

ظرفیت‌های برون‌مرزی رسانه ملی در ارتقای دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران (مطالعه موردی: منطقه خلیج فارس)*

مسعود نیک‌روش^۱، علیرضا پویا^۲

چکیده

مواجهه با افکار عمومی کشورهای حوزه خلیج فارس، برای جمهوری اسلامی ایران بسیار حائز اهمیت است؛ چراکه از یک‌سو روابط فرهنگی گسترده‌ای میان ملت‌های این منطقه برقرار است و از سوی دیگر رسانه‌های بیگانه و معاند در راستای ایران‌هراسی، تصویری سیاه از ایران را به افکار عمومی در این منطقه عرضه کرده‌اند. بر همین اساس و مبتنی بر جایگاه محوری معاونت برون‌مرزی صداوسیما در عرصه دیپلماسی رسانه‌ای، این پرسش مطرح است که ظرفیت‌های برون‌مرزی رسانه ملی برای تقویت جایگاه ایران نزد افکار عمومی منطقه خلیج فارس چیست؟ در پژوهش حاضر در چارچوب نظری دیپلماسی رسانه‌ای، تلاش شده است تا با استفاده از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۱۲ نفر از صاحب‌نظران رسانه‌ای، سیاسی و فرهنگی حوزه خلیج فارس، ظرفیت‌های رسانه ملی در ارتقاء سطح دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در این منطقه مطالعه شود. تعداد مصاحبه‌شوندگان بر اساس شیوه نمونه‌گیری هدفمند و اشباع نظری داده‌ها مشخص شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز براساس شیوه داده‌بنیاد بوده است. یافته‌ها حاکی از آن است که برون‌مرزی صداوسیما، این ظرفیت را دارد که با اقداماتی از قبیل تشکیل و تأسیس مجامع رسانه‌ای مشترک، تقویت تولید محتوا بر اساس ذائقه مخاطبان منطقه خلیج فارس، ارائه آموزش‌های رسانه‌ای و همچنین ارتباط مؤثر با ایرانیان مقیم کشورهای حاشیه خلیج فارس، در جهت ارتقاء دیپلماسی رسانه‌ای و تأمین منافع ملی کشور گام‌های بیشتری بردارد.

واژه‌های کلیدی: دیپلماسی رسانه‌ای، برون‌مرزی رسانه ملی، خلیج فارس، افکار عمومی.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۱۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۲۶

* این مقاله مستخرج از پایان‌نامه‌ای با عنوان ظرفیت‌های رسانه ملی در پیشبرد اهداف سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران در منطقه خلیج فارس است که توسط نویسنده اول نگاشته شده و با راهنمایی نویسنده دوم در سال ۱۳۹۸ در دانشگاه صداوسیما دفاع شده است.

۱. کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده دین و رسانه، دانشگاه صداوسیما، قم، ایران (نویسنده مسئول).
nikraveshtmasoud5@gmail.com

pooya@irib.ac.ir

۲. استادیار دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران.



۱. مقدمه

امروزه افکار عمومی در پرتو فناوری‌های جدید ارتباطی، به جایگاهی ویژه و متفاوت در نظام بین‌الملل دست یافته و توان هدایت آن، به یکی از مؤلفه‌های قدرت در حوزه دیپلماسی تبدیل شده است. از همین رو دولت‌ها سعی دارند تا با بهره‌گیری از ابزارهای نوین رسانه‌ای، بخشی از ظرفیت دستگاه سیاست خارجی خود را به‌سوی دیپلماسی رسانه‌ای معطوف ساخته و بدین وسیله در جهت تأمین منافع ملی کشور خود اقدام کنند. به عبارتی اولین گام در جهت تحصیل منافع ملی در سطح بین‌المللی، آماده‌سازی ذهنی دولت‌ها و ملت‌های هدف برای پذیرش اراده کشور اقدام کننده است که پیش‌گام در این امر، دستگاه سیاست خارجی هر کشور است. سکان‌داران دیپلماسی، می‌توانند در این مسیر از اهرم‌های گوناگونی بهره‌مند شوند؛ اما در عصر کنونی که «عصر ارتباطات» لقب گرفته، این رسانه‌ها هستند که جایگاه ویژه‌ای در اثرگذاری بر افکار عمومی یافته‌اند. بنابراین بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌ها در دستور کار بسیاری از دولت‌ها در سطح دنیا قرار گرفته است. دولت جمهوری اسلامی ایران نیز از ابتدای شکل‌گیری تاکنون، همواره در تلاش بوده است تا علاوه بر پیشبرد اهداف خود در حوزه روابط خارجی، ارزش‌ها و آرمان‌های انقلابی مردم ایران را به دیگر کشورها معرفی کرده و آن را به گفتمانی عمومی در سطح جهان و منطقه تبدیل کند. در این حوزه، به‌کار بستن دیپلماسی رسانه‌ای و استفاده از رسانه‌ها و مزایای آن‌ها در ترویج و ارائه صحیح مواضع انقلاب اسلامی، از اثرگذاری بسزایی برخوردار بوده و مواجهه مستقیم با افکار عمومی ملت‌های منطقه را به‌دنبال خواهد داشت. در همین راستا برون‌مرزی صداوسیما مهم‌ترین و اصلی‌ترین ارکان رسانه‌ای حاکم در کشور است که با توجه به رسالت دیپلماسی رسانه‌ای در اثرگذاری بر افکار عمومی به‌وسیله ابزارهای نوین ارتباطی، از پتانسیل ویژه‌ای در خصوص گسترش و ترویج نگرش انقلاب اسلامی برخوردار است. برون‌مرزی رسانه ملی، با توجه به نفوذ و اثرگذاری شدید رسانه‌ها در عصر کنونی، می‌تواند به‌عنوان یک مکمل، در کنار فعالیت‌های راهبران دستگاه سیاست خارجی نقش‌آفرینی کند.

از همین‌رو در پژوهش پیش رو تلاش می‌شود تا ضمن پرداختن به جایگاه برون‌مرزی رسانه ملی در عرصه دیپلماسی رسانه‌ای، بر خلیج فارس به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مناطق راهبردی جهان که از اهمیت چشمگیری برای کشور برخوردار است، متمرکز شده و ظرفیت‌های برون‌مرزی رسانه ملی و نوع اثرگذاری آن بر افکار عمومی این منطقه مورد مطالعه قرار گیرد. اهمیت اثرگذاری بر مخاطبان و افکار عمومی ساکن در منطقه خلیج فارس، در وهله نخست به‌دلیل قرابت‌های فرهنگی

گسترده میان ملت‌های این منطقه است. اما موضوع دیگری که بر ضرورت مواجهه با افکار عمومی ملت‌های ساکن در حاشیه خلیج فارس می‌افزاید، ایران‌هراسی رسانه‌های بیگانه و معاند علیه ملت و نظام جمهوری اسلامی ایران است. بدیهی است که در چنین شرایطی، امکان تعامل و همکاری با مردم و کشورهای حاشیه خلیج فارس تضعیف یا سلب شده و فرصت‌های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی بالقوه، مجال به فعلیت رسیدن نمی‌یابند. لذا ضروری است تا با استفاده از کارکردهای رسانه در جهت پیشبرد اهداف کشور و استحصال منافع ملی اقدام کرده و موجب همگرایی هرچه بیشتر میان ملت‌های این منطقه با ایران شد. در همین راستا سؤال اصلی این پژوهش این است که برون‌مرزی رسانه ملی برای اثرگذاری بر افکار عمومی کشورهای حاشیه خلیج فارس از چه امکانات و ظرفیت‌هایی برخوردار است؟

