

## الگوی مطلوب دیپلماسی رسانه‌ای در وزارت امور خارجه جمهوری اسلامی ایران

مریم شفیعی سروستانی\*

طاہر روشندل اربطانی\*\*

سید مهدی شریفی\*\*\*

یونس نوربخش\*\*\*\*

نوع مقاله: پژوهشی

### چکیده

مرکز دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای در وزارت امور خارجه، متولی امر دیپلماسی رسانه‌ای در دستگاه دیپلماسی کشور است. موضوع پژوهش حاضر، بررسی و پیاده‌سازی الگوی دیپلماسی رسانه‌ای در وزارت امور خارجه جمهوری اسلامی ایران است. این پژوهش به روش کیفی برآمده از مصاحبه

---

\* دانش آموخته مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت تهران، شهر تهران، ایران،

(Maryam.shafiee@gmail.com)

\*\* استاد مدیریت رسانه دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، شهر تهران، ایران، (arbatani@ut.ac.ir)

\*\*\* استادیار مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، شهر تهران، ایران،

(sharifee@ut.ac.ir)

\*\*\*\* دانشیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه تهران، شهر تهران، ایران، (Ynourbakhsh@ut.ac.ir)

تاریخ تصویب: ۱۳۹۹/۸/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۴/۱۵

پژوهشنامه علوم سیاسی، سال پانزدهم، شماره چهارم، پاییز ۱۳۹۹، صص ۲۴۱-۲۱۷

عمقی با ۱۹ تن از مسئولان فعلی و پیشین این وزارتخانه، اعم از سخنگویان فعلی و گذشته، مدیران دیپلماسی رسانه‌ای، و تعدادی از کارشناسان این حوزه که متولی امر دیپلماسی رسانه‌ای هستند، استادان دانشگاه و صاحب‌نظران در حوزه دیپلماسی رسانه‌ای و... است. مصاحبه‌های انجام‌شده به روش تحلیل مضمونی تحلیل شده‌اند. نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که الگوی دیپلماسی رسانه‌ای در دستگاه سیاست خارجی، در مرحله نخست، مبتنی بر اقدام به رصد اخبار و وقایع در سراسر دنیا است. در مرحله دوم، از طریق اطلاع‌رسانی، موضع‌گیری، و جریان‌سازی، به تحولات پیش‌آمده پاسخ می‌دهد. در این چرخه، اقدام به ارزیابی فعالیت‌ها کرده و سپس در صورت لزوم، به فعالیت‌های سلبی رسانه‌ها، واکنش نشان می‌دهد. در پایان، الگوی مطلوب دیپلماسی رسانه‌ای برپایه دیدگاه‌های کارشناسان این حوزه و در راستای رفع محدودیت‌ها و نقطه‌ضعف‌ها تدوین شده است.

واژگان کلیدی: دیپلماسی رسانه‌ای، وزارت امور خارجه، دیپلماسی، تحلیل مضمونی، قدرت نرم

## مقدمه

در دوره‌ای که رسانه‌ها، منفی‌ترین چهره را از ایران و اسلام به تصویر می‌کشند، اتخاذ راهبرد رسانه‌ای درست در راستای بهبود تصویر ایران و ایرانی در افکار عمومی دنیا، ضرورت دارد و در این میان، وزارت امور خارجه، به‌عنوان بازیگر رسمی دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای، از نقش ویژه‌ای برخوردار است. در ساختار این وزارتخانه، مرکز دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای پیش‌بینی شده است که عهده‌دار امور دیپلماتیک عمومی و رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران است.

باید در نظر داشت که دیپلماسی رسانه‌ای با حضور در قلب دیپلماسی عمومی، دیپلماسی ایده‌آلی را برای ارائه و دستیابی به اهداف و منافع ملی فراهم می‌کنند. این دیپلماسی، در کنش‌های متقابل بین‌المللی، توانایی و قابلیت مساوی را به همه دولت‌ها می‌دهد. پیشبرد سیاست خارجی و دیپلماسی، بیش‌ازپیش به میزان تأثیرگذاری تاکتیک‌های خبری و رسانه‌ای وابسته شده است؛ فضایی که سیاستمداران را بر آن داشته است که پیش از هر عمل سیاسی‌ای، اخبار رسانه‌ها را بررسی کنند و با جلب افکار عمومی، قدرت عمل سیاسی خود را افزایش دهند. گسترش فناوری ارتباطات و به‌ویژه تلویزیون جهانی، تغییرات زیادی را در فضای جدی دیپلماتیک ایجاد کرده است؛ به‌گونه‌ای که بیشترین تعامل دیپلماتیک با مخاطب جهانی انجام می‌شود. در این نوع از دیپلماسی، افکار عمومی کشور یا کشورهای دیگر، هدف و مخاطب سیاست‌گذاری دستگاه سیاست خارجی هستند (دعاگویان، ۱۳۸۷: ۱۳).

