول، مرحله سیاست‌گذاری است که در آن گزینه‌های سیاسی، موضع‌گیری‌ها و تاکتیک‌ها در چارچوب محیط داخلی طرف‌های ذی‌ربط مورد بحث و بررسی قرار گرفته و درباره آنها تصمیم‌گیری می‌شود.

مرحله دیگر یعنی تعامل و دیپلماسی، اجرای سیاست‌ها در قبال بازیگران دیگر، معرفی مواضع و تقاضاهای تعیین شده در مرحله قبلی و جستجوی راه‌حلی‌ها از طریق مبادله، مذاکره یا ترکیبی از هر دو را ایجاد می‌کند. رسانه‌های خبری جهانی، هم در تصمیم‌گیری‌ها و سیاست‌گذاری خارجی و هم در مراحل مختلف تعاملات دیپلماتیک تأثیرگذارند (خرازی آذر، پیشین: ۴۴). در واقع رسانه‌ها با توجه به جایگاه خود می‌توانند مبدأ رویکردها، جهت‌گیری‌ها، گفتمان‌ها و خرده‌گفتمان‌های تازه باشند (طاهریان، ۱۳۸۸: ۱۴۴).

دایان و کاتز چند مورد از تأثیرات مستقیم رویدادهای رسانه‌ای بر دیپلماسی را شناسایی کرده‌اند که عبارتند از:

الف) بی‌اهمیت کردن نقش سفرا؛

ب) شکستن بن‌بست‌های دیپلماتیک و ایجاد حال و هوایی مناسب برای مذاکرات؛

ج) فراهم آوردن شرایطی مطلوب برای بستن قرارداد و توافق.

در واقع تعاملات دیداری، شنیداری و نوشتاری دنیای امروز که به واسطه به‌کارگیری فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات بیش از پیش تسهیل شده‌اند، روش‌های پیشین سازمان‌های دیپلماتیک را در فرایند گردآوری، ارزیابی، انتشار و عدم انتشار اطلاعات، دچار تحولات بسیاری کرده‌اند. بسیاری از پروتکل‌های قدیمی که به دوران قرون وسطی و پیش از آن برمی‌گردند، در جهانی که «مرگ فاصله‌ها»، گام‌های بازی‌های دیپلماتیک را افزایش داده است، جهانی که دیگر دیپلمات‌ها در آن یک‌تاز نیستند و در اصل، طرف‌های مذاکرات، شهروندان کشورهای مختلف جهان هستند؛ نیاز به بازاندیشی دارند.

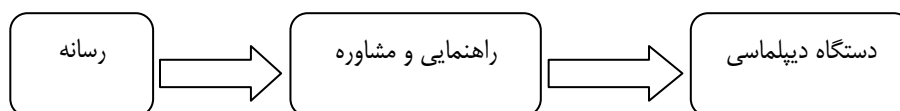
آنچه مسلم است، باید بپذیریم که در دنیای امروز رسانه‌های نوین، نحوه هدایت سیاست خارجی را تغییر داده‌اند و اکنون قدرت جهانی یک کشور در توان و استعداد دیپلماسی رسانه‌ای آن در ایجاد هویت ملی و ارائه تصویر مکمل بین‌المللی آن نهفته است. دیپلماسی، دیگر پدیده اتاق‌های دربسته نیست، بلکه پدیده‌ای آشکار است. پدیده‌ای

رسانه‌ای است که هرچه 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، پیشین: ۳۹۶).

۲. مدل‌های تعامل رسانه و دیپلماسی

در دوره 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 رصد 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.



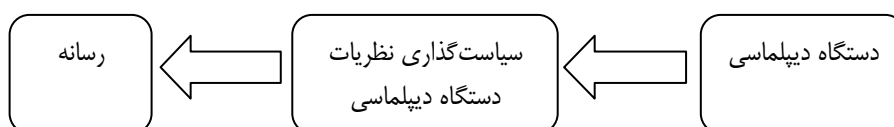
در این مدل، دستگاه دیپلماسی، معادلات و مراودات سیاسی خود را با ملحوظات رسانه تنظیم و تدوین می‌کند. در اینجا ذکر این نکته ضروری است که رسانه‌ای قابلیت مطرح شدن در این مدل را دارد که به لحاظ اشراف و تسلط بر شرایط، برابر یا حتی چند قدم جلوتر از دستگاه دیپلماسی حرکت کند. به عبارت ساده‌تر اینجاست که متفکرین 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 بی‌بی‌سی، سی‌ان‌ان و فاکس نیوز همین عملکرد را از خود نشان می‌دهند و تقریباً به صورت اصلی برای تصمیم‌گیران عرصه سیاسی خارجی محسوب می‌شوند.

در مدل دوم، ارائه طریق و راهنمایی، مسیر برعکس را طی می‌کند، یعنی این دستگاه

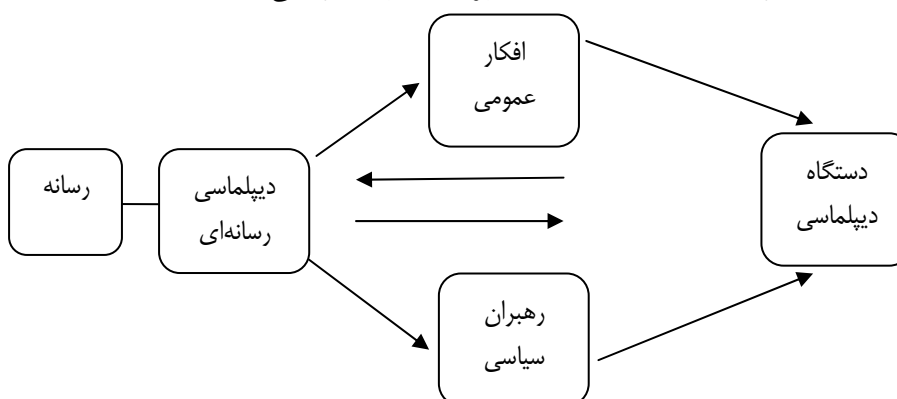
نقش دیپلماسی رسانه‌ای در حفظ منافع ملی کشور ۲۰۱

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 مورد نظر 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 می‌کنند، تکرار می‌کند.