۲. پیشینه پژوهش

عاملی و همکاران (۱۳۹۶) در مقاله خود از تغییرات دیپلماسی به تناسب پیشرفت فناوری‌های ارتباطی سخن به میان آورده‌اند. خسروی و همکاران (۱۳۹۴) می‌گویند نظریه‌پردازان رسانه بر این باورند که اولاً تأثیرگذاری رسانه‌ها شرایطی دارد که اگر آن شرایط از جمله داشتن مخاطبان همیشگی و تداوم پیام‌ها وجود نداشته باشد، فرآیند تأثیرگذاری نیز موفقیت‌آمیز نخواهد بود و ثانیاً طبق این نظریات، تأثیرگذاری رسانه‌ها در بلندمدت صورت می‌پذیرد. میرحسینی و محمدی‌دوستدار (۱۳۹۳) آورده‌اند که با توجه به تحولات سریع و پیچیدگی روزافزون و سازوکارهای ارتباطات بین‌المللی در زمینه‌های مختلف که منحصر به مرزهای جغرافیایی کشورها نیست و نیز با توجه به پدیدار شدن مفاهیم جدیدی از دیپلماسی مانند دیپلماسی رسانه‌ای و دیپلماسی فرهنگی، برای تنظیم مناسبات بین‌المللی در حیطه علم و فناوری نیز مجموعه‌ای از دیدگاه‌ها، سازوکارها و عوامل مورد نیاز است که در مجموع از آن می‌توان به «دیپلماسی علمی» تعبیر کرد. تأکید این دسته از آثار بر ظهور رسانه‌های نوین و تحولاتی است که موجب شده افکار عمومی جهان، جایگاهی نو در تعاملات بین‌المللی پیدا کرده و به‌عنوان یکی از کنش‌گران حوزه سیاست نقش‌آفرینی کنند. ساداتی (۱۳۹۳) بیان کرده است که رسانه ملی و به‌طور خاص، شبکه‌های برون‌مرزی می‌توانند متغیری مهم و اساسی در اثرگذاری دیپلماسی رسانه‌ای کشور و معرفی هویت ملی و در واقع، تصویر بین‌المللی جمهوری اسلامی برای ملت‌های منطقه به‌شمار آیند. این مقاله با بررسی نقش تلویزیون





در دیپلماسی و ارائه نظریه‌های مرتبط، نقش رسانه ملی را در دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای مورد واکاوی قرار می‌دهد.

واکاوی کتاب‌ها و مقالات علمی به ثبت رسیده در خصوص موضوع پژوهش بیان‌گر آن است که هر سه عنصر اصلی پژوهش که عبارتند از: رسانه ملی، سیاست خارجی و خلیج فارس به تفکیک و به صورت مستقل مورد توجه و دقت نظر پژوهشگران و مؤلفان حوزه‌های مختلف قرار گرفته است اما هر چند تحقیقات انجام‌شده، مسائل مهمی را مطرح کرده‌اند، اما نتوانسته‌اند چشم‌انداز کامل و گسترده‌ای را در خصوص نقش آفرینی برون مرزی رسانه ملی در عرصه بین‌الملل با تأکید بر منطقه پر اهمیت خلیج فارس نشان دهند. به عبارت دیگر برآیند مطالعات اجمالی درباره پیشینه پژوهش، بیان‌گر آن است که در حوزه مورد بحث یعنی ظرفیت‌های برون مرزی رسانه ملی برای پیشبرد اهداف دستگاه سیاست خارجی ایران در منطقه خلیج فارس، مطالعه و پژوهش جدی صورت نگرفته است. البته همان‌طور که ذکر شد، این سخن بدان معنا نیست که به هر یک از عناصر مذکور مستقلاً پرداخته نشده بلکه مقصود آن است که این بحث هیچ‌گاه به صورت مرکب و تلفیقی مورد نظر محققان و پژوهشگران قرار نگرفته است. از همین رو نوآوری این مقاله، پیوند رسانه ملی و عرصه دیپلماسی به‌ویژه در حوزه راهبردی خلیج فارس است.

۳. چارچوب نظری

۳-۱. دیپلماسی و سیاست خارجی

سیاست خارجی، در حوزه نظری، انعکاس دهنده اهداف و سیاست‌های دولت‌ها و واحدهای سیاسی در صحنه روابط بین‌الملل (محمدی، ۱۳۸۴: ۱۵) و در حوزه عمل نیز نوعی هنر، فن و علم شناخت امکانات و بهره‌برداری درست از آن‌ها برای رسیدن به اهداف کشور در ارتباط با محیط خارجی است (حمیدی‌نیا، ۱۳۸۱: ۵۳۳). در مجموع، سیاست خارجی را می‌توان اتخاذ روش‌ها و نوعی از عملکردها قلمداد کرد که در صحنه بین‌المللی با حداکثر استفاده از مؤلفه‌های قدرت ملی بتواند یک دیپلماسی مناسب را برقرار و حداکثر منافع ملی را به همراه داشته باشد (دهقانی‌فیروزآبادی، ۱۳۸۹: ۵۷). بر این اساس، دیپلماسی، مهمترین ابزار و راه نیل به منافع ملی و اهداف سیاست خارجی کشورها محسوب می‌شود. در حقیقت وظایف دیپلماسی دربرگیرنده مدیریت روابط خارجی در حوزه‌های سیاسی، امنیتی، مالی، اقتصادی و فرهنگی، برای تأمین منافع ملی و اهداف کشور در

عرصه خارجی است (Barston, 2006: 87). به‌طور کلی، دیپلماسی بر اساس جامعه هدف و مجریان آن، در دو حوزه مختلف قابل بررسی است:

نخست، دیپلماسی سنتی یا دیپلماسی رسمی است که بر روابط دولت‌ها با دولت‌ها متمرکز است. با توسعه روابط بین‌الملل و افزایش تعاملات و همکاری‌های بین‌المللی و منطقه‌ای، زمینه‌های جدیدی برای رفع مسالمت‌آمیز مناقشات و منازعات میان دولت‌ها و ملت‌ها پدیدار و دیپلماسی به‌عنوان راه‌حلی منطقی، جایگزین توسل به زور شد (بلیس و اسمیت، ۱۳۸۳: ۱۰۳۲). در همین راستا مجموعه تمهیدات اندیشیده شده برای جلوگیری از جنگ و یا اعمال قدرت بر سایر بازیگران تا زمان تأسیس «ملت-دولت‌ها» را می‌توان عصر دیپلماسی سنتی نام نهاد. در این دوره آموزه‌های متفاوت و بسیاری در ذیل دیپلماسی قابل ذکر بود که از سیاست تا جنگ را شامل می‌شود (هالستی، ۱۳۸۳: ۴۶). می‌توان گفت برای قرن‌ها، دیدگاه دولت‌محور در تعریف سنتی از دیپلماسی متبلور بود و مهمترین ویژگی‌های آن، حاکمیت ساختارها، فرهنگ سلسله‌مراتبی، سیری بودن، عدم شفافیت، انحصارطلبی، فقدان پاسخ‌گویی و محافظت از اطلاعات بود که اغلب در محیط‌های بسته و دور از نظر افکار عمومی انجام می‌شد (وحیدی، ۱۳۸۹: ۱۶). این نوع از دیپلماسی با تغییرات حوزه روابط بین‌الملل و گسترده شدن ارتباطات جهانی و امکان دسترسی به اطلاعات در حجم انبوه، دیگر قادر نیست به‌تنهایی منافع ملی کشورها و خیر بشریت را تأمین کند. بنابراین اقبال روزافزون دولت‌ها به راهبردهای دیپلماسی عمومی، به‌معنای پذیرش این واقعیت در روابط بین‌الملل است که دیگر مانند سابق، دولت‌ها صرفاً از طریق دیپلماسی پشت درب‌های بسته قادر نخواهند بود منافع ملی خود را برآورده سازند (شیخ‌الاسلامی و نوری، ۱۳۹۶: ۹-۴).

قسم دوم دیپلماسی که محصول تحولات بین‌المللی و تشخیص یافتن متغیری به نام افکار عمومی است، دیپلماسی عمومی نامیده می‌شود. در اواسط قرن ۲۰ با تحولاتی که در حیطه اطلاعات و ارتباطات به لحاظ فناوری و محتوایی رخ داد، نقش ارائه اطلاعات در اداره امور بین‌المللی افزایش یافت و با پررنگ شدن نقش بازیگران غیردولتی و مردم در عرصه بین‌الملل، دیپلماسی از حالت تماماً سنتی خارج شد (خسروی و همکاران، ۱۳۹۴). به‌عبارت دیگر افکار عمومی در پرتو فناوری‌های جدید ارتباطی به‌جایگاهی ویژه و متفاوت در نظام بین‌الملل دست یافت و باعث شد تا توان کنترل و هدایت آن به یکی از مؤلفه‌های قدرت در حوزه دیپلماسی تبدیل شود. از همین‌رو دولت‌ها سعی کردند تا با بهره‌گیری از ابزارهای نوین از جمله رسانه‌های نوظهور، بخشی از ظرفیت دستگاه سیاست خارجی خود را به سمت دیپلماسی عمومی معطوف سازند تا بدین وسیله





در جهت تأمین منافع ملی کشور خود گام بردارند. بنابراین در تعریف دیپلماسی عمومی باید گفت «دیپلماسی عمومی به‌مثابه ابزاری است که با مؤلفه کلیدی افکار عمومی ارتباط برقرار نموده و منافع یک کشور را از طریق همراه نمودن آن‌ها با خود تأمین می‌سازد» (شیخ‌الاسلامی و نوری، ۱۳۹۶: ۴). مرکز مورو^۱ نیز در وبسایت خود، دیپلماسی عمومی را چنین شرح داده است: «دیپلماسی عمومی به تأثیر نگرش‌های عمومی در شکل‌دهی و اجرای سیاست‌های خارجی پرداخته و شامل ابعادی از روابط بین‌الملل می‌شود که ورای دیپلماسی سنتی قرار می‌گیرند؛ کاشت و پرورش افکار عمومی در کشورهای دیگر توسط حکومت‌ها، تعامل گروه‌ها و صاحبان منافع در یک کشور با کشور دیگر، گزارش امور خارجی و تأثیر آن بر سیاست، ایجاد پیوند و ارتباط میان افرادی که سروکارشان با ارتباطات است؛ همچون دیپلمات‌ها و خبرنگاران خارجی و فرآیند ارتباطات بین فرهنگی». وزارت امور خارجه بریتانیا نیز که در امر دیپلماسی عمومی، جزء کشورهای موفق و سرآمد به‌شمار می‌آید دیپلماسی عمومی را چنین تعریف کرده است: «دیپلماسی عمومی ابزاری است که ما از طریق همکاری با توده‌های مردم در خارج از کشور برای دستیابی به اولویت‌های بین‌المللی راهبردی خویش از آن بهره می‌جوییم» (Fisher, 2009: 252). علاوه بر این موارد، تعاریف گسترده و وسیع دیگری نیز در خصوص دیپلماسی عمومی مطرح شده است که وجه مشترک همگی آن‌ها «تعامل با شهروندان خارجی به قصد اعمال نفوذ بر افکار آن‌ها به‌جای ارتباطات سنتی، مذاکره و نمایندگی بین حکومت‌ها است» (Melissen, 2005: 5). به‌عبارت دیگر تفاوت عمده این قسم از دیپلماسی که آن را از دیپلماسی رسمی متمایز کرده، در نوع مخاطبان دستگاه سیاست خارجی است. مخاطب این نوع از دیپلماسی بر خلاف دیپلماسی سنتی، دولت‌ها و مقامات رسمی کشورها نیستند بلکه گستره افکار عمومی در سطح جهان یا جامعه هدف را شامل می‌شود.

اهمیت دیپلماسی عمومی و شناخت کارکردهای آن و همچنین لزوم به‌کارگیری آن‌ها در جهت تأمین منافع ملی کشورها، از مهم‌ترین مباحثی است که همواره مورد نظر پژوهشگران حوزه روابط بین‌الملل قرار گرفته است. در تبیین کارکردهای دیپلماسی عمومی می‌توان گفت اساساً میان وضعیتی که کشورها تمایل دارند افکار عمومی، آن‌ها را آن‌گونه ببینند و آنچه واقعاً هستند، یک شکاف وجود دارد؛ به بیانی دیگر کارکرد اصلی دیپلماسی عمومی، پر کردن این شکاف است.

متولیان دستگاه سیاست خارجی، همواره تلاش می‌کنند تا چهره یک کشور در منظر افکار عمومی، جذاب جلوه کند. این خود در شرایط کنونی به یکی از مؤلفه‌های قدرت برای کشورها تبدیل شده است. بنابراین واضح است که دیپلماسی عمومی اساساً در پی به‌دست‌آوردن اعتماد افکار عمومی است و دیگر کارکردهای آن حول این محور کلیدی معنا می‌یابند. برای فهم اهمیت این ویژگی، کافی است به این نکته عنایت داشت که گاه می‌توان ملتی را چنان از طریق فعالیت‌های دیپلماسی عمومی مجذوب خود ساخت که ضد نظام حاکم و دولت خودشان برانگیخته شوند (شیخ‌الاسلامی و نوری، ۱۳۹۶: ۲۵).

درباره گونه‌ها و زیرمجموعه‌های دیپلماسی عمومی، تقسیم‌بندی‌های متنوع و فراوانی از سوی متخصصان و پژوهشگران حوزه روابط بین‌الملل ارائه شده است. اما با توجه به آن که همگی آن‌ها بر مبنای مختصات و مرزهای کلی دیپلماسی عمومی تدوین شده‌اند، در مجموع برآیند یکسانی خواهند داشت. برخی از این تقسیم‌بندی‌ها بر اساس کنش‌گران دیپلماسی عمومی و برخی دیگر بر حسب سایر متغیرها نظیر ابزارهای اعمال دیپلماسی عمومی دسته‌بندی شده‌اند. بر همین اساس دیپلماسی عمومی را می‌توان به فراخور معیار دسته‌بندی آن، به گونه‌های مختلفی همچون دیپلماسی فرهنگی، رسانه‌ای، دیپلماسی مذهبی، دیپلماسی ورزشی، دیپلماسی تاریخی و دیپلماسی اقتصادی یا تجاری تقسیم‌بندی کرد (همان: ۸۶-۸۵). اما وجه مشترک همه اقسام دیپلماسی عمومی را می‌توان در دو عنصر تأثیرپذیری از گسترش فناوری‌های نوین ارتباطی و به تبع آن، ارتقاء جایگاه یک کشور نزد افکار عمومی خلاصه کرد. در ادامه، اجماً و به اختصار، به دیپلماسی رسانه‌ای پرداخته خواهد شد.

۲-۳. دیپلماسی رسانه‌ای

دیپلماسی رسانه‌ای به‌عنوان یکی از شاخه‌های اصلی فعالیت‌های دستگاه دیپلماسی و سیاست خارجی پدیدار شده است و بخش قابل توجهی از دیپلماسی عمومی کشورها را به خود اختصاص داده است. اکنون فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات، گستره دیپلماسی و سیاست خارجی را به تحریریه روزنامه‌ها، شبکه‌های اینترنتی، تلویزیون‌ها و رادیوهای جهانی گشاده‌اند. این همان عاملی است که در عصر جامعه اطلاعاتی، فضای روابط متعامل دیپلمات‌ها و رسانه‌ها را الزامی ساخته است؛ فضایی که در آن، پیشبرد سیاست خارجی و دیپلماسی بیش از پیش به میزان تأثیرگذاری تاکتیک‌های خبری و رسانه‌ای وابسته شده است (خرازی‌آذر، ۱۳۹۴). لذا در جهان حاضر، رسانه





به‌عنوان یک متغیر اساسی در حوزه دیپلماسی و سیاست خارجی به حساب می‌آید و عدم لحاظ آن در مناسبات سیاسی و بین‌المللی، بی‌شک سیاست خارجی را با شکست مواجه خواهد کرد. از همین رو برخی معتقدند دیپلماسی رسانه‌ای را باید در صدر همه انواع دیگر از دیپلماسی عمومی قرار داد. در همین خصوص پورحسن (۱۳۷۹: ۱۶۳) معتقد است: «از آن جا که قدرت یا ضعف فرهنگ‌ها بیشتر از آنچه موقوف به قدرت و ضعف ارزش‌های سازنده آن باشد، تابع نیروی وسایل ارتباطی اشاعه دهنده آن‌هاست؛ بنابراین، فرهنگ‌های واجد نظام ارزش‌های بسیار گسترده و والا ممکن است در تماس با فرهنگ‌های دیگر که وسایل ارتباط و اشاعه نیرومندی در اختیار دارند، مضمحل شوند».

۳-۲-۱. تعریف

برای دیپلماسی رسانه‌ای تعاریف مختلفی از صاحب‌نظران این حوزه بیان شده است. ایبو، در تعریف خود، رسانه‌ها را ابزاری برای بیان و ترویج سیاست خارجی توصیف می‌کند (Ebo, 1996: 44). تیلور نیز با اشاره به جایگاه محوری تلویزیون، دیپلماسی رسانه‌ای را هنر ایجاد ارتباط میان کشورها، حل و فصل اختلاف‌ها در صحنه روابط بین‌الملل و اقناع جوامع دیگر از طریق رسانه‌ها تعریف می‌کند (Taylor, 1997: 83). به‌طور کلی «استفاده از ظرفیت‌های رسانه در به‌کارگیری منابع بالقوه قدرت نرم و تبدیل آن‌ها به قدرت نرم بالفعل» تعریفی جامع است که دیپلماسی رسانه‌ای را از زاویه دیپلماسی عمومی توصیف می‌نماید (شیخ‌الاسلامی و نوری، ۱۳۹۶: ۱۱۵).

۳-۲-۲. کارکردها

دیپلماسی رسانه‌ای از کارکردهای مختلفی برخوردار است که همگی آن‌ها در نهایت به دنبال گشودن مسیری برای تأمین منافع ملی یک کشور خواهند بود. این نوع از دیپلماسی به‌وسیله ابزارهایی چون تلویزیون، رادیو، خبرگزاری‌ها، مطبوعات، سایت‌های خبری و موارد مشابه در تلاش است تا نقش ابزار تبلیغات سیاسی دولت‌ها را بازی کند. در حقیقت رسانه‌ها با دفاع از سیاست خارجی و با ارزش‌گذاری و ارزش‌سازی، القای پیام و برجسته‌سازی، اقدام به مشروعیت‌بخشی به سیاست‌های حکومتی و رساندن پیام‌های دست‌اندرکاران دیپلماسی کشورها به افکار عمومی جهانی کرده و نقش توجیه‌گر افکار عمومی را در عرصه سیاست خارجی ایفا می‌نمایند. در این نقش، آن‌ها

به‌عنوان اشاعه‌دهنده فرهنگ، عقاید، آراء، و تبلیغ‌کننده ایدئولوژی و ایده‌های سیاست خارجی کشورها عمل می‌کنند (بزرگمهری و نعمتی، ۱۳۹۰: ۱۴۸).

بنابر آنچه ذکر شد می‌توان درباره لزوم اختصاص جایگاهی ویژه به دیپلماسی رسانه‌ای در دیپلماسی عمومی کشورها و اهمیت آن، چنین نتیجه‌گیری کرد که رسانه‌های بین‌المللی یک کشور، مهمترین ابزار دیپلماسی آن کشور هستند. به‌طوری که بدون ابزار رسانه‌ای و ارتباطی کارا و قوی برای اقناع و جهت‌دهی افکار عمومی و توجیه تصمیم‌های اتخاذشده در حوزه سیاست خارجی در سطوح جهانی، هیچ کشوری نمی‌تواند در صحنه بین‌المللی، منافع و اهداف ملی خود را به‌طور مؤثر و نتیجه‌بخش دنبال کند، سیاست خارجی خود را پیش ببرد، و جایگاهش را در سلسله‌مراتب قدرت در نظام بین‌المللی ارتقا دهد. بنابراین، هر کشوری چنانچه بخواهد سیاست‌های خارجی با اهداف ملی خود را در محیط روابط بین‌الملل به‌صورت واقع‌گرایانه پیگیری نماید، به ناچار باید پیش‌تر، زمینه‌ها و مقدمات روانی و فکری برای اجرای این سیاست‌ها را فراهم کند. لذا هدف اصلی در دیپلماسی رسانه‌ای، تأثیر بر افکار عمومی جهانی از طریق هدایت و دستکاری تصویرهای ذهنی آن‌ها به‌واسطه رسانه‌های گروهی است. به‌عبارت دیگر کشوری که دیپلماسی رسانه‌ای را اعمال می‌کند تلاش دارد تصویر مثبت و مطلوبی را از اهداف ملی خود در افکار عمومی پدید آورد (شیخ‌الاسلامی و نوری، ۱۳۹۶: ۱۲۳).

۴. ضرورت فعالیت رسانه ملی در منطقه خلیج فارس

همان‌طور که بیان شد، دیپلماسی عمومی به‌مثابه ابزاری است که وراى دیپلماسی سنتی قرار می‌گیرد و با مؤلفه کلیدی افکار عمومی ارتباط برقرار نموده و منافع یک کشور را از طریق همراه نمودن آن‌ها با خود، تأمین می‌سازد. در چنین شرایطی بر حاکمان و تصمیم‌گیران نظام جمهوری اسلامی نیز فرض است تا برای استحصال منافع ملی در مناسبات بین‌المللی، با شناختی دقیق از جایگاه فعلی افکار عمومی در جهان، درصدد اقناع و همسوسازی آن با اهداف نظام برآمده و ظرفیت‌های موجود در این حوزه را به درستی بشناسند. در واقع در شرایط کنونی که ارتباط با افکار عمومی ملت‌ها یک ضرورت انکارناپذیر است، باید از کارکردهای دیپلماسی عمومی همچون ترویج و صدور ارزش‌ها و هنجارهای ملی یک کشور و ایجاد تصویر مثبت و مدیریت وجهه کشورها در خارج از کشور، بهره‌مند شد. در همین راستا صداوسیما به‌عنوان مهم‌ترین و اصلی‌ترین ارکان رسانه‌ای حاکم در کشور، از پتانسیل ویژه‌ای در جهت گسترش و ترویج نگرش انقلاب اسلامی





برخوردار بوده و با توجه به نفوذ و اثرگذاری شدید رسانه‌ها در عصر کنونی، به‌طور خاص قابلیت نقش‌آفرینی در حوزه دیپلماسی عمومی و اقباع افکار عمومی در خارج از مرزها را دارد. بهره‌مندی از این ظرفیت، نیازمند بررسی و شناخت جایگاه صداوسیما و نیز رسالتی است که این سازمان بر دوش دارد تا بدین وسیله نوع عملکرد آن در مواجهه با اهداف خارجی نظام تبیین شود. بر همین اساس در ماده ۹ «اساسنامه سازمان صداوسیما»^۱ هدف اصلی این سازمان، به‌عنوان یک دانشگاه عمومی، نشر فرهنگ اسلامی و شتاب بخشیدن به حرکت تکاملی انقلاب اسلامی در سراسر جهان معرفی شده است. «قانون خط‌مشی کلی و اصول و برنامه‌های سازمان صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران»^۲ نیز که به‌طور مشخص، وظایف سازمان صداوسیما را اعلام کرده، در ماده ۲۳ خود، رسالت رسانه ملی در حوزه برون‌مرزی را این‌گونه تشریح می‌کند: «کوشش در جهت گسترش فرهنگ غنی اسلام و انقلاب اسلامی در منطقه و جهان از طریق تولید برنامه‌های مفید و عرضه آن در سطح جهانی». علاوه‌بر موارد فوق در انتهای ماده ۵۶ این قانون نیز این‌گونه آمده است: «سازمان به منظور نشر دعوت رهایی‌بخش اسلام و زمینه‌سازی برای آزادی همه مستضعفان جهان از سلطه مستکبران باید با معرفی اسلام به‌مثابه تنها مکتب اصیل انقلابی و رهایی‌بخش در جهت ایجاد وحدت فرهنگی و صدور انقلاب اسلامی به مسلمانان و مردم جهان بکوشد و متقابلاً مردم ایران را با فرهنگ و مبارزات آنان آشنا سازد».

بنابراین روشن است که نقشه راه برون‌مرزی سازمان صداوسیما برای فعالیت در خارج از مرزهای کشور، از قبل طراحی و تدوین شده و از این منظر خلأ قانونی به چشم نمی‌خورد. لذا بر اساس مفاد ذکر شده از قوانین فوق، همچون الزام به «کوشش در جهت گسترش فرهنگ انقلاب اسلامی در منطقه» و همچنین با عنایت به اقتضات و شرایط حاکم بر منطقه خلیج فارس، تشدید ایران‌هراسی، تشدید مداخلات قدرت‌های بیگانه در منطقه، لزوم احیای بیداری اسلامی در منطقه و مقابله با تروریسم تکفیری ضروری است تا برون‌مرزی رسانه ملی به‌صورت فعالانه در این منطقه حضور یافته و تمام تلاش خود را برای تولید محتوا و اثرگذاری بر افکار عمومی همسایگان ایران

۱. اساسنامه سازمان صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران، مصوب ۱۳۶۲/۷/۲۷ مجلس شورای اسلامی، ماده ۹.

۲. قانون خط‌مشی کلی و اصول و برنامه‌های سازمان صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران، مصوب ۱۳۶۱/۴/۱۷

مجلس شورای اسلامی، ماده ۲۳.

در منطقه خلیج فارس به کار بگیرد. در ادامه جهات اهمیت منطقه خلیج فارس و به تبع آن ضرورت حضور و فعالیت رسانه ملی در این منطقه بیان می‌شود.

خلیج فارس به‌عنوان یکی از مرزهای آبی ایران در طول تمام سده‌ها از مناطق راهبردی به‌شمار می‌رفته و می‌رود. جایگاه این منطقه را در تحولات مختلف تاریخ ایران، می‌توان به روشنی مشاهده کرد. به‌گونه‌ای که در دوره‌های گوناگون، ساختار سیاسی، اقتصادی و اجتماعی ایران، متأثر از ویژگی‌های ژئوپلیتیک و ژئواستراتژیک آن بوده است. خلیج فارس به‌عنوان یک منطقه ژئوپلیتیک واقع در یکی از مهم‌ترین مسیرهای دریایی، نه تنها در آسیا بلکه در سراسر دنیا از تأثیرگذاری و ویژگی‌های خاصی برخوردار است. این موقعیت ممتاز سبب شده تا از هنگامه آغاز رقابت‌های استعماری و توسعه‌طلبانه، این منطقه مورد توجه دولت‌های سلطه‌گر قرار بگیرد (هوشی‌سادات، ۱۳۹۶: ۲۶۲). آنچه اهمیت خلیج فارس را دوچندان کرده، نفت و گاز به‌عنوان ماده انرژی‌زا و ذخایر فراوان آن است. پس از جنگ جهانی اول، به‌ویژه شروع جنگ دوم جهانی، برای مدت بیش از هشتاد سال، نام خلیج فارس با نفت مترادف شده است. منابع فراوان، سهولت استخراج، هزینه ناچیز تولید، مازاد ظرفیت تولید، کیفیت بالا، سهولت حمل‌ونقل و بالاخره امکان کشف ذخایر جدید نفتی در مقایسه با سایر مناطق نفت‌خیز جهان، از ویژگی‌های نفت منطقه خلیج فارس است. ویژگی بارز انرژی منطقه خلیج فارس باعث شده که این منطقه در نظرگاه کشورهای غربی از جایگاه والایی برخوردار شود. همچنین بُعد نظامی و امنیتی خلیج فارس نیز از جایگاه ویژه‌ای در مناسبات خارجی ایران برخوردار است.

خلیج فارس از جمله مناطقی به‌شمار می‌رود که نقش بسزایی در اتخاذ تصمیمات و مقابله با تهدیدات نظامی دارد. بنابراین خلیج فارس در ابعاد گوناگون، همواره اولویت نخست را در اتخاذ تصمیمات و اجرای سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران داشته و دارد و در سطح بین‌المللی نیز از جمله مناطقی است که به‌علت موقعیت ویژه جغرافیایی و دارا بودن منابع فراوان نفتی و دریایی و برجستگی‌های استراتژیکی و ژئوپلیتیک، اهمیت خاصی داشته است (عزتی، ۱۳۹۴: ۳۱). این منطقه که کشورهای ایران، عراق، عربستان سعودی، عمان، کویت، امارات متحده عربی، قطر و بحرین را در بر می‌گیرد، شامل ملت‌هایی است که از جهات گوناگون با یکدیگر دارای اشتراکات فرهنگی هستند که این روند، جایگاه راهبردی حوزه خلیج فارس را برای کشورهای این منطقه به‌ویژه ایران نشان می‌دهد. نقاط مشترک و همگرایی بین کشورهای منطقه همچون اشتراکات فرهنگی، تاریخی، مذهبی، نزدیکی جغرافیایی، پیوندهای خونی و قومی و منافع اقتصادی، بسیار





بیشتر و پررنگ‌تر از نقاط اختلاف و واگرایی میان آن‌ها است و این اشتراکات زمینه‌های همکاری را هموارتر خواهد کرد (افضلی و همکاران، ۱۳۹۳). به‌طور کلی هشت کشور حوزه خلیج فارس دارای اشتراکاتی هستند که شرایط را برای همگرایی آن‌ها پدید آورده است. این اشتراکات عبارتند از (فتوحی، ۱۳۸۹):

نفت: نفت موتور محرکه صنایع و اقتصاد جهان امروز محسوب می‌شود. کشورهای حوزه خلیج فارس با برداشت ۶۰ درصد از ذخایر نفتی کل جهان بزرگترین ذخایر نفتی را به خود اختصاص داده‌اند (آقازاده، ۱۳۶۹: ۵۶). نفت پایه کلی روابط اقتصادی در خلیج فارس و نیز کلیه روابط اقتصادی کشورهای خلیج فارس در جهان است.

اسلام: امروز هر هشت کشور حوزه خلیج فارس صرف‌نظر از گرایش‌های مذهبی، دارای دین اسلام بوده و فرهنگ اسلامی، جزء لاینفک زندگی آن‌ها است؛ مضافاً آنکه کانون عبادی جهان اسلام یعنی مکه و مدینه و کانون سیاسی جهان اسلام یعنی ایران در همین حوزه قرار گرفته‌اند. **منافع مشترک:** کشورهای حوزه خلیج فارس از منافع مشترکی برخوردار هستند که این امر خود بر لزوم تقویت همکاری‌های مشترک در این منطقه تأکید دارد. احساس خطر در مقابل چالش‌های جهانی شدن، حفظ خلیج فارس از آلودگی‌های زیست‌محیطی و نفتی، وابستگی اقتصادی کشورهای این منطقه به یکدیگر، امنیت خلیج فارس به‌عنوان شاهراه تجاری، وجود جزایر متعدد و راهبردی، میادین نفت و گاز مشترک و اشتراکات دینی و میراث غنی فرهنگ اسلامی از جمله مواردی است که در همگرایی کشورها و ملت‌های این منطقه نقش بسزایی دارند.

شبکه ارتباطی همگرا: شبکه‌های ارتباطی و فضای حمل‌ونقل کشورهای ساحلی به‌سمت آب‌های خلیج فارس جهت‌یابی شده است. محورها، ظرفیت‌ها، نوع شبکه‌ها، گره‌گاه‌ها و نقاط اتصال نظام دریایی و خشکی، همه با خلیج فارس تناسب یافته‌اند و از طریق این منطقه و تنگه هرمز به نظام جهانی پیوند می‌خورند (میررضوی و احمدی، ۱۳۸۳: ۲۸).

در حال حاضر تقابل‌های ایدئولوژیک میان دولت جمهوری اسلامی ایران و برخی از کشورهای حاشیه خلیج فارس نیز از دیگر جهات اهمیت این منطقه شده است (افضلی و همکاران، ۱۳۹۳). پر واضح است که در چنین شرایطی که رسانه‌های غرب تلاش می‌کنند تا با برجسته کردن نقاط افتراق، موجبات اختلاف و درگیری در این منطقه حساس را فراهم آورند و مانع از شکل‌گیری یک قطب قدرتمند اقتصادی، فرهنگی و سیاسی شوند، حضور مثبت و سازنده رسانه ملی و مواجهه

با افکار عمومی ملت‌ها و توجیه آن‌ها در مورد مواضع جمهوری اسلامی و نیز آگاه کردن ایشان از توطئه دشمن، امری ضروری و لازم است.

۵. روش پژوهش

در این مقاله با استفاده از دو ابزار گردآوری اطلاعات کتابخانه‌ای و مصاحبه با صاحب‌نظران، اطلاعات اولیه و مورد نیاز جمع‌آوری شد. به بیان دیگر در این پژوهش، با بهره‌گیری از روش کتابخانه‌ای به منابع پژوهشی موجود دسترسی پیدا کرده و پس از آن با استفاده از مصاحبه نیمه ساخت‌یافته، اطلاعات، تکمیل شده است. روش مصاحبه نیمه ساخت‌یافته، از جمله روش‌های تحقیق کیفی محسوب شده و شیوه‌ای مستقیم برای به دست آوردن اطلاعات است که به صورت نفره‌نفر انجام می‌شود. در این روش، پی بردن به کیفیت و عمق مسئله، مورد نظر است، نه کمیت یا نظم، ترتیب و قابلیت مقایسه آن. لذا دست پژوهشگر باز است تا درباره هر نکته مورد نظر خود، با سؤالات پی‌درپی، آن قدر کنجکاوی کرده و عمق آن را دنبال نماید که به نظرش لازم می‌رسد. همچنین ترتیب سؤال‌ها یا نکات را به نظر خویش تغییر می‌دهد و از هر شخص مطلع، سؤالات متفاوتی را جویا می‌شود (رفیع‌پور، ۱۳۸۰: ۴). نهایتاً پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق روش داده‌بنیاد، ظرفیت‌های برون‌مرزی رسانه ملی در پیشبرد اهداف سیاست خارجی نظام اسلامی در منطقه خلیج فارس تشریح شد. روش گراند تئوری^۱ یا داده‌بنیاد، بیان‌گر آن است که هر تئوری که بر اساس این روش تدوین می‌شود، بر «زمینه‌ای مستند از داده‌های واقعی» بنیان نهاده شده است. در تعریف نظریه داده‌بنیاد گفته شده است: «نظریه داده‌بنیاد عبارت است از فرآیند ساخت یک نظریه مستند و مدون از طریق گردآوری سازمان‌یافته داده‌ها و تحلیل استقرائی مجموعه داده‌های گردآوری شده به‌منظور پاسخ‌گویی به پرسش‌های نوین در زمینه‌هایی که فاقد مبانی نظری کافی برای تدوین هرگونه فرضیه و آزمون آن هستند» (منصوریان، ۱۳۸۶: ۵). پاول نیز روش داده‌بنیاد را روشی تعریف کرده که نظریه‌ها، مفاهیم، فرضیه‌ها و قضایا را طی یک فرآیند منظم، به جای استنتاج از پیش فرض‌های قبلی، سایر پژوهش‌ها یا چارچوب‌های نظری موجود، به طور مستقیم از داده‌ها کشف می‌کند (Powell, 1999: 67). نیومن نیز معتقد است نظریه داده-بنیاد مجموعه‌ای از شیوه‌ها برای توسعه دادن نظریه استقرائی در مورد یک پدیده است



(Neuman, 1997: 234). راهبرد نظریه داده‌بنیاد، از نوعی رویکرد استقرایی بهره می‌گیرد؛ یعنی روند شکل‌گیری نظریه در این استراتژی حرکت از جزء به کل است. این روش یک سلسله رویه‌های سیستماتیک را به کار می‌گیرد تا نظریه‌ای مبتنی بر استقرا درباره پدیده مورد نظر ایجاد کند (دانایی‌فرد و امامی، ۱۳۸۶).

در این تحقیق، روش نمونه‌گیری، غیراحتمالی از نوع هدفمند یا قضاوتی است. این روش نمونه‌گیری، با توجه به موضوع مورد بررسی مبتنی بر فهم نظری و مطالعه پیشین محقق از جمعیت مورد مطالعه است. از همین رو با ۱۲ نفر از صاحب‌نظران رسانه‌ای و همچنین دیپلمات‌هایی که در مورد مسائل خلیج فارس از اطلاعات و اشراف کافی برخوردار بودند، مصاحبه نیمه ساخت‌یافته انجام گرفت. تعداد افراد بر حسب اشباع نظری داده‌ها بدست آمده است. در انتها و پس از انجام مصاحبه با افراد ذی‌صلاحیت، سعی شد تا بر اساس روش گردن‌تئوری، کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی صورت گرفته و پس از آن تجزیه و تحلیل پایانی انجام گردد.

۶. تجزیه و تحلیل یافته‌ها

مضامین به دست‌آمده از نتایج این مصاحبه‌ها که به تبیین جایگاه و توان برون‌مرزی رسانه ملی در اقلان افکار عمومی (مردم مسلمان) منطقه خلیج فارس و همچنین ضرورت‌های لازم در این حوزه می‌پردازد، ذیل دو مقوله اصلی زیر و جداولی که در ادامه می‌آید، دسته‌بندی شده است:

۱. راهکارها و الزامات رسانه‌ای برای فعالیت در منطقه خلیج فارس

۲. ظرفیت‌های سخت‌افزاری و محتوایی برای فعالیت در منطقه خلیج فارس

جدول شماره ۱- مضامین مستخرج برای «راهکارها و الزامات رسانه‌ای برای فعالیت در منطقه خلیج فارس»

مضامین پایه	مضامین سازمان‌یافته	مضامین فراگیر
استفاده از تکنیک برجسته‌سازی در مورد اشتراکات ایران و خلیج فارس تعامل دوسویه با سازمان‌های رسانه‌ای همچون اتحادیه رادیو و تلویزیون‌های اسلامی تعامل بیشتر با دستگاه دیپلماسی رسمی کشور شناخت دقیق‌تر و عمیق‌تر نیازهای سیاسی، فرهنگی و اقتصادی کشورهای منطقه خلیج فارس مخاطب‌شناسی و آشنایی کافی با ذائقه مخاطبان پیش از تولید محتوا	بایدها و الزامات	راهکارها و الزامات رسانه‌ای برای فعالیت در منطقه خلیج فارس



<p>تعریف اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت و در نظر گرفتن بازه زمانی برای تحقق آن‌ها بهره‌گیری از تکنیک جایگزینی و اعلام بی‌طرفانه مواضع جمهوری اسلامی با استفاده از رسانه‌های همسو تولید آثار مشترک از طریق همکاری با سایر رسانه‌ها در منطقه خلیج فارس تلاش برای تأسیس کنوانسیون‌ها و مجامع جدید رسانه‌ای در سطح کشورهای منطقه خلیج فارس برقراری ارتباط مؤثر و ایجاد پیوند با ایرانیان مقیم کشورهای خلیج فارس استفاده از قالب‌ها و آثاری همچون فیلم، سریال، آثار هنری و مستندهای اثرگذار برای اثرگذاری بر حافظه بلندمدت مخاطب استفاده هر چه بیشتر از صاحب‌نظران و پژوهشگران مناطق خلیج فارس به‌عنوان کارشناس در برنامه‌های شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی برون‌مرزی صداوسیما</p>		
<p>پرهیز از «پرداخت مستقیم» بر موضوعات مکتبی پرهیز از یکجانبه‌گرایی در بحث‌های اساسی و پرچالش این منطقه اجتناب از دامن زدن به نقاط افتراق و موضوعات تفرقه برانگیز اجتناب از ساخت برنامه واحد و غیرهدفمند برای تمامی ساکنین منطقه خلیج فارس</p>	<p>نبایدها و موارد اجتناب</p>	

جدول شماره ۲- مضامین مستخرج برای «ظرفیت‌های سخت‌افزاری و محتوایی برای فعالیت در منطقه خلیج فارس»

مضامین پایه	مضامین سازمان یافته	مضامین فراگیر
<p>توانایی پوشش خبری و ماهواره‌ای در حوزه برون‌مرزی (شبکه‌های عربی‌زبان همچون العالم) استفاده از ظرفیت‌های مراکز استان‌های ساحلی (پایگاه برای فعالیت‌های برون‌مرزی رسانه ملی) کارشناسان و برنامه‌سازان مجرب امکان تولید و فروش آثار رسانه‌ای موجود برخورداری از محیط‌های بزرگ و تخصصی آکادمیک و آموزشی همچون دانشگاه صداوسیما برای پرورش نیروهای رسانه‌ای توانمند فضای مجازی و فناوری‌های نوین رسانه‌ای</p>	<p>ظرفیت‌های سخت‌افزاری</p>	<p>ظرفیت‌های سخت‌افزاری و محتوایی برای</p>
<p>بهره‌مندی از تاریخ و تمدن غنی ایران برای فعالیت در حوزه فیلم و سریال بهره‌گیری از کارکرد سرگرمی برای جذب مخاطب</p>		<p>فعالیت در منطقه خلیج فارس</p>



<p>برنامه‌سازی بر اساس مزیت‌های نسبی موجود و مشترک از جمله در مذهب، زبان، مجاورت، تغذیه و پوشش و ... تولید محتوا بر اساس قرابت‌های دینی و فرهنگی روابط تجاری و بازرگانی مشترک و گردشگری حمایت فکری و فرهنگی از ملت‌های مستضعف و جنبش‌های آزادی‌بخش و ارائه آموزش‌های مختلف رسانه‌ای به آن‌ها همکاری برای تأسیس رسانه‌های مستقل ملی و منطقه‌ای بازنشر و استفاده از اظهارات اتباع ناراضی کشورهای منطقه خلیج فارس پوشش رسانه‌ای اقدامات سازمان‌هایی همچون مرکز دیپلماسی عمومی وزارت خارجه و انجمن‌های دوستی با سایر کشورها</p>	<p>ظرفیت‌های محتوایی</p>	
---	------------------------------	--

۷. نتیجه‌گیری

بنابر آنچه ذکر شد می‌توان درباره لزوم اختصاص جایگاهی ویژه به دیپلماسی رسانه‌ای کشورها، چنین نتیجه‌گیری کرد که رسانه‌های بین‌المللی یک کشور، مهم‌ترین ابزار دیپلماسی آن کشور هستند. بدون ابزار رسانه‌ای و ارتباطی کارا و قوی برای اقناع و جهت‌دهی افکار عمومی و توجیه تصمیم‌های اتخاذ شده در حوزه سیاست خارجی در سطوح جهانی، هیچ کشوری نمی‌تواند در صحنه بین‌المللی، منافع و اهداف ملی خود را به‌طور مؤثر دنبال کند، سیاست خارجی خود را پیش ببرد و جایگاهش را در سلسله‌مراتب قدرت در نظام بین‌المللی ارتقا دهد. بنابراین، هر کشوری چنانچه بخواهد سیاست‌های خارجی با اهداف ملی‌اش را در محیط روابط بین‌الملل به‌صورت واقع‌گرایانه پیگیری نماید، به‌ناچار باید پیش‌تر، زمینه‌ها و مقدمات روانی و فکری برای اجرای این سیاست‌ها را فراهم کند.

هدف اصلی این پژوهش، تبیین ظرفیت‌های برون‌مرزی رسانه ملی برای پیشبرد اهداف سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران در منطقه خلیج فارس بود که در مجموع و به‌طور خلاصه می‌توان گفت برون‌مرزی رسانه ملی در عرصه سخت‌افزاری و محتوایی برای فعالیت در منطقه خلیج فارس از ظرفیت‌های مناسبی برخوردار است که در صورت استفاده مناسب از آن‌ها می‌توان بخشی از اهداف ایران در بعد خارجی در این منطقه را به‌دستی را تحقق بخشید. در حوزه ساختاری، رسانه‌های شنیداری، دیداری و مجازی عربی‌زبان برون‌مرزی صداوسیما، ظرفیت‌های مراکز استان‌های ساحلی، همکاری با اتحادیه رادیو و تلویزیون‌های اسلامی، قابلیت فروش آثار فاخر رسانه‌ای، بهره‌مندی هر چه بیشتر از کارشناسان باتجربه، شبکه‌های اجتماعی و مجازی فعال در این حوزه، تجهیزات و امکانات گسترده ارسال سیگنال‌های تلویزیونی به خارج از مرزهای کشور، از این دست



ظرفیت‌های سخت‌افزاری هستند. یکی از مهمترین کارکردهای برون‌مرزی صداوسیما، ایجاد فضا و گسترش میدان عمل برای دستگاه دیپلماسی در جهت تأمین منافع ملی و پذیرش موضع ایران در منطقه است. به بیان دیگر، یکی از مهمترین دلایل راهبردی برای ضرورت حضور برون‌مرزی رسانه ملی در منطقه خلیج فارس، خارج شدن چالش‌های سیاسی از محدوده ایران و خنثی‌سازی اقدامات خصمانه رسانه‌های غربی در این منطقه حساس است. لذا رسانه ملی این ظرفیت را داراست که با استفاده از تکنیک‌های رسانه‌ای و امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری که در اختیار دارد، به افکار عمومی کشورهای هدف در این منطقه جهت دهد. به عبارت دقیق‌تر، رسانه ملی با استفاده از مجموعه کارشناسان متخصص خود، این قابلیت را دارا است تا اطلاعات خام را بر اساس دستورالعمل‌هایی که کارشناسان و صاحب‌نظران این حوزه بیان کردند، پردازش کرده و پس از جای‌گذاری در قالبی اثرگذار و متناسب با اهداف جمهوری اسلامی، آن‌ها را در معرض نگاه مخاطبان برون‌مرزی خود در خلیج فارس قرار دهند. استفاده از این ظرفیت، منجر به پیوند خوردن نگاه و اعتماد مخاطبین در این منطقه راهبردی و نفوذ موضع ایران و پیام انقلاب اسلامی در خلیج فارس خواهد شد.

۸. پیشنهادهای رسانه‌ای

۱. تدوین دستورالعمل‌های جدید در کشور برای عرصه خارجی دیپلماسی عمومی با محوریت برون‌مرزی رسانه ملی.
۲. تشکیل مجامع رسانه‌ای مشترک در منطقه خلیج فارس برای همگرایی بیشتر رسانه‌های این منطقه و تولید آثار مشترک.
۳. تشکیل کمیته‌ای مشترک برای سیاست‌گذاری رسانه‌ای در حوزه خلیج فارس با مشارکت همه نهادهای ذیربط و با محوریت برون‌مرزی رسانه ملی.
۴. تقویت کانال آی فیلم عربی و استفاده بیشتر از ظرفیت‌های تولیدات نمایشی به‌ویژه فیلم و سریال برای مقابله با ایران‌هراسی در حوزه عربی خلیج فارس.
۵. تبیین مستمر طرح صلح ایران برای حوزه خلیج فارس با عنوان طرح هرمز.



منابع و مأخذ

- آقازاده، غلامرضا (۱۳۶۹)، **نفت و خلیج فارس**، مجموعه مقالات سمینار بررسی مسائل خلیج فارس، تهران: مرکز مطالعات خلیج فارس، دفتر مطالعات سیاسی و بین‌الملل.
- افضلی، رسول، احمدی، سیدعباس، واثق، محمود و جهانیان، منوچهر (۱۳۹۳)، «دیپلماسی گردشگری و تأثیر آن بر همکاری و همگرایی میان کشورهای منطقه خلیج فارس»، **فصلنامه بین‌المللی انجمن جغرافیای ایران**، سال دوازدهم، شماره ۴۳.
- بزرگمهری، مجید و نعمتی، فاطمه (۱۳۹۰)، «تأثیر دیپلماسی رسانه‌ای بر سیاست خارجی؛ تبیین راهکارها»، **نشریه علوم سیاسی**، دوره ۷، شماره ۱۷، ص ۱۵۸-۱۳۹.
- بلیس، جان و اسمیت، استیو (۱۳۸۳)، **جهانی شدن سیاست؛ روابط بین‌الملل در عصر نوین؛ موضوعات بین‌المللی جهانی شدن در آینده (جلد دوم)**، ترجمه ابالقاسم راه‌چمنی، تهران: انتشارات موسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر.
- پورحسین، ناصر (۱۳۷۹)، «فن‌آوری ارتباطی؛ حاکمیت دولت‌ها و تبادل فرهنگ‌ها»، **فصلنامه مطالعات ملی**، سال دوم، شماره ۶.
- حمیدی‌نیا، حسین (۱۳۸۱)، **ایالات متحده آمریکا**، تهران: مرکز چاپ و انتشارات وزارت امور خارجه.
- خرازی‌آذر، زهرا (۱۳۹۴)، «درک مفهوم دیپلماسی رسانه‌ای؛ رسانه‌ها به مثابه بازیگران نوین دیپلماتیک»، **فصلنامه تخصصی علوم سیاسی**، دوره ۱۱، شماره ۳۲، ص ۱۱۷-۱۳۵.
- خسروی، افسانه و رزمجو، علی‌اکبر و شبکلائی‌عنایتی، علی (۱۳۹۴)، «دیپلماسی عمومی جدید؛ بسترساز قدرت دیپلماسی رسانه‌ای»، **فصلنامه تحقیقات سیاسی بین‌المللی** دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرضا، شماره ۲۲، ص ۱۴۸-۱۲۵.
- دانایی‌فرد، حسن و امامی، سیدمجتبی (۱۳۸۶)، «استراتژی‌های پژوهش کیفی؛ تأملی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد»، **مجله اندیشه مدیریت**، سال اول، شماره دوم، صص ۹۷-۶۹.
- دهقانی‌فیروزآبادی، سیدجلال (۱۳۸۹)، **سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران**، تهران: انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- رفیع پور، فرامرز (۱۳۸۰)، **کندوکاوها و پنداشته‌ها؛ مقدمه‌ای بر روش‌های شناخت جامعه و تحقیقات اجتماعی**، چاپ چهارم، تهران: شرکت سهامی انتشار.
- ساداتی، سیدنصرالله (۱۳۹۳)، «نقش شبکه‌های برون‌مرزی رسانه ملی در دیپلماسی رسانه‌ای با تأکید بر شبکه‌های العالم و پرس‌تی‌وی»، **مجله پژوهش‌های ارتباطی**، سال ۲۱، شماره ۳، ص ۱۲۰-۹۹.
- شیخ‌الاسلامی، محمدحسن و نوری، حامد (۱۳۹۶)، **دیپلماسی عمومی (جلد اول)**، تهران: مرکز چاپ و انتشارات وزارت امور خارجه.
- عاملی، سیدحامد و خرازی‌آذر، رها و مظفری، افسانه (۱۳۹۶)، «نقش تکنولوژی‌های نوین رسانه‌ای در دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران»، **مجله راهبرد اجتماعی فرهنگی**، سال ششم، شماره ۲۲، ص ۱۷۶-۱۵۳.
- عزتی، عزت‌الله (۱۳۹۴)، **جغرافیای سیاسی جهان اسلام**، تهران: انتشارات مرکز بین‌المللی ترجمه و نشر المصطفی (ص).
- فتوحی، صمد (۱۳۸۹)، **جهانی شدن و همگرایی منطقه‌ای کشورهای حوزه خلیج فارس**، مجموعه مقالات چهارمین کنگره بین‌المللی جغرافی‌دانان جهان اسلام، زاهدان.

ظرفیت‌های برون‌مرزی رسانه ملی در ارتقای دیپلماسی عمومی... ۲۴۵

محمدی، منوچهر (۱۳۸۴). **سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران؛ اصول و مسایل**. تهران: انتشارات دادگستر.
منصوریان، یزدان (۱۳۸۶). **گراند تئوری چیست و چه کاربردی دارد**، ویژه‌نامه همایش علم اطلاعات و جامعه اطلاعاتی.
اصفهان: دانشگاه اصفهان.

میرحسینی، عبدالحمید و محمدی‌دوستدار، حسین (۱۳۹۳). «دیپلماسی عمومی به مثابه قدرت نرم»، **مطالعات قدرت نرم**،
سال چهارم، شماره ۱۱، صص ۱۴۷-۱۲۷.

میررضوی، فیروزه و احمدی‌لفورکی، بهزاد (۱۳۸۳). **راهنمای منطقه و کشورهای حوزه خلیج فارس**، تهران: انتشارات
مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر.

وحدیدی، موسی‌الرضا (۱۳۸۹). **دیپلماسی در جهان در حال تحول؛ سازوکار و کارکردهای نوین**، تهران: مرکز چاپ
و انتشارات وزارت امور خارجه.

هالستی، کالوی یاکو (۱۳۸۳). **مبانی تحلیل سیاست بین‌الملل**، ترجمه بهرام مستقیمی و مسعود طارم‌سری، تهران: مرکز
چاپ و انتشارات وزارت امور خارجه.

هوشی‌سادات، محمد (۱۳۹۶). **تاریخ سیاسی - اجتماعی خاورمیانه از عصر قدیم تا پسا عصر جدید**، تهران:
انتشارات دانشگاه تهران.

Barston, R,P (2006), **Modern Diplomacy and International Relations**, London:
Pearson Education LKO.

Ebo, E (1996), **Media Diplomacy and Foreign Policy: Toward a Theoretical Frameworks**, In: A. Malek (ed), **News Media And Foreign Relations**, New York:
Routledge.

Fisher, Ali (2009), **Four Seasons in One Day. In: Routledge Handbook of Public Diplomacy**, Ed. N. Snow and Ph. M. Taylor. New York: Routledge. 251-261.

Melissen, Jan (2005), **the New Public Diplomacy: Soft Power in International Relation**, New York Palgrave Mac Millan.

Neuman, Lawrence (1977), **social research methods: qualitative and quantitative Approaches**, 3d. ed. Boston, Allyn and Bacon.

Powell, Ronald (1999), **recent trends in research: a methodological essay**,
Library and Information Science Research.

Taylor, P.M (1997), **Global Communication. International Affairs and the Media since 1945**, New York: Routledge.