در این بخش، با بررسی داده‌های گردآوری‌شده، آن‌ها را به‌صورت آماری تجزیه و تحلیل خواهیم کرد و سرانجام به پنج پرسش اصلی زیر پاسخ خواهیم داد.

- وزارت امور خارجه در داخل و خارج از کشور چه فعاليت‌هايي را در حوزه ديپلماسي رسانه‌اي انجام مي‌دهد؟
- نقاط ضعف الگوي فعلي ديپلماسي رسانه‌اي وزارت امور خارجه چيست؟
- محدوديت‌هاي فعلي ديپلماسي رسانه‌اي وزارت امور خارجه چيست؟
- الگوي فعلي فعاليت‌هاي ديپلماسي رسانه‌اي وزارت امور خارجه چگونه است؟
- الگوي مطلوب ديپلماسي رسانه‌اي وزارت امور خارجه چگونه است؟

### ۱. چارچوب مفهومي پژوهش

تبيين جايگاه رسانه‌ها در ديپلماسي رسانه‌اي وزارت امور خارجه جمهوري اسلامي ايران، در گام نخست، نيازمند ارائه دقيقي نظريه‌هايي است که مي‌توانند بستر شکل‌گيري اين مفاهيم و فرايندها را تبیین کنند.

#### ۱-۱. ديپلماسي رسانه‌اي

افراد زيادي در حوزه ديپلماسي رسانه‌اي نظريه‌پردازي کرده‌اند. «ديپلماسي رسانه‌اي را بايد هنر ايجاد ارتباط ميان کشورها، حل و فصل اختلافات محيط بين‌الملل، و اقناع جوامع ديگر از طريق رسانه‌هاي جهاني دانست که در اين ميان، تلويزيون جهاني نقش مهمي را در تعاملات سياسي، روابط بين بازيگران سياسي، و حل و فصل اختلاف‌هاي بين‌المللي به‌عهده دارد» (تيلور، ۱۹۹۷). گيلبواً یکی از افراد سرشناس اين حوزه، نیز نقش رسانه‌ها را مهم ارزيابي مي‌کند و بر اين نظر است که: «ديپلماسي رسانه‌اي، يعني کاربرد رسانه‌ها به‌طور ويژه در راستاي پيشبرد و روان‌سازي سياست خارجي» (گيلبواً، ۲۰۱۲).

مولانا نیز «ديپلماسي رسانه‌اي را کانال تأثيرگذاري رسانه‌هاي جهاني نوين بر مذاکرات و تصميم‌گيري‌هاي سياست خارجي مي‌داند» (لاو، ۲۰۰۵).

ديپلماسي رسانه‌اي در عصر اطلاعات، یکی از مهم‌ترين ابزارهاي مبادلات سياسي و تعامل بين کشورها به‌شمار مي‌آيد که بخش چشمگيري از ديپلماسي عمومي کشورهای قدرتمند جهاني را به خود اختصاص داده است. امروزه فناوري‌هاي نوين ارتباطات و اطلاعات، گستره ديپلماسي و سياست خارجي را به

روزنامه‌ها و شبکه‌های تلویزیونی کشانده‌اند، «زیرا پیشبرد سیاست خارجی و دیپلماسی، بیش‌ازپیش به میزان تأثیرگذاری تاکتیک‌های خبری و رسانه‌ای وابسته شده است؛ فضایی که سیاست‌مداران را بر آن داشته است که پیش از هر عمل سیاسی‌ای، اخبار رسانه‌ها را بررسی کنند و با جلب افکار عمومی بر قدرت عمل سیاسی خود بیفزایند» (کلمان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸: ۱۱۳۵).

گسترش فناوری ارتباطات، به‌ویژه تلویزیون جهانی، تغییرات زیادی را در فضای نوین دیپلماتیک ایجاد کرده است؛ به‌گونه‌ای که امروزه شاهد بیشترین تعامل دیپلماتیک با مخاطبان جهانی هستیم. در این نوع از دیپلماسی، افکار عمومی کشور یا کشورهای دیگر، هدف و مخاطب سیاست‌گذاری دستگاه سیاست خارجی و دیپلماسی هستند و چنانچه اخبار تلویزیونی، با تاکتیک‌ها و پوشش خبری پر قدرت و تأثیرگذارتر، طراحی و منتشر شوند، چرخ‌های سیاست خارجی روان‌تر می‌چرخد. *دایان* و *کاتز* بر این نظرند که «تأثیر رسانه‌ها بر مذاکرات سیاسی، زمانی افزایش می‌یابد که:

- نقش سفرا و دیپلمات‌ها در مذاکرات سیاسی کاهش یابد؛
- تعاملات دیپلماتیک، شکست می‌خورند و رسانه‌ها می‌توانند با ایجاد فضای مساعد برای گفت‌وگوها و مذاکرات سیاسی، بر چرخه سیاست خارجی تأثیر بگذارند؛
- رسانه‌ها می‌توانند فضای مساعدی را برای تضمین موافقت‌های سیاسی به‌وجود آورند» (دایان و کاتز، ۲۰۱۶).

## ۲. چارچوب نظری پژوهش

امروزه، خبر، هرکجا که تولید و توسط هرکس که ساخته شود، قدرت می‌آفریند. نیومن برپایه پژوهش‌های تاریخی گسترده خود، چنین نتیجه می‌گیرد که فناوری‌های رسانه‌ای نوین، معادله قدرت را تغییر نداده‌اند: «فناوری رسانه‌ها، خیلی کم مورد بهره‌برداری روزنامه‌نگاران و رسانه‌ها قرار می‌گیرد؛ درست به همان اندازه که در اختیار کسانی است که می‌توانند استعداد خود را برای بهره‌برداری از اختراعات

جدید به کار گیرند (نیومن، ۲۰۱۶: ۸)؛ بنابراین، رسانه‌ها، این فناوری‌ها را بیشتر در راستای تجهیز رهبران و مقامات سیاسی به ابزار نوین، به کار می‌گیرند تا اینکه به عنوان یک بازیگر مستقل برای انتشار اطلاعات دیپلماتیک اقدام کنند. برای ادراک نقش رسانه‌ها باید به دو عامل، توجه ویژه‌ای داشته باشیم: ۱) رسانه از محیط، تأثیر می‌پذیرد؛ ۲) رسانه بر محیط تأثیر می‌گذارد (محبیان، ۱۳۹۰: ۲۳).

### ۳. شیوه‌های تحقق دیپلماسی رسانه‌ای در سیاست خارجی

گفته می‌شود دیپلماسی رسانه‌ای در سیاست خارجی هر کشور به دو شکل تحقق می‌یابد:

- «با مدیریت سازمان‌های دیپلماتیک رسمی کشور؛
- به گونه‌ای خودجوش توسط خود رسانه‌ها و مطبوعات و در راستای سیاست‌های کلان کشور» (کلمن، ۲۰۱۸: ۱۱۴۲).

در شیوه نخست، «دولت‌ها یا اقدام به تأسیس رسانه‌های ویژه دیپلماسی می‌کنند یا اینکه رسانه‌های موجود را به انجام اقداماتی در راستای سیاست‌های خارجی خود موظف می‌کنند. تأسیس رادیوهای برون‌مرزی مانند صدای آمریکا و بی‌بی‌سی، از نوع نخست است. در نوع دوم، دولت‌ها با سانسور خبرها، محدود کردن خبرنگاران، و... در حوزه‌های خارجی به خواسته‌های خود دست می‌یابند. برنامه‌ریزی دستگاه حاکمه برای هماهنگی تمام بخش‌ها با رسانه‌ها ضروری است و در صورت عدم برنامه‌ریزی، شکست آن قطعی خواهد بود» (بزرگمهری، ۱۳۹۰: ۱۵۴).