در مدل سوم، نوعی تعامل دوسویه میان رسانه و دستگاه سیاست خارجی متصور می‌شود. علت اینکه در اینجا از عبارت دستگاه سیاست خارجی استفاده می‌شود، آن 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 دائم بوده 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.



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 پرتراфик 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 جمهوری اسلامی ایران

در جمهوری اسلامی ایران، گرچه رسانه‌ها تا حدودی در حوزه دیپلماسی تأثیرگذار هستند، اما به این دلیل که دستگاه دیپلماسی کشور در تصویرسازی و ارائه اطلاعات دیپلماتیک به رسانه‌ها مقاومت می‌کند، با تأخر به این نوع دیپلماسی روی آورده و از آن در راستای تأمین و حفظ منافع ملی در روابط دیپلماتیک بهره می‌گیریم. در عین حال رسانه‌ها در ایران، به دلیل آنکه دستگاه دیپلماسی کشور همچنان باور لازم را نسبت به آنها نداشته و به قدرت تأثیرگذاری آنها آنچنان که هست، اعتماد ندارد و حتی در مواردی آنها را محرم نمی‌داند. علاوه بر آن، رسانه‌ها نیز از تأثیرگذاری و اعتماد لازم میان مخاطبان‌شان برخوردار نبوده و در حیطه دیپلماسی رسانه‌ای ضعیف عمل می‌کنند.

۳-۱. ابزارهای دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران

۱-۳-۱. صدا و سیما

در ایران تمرکز فعالیت‌های رسانه‌ای در سازمان صدا و سیماست و این سازمان دارای حجم عظیمی از وظایف است که علاوه بر ارتباط با مخاطبان داخلی به زبان فارسی، تلاش می‌کند با راه‌اندازی شبکه‌های ماهواره‌ای به زبان‌های خارجی، با مخاطبان خارجی نیز ارتباط برقرار کند. ظرفیت‌های حوزه معاونت برون‌مرزی صدا و سیما به طور مختصر مورد بررسی قرار می‌گیرد:

- اداره کل اروپا و آمریکا: شامل رادیوهای انگلیسی، آلمانی، اسپانیولی، فرانسه، روسی، بوسنی و ایتالیایی است.

- آسیای میانه و قفقاز: شامل رادیوهایی به زبان‌های رایج آسیای میانه و رادیوهای ژاپنی، کردی، ترکی آذری و ترکی استانبولی است.

- شبه قاره: شامل رادیوهای اردو، پشتو، بنگالی، ملایو و هندی است. زمان پخش رادیوها بین حداقل یک ساعت و حداکثر ۵ ساعت متفاوت است.

- شبکه صدای عربی و آفریقایی: شامل رادیو ۲۴ ساعته عربی و رادیوهای هوسایی و سواحیلی است. رادیو عربی موقعیت ممتازی در کشورهای حوزه خلیج فارس و محبان اهل بیت (علیهم السلام) دارد.

- شبکه جهانی سحر: شامل سیمای انگلیسی، فرانسه، اردو، آذری، بوسنی و کردی است. مدت پخش آنها بین ۳ تا ۸ ساعت متفاوت است.

- شبکه جهانی الکوثر: سیمای ۲۴ ساعته به زبان عربی شامل برنامه‌های فرهنگی، مذهبی و خبری که موقعیت بی‌بدیلی در کشورهای همسایه دارد.

شبکه ماهواره‌ای العالم: ۲۴ ساعته به زبان عربی خاص به اخبار و تحلیل‌های سیاسی می‌پردازد.

شبکه ماهواره‌ای پرس تی‌وی: ۲۴ ساعته به زبان انگلیسی خاص به اخبار و تحلیل‌های سیاسی می‌پردازد. کارکرد شبکه‌های جهانی سحر، IRIB1، IRIB2 و IRIB3 بیشتر در قالب مفهوم فضای اجتماعی فراملی قابل تحلیل است که در آن، دولت می‌کوشد ارتباط خود را با مهاجران خود در جهان حفظ کند.

- العالم: شبکه بین‌المللی العالم در بهمن ماه سال ۱۳۸۲ (فوریه ۲۰۰۳ میلادی)، همزمان با تجاوز نیروهای آمریکایی و انگلیسی به کشور عراق فعالیت خبری خود را به زبان عربی با شعار سرعت، صحت و دقت، با اهداف اطلاع‌رسانی سریع و شفاف از رویدادها و تحولات سیاسی جهان و منطقه، بررسی ریشه‌های تاریخی مشکلات مسلمین و راه‌های برون رفت از آن، گسترش روح همدلی نسبت به هویت فرهنگی واحد، آرمان‌ها و مصالح مشترک مردم منطقه و همچنین اتخاذ سیاست رسانه‌ای فعال در برابر جریان‌های یكسویه امپریالیسم خبری غرب کار خود را آغاز کرد.

جریان تهیه و پخش خبر در شبکه العالم بر اساس سیستم‌های خبری روز دنیا بنا شده است. ضمن اینکه هرچند همه مسائل تأثیرگذار جهان اسلام مورد اهتمام بخش‌های خبری و برنامه‌های تحلیلی این شبکه است. برخی از آنها به دلیل اهمیت، سهم بیشتری را به خود

اختصاص داده است از جمله موضوعات مرتبط با عراق، فلسطین، لبنان، آفریقا و جمهوری اسلامی ایران.^۱

- پرس تی وی: پرس تی وی، اولین شبکه خبری بین المللی ایرانی به زبان انگلیسی است که به صورت ۲۴ ساعته به پخش اخبار می پردازد. این شبکه که در تیرماه سال ۱۳۸۶ افتتاح شد، دارای ۴۰۰ کارمند در داخل ایران و ۲۶ خبرنگار محلی در شهرهای مهم جهان، از جمله بیت المقدس، نیویورک و واشنگتن است (اسماعیلی، ۱۳۸۸).

انعکاس و بیان دیدگاه های فراموش شده بخش عمده ای از مردم جهان، از اهداف اصلی پرس تی وی به شمار می رود.^۲ محمد سرافراز، مدیر عامل پرس تی وی، هدف این شبکه خبری را این گونه بیان می دارد: «پرس تی وی علاوه بر وظیفه ایجاد پل ارتباطی و فرهنگی با دیگر کشورها، موظف است به افشای طرح های شبکه های تبلیغاتی (پروپاگاندا) دشمن نیز پردازد».^۳

- آی فیلم: این شبکه در تاریخ ۲۷ تیرماه ۱۳۸۹ کار خود را آغاز کرد. رسالت این شبکه ارائه برنامه ها، فیلم ها و سریال های متنوع بر پایه رعایت اخلاق و با تأکید بر تحکیم نهاد مقدس خانواده است. این امر موجب شده بینندگان آن با شبکه ای متفاوت در عرصه شبکه های ماهواره ای آشنا شوند. شبکه آی فیلم در حقیقت پلی ماندگار است که برای توسعه و تحکیم ارتباطات فرهنگی و هنری بین ایران و سایر کشورها تلاش می کند.^۴ این شبکه با داشتن پشتوانه غنی آثار هنری ایرانی و با هدف آشنا کردن جامعه ۳۰۰ میلیونی عرب زبانان جهان با تاریخ و هنر غنی ایران راه اندازی شده است.

- هیسپان تی وی: این شبکه تلویزیونی با هدف تقویت پیوندهای فرهنگی با مردم کشورهای اسپانیایی زبان و نیز معرفی آداب، رسوم و سنن ایران زمین در بهمن ماه ۱۳۹۰ رسماً افتتاح شد. هیسپان تی وی اولین و تنها شبکه اسپانیایی زبان ۲۴ ساعته است که در خاورمیانه و آمریکای لاتین پخش می شود. رویترز در گزارشی درباره این شبکه تازه تأسیس ایرانی چنین می گوید: تهران قصد دارد با این کار انحصار رسانه های بین المللی را که به شدت تحت نفوذ امپریالیسم، حقایق را پنهان و واقعیات را بازنمایی و کم رنگ

1. <http://fa.alalam.ir/aboutus>.

2. http://www.presstv.ir/About_fa.html.

3. <http://www.mashregnews.ir/fa/news/44903>.

4. <http://www.ifilmtv.ir/contact-us-persian>.

می‌کنند، در هم بشکنند.

به گفته مقامات رادیو و تلویزیون ایران، تاریخ استعمارزده کشورهای آمریکای لاتین، لزوم روشنگری مردمان این منطقه را ضروری کرده است، به‌ویژه که هم اینک ۲۰ کشور اسپانیایی زبان در دنیا با جمعیتی بالغ بر ۶۰۰ میلیون نفر زندگی می‌کنند که آداب، رسوم، فرهنگ و زبان مشترک دارند.^۱

۲-۱-۳. مطبوعات در ایران

در حال حاضر حدود ۳۵۰۰ نشریه دارای مجوز در ایران وجود دارد که از این تعداد بیش از ۱۸۰ نشریه به‌طور روزانه منتشر می‌شوند. روزنامه‌ها در ایران علاوه بر زبان فارسی به زبان انگلیسی و عربی نیز منتشر می‌شوند که از میان روزنامه‌های انگلیسی زبان می‌توان به تهران‌تایمز و ایران‌دیلی و از میان روزنامه‌های عربی زبان نیز به الوفاق اشاره کرد. روزنامه‌ای که در سطح بین‌المللی منتشر شده و مطرح باشند، به‌گونه‌ای که مخاطبان فراگیر داشته و در دنیا منتظر انتشار شماره فردای آن باشند، وجود ندارد. متأسفانه همچنان هیچ کس منتظر نیست تا ببیند فلان روزنامه‌نگار ایرانی در خصوص مسائل مطرح منطقه و جهان چه نظری دارد؛ بدین معنا ایران هنوز از رسانه مکتوب حرفه‌ای و تأثیرگذار در سطح بین‌المللی به‌عنوان ابزاری مؤثر در راستای دیپلماسی رسانه‌ای خود برخوردار نیست.

۳-۱-۳. خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری

با پیشرفت فناوری‌های نوین و تغییر ذائقه مخاطبان برای دانستن لحظه به لحظه اخبار و اطلاعات در سراسر جهان، این روزها خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری از مؤثرترین رسانه‌های اینترنتی در دنیا و نیز ایران به حساب می‌آیند. از یک سو آنلاین بودن آنها و قابلیت انتشار آخرین اخبار و تحولات و از سوی دیگر هزینه نسبتاً کمتر اداره آنها نسبت به رسانه‌های مکتوب را می‌توان از جمله عوامل مؤثر در میزان اثرگذاری رسانه‌های مجازی دانست.

در حال حاضر بیش از صد خبرگزاری و سایت خبری در فضای مجازی ایران به زبان فارسی در حال فعالیت هستند. این تعداد سایت خبری شاید از لحاظ کمی تعداد قابل

1. <http://www.jamejamonline.ir/newstext.aspx?newsnum=100863372595>.

توجهی به نظر برسند؛ اما نگاهی به آمار بازدید آنها در سایت اکلسا^۱ حاکی از آن است که هیچ‌یک از این سایت‌ها در سطح جهانی سایت‌های پربازدیدی نیستند. جدول زیر بر اساس رده‌بندی الکسا در تاریخ ۲۱ تیر ماه ۱۳۹۱ (۱۱ ژوئیه ۲۰۱۲) از میان ۱۰۰ سایت اول ایرانی تنظیم شده است.

جدول ۱. آمار بازدید سایت‌های ایرانی

رتبه در جهان	رتبه در ایران	نام سایت
۷۷۶	۹	تابناک
۱۱۷۳	۱۴	خبرگزاری فارس
۱۵۷۸	۲۳	خبرآنلاین
۳۲۳۳	۵۰	خبرگزاری مهر
۴۲۴۱	۵۷	ایسنا
۳۷۱۱	۶۰	جام‌نیوز
۴۴۸۵	۷۳	الف
۴۰۸۰	۷۷	همشهری آنلاین
۵۲۹۶	۸۲	جهان‌نیوز
۵۰۰۸	۸۷	رجانیوز
۴۹۵۸	۸۸	ایرنا

۴. منافع ملی در جمهوری اسلامی ایران

۴-۱. عناصر و مصادیق ملی

در مورد عناصر و ارزش‌های تشکیل‌دهنده منافع ملی به‌طور کلی و منافع جمهوری اسلامی به‌طور خاص اتفاق نظر وجود ندارد؛ بنابراین برای تعیین و تعریف آنها معیارها و هنجارهای بین‌الذهانی لازم و ضروری است (دهقانی، ۱۳۸۶: ۱۴۲). از این‌رو به پیروی از رابرت اسگور، مهم‌ترین عناصر و مصادیق منافع ملی ایران را می‌توان بقای ملی یا حفظ موجودیت جمهوری اسلامی ایران که بر حسب تمامیت ارضی، استقلال و حفظ نهادهای اصلی حکومتی تعریف می‌شود، خودکفایی یا خوداتکایی، پرستیژ یا اعتبار و وجهه بین‌المللی و

1. Alexa

خود اتساعی تعریف کرد (همان: ۱۴۰). بر پایه نظر مورگنتا می‌توان چنین گفت که حداقل منفعت تقلیل‌ناپذیر جمهوری اسلامی ایران در برابر سایر کشورها، بقا و ادامه حیات آن با هویت خاص خود است که شامل تمامیت ارضی، نهادهای سیاسی و فرهنگ ایرانی - اسلامی می‌شود (همان: ۱۴۱).

می‌توان نتیجه گرفت که منافع ملی جمهوری اسلامی همانند سایر کشورها از دو دسته عناصر مادی یا ملموس و غیرمادی یا غیرملموس تشکیل شده است. منافع مادی و ملموس به معنای شرایط یا امتیازات ملموس و عینی است، مانند تمامیت ارضی و توسعه اقتصادی، فرهنگ، آزادی، اعتبار بین‌المللی، استقلال، حاکمیت ملی و... که ناظر بر چگونگی احساس و تلقی ملت ایران از خود است. لذا منافع ملی ایران تنها در منافع و ارزش‌های مادی محدود نمی‌شود. فراتر از این، اگرچه اغلب منافع ملی مترادف و مساوی خودپرستی ملی تعریف می‌شود؛ ولی منفعت جمعی ملت ایران لزوماً و در همه حال در تعارض با منافع دیگران نیست. در نتیجه سه نوع منفعت ملی را می‌توان از یکدیگر متمایز ساخت: منافع خودمحور، دگرمحور و دسته‌جمعی. منافع اول تنها در شرایط خاص و جایی که منافع حیاتی در میان است، ضرورت می‌یابد (Sondermann, 1977).

از طرفی هر یک از نقش‌های ملی جمهوری اسلامی نیز ارزش‌ها و منافع خاصی را ایجاد و ایجاب می‌کند که عناصر و ارکان منافع ملی آن را فراهم می‌سازند. این ارزش‌ها را می‌توان در قالب چهار دسته از منافع عمده تقسیم‌بندی کرد: منافع دفاعی، نظم جهانی، ایدئولوژیک و اقتصادی.

منافع دفاعی به معنای حفظ و صیانت دولت - ملت ایران یا میهن و شهروندان آن از تهدیدات و خشونت فیزیکی برخاسته از یک کشور یا بازیگر خارجی یا حفظ نظام سیاسی جمهوری اسلامی از تهدیدات خارجی است. بر اساس این تعریف، منافع دفاعی جمهوری اسلامی ایران شامل این ارزش‌ها می‌شود: حفظ موجودیت نظام جمهوری اسلامی، تمامیت ارضی، حاکمیت ملی و استقلال، امنیت ملت و حفظ وحدت ملی.

منافع مربوط به نظم جهانی و نظام بین‌المللی، حفظ و استقرار یک نظم و نظام سیاسی - اقتصادی بین‌المللی (اعم از منطقه‌ای و جهانی) است که جمهوری اسلامی ایران در آن احساس امنیت می‌کند و قادر است به صورت صلح‌آمیز در خارج از مرزهای خود به فعالیت‌های سیاسی و اقتصادی بپردازد. ارزش‌های تشکیل‌دهنده منافع نظم جهانی مطلوب

جمهوری اسلامی شامل ایجاد جامعه عدل اسلامی - جهانی، وحدت جهان اسلام، تغییر یا اصلاح نظم و وضع بین‌المللی موجود، اعتبار بین‌المللی، عدم شکل‌گیری هژمونی منطقه‌ای اسرائیل، برابری عملی دولت‌ها و عدالت جهانی است.

منافع اقتصادی به معنای ارتقای وضعیت معیشتی و رفاه اقتصادی جمهوری اسلامی ایران در رابطه با سایر کشورهاست که شامل این موارد است: توسعه و رفاه اقتصادی، معیشت ضروری مردم، دسترسی به سرمایه و بازار جهانی، صادرات و واردات مواد اولیه و کالاهای صنعتی.

منافع ایدئولوژیک، حفظ و گسترش مجموعه‌ای از ارزش‌های ایرانی، انقلابی و اسلامی است که ملت ایران در آن شریک و سهیم هستند و معتقدند که از درستی و مطلوبیت عام و جهان‌شمول برخوردار است. بدین ترتیب ایدئولوژی اسلامی و ارزش‌های شیعی و انقلابی، بخش مهمی از منافع ملی جمهوری اسلامی ایران را تشکیل می‌دهد. این منافع عناصر و ارزش‌های زیر را شامل می‌شود: حفظ موجودیت اسلام و مذهب تشیع، حفظ ارزش‌های دینی و انقلابی، حفظ انقلاب اسلامی، دفاع از مسلمانان و امت اسلامی، عدالت و مبارزه با ظلم، نفی سلطه‌پذیری و سلطه‌گری، استعمار و استکبارستیزی، حمایت از مستضعفین و مظلومین، عزت نفس و آزادی عمل سیاسی (همان: ۱۴۲).

۲-۴. اهمیت و اولویت منافع

نقش‌های ملی جمهوری اسلامی ایران اهمیت، ارجحیت و اولویت هر یک از منافع و ارزش‌های تشکیل‌دهنده منافع ملی آن را نیز تعیین و مشخص می‌کنند. کلیه منافع و ارزش‌هایی که جمهوری اسلامی در سیاست خارجی پیگیری و تعقیب می‌کند، از اهمیت و ارجحیت یکسانی برخوردار نیستند؛ بعضی از آنها ضرورت و اولویت بیشتری دارند و برخی دیگر دارای ارزش و اهمیت کمتری هستند. در نتیجه میزان هزینه (اعم از مادی و معنوی) و منابعی که کشور آماده است برای تأمین آنها پردازد و اختصاص بدهد نیز متفاوت است.

درجه اهمیت منافع ملی ایران بر حسب ارزشی که سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیرندگان آن (البته به‌عنوان نمایندگان ملت و بازتاب‌دهنده ارزش‌های مشترک جامعه) برای آن قائل هستند و همچنین هزینه‌ای (اعم از مادی و معنوی) که حاضرند برای تأمین و حفظ آن

بپردازند تعریف و تعیین می‌شود (همان: ۱۴۳). بنابراین درجه اهمیت و ارزشی که جمهوری اسلامی برای منافع مختلف خود قائل است، بر اساس تعریف هویت و نقش ملی معین می‌شود که به نوبه خود اولویت و ارجحیت آنها را نیز مشخص و معین می‌کند. با توجه به درجه اهمیت منافع وجودی، حیاتی، اساسی و حاشیه‌ای، منافع ملی جمهوری اسلامی ایران را می‌توان به صورت سلسله مراتب زیر اولویت بندی کرد:

۱. حفظ بقا و موجودیت کشور

الف) تمامیت ارضی

ب) حاکمیت ملی

ج) نظام جمهوری اسلامی

د) امنیت و وحدت ملی

۲. حفظ انقلاب اسلامی و مبانی آن

الف) ارزش‌های اسلامی، شیعی و انقلابی

ب) موجودیت اسلام و تشیع

ج) استمرار و تقویت شیوه و مشی انقلابی

۳. استقرار نظم سیاسی - اقتصادی بین‌المللی مطلوب

الف) نفی نظام تک‌قطبی

ب) نفی هژمونی بین‌المللی آمریکا و منطقه‌ای اسرائیل

ج) وحدت جهان اسلام

د) جامعه عدل اسلامی جهانی

ه) حمایت از مسلمانان، مستضعفین و جنبش‌های آزادی‌بخش

۴. سعادت و وضعیت مطلوب اقتصادی

الف) رشد و توسعه اقتصادی

ب) رفاه و عدالت اجتماعی

ج) معیشت ضروری مردم

د) دسترسی آزادانه به سرمایه و بازار بین‌المللی

ه) خودکفایی اقتصادی (همان: ۱۴۶).

۳-۴. حوزه اطلاق و قلمرو منافع

به طور کلی منافع ملی ایران به جز محدوده داخلی و جغرافیایی سرزمینی ایران، سه حوزه متداخل منطقه‌ای، اسلامی و جهانی را در بر می‌گیرد. جمهوری اسلامی ایران به عنوان یک قدرت منطقه‌ای، دایره و گستره منافع ملی خود را در سطح نظام فرعی خلیج فارس و خاورمیانه تعریف می‌کند. نقش‌های نشئت گرفته از هویت اسلامی ایران، مانند حافظ کیان تشیع یا رهبر و مرکز جهان اسلام، بیانگر آن است که کشور در جهان اسلام نیز منافی را برای خود قائل است. فراتر از این، نقش‌های مبتنی بر هویت جهان سومی و غیرمتعهد جمهوری اسلامی، ترسیم‌کننده قلمرو فرامنطقه‌ای منافع ملی کشور است. سرانجام، هویت‌ها و نقش‌هایی چون «ضد امپریالیست»، «تجدیدنظر طلب» و «حامی مستضعفین»، اطلاق منافع ملی ایران را به سطح بین‌المللی و جهانی گسترش می‌دهد.

بر این اساس، اهمیت، اولویت و ارجحیت منافع در هر یک از این سه حوزه را اهمیت و اولویت نقش ملی و قدرت هنجارهای مبتنی بر ارزش هویت‌ساز تعیین می‌کند. در نتیجه اگر نقش «قدرت منطقه‌ای» اولویت داشته باشد، منطقه خلیج فارس و خاورمیانه نیز اهمیت و ارجحیت می‌یابد. همچنین اگر نقش ملی «مدافع اسلام و تشیع» اولویت اول باشد، به تبع آن پیگیری منافع در حوزه جهان اسلام نیز ارجحیت نخست خواهد داشت (همان: ۱۴۸).

۵. دیپلماسی رسانه‌ای و منافع ملی

در دهه‌های اخیر، تحت تأثیر دگرگونی وسیع فناوری‌های 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 (همان: 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 می‌کرد و تحت تأثیر آن، جایگاه آن کشور در سلسله مراتب 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 (همان: ۴۰۱). بوریس ترایکوسکی^۱ 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 می‌شوند. 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 به گونه فزاینده‌ای در حال افزایش است. این روند طی سال‌های بعد از جنگ دوم جهانی تا کنون شرایط و مطلوبیت خود را تثبیت کرده است. 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).

این تغییرات باعث شده‌اند کشورها برای تأمین منافع ملی خود علاوه بر ابزارها و روش‌های سنتی گذشته، ابزارها و راه‌های جدیدی را به کار گیرند. یکی از مهم‌ترین این ابزارها را می‌توان بهره‌گیری و به کارگیری از دیپلماسی عمومی دانست، (آشنا، ۱۳۹۰: ۷). 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 خیرسازی قابلیت بیشتری دارد (متقی، پیشین: ۱۸۸).

1. Boris Trajkovski

رسانه‌ها می‌توانند منافع ملی واحدهای سیاسی را بازتعریف کرده و از این طریق برای منافع کشورها مشروعیت بین‌المللی ایجاد کنند (همان: ۱۸۹).

طبعاً استعاره‌های رسانه‌ای و خبری در شکل‌گیری نظریات و رویکردهای جدید روابط بین‌الملل تأثیرگذار خواهند بود. این امر ناشی از نقش رسانه در تبیین و تأثیرگذاری بر روندهای تأمین منافع ملی است (همان). رسانه‌ها به گونه‌ای سازماندهی شده‌اند که بتوانند آزادی، فردیت راستین انسان‌ها، جوامع و نظام‌های سیاسی را تحت‌شعاع خود قرار دهند. این امر به مفهوم آن است که موج جدید مهار نظام جهانی از حوزه اندیشه آغاز می‌شود و به حوزه گفت‌وگوهای رسانه‌ای می‌رسد و در نهایت به عرصه دیپلماسی و فرایندهای دفاعی وارد خواهد شد (همان: ۱۸۸).

البته پیشبرد منافع ملی با به‌کارگیری ابزار فرهنگی ممکن است نتواند جایگزین سایر ابزارها همانند ابزارهای سیاسی، اقتصادی، نظامی و... شود، اما می‌تواند مکمل آنها باشد. امروزه حتی قوی‌ترین کشورها نیز ترجیح می‌دهند تا آنجایی که ممکن است از شیوه‌های فرهنگی برای تأمین منافع خود استفاده کنند تا سایر اهرم‌ها. به همین دلیل استفاده از ابزارهای فرهنگی در پیشبرد منافع ملی امری عادی و جا افتاده محسوب می‌شود (سنیلی، ۱۳۸۶). یک کشور از طریق جذب افکار عمومی جهانیان و برقراری ارتباط احساسی و عاطفی با مردم کشورهای خارجی، بهتر می‌تواند به منافع ملی خود دست یابد (سلطانی‌فر، ۱۳۸۹: ۱۱۷). در همین راستا می‌بینیم اوباما، رئیس‌جمهور آمریکا، در پیام نوروزی سال ۱۳۸۹ خود در اوج جنگ طلبی لابی صهیونیستی، از گسترش مراودات 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 (متقی، پیشین: ۱۹۲).

۶. یافته‌های تحقیق

در گفت‌وگوهای انجام شده با کارشناسان و متخصصان حوزه‌های رسانه و دیپلماسی موارد زیر به دست آمد:

1. <http://www.farsnews.com/newstext.php?nn=8611100612>.

پرسش اول: رسانه‌ها به چه اندازه بر فرایندهای دیپلماتیک و روند سیاست خارجی تأثیرگذار هستند؟

الف) متخصصان حوزه دیپلماسی و روابط بین‌الملل:

- دیپلماسی رسانه‌ای مداخله و تأثیر رسانه‌ها در حوزه دیپلماسی و سیاست خارجی است که از طریق روش‌های خاص و پیشرفته و هماهنگی‌های غیررسمی و لابی‌گونه اتفاق می‌افتد.
- سیاست خارجی موفق، زمینه آگاه‌سازی، اقناع و توجیه می‌طلبد و این زمینه را رسانه‌ها می‌توانند به خوبی برای آن فراهم کنند.
- 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 شده است.
- 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 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،

می تواند شرایط سوءاستفاده رقیبان و دشمنان را نیز فراهم کند.

ب) متخصصان حوزه رسانه:

- 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 مواقعی، حساسیت مردم را بالا برده و در نتیجه هزینه جنگ‌ها را افزایش دهند.
- گاه دستگاه سیاست خارجی نمی‌تواند چیزی از رسانه‌ها بخواهد؛ بلکه این رسانه‌ها هستند که تعیین‌کننده 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.
- به نظر می‌رسد هیچ دولتی توانایی از بین بردن تأثیر دیپلماسی رسانه‌ای را ندارد؛ چراکه امواج قادر است با کمترین مانع، مرزهای ملی را در هم نوردیده و پیام لازم را به خانه‌های تک‌تک شهروندان کشور هدف برساند. به همین دلیل تقریباً کمتر موضوعی یافت می‌شود که از دید افکار عمومی پنهان بماند. نه فقط دولت‌های کوچک در این زمینه آسیب‌پذیرند؛ بلکه حتی دولت‌های قدرتمند نیز در این عرصه توانایی زیادی برای مقابله و حبس اطلاعات را ندارند.
- 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.
- هر رسانه مخاطب و تأثیر خود را دارد، ضمن اینکه مخاطب آگاه انتخابگر است؛ اما مخاطبان دیگر را رسانه انتخاب می‌کند.

پرسش دوم: آیا به کارگیری رسانه‌ها در حوزه دیپلماتیک به تعریف جدیدی از منافع ملی برای ایران امروز منجر شده است؟

الف) متخصصان حوزه دیپلماسی و روابط بین‌الملل:

- منافع ملی یک طیف است که اصول آن در قانون اساسی و در فرمایشات راهبران نظام 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 ثابت نیست؛ بلکه در مواقع مختلف، انعطاف‌پذیر است، البته این موارد نباید خطوط کلی را تحت شعاع قرار دهد.
- 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 خدمات 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 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.
- پیش از تعریف نقش رسانه‌ها در حوزه منافع ملی، باید اصول و مبانی منافع ملی کشور در هر حوزه را دانسته و بدانیم منافع ملی متحول است، ضمن اینکه تعریف واحدی از منافع ملی در کشور نیست و همیشه در این مورد تردید وجود دارد. رسانه در هر یک از این موارد، سرعت، کنشگران درگیر خاص و... در کل نقش متفاوتی خواهد داشت. گاهی جنگ، جنگ رسانه‌هاست؛ اما گاهی هم نقش حوزه‌های اقتصادی، نظامی و... مهم می‌شود.

ب) متخصصان حوزه رسانه:

- تعریف منافع ملی از شناخت واقعی و پیدا کردن تصویر واقعی خود در جهان به دست می‌آید.

- اصولاً هر موضوعی که فراگیری آن (ارزش خبری ایمپکت) بالا باشد، خواسته یا ناخواسته، یک امر مرتبط با امور ملی از جمله امنیت به حساب می آید که رسانه نیز از این قاعده مستثنا نیست.
- هنر رسانه در دنیای امروز این است که بتواند با استفاده از ادبیات سازی و مفهوم سازی، اهداف خود را در قالب بسته های خبری در ظاهر مخالف با منافع ملی به گونه ای ارائه کند که منافع کشورش تأمین شود.
- پرسش سوم: در دنیای امروز و با وجود حضور رسانه ها در تمامی بخش های زندگی بشر، کدام یک از مرزهای ملی، فکری و رسانه ای (یا به بیان دیگر ائتلاف های حاصل از مرزهای فکری یا حاصل از مرزهای ملی یا...) حرف اول را می زند؟

الف) متخصصان حوزه دیپلماسی و روابط بین الملل:

- مرزها در دنیای امروز شامل محیط فکری، مبانی دینی و مرز جغرافیایی است. با محدود شدن در مرزهای جغرافیایی در واقع به منافع خود ضربه می زنیم. کشورها با ایجاد جذابیت توسط رسانه هایشان برای خود در سطح جهان اعتبار ایجاد کرده و به نوعی از منافع ملی خود محافظت می کنند.
- رسانه ها و به ویژه رسانه های سایبر می توانند و باید بین مرزهای هویتی مختلف تعریف شده (شامل اسلامی - شیعی و ایران باستان) در راستای منافع ملی ایران حرکت کرده و در هر جایی بنا به مصالح، لایه های مختلف هویتی را رو کنند.

ب) متخصصان حوزه رسانه:

- رسانه ها با حضور در عرصه سیاست خارجی میان مرزهای فکری، اقتصادی، سیاسی و جغرافیایی کشورها، پیوندی ناگسستنی ایجاد کرده و البته خود نیز در دفاع از این مرزها نقش مهمی دارند.
- پرسش چهارم: در تعریفی که از مفهوم منافع ملی ارائه می شود، آیا جایگاهی برای رسانه و نقش آن در تحقق و گسترش این مفهوم پیش بینی شده است؟

الف) متخصصان حوزه دیپلماسی و روابط بین الملل:

- رسانه ها باید در پی جویی تحقق منافع ملی مورد استفاده قرار گیرند. سیستم نباید از نقش رسانه ها غافل شود. رسانه های داخلی توانمندی حضور را دارند؛ اما دستگاه سیاست خارجی کمتر با این دید به رسانه ها نگاه می کند. نگاه آنها به

رسانه بیشتر در نقش یک مبلغ است، البته اهالی رسانه نیز گاهی خود را مبلغ یک ایدئولوژی خاص می‌بینند.

- رسانه‌های نوین با ایجاد محدودیت برای رقبا به دیپلماسی داخلی 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.
- دولت‌ها در راستای مشروعیت‌بخشی به اقدامات خود در عرصه سیاست خارجی، می‌توانند با استفاده از قدرت نرم خود مخاطبان را اقناع کنند. این اقناع تا جایی اثربخشی دارد که مخاطبان احساس نکنند یک سلطه سیاسی یا فکری پشت مسائل مطروحه وجود دارد. آنها باید احساس کنند که حقایق در حال بازگو شدن توسط رسانه‌هاست.

ب) متخصصان حوزه رسانه:

- 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.

پرسش پنجم: به کارگیری رسانه‌ها در حوزه دیپلماتیک چه نتایجی را برای منافع ملی کشور به دنبال دارد؟

الف) متخصصان حوزه دیپلماسی و روابط بین‌الملل:

- به کارگیری رسانه‌ها در حوزه دیپلماتیک، نحوه دستیابی به منافع ملی را متفاوت

- کرده و به دیپلماسی عمومی نقش پررنگ تری در این حوزه داده است. 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 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.
- 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 سوءاستفاده رقیبان و دشمنان را نیز فراهم کند.

(ب) متخصصان حوزه رسانه:

- 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 به خوبی می‌تواند انجام شود.

۷. 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: به کارگیری رسانه‌ها در حوزه دیپلماتیک به تغییر تعریف منافع ملی منجر نشده است؛ بلکه نحوه دستیابی به منافع ملی را متفاوت کرده و به دیپلماسی عمومی نقش پررنگ تری در این حوزه داده است. 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. به عبارت دیگر، 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 واقع 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.

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 خواهیم 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. به عقیده آنها، 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.

با وجود آنکه در دنیای معاصر و عرصه حاکمیت فناوری، رسانه‌ها بار اصلی دیپلماسی را بر دوش دارند، به‌طوری که حجم قابل توجهی از مراودات 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 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 تعریف شده برای جمهوری اسلامی

ایران (شامل اسلامی - شیعی و ایران باستان) در راستای منافع ملی و آشکار کردن لایه‌های مختلف هویتی در زمان‌ها و مکان‌های مختلف، بنا بر مصالح ایران اسلامی نقش مهمی را در تأمین منافع ملی کشور ایفا کنند.

۸. پیشنهادات

در این بخش پیشنهاداتی در راستای فراهم آوردن زمینه‌های ظهور و تأثیرگذاری دیپلماسی رسانه‌ای در کشور در راستای تأمین هرچه بهتر منافع ملی ارائه شده است:

- 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 به خصوص 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 بدون 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 یک سال 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.

فهرست منابع

الف) منابع فارسی

- آشنا، حسام الدین (۱۳۹۰). دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران: فرصت‌ها و چالش‌ها، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- اسماعیلی، محمد (۱۳۸۸). دیپلماسی رسانه‌ای با تأکید بر نقش صدا و سیما، انتشارات مؤسسه جام‌جم.
- خرازی آذر، زهرا و نرگس احسانی (۱۳۸۸). جریان‌شناسی جهانی رسانه‌های بزرگ، انتشارات معاونت پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی.
- خلیل‌زاده، سید محمد مهدی (۱۳۸۹). دیپلماسی رسانه‌ای، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- دهقانی، سید جلال‌الدین (۱۳۸۶). «هویت و منفعت در سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران»، منافع جمهوری اسلامی ایران (مجموعه مقالات)، پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- سلطانی‌فر، محمد (۱۳۸۹). دیپلماسی عمومی نوین و روابط عمومی الکترونیک، تهران: انتشارات سیمای شرق.
- سنبل، نبی (۱۳۸۶). «دیپلماسی فرهنگی و نقش آن در پیشبرد منافع ملی»، خبرگزاری فارس: <http://www.farsnews.com/newstext.php?nm=8611100612>
- سوری، جواد (۱۳۸۶). «رسانه و سیاست خارجی»: <http://www.iranpr.org/docs/article-pr/defaultnews.asp?id=803>
- طاهریان، مریم (۱۳۸۸). «نقش رسانه‌های مختلف در انتخابات»، مجموعه مقالات رسانه و مشارکت سیاسی، تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مرکز تشخیص مصلحت نظام.
- ظریف، محمد جواد و سید محمد کاظم سجادی‌پور (۱۳۸۷). دیپلماسی چند جانبه، انتشارات وزارت خارجه، جلد اول.
- متقی، ابراهیم (۱۳۸۶). «نقش رسانه‌ها در فرایند شکل‌گیری منافع ملی»، منافع جمهوری اسلامی ایران (مجموعه مقالات)، پژوهشکده مطالعات راهبردی.

ب) منابع لاتین

- Sondermann, Fred A. (1977). "The Concept of the National Interest", *orbis*, vol. 21, No. 1, Spring.
- <http://www.jamejamonline.ir/newstext.aspx?newsnum=100863372595>
- <http://www.prestv.ir/About.fa.html>
- <http://www.ifilmtv.ir/contact-us-persian>
- <http://www.mashreghnews.ir/fa/news/44903>
- <http://fa.alalam.ir/aboutus>