



نقش و عملکرد دیپلماتیک شبکه‌های خبری

سید حسین صادقی^۱، استادیار، عضو هیات علمی گروه حقوق دانشگاه زابل
امیر کندری، مربی، عضو هیات علمی گروه حقوق دانشگاه زابل

محمد مهدی پور، مربی، عضو هیات علمی گروه حقوق دانشگاه زابل

داوود سیفی قره ییلاق، استادیار، عضو هیات علمی گروه حقوق دانشگاه زابل

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۸/۱

چکیده

با وارد شدن جریان نوین اطلاعاتی به عرصه دیپلماسی و رشد استفاده از ابزارها و فناوری‌های نوین ارتباطی، شیوه‌های جدید از دیپلماسی، موسوم به دیپلماسی رسانه‌ای ظهور یافته است. بدون ابزار رسانه‌ای و ارتباطی مؤثر برای اقناع افکار عمومی، هیچ کشوری نمی‌تواند در صحنه بین‌المللی، منافع و اهداف ملی‌اش را دنبال کند. حضور مؤثر رسانه‌ها در عرصه بین‌الملل، دیپلماسی سنتی متحول شده و دیپلماسی رسانه‌ای به‌عنوان یکی از شاخه‌های اصلی فعالیت دستگاه سیاست خارجی پدیدار شده است. در دو دهه گذشته، اهمیت بهره‌گیری از رسانه‌های بین‌المللی موجب شده که کشورهای در حال توسعه نیز در اندیشه بهره‌مندی از این رسانه‌ها برآیند. جمهوری اسلامی ایران از جمله کشورهایی است که با راه‌اندازی شبکه خبری از جمله پرس تی وی در سال ۲۰۰۷ استفاده از دیپلماسی رسانه‌ای را در دستور کار خود قرار داده است. از این رو، مقاله حاضر با رویکرد تبیینی، بر واکاوی مبانی دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران سامان یافته است. در پژوهش حاضر نگارنده قصد دارد به این پرسش پاسخ گویند که مبانی و ریشه‌های دیپلماسی رسانه‌ای ایران کدامند؟ بر این اساس، مقاله حاضر که پژوهشی توصیفی تحلیلی است، با تعاریف دیپلماسی، دیپلماسی عمومی، دیپلماسی رسانه‌ای و معرفی و ذکر مصادیقی از شبکه پرس تی وی، به نقش و اثرگذاری این شبکه‌ها در دیپلماسی رسانه‌ای می‌پردازد. در این پژوهش از روش‌های تحلیلی توصیفی و گردآوری داده کتابخانه‌ای و منابع اینترنتی استفاده شده است.

واژگان کلیدی: دیپلماسی رسانه‌ای، جمهوری اسلامی ایران، شبکه پرس تی وی، شبکه‌های برون‌مرزی

^۱ (نویسنده مسئول) hsadeghi@uoz.ac.ir



مقدمه

در عصر کنونی دیپلماسی و سیاست خارجی کشورها به عنوان یک عامل تعیین کننده در نظام بین الملل تحت تأثیر و تعامل تحولات شگرف در عرصه ارتباطات قرار گرفته است. چنانچه «دیپلماسی رسانه‌ای» به عنوان یکی از شاخه‌های اصلی فعالیت‌های دستگاه دیپلماسی و سیاست خارجی پدیدار شده است و بخش قابل توجهی از دیپلماسی عمومی کشورهای به ویژه قدرتمند جهانی را به خود اختصاص داده است. از این منظر گروهی از محققین و کارشناسان این گونه تحلیل می‌نمایند که اساساً دیپلماسی رسانه‌ای از رسانه‌ها در جهت ارتقای سیاست خارجی کشورها استفاده می‌کند و رسانه به مثابه ابزاری در دیپلماسی تلقی می‌شود که با استفاده از این ابزار، دیپلمات‌ها و سیاستمداران می‌توانند نیات و مقاصد خود را به عنوان دیپلماسی، مورد محک و در معرض چالش‌های دیپلماتیک قرار دهند. بر اساس این تحلیل‌ها، رسانه‌ها بر دیپلماسی و سیاست خارجی کشورها تأثیرگذار بوده و دیپلماسی رسانه‌ای نیز عمدتاً در راستای سیاست خارجی، منافع ملی کشورها و تأثیرگذاری بیشتر بر افکار عمومی و تغییر و تحولات عمل می‌نماید. در حالی که گروهی دیگر اعتقادی به تأثیرگذاری رسانه‌ها بر تصمیم‌گیری‌های سیاست خارجی ندارند و این گونه تحلیل می‌نمایند که شواهد متقن در مورد تأثیرگذاری رسانه‌های جمعی بر تصمیم‌گیری‌های سیاست خارجی وجود ندارد و تصمیم‌گیرندگان به ندرت تصمیم‌های خود را به خاطر رسانه‌ها تغییر می‌دهند. هر چند که ممکن است به خاطر رسانه‌ها، ناگزیر از واکنش نشان دادن باشند. در این تحلیل، نفوذ و تأثیر دولت به عنوان تصمیم‌گیرنده، بر رسانه‌ها بیشتر است. لذا ضروری است به دیپلماسی رسانه‌ای که یکی از واقعیت‌های جهان امروز است به صورت بنیادی و راهبردی پرداخته شود و ابعاد مختلف رسانه‌ای - سیاسی آن مورد بررسی قرار گیرد.

بر این اساس در پژوهش حاضر نگارنده قصد دارد به این پرسش پاسخ گویند که مبانی و ریشه‌های دیپلماسی رسانه‌ای ایران کدامند؟ بنابراین با بهره‌گیری از روش توصیفی تحلیلی و از طریق مطالعه اسنادی و کتابخانه‌ای، در پاسخ به سؤال اصلی، باید گفت؛ ایران به عنوان یک کشور بزرگ و تأثیرگذار در منطقه خاورمیانه در جهت فراهم آوردن زمینه و پلی برای درک متقابل فرهنگ‌های گوناگون جهان، تشویق و ترغیب ملل و اقوام مختلف بشر با دیدگاه‌ها و اعتقادات دینی مختلف به برقراری ارتباط با یکدیگر و تحلیل اوضاع و احوال سیاسی جهان به تأسیس شبکه پرس تی وی اهتمام ورزیده است.

دیپلماسی رسانه‌ای (media diplomacy)

رشد سریع فناوری‌های ارتباطی اعم از انواع تلویزیون‌های ماهواره‌ای و کابلی، فیبر نوری، بی‌سیم و ناتوانی دستگاه‌های رسمی دیپلماسی در رقابت با رسانه‌ها، دولت‌ها را با این حقیقت روبه‌رو کرده که شکل نوینی از دیپلماسی با استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی وارد عرصه معادلات بین‌المللی شده است و رسانه‌ها پدیده‌ای هستند، که به خوبی می‌توان از آن‌ها به عنوان عنصری استراتژیک و تعیین کننده یاد کرد. اصطلاح دیپلماسی رسانه‌ای از بدو تولد با ابهامات و پیچیدگی‌های فراوانی روبه‌رو و تعاریفی که توسط محققین بیان می‌شدند حاوی فاصله زیاد برداشت‌ها از این عبارت بودند. این ابهامات را می‌توان در دو محور دنبال کرد: اول تأثیر رسانه‌ها بر دیپلماسی که حوزه بسیار گسترده‌ای را شامل می‌شود. دوم کارکرد دیپلماتیک رسانه‌ها که تا حدودی حرفه‌ای‌تر و تخصصی‌تر به موضوع پرداخته است. در مجموع می‌توان گفت دیپلماسی رسانه‌ای «عبارت است از استفاده از رسانه‌ها برای رسیدن به اهداف دیپلماتیک، تأمین منافع، تکمیل و ارتقای سیاست خارجی.» (اسماعیلی، ۱۳۸۸، ۱۲)

دیپلماسی رسانه‌ای شامل: استفاده از رسانه‌ها توسط رهبران به منظور بیان منافع خود در مذاکرات، اعتمادسازی و بسیج عمومی از توافقات می‌شود. دیپلماسی رسانه‌ای از طریق فعالیت‌های متعدد در رسانه‌های عادی و ویژه پیگیری



می‌شود، که این فعالیت‌ها شامل کنفرانس‌های مطبوعاتی، مصاحبه‌ها، دیدار سران حکومت‌ها و میانجی‌گران در کشورهای رقیب و رویدادهای رسانه‌ای برانگیزاننده است که برای گشودن عصر جدید در روابط متقابل سازمان‌دهی می‌شود. بسیاری از دولتمردان و سیاستمداران از فن‌آوری رسانه‌ای و دیپلماسی رسانه‌ای برای پیشبرد اهداف کشور خود به‌طور مستمر و گسترده بهره می‌گیرند و با راه‌اندازی سایت‌ها و خبرگزاری‌ها سیاست‌های غلط و یا درست خود را به مخاطبان القاء می‌کنند. دیپلماسی رسانه‌ای به‌عنوان مهارتی جدید در روابط بین‌الملل می‌تواند بسیاری از شایعه‌پراکنی و دروغ‌پردازی‌های رقیب را خنثی و راه رسیدن به اهداف دولتمردان در سیاست خارجی را هموار نماید. زیرا در گستره سیاست خارجی بخصوص 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. اخلاق و سیاست ماکیاولی، هم در رسانه‌ها هم در دیپلماسی دولت‌های هژمونی‌گرا دیده شده است، نگاه و عملکرد آنان بر اساس نظریه مکتب اصالت نفع استوار می‌باشد، در واقع از طریق رسانه‌ها و دیپلماسی رسانه‌ای به دنبال تأمین منافع قدرتمندان و صاحبان کارتل‌ها و تراست‌ها هستند. آنچه در دیپلماسی رسانه‌های غربی مهم نمی‌باشد، ارزش‌های دینی و اخلاق در سیاست است. اگر دیپلماسی رسانه‌ای بر پایه اخلاق و ارزش‌های الهی استوار گردد به‌طور حتم و یقین در نهاد هر انسان آزاده و باوجدان تأثیر بسزایی خواهد گذاشت و مانند خورشیدی تابناک بر جملگی مخاطبان خواهد درخشید.

مدل‌های تعامل رسانه و دیپلماسی

تعامل میان رسانه‌ها و سیاست خارجی را می‌توان در قالب سه مدل بررسی و تبیین کرد. در مدل اول رسانه با رصد کردن 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 و 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 این‌گونه 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 دسترسی خود مراجعه می‌کند. در حال حاضر رسانه‌هایی همچون fox news, CNN, BBC، همین عملکرد را از خود نشان می‌دهند و تقریباً به‌صورت منابع اصلی برای تصمیم‌گیران عرصه سیاسی خارجی محسوب می‌شوند.

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

در این مدل نیاز چندانی به وجود متفکرین 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 از تعامل دوسویه میان رسانه و دستگاه سیاست خارجی متصور می‌شود. علت اینکه در اینجا عبارت دستگاه سیاست خارجی استفاده می‌شود به این دلیل است که در کشورهای مختلف دنیا سیاست خارجی مصادر مختلفی دارد و تنها منحصر به وزارت امور خارجه نیست و منابعی همچون شورای روابط خارجی، شورای امنیت ملی، مجلس، کنگره و ... ممکن است در صدر تصمیم‌گیرندگان خارجی قرار گیرند.

به عبارت دیگر رسانه و دستگاه خارجی به صورت ارگانیک و سیستماتیک با یکدیگر در تعامل دائم‌اند و نتایج بررسی‌ها و تحلیل‌های خود را با یکدیگر تبادل می‌کنند و نهایتاً 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 پرترافیک و خطرناک بین‌الملل بدون بهره‌مندی از خدمات رسانه، امکان‌پذیر نیست و در صورت بی‌دقتی در استفاده از این پتانسیل قدرتمند، کشورها بایکوت و دچار انزوای سیاسی و بین‌المللی می‌شوند. با بررسی ساختار رسانه‌های تصویری در ایران و عملکرد شبکه پرس تی وی به وضوح می‌توان به این نتیجه رسید که هیچ‌کدام از مدل‌های فوق در خصوص شبکه خبری پرس تی وی و هیچ‌کدام از شبکه‌های تلویزیونی و خبری ایران صدق نمی‌کند. بلکه تعامل میان شبکه‌های حاکمیتی و دولت‌ها تنها در زمانی روی می‌دهد که حاکمیت و قوه مجریه از یک جریان سیاسی و فکری باشند. در غیر این صورت به وضوح اختلافات میان رسانه و دستگاه دیپلماسی در کلیه مسائل سیاست خارجی و داخلی مشهور می‌باشد. این تناقضات در اکثر شبکه‌های خبری ما به خصوص شبکه‌های خبری العالم و پرس تی وی مشاهده می‌گردد. با این وجود شاید بتوان به نوعی تعامل دوسویه میان رسانه و دستگاه دیپلماسی اذعان کرد. (آشنا، ۱۳۸۴، ۷۳)

بررسی استراتژی رسانه در ایران

بدون هیچ تردیدی امروزه، رسانه‌ها اعم از مکتوب، شفاهی و الکترونیک نقش غیرقابل‌انکاری در پیشبرد برنامه‌های دولت‌ها بر عهده دارد و فضای رسانه‌ای برای شکل‌دهی به افکار عمومی و هدایت تصمیمات در بستر مطلوب همواره و همیشه مورد استفاده دولت‌ها قرار می‌گیرد. این نگاه نظم‌افزارانه به قدرت و توجه به امتناع افکار عمومی و میکرو فیزیک قدرت، یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر در وضعیت موجود است. با توجه به شرایط تهدیدآمیز موجود که توسط رسانه‌های خارجی علیه ایران ایجاد شده است، بخش رسانه‌ای در ایران ضمن آگاه‌سازی و فضا سازی در داخل باید به بسیج امکانات موجود و به کارگیری حرفه‌ای صاحبان اندیشه بپردازد تا ضمن امتناع مخاطبین در داخل به فضا سازی برای سناریوی اقدام ملی در خارج بپردازد. (البرزی، ۱۳۶۸، ۱۸۳) در این راستا اگر سیاست را هنر افزایش فرصت‌ها و تبدیل تهدید به فرصت بدانیم آنگاه باید انتظار داشت که هر کشور از کوچک‌ترین لحظات و ظریف‌ترین راه‌ها به افزایش فرصت‌ها در سطح داخلی و بین‌المللی بپردازد. چارچوبی برای «دیپلماسی عمومی» تصمیم‌گیرندگان کشور فراهم می‌سازد تا با فعالیت‌های معطوف به هدف هوشمندانه در داخل و خارج از کشور و استفاده از تمامی ابزارها و قدرت نرم به بهبود قدرت معنوی، افزایش نفوذ، ایجاد جذابیت، امتناع و هدایت افکار عمومی داخل و خارج از کشور بپردازد که برآیند آن افزایش پرستیز کشور و قدرت چانه‌زنی و همراه کردن افکار عمومی در داخل و خارج از کشور



است؛ بنابراین دیپلماسی عمومی با استفاده از قدرت نرم و نفوذ در افکار، منافع ملی را در عرصه داخل و خارج محقق می‌سازد. در این چارچوب، دیپلماسی عمومی باید با برنامه‌های مدون و مشخص و مجریان مسلط به مخاطبان در داخل و خارج ارائه گردد تا منافع کشور محقق گردد. مجریان دیپلماسی عمومی کشور با آگاهی به وضعیت تهدیدآمیز موجود و گستره فعالیت‌های رسانه‌های کشورهای مخالف ایران باید با نهایت دقت، ظرافت و لطافت با ارسال پیام‌های به هنگام و معطوف به هدف، بر افکار عمومی بین‌المللی تأثیر گذارنده و کشورهای عنصر»، مخالف را متأثر نمایند.

برای رسیدن به استراتژی مناسب رسانه‌ای در ایران باید به هفت آیتم زیر توجه کرد:

- ۱- ظرفیت‌سازی برای اصل اساسی استراتژی رسانه: آزادی بیان و آزادی پس از بیان.
- ۲- باید از مدل رسانه‌ای نیمه‌متمرکز استفاده کنیم.
- ۳- نهادسازی سیاسی را جدی بگیریم.
- ۴- در قانون مطبوعات، تصدی‌گری و دخالت دولت حذف شود.
- ۵- باید روزنامه‌نگاری خبری-تحلیلی (تخصصی) را به‌عنوان یک پایه در نظر بگیریم.
- ۶- رسانه‌ها از نظر اقتصادی خودکفا شوند.
- ۷- تنوع در بسته‌بندی موضوعی و جذابیت مضامین.

۵- نقدی بر عملکرد شبکه پرس تی‌وس:

۱-۵- عملکرد رسانه‌ای شبکه

اگرچه هم سایت و هم تلویزیون پرس تی‌وی مورد استقبال نسبتاً خوبی قرار گرفته است، اما دلیل آن نه عملکرد خوب، بلکه حساسیت نام ایران می‌باشد؛ در غیر این صورت این واقعیت تلخ وجود دارد که عملکرد شبکه آن قدر قوی نیست که بتواند با شبکه‌های دیگر رقابت کند. یکی از دلایل عمده ناتوانی پرس تی‌وی در رقابت با سایر شبکه‌ها را باید در نقش خبررسانی آن‌ها دانست. بدون تعارف بایستی بپذیریم که پرس تی‌وی صرفاً یک مصرف‌کننده خبری است، نه تولیدکننده خبر! با اندکی جستجوی اینترنتی، می‌توان رد بسیاری از اخبار شبکه و سایت را در سایت خبرگزاری‌های بین‌المللی، آن‌هم با شباهت متنی بسیار بالا پیدا کرد! در مواردی نیز اهمیت اخبار، به‌جای محتوای آن، بر اساس انتشارش در شبکه‌های دیگر سنجیده می‌شود! سرعت عمل نیز پیش‌ازین تا حدودی توضیح داده شد. اصلاً جای تعجب ندارد اگر خبری را حتی بعد از ۲ روز در شبکه پرس ببینید!

۲-۵- سیاست‌گذاری

در دورانی که در سرتاسر جهان بحث «صنایع فرهنگی» مطرح گردیده است و سال‌هاست رهبر معظم انقلاب بر مهندسی فرهنگی تأکید دارند، هیچ اثری از سیاست‌گذاری فرهنگی در شبکه پرس تی‌وی دیده نمی‌شود. رویکرد سیاسی (سیاست‌زدگی) مدیران و سیاست‌گذاران شبکه پرس باعث غفلت آن‌ها از نقش رسانه و اهمیت شبکه تلویزیونی و برنامه‌ریزی فرهنگی شده است. در شرایطی که تمامی مجریان زن شبکه اعم از داخلی و خارجی، استودیو تهران یا لندن و یا واشنگتن، دارای حجاب حداقل ظاهری هستند، در تصاویری که از داخل ایران و مردم ایران به نمایش گذاشته می‌شود، تأکید بر تصویربرداری از زنان کم حجاب و بدحجاب به‌راحتی احساس می‌شود! سری اول برنامه ایران، ویژه‌برنامه‌های انتخابات مجلس و غیره از نمونه برنامه‌هایی بودند که از این تناقض رنج



می‌بردند (البرزی، ۱۳۶۸، ۱۲۴) نکته دیگر ضعف برنامه‌ریزی شبکه برای مناسبت‌های مختلف است. ۱۲ فروردین و دهه فجر به‌عنوان جشن‌های اصلی ملی جمهوری اسلامی ایران به شمار می‌آیند. اما متأسفانه به دلیل عدم سیاست‌گذاری مناسب، هیچ برنامه مناسبی تهیه نمی‌شود. به گفته کارکنان نیوزروم، تنها سه روز قبل از ۲۲ بهمن دستور داده می‌شود تعدادی میهمان برای حضور در استودیو هماهنگ شوند و یکی دو بسته خبری نیز تهیه گردند؛ قابل‌هایی تکراری! در شرایطی که غربی‌ها دائماً ایران را به نداشتن دموکراسی متهم می‌کنند، پرس تی‌وی انتخابات شهرداری‌های فرانسه را کاملاً پوشش خبری می‌دهد، اما در روز انتخابات مجلس شورای اسلامی، عملکردی بسیار منفعل از خود نشان می‌دهد! در خوش‌بینانه‌ترین حالت، دلیل این امر را باید در جو زدگی و تأثیرپذیری از فضای رسانه‌های غربی در اهمیت‌دهی به اخبار دانست. نمونه دیگر این امر، در خصوص سالگرد اشغال فلسطین است. رژیم صهیونیستی اسرائیل هر ساله بر اساس تقویم قمری خود این سالگرد را جشن می‌گیرد. امسال در حالی رسانه‌های غربی شصتمین سال اشغال را با برنامه‌های متنوع خود پوشش دادند که تاریخ میلادی آن با اولین سال یک هفته تفاوت داشت؛ حتی الجزیره نیز هم‌زمان با تاریخ قمری اسرائیلی‌ها برنامه‌های خود را در دفاع از مردم فلسطین پخش کرد، اما پرس تی‌وی بعد از پخش تمام برنامه‌های شبکه‌های دیگر، با یک هفته تأخیر به چند بسته خبری افراطی، یکی دو برنامه کلیشه‌ای تحلیلی، و یک برنامه مستند خارجی از دفتر آمریکا اکتفا نمود! حال این را مقایسه نمایید با گزارش کریستین امان پور در CNN که یک سال در سرتاسر جهان می‌گردد و گزارشی برای تنها ۳ شب با عنوان مبارزان خدا تهیه می‌کند!

۶- راهبردها جهت تقویت عملکرد دیپلماتیک شبکه پرس تی وی

۶-۱- لزوم تدوین استراتژی

تدوین استراتژی گام نخست برای حضور فعال در عرصه دیپلماسی و سیاست خارجی است. به‌نحوی که این استراتژی مسیر ظهور، رشد و اثربخشی و همچنین تمامی عناصر و ملزومات و روابط میان آن‌ها را برای دیپلماسی رسانه‌ای در کشور مشخص کند. بدیهی است این استراتژی بایستی تمامی ویژگی‌های یک راهبرد تحول‌آفرین را دارا باشد. طبیعتاً برای تدوین این استراتژی، نیاز به بحث‌های متعدد با حضور صاحب‌نظران و دانشمندان حوزه روابط بین‌الملل و علوم ارتباطات است. این استراتژی ضمن مشخص کردن جایگاه دیپلماسی رسانه‌ای، محیط عملیاتی، مختصات و شرح وظایف هر یک از بخش‌های مختلف را به‌وضوح مشخص کرده و نهایتاً نحوه تعامل رسانه‌ها را با دیگر دستگاه‌های مرتبط با روابط خارجی و خصوصاً وزارت امور خارجه را تبیین می‌کند. لازم به ذکر است آنچه باعث شده که شبکه‌های قدرتمندی همچون بی‌بی‌سی، الجزیره و ... در این سطح از اثرگذاری در معادلات بین‌المللی قرار گیرند، برخورداری آن‌ها از یک استراتژی کاربردی برای حضور در عرصه دیپلماسی است.

۶-۲- طراحی سیستم

باید گفت صرف برخورداری از یک استراتژی جامع و کامل، کمکی به بهبود وضعیت موجود نخواهد کرد زیرا این استراتژی بایستی در یک بستر سیستماتیک قرار گیرد و ارکان اجرایی و چارچوب عملیاتی برای آن تدارک دیده شود. روش‌های گوناگون مدل‌سازی و شبیه‌سازی از مقدمات طراحی یک سیستم محسوب می‌شوند که اکنون در سازمان‌های مختلف به‌منظور مشخص کردن فرایند تجزیه و تحلیل داده‌ها برای رسیدن به اهداف، به کار می‌روند. از مزایای ایجاد محیط سامانمند 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.



۳-۶- ایجاد مرکز دیپلماسی رسانه‌ای در شورای عالی امنیت ملی

شورای عالی امنیت ملی به لحاظ نقش حساسی که در عرصه دیپلماسی دارد از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. به همین دلیل تأسیس مرکز دیپلماسی رسانه‌ای در این شورا می‌تواند در ساماندهی دیپلماسی رسانه‌ای کشور تأثیر بسزایی داشته باشد. زیرا در حال حاضر تمامی مجاری اطلاع‌رسانی کشور اعم از رسانه‌های صوتی، تصویری و مکتوب که شامل شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی و خبرگزاری‌ها می‌شوند از لحاظ خط‌مشی کلان، به تمکین در مقابل اوامر و نواهی این شورا ملزم‌اند.

۴-۶- ایجاد و تقویت بلوک‌های رسانه‌ای

قرار گرفتن جمهوری اسلامی ایران در یکی از حساس‌ترین مناطق جغرافیایی دنیا و نزدیک به ربع قرن رویارویی مستقیم با استکبار جهانی باعث شده است که این کشور به‌عنوان یکی از مهم‌ترین و تأثیرگذارترین کشورها در تحولات منطقه شناخته شود و طبیعتاً رسانه‌های این کشور نیز نقش بسیار مهمی در این تحولات ایفا می‌کنند. در این راستا لازم است رسانه‌های آسیایی که از همسویی و فصول مشترک بیشتری برخوردارند به شکل نظام‌مند و روشمند در قالب بلوک‌های رسانه‌ای با یکدیگر همکاری داشته باشند. این کشورها می‌توانند تسهیلات لازم برای همکاری در زمینه تبادلات خبری را فراهم آورند و یکدیگر را در ارسال و دریافت پیام یاری کنند. بلوک‌های رسانه‌ای به کشورها این امکان را می‌دهند تا بتوانند به‌جای حرکت در اتوبان‌های پرتراфик و غالباً یک‌سویه خبری، اقدام به ایجاد مسیرهایی کنند که تردد در آن‌ها آسان‌تر و کارآمدتر باشد. (صالحی امیری، ۱۳۸۷، ۶۴) در این راستا اجلاس رادیوتلوویزیون‌های کشورهای اسلامی، اجلاس سران رادیوتلوویزیون‌های کشورهای عضو اکو و اجلاس سران رادیوتلوویزیون‌های کشورهای عضو جنبش عدم تعهد می‌توانند افق روشنی را در پیش روی این کشورها باز کنند. به عبارت ساده‌تر سازمان صداوسیما بایستی بکوشد دوستان و هم‌پیمانان رسانه‌ای داشته باشد و در این مسیر هر نوع همکاری از جمله ارائه خدمات فنی، فراهم آوردن تسهیلات برای گروه‌های خبری و مستندساز، برگزاری دوره‌های آموزشی و استقبال از هر نوع همکاری مشترک را مغتنم بشمارد.

استقلال سردبیری

استقلال سردبیری از مهم‌ترین ارکان دیپلماسی رسانه‌ای هر کشور محسوب می‌شود. زیرا در شرایطی که فناوری‌های رسانه‌ای و ارتباطاتی مدت‌زمان واکنش در مقابل اتفاقات و اخبار بین‌المللی را به کمترین حالت خود رسانده‌اند، بدیهی است رسانه‌ها نیز باید مجهز به کادری باشند که بتوانند در سریع‌ترین زمان ممکن بسته‌های دیپلماتیک را ارسال و دریافت دارند. برای این منظور رسانه‌های دنیا تلاش می‌کنند حداکثر اختیار ممکن را به سردبیران خبری و خبرنگارانی که در منطقه عملیاتی حضور دارند تفویض کنند تا خبرنگار بدون نگرانی از مواخذه، بلافاصله عکس‌العمل لازم را در مقابل یک رویداد از خود نشان دهد. این اتفاق یک دستور کار نانوشته است که در حال حاضر از سوی شبکه‌های بین‌المللی اعمال می‌شود و طبیعتاً آن دسته از رسانه‌هایی که در این زمینه سابقه بیشتری دارند از تجربیات ارزشمندتری برخوردارند، می‌توان گفت که ریتم اصلی اخبار دنیا توسط این افراد نواخته می‌شود و مابقی خبرگزاری‌ها و آژانس‌های خبری که با تأخیر به این اخبار دست می‌یابند باید با این ریتم به حرکات موزون خود ادامه دهند. (بیات، ۱۳۸۶، ۹۶) این ابتکار عمل مرهون یک پروسه است که استقلال سردبیری، مهم‌ترین رکن آن محسوب می‌شود. به عبارتی روشن‌تر اگر خبرنگار مجبور باشد برای انعکاس خبر ابتدا با سردبیر و سپس مدیر و مدیرکل و ... تماس بگیرد این خبر ارزش خود را از دست می‌دهد و صرفاً برای پر کردن آنتن مفید است. حتی می‌توان گفت برای مصرف داخلی هم کاربردی ندارد زیرا مخاطبان داخلی هم خبر موردنظر را به همراه تحلیل‌ها و گزارش‌های تصویری



آن از شبکه‌های دیگر بین‌المللی دریافت می‌کنند و نیازی به خبر بیان‌شده شبکه‌های داخلی ندارند. در واقع سردبیر و خبرنگار می‌توانند زاویه دید مخاطبان را مطابق با نظر خود تعیین کنند و اگر مخاطبان برای اولین بار از این زاویه به یک رویداد نگرستند این شانس از دیگران گرفته می‌شود.

استفاده از لژیون‌های رسانه‌ای

یکی از مواردی که به آن اشاره شد موضوع استقلال سردبیری بود که از مهم‌ترین ارکان و لوازم دیپلماسی رسانه‌ای محسوب می‌شود. ولی این که سردبیران و خبرنگاران باید دارای چه ویژگی‌هایی باشند که بتوان این حوزه اختیارات را به آن‌ها تفویض کرد موضوعی است که در این بخش به آن اشاره خواهیم داشت. در واقع این افراد در خط مقدم رویارویی رسانه‌ای حضور دارند و در زمینه برخورد از نوع نزدیک و مستقیم با سربازان خط مقدم جنگ رسانه‌ای، کارآموده و رزم‌دیده‌اند. از آنجایی که نظام جمهوری اسلامی در طول ۳۸ سال گذشته همواره آماج حملات رسانه‌ای غرب بوده است طبیعتاً در پی این رویارویی‌ها افراد بسیاری تربیت شده‌اند که از آن‌ها تعبیر به لژیون‌های رسانه‌ای کرده‌ایم. نکته قابل توجه است که این افراد باید به‌درستی و در جایگاه مناسب خودشان قرار گیرند تا بتوانند به‌اندازه کافی مفید و مؤثر واقع شوند. (تقی لو، ۱۳۷۵، ۱۳۹) متأسفانه در کشور ما کسانی که در این حوزه صاحب‌تجربه و صاحب‌نظرند به‌راحتی از سیستم خارج و چه‌بسا در یک بنگاه معاملات مسکن مشغول به کار می‌شوند.

لزوم استفاده از تاکتیک‌های جدید

یکی از مسائلی که در حوزه دیپلماسی رسانه‌ای نیاز به توجه بیشتر دارد این است که دنیای امروز به‌موازات آن در علوم دقیقه و علوم تجربی به موفقیت‌های شگرفی دست‌یافته است و هرروز ابعاد جدیدتری از فناوری را در مورد بهره‌برداری قرار می‌دهد. به همین نسبت در علوم مربوط به رسانه و رفتارشناسی مخاطبان پیشرفت کرده است و یافته‌های خود را بنا به شرایط و مقتضیات هر منطقه مورد استفاده قرار می‌دهد. با این تفاوت که کشفیات علمی و فنی در قالب ماشین‌آلات و تجهیزات مختلف در معرض نمایش قرار می‌گیرند و همگان از کم و کیف آن مطلع می‌شوند. ولی کشفیات و فنون مربوط به علوم انسانی و به‌طور خاص چگونگی تأثیرگذاری بر مخاطبان از مواردی است که نتایج آن‌ها از طریق نمودار و جداول ریاضی منعکس نمی‌شوند و صاحبان آن‌ها نیز رغبتی برای انتشارشان ندارند. این مقدمه کوتاه برای رسیدن به این نکته است که کارشناسان رسانه‌ای و خبرنگاران این حوزه نیز بایستی مکانیسمی برای ابداع و نوآوری و استفاده از تکنیک‌ها و تاکتیک‌های مناسب ایجاد کنند. (خرازی، ۱۳۸۵، ۳۵)

نتیجه‌گیری

در دنیای معاصر و عرصه حاکمیت فن‌آوری و فن‌آوری، 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. دریافت‌کنندگان نیز متقابلاً پاسخ‌های خود را در بسته‌های رسانه‌ای آماده کرده و برای طرف مقابل ارسال می‌کنند. در این شرایط میزان بهره‌مندی جمهوری اسلامی ایران از مزایای بی‌حد و حصر و امتیازات قابل دریافت از طریق دیپلماسی رسانه‌ای و حضور فعال در عرصه‌های خبری در وضعیت مناسبی نیست. رسانه‌ها بر دیپلماسی و سیاست خارجی کشورها تأثیرگذار بوده و دیپلماسی رسانه‌ای نیز عمدتاً در راستای سیاست خارجی، منافع ملی کشورها و تأثیرگذاری بیشتر بر افکار عمومی و تغییر و تحولات عمل می‌نماید. درحالی که گروهی دیگر اعتقادی به تأثیرگذاری رسانه‌ها بر تصمیم‌گیری‌های سیاست خارجی ندارند و این‌گونه تحلیل می‌نمایند که شواهد متقن در مورد تأثیرگذاری رسانه‌های جمعی بر تصمیم‌گیری‌های سیاست خارجی وجود ندارد و تصمیم‌گیرندگان



به ندرت تصمیم‌های خود را به خاطر رسانه‌ها تغییر می‌دهند. به همین منظور لازم است جمهوری اسلامی ایران نیز در کوتاه‌ترین زمان ممکن حلقه‌های مفقوده و نقایص موجود را در فرایند دیپلماسی رسانه‌ای تکمیل کند. در این مسیر پتانسیل‌های فراوانی در بخش‌های دانشگاهی و رسانه‌ای و همچنین ظرفیت‌های دست‌نخورده‌ای در دستگاه دیپلماسی کشور وجود دارند. تعامل میان شبکه‌های حاکمیتی و دولت‌ها تنها در زمانی روی می‌دهد که حاکمیت و قوه مجریه از یک جریان سیاسی و فکری باشند. در غیر این صورت به‌وضوح اختلافات میان رسانه و دستگاه دیپلماسی در کلیه مسائل سیاست خارجی و داخلی مشهور می‌باشد. این تناقضات در اکثر شبکه‌های خبری ما به‌خصوص شبکه‌های خبری العالم و پرس تی وی مشاهده می‌گردد. صرفاً این‌که شخصی به‌عنوان کارشناس در استودیو حضور یابد و به دفاع از جمهوری اسلامی و برشمردن آزادی‌های موجود بپردازد مشکلی را حل نمی‌کند. استفاده از برنامه‌سازان حرفه‌ای و مستندسازان صاحب‌نام در این زمینه می‌تواند راهگشای خوبی برای ارائه پاسخ به این قبیل یورش‌ها باشد. با توجه به شرایط تهدیدآمیز موجود که توسط رسانه‌های خارجی علیه ایران ایجاد شده است، بخش رسانه‌ای در ایران ضمن آگاه‌سازی و فضا سازی در داخل باید به بسیج امکانات موجود و به‌کارگیری حرفه‌ای صاحبان اندیشه بپردازد تا ضمن امتناع مخاطبین در داخل به فضا سازی برای سناریوی اقدام ملی در خارج بپردازد. در این راستا اگر سیاست را هنر افزایش فرصت‌ها و تبدیل تهدید به فرصت بدانیم آنگاه باید انتظار داشت که هر کشور از کوچک‌ترین لحظات و ظریف‌ترین راه‌ها به افزایش فرصت‌ها در سطح داخلی و بین‌المللی بپردازد. در مجموع می‌توان گفت در رسانه‌های جمهوری اسلامی ایران این موضوع از مواردی است که جای فعالیت بسیاری دارد و لازم است در دستور کار برنامه‌سازان و تهیه‌کنندگان شبکه‌های مختلف و خصوصاً شبکه‌های برون‌مرزی، العالم و پرس تی وی قرار گیرد.





منابع

۱. اسماعیلی، علی محمد، ۱۳۸۸، دیپلماسی رسانه‌ای، تهران؛ موسسه جام جم
 ۲. آشنا، حسام‌الدین، ۱۳۸۴، رسانه‌ها و ثبات سیاسی، تهران؛ پژوهشکده مطالعات راهبردی
 ۳. افتخاری، اصغر، ۱۳۸۴، رسانه‌ها و ثبات سیاسی، تهران؛ پژوهشکده مطالعات راهبردی
 ۴. البرزی، محمدرضا، ۱۳۶۸، ارزیابی تحول دیپلماسی در قرن بیستم، تهران؛ انتشارات سفیر
 ۵. بیات، محمود، ۱۳۸۶، دیپلماسی دیجیتال، تهران؛ وزارت امور خارجه
 ۶. تاجیک، محمدرضا، ۱۳۷۷، قدرت و امنیت در عصر پاورنیسم، تهران؛ گفتمان، شماره صفر
 ۷. تقی لو، فرامرز، ۱۳۷۵، جهانی‌شدن و نظریه روابط بین‌الملل، تهران؛ دفتر مطالعات سیاسی و بین‌الملل
 ۸. خرازی، رها، ۱۳۸۵، استراتژی‌ها و تاکتیک‌های روابط عمومی
 ۹. صالحی امیری، رضا، ۱۳۸۷، مجموعه مقالات دیپلماسی رسانه‌ای، تهران؛ مجمع تشخیص مصلحت نظام
- پژوهشکده تحقیقات استراتژیک





Analysis of the Situation of Yasouj Based on the Principles of Passive Defense

Seyed Hussein Sadeghi, Assistaant Professor of Law att Universsity of Zabul, Iran.
Amir Koondori Instructor off Law aat Universsity of Zabul, Iran.

Mohaammad Meehddipour, Instructor off Law aat Universsity of Zabul, Iran.
Davoud Seyffi Gharahh Yataagh, Assistaant Professor of Law att Universsity of Zabul, Iran.

Abstract

Today's in human social life; Cities have a valuable position. Cities because of being the major part of population and vital and sensitive centers in the urban areas and the concentration of power and wealth in them, especially the urban centers are situation that actualization of any kind of threat in them can be a serious political, economic and social challenge for them. Therefore, in a way, cities can influence governments. Because of such existence features the cities considered as a suitable military target. The main purpose of this research is to identify the Yasouj city situation based on the approach of non-active defense. The research method in this study is descriptive-analytical. The method of collecting information is library-document. In this research is used Carver's matrix for data analysis. The results of the research showed that the Yasouj city is in an average level based on the principles of non-active defense and are not observed many indicators. The research questions in the present study are: what is the amount of extending the principles of non-active defense in Yasouj city? The results of the research showed that the Yasouj city is at a low to medium level based on the principles of non-active defense and many indicators are not observed. Based on the principles of non-active defense, most centers are considered to have the highest weaknesses and threats for Yasouj city. The governorate and the three hospitals of Shahid Beheshti, Imam Sajjad and Shahid Jalil and rescue centers have the highest sensitivity from the point of view of non-active defense in Yasouj city, which should be taken into consideration from the point of view of non-active defense. Yasouj city has the most threatening points, which a comprehensive non-active defense plan should be carried out as soon as possible.

KEYWORDS: Non-active Defense, Yasouj, Carver Matrix, City.