### ۴. روابط متقابل رسانه‌ها و دولت در سیاست خارجی

حمید مولانا در مقاله‌ای که در کتاب «رسانه‌های خبری و روابط خارجی» چاپ شده است، درباره رابطه رسانه‌ها و سیاست خارجی کشورها می‌گوید: «مطالعه رسانه‌ها و سیاست خارجی باید با توجه به ماهیت چندوجهی موضوع، از راه تمرکز بر چند جنبه بررسی شود: فرهنگ سیاست خارجی؛ فرایندهای تصمیم‌گیری؛ افکار عمومی و منافع گروهی؛ فناوری‌های نوین ارتباطی؛ امنیت، صلح، و جنگ؛ اقتصاد و تجارت در خدمت سیاست. مولانا به این واقعیت اشاره می‌کند که رسانه‌ها با

استفاده از عوامل سازمانی، فنی، و فرهنگی، امور خارجی را پوشش می‌دهند و به این وسیله در فرایند سیاست خارجی نفوذ دارند.

رسانه‌ها قادرند: «شرایط را تعریف کنند و به یک رویداد یا شخصیت، مشروعیت ببخشند (کارکرد برجسته‌سازی)؛ به‌عنوان سازمان‌دهنده عمل کنند؛ موضوعات را تحریف‌شده یا شفاف‌نمایش دهند؛ سیاست‌های دولتی را در موضوع سیاست خارجی شتاب دهند یا کند کنند؛ خواسته یا ناخواسته ابزار تبلیغات سیاسی در شکل‌دهی و پیاده‌سازی سیاست خارجی باشند؛ مجراهایی برای مبادلات رسمی باشند؛ بنگاه‌هایی تبلیغاتی برای بازیگران سیاسی شوند؛ منابع ارزشمند اطلاعات برای حکومت‌ها باشند؛ و در خلق و خوی دولتمردان، نخبگان و مردم نفوذ کنند» (ملک<sup>۱</sup>، ۱۹۹۷: ۴۰).

بوسا/ابو<sup>۲</sup>، پویش میان دیپلماسی رسانه‌ای و سیاست خارجی را در بافت هویت ملی، تصویر بین‌المللی، و قدرت سیاسی جهان‌گستر، بررسی کرده است. به نظر او، اگرچه هدف اولیه سیاست خارجی، مانند گذشته، ارتقای منافع ملی در سطح بین‌المللی است، راهبردها تغییر کرده‌اند. برخلاف گذشته که برتری نظامی، نقش غالب را در جایگزینی کشورها در سلسله‌مراتب قدرت به‌عهده داشت، امروزه قدرت واقعی کشورها در توانایی استفاده از دیپلماسی رسانه‌ای نهفته است، زیرا دیپلماسی رسانه‌ای است که تصویری بین‌المللی از هویت ملی هر کشور عرضه می‌کند (تم<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸: ۴۱۵).

بوسا ابو تأکید می‌کند: «برای یک کشور، داشتن احساس شأن و اینکه این شأن به اهمیت و شهرت چشمگیری در عرصه بین‌المللی منتهی شود، مستلزم توانایی آن کشور در تنظیم دیپلماسی سیاسی کارآمد است. طرح‌ریزی قدرت در روابط بین‌المللی معاصر نیز نیازمند توانایی طرح‌ریزی هویت یگانه و برتر ملی در قالب یک تصویر جهانی است. اصولاً کشورهایی که فناوری‌های ارتباطی بهتری دارند، بر جریان جهانی اطلاعات و بر بنیان تصویر بین‌المللی خود نفوذ بیشتری خواهند

1. Malek
2. Bosah Ebo
3. Tam

داشت. درحالی‌که بنیاد هویت ملی هر کشور، با اوضاع درونی و کنترل رسانه‌های داخلی آن ارتباط دارد، این برتری رسانه‌ای کشورها است که به آن‌ها امکان شکل‌دهی تصویر بین‌المللی مطلوب را خواهد داد. امروزه قدرت جهانی یک کشور، در توانایی‌اش در دیپلماسی رسانه‌ای کارآمد ظهور می‌یابد. با توجه به اینکه دیپلماسی رسانه‌ای، هویت برتر ملی و تصویر بین‌المللی مکمل آن را بنا می‌نهد و بر موقعیت جهانی کشور تأثیر می‌گذارد، سیاست خارجی باید در متن نقش دیپلماسی رسانه‌ای بررسی شود» (ملک، ۱۹۹۷: ۴۰).

در پژوهش پیش‌رو، ارتباط متقابل و دوسویه رسانه‌ها و دستگاه دیپلماسی و شیوه برقراری این ارتباط، بررسی شده و به‌عنوان چارچوب نظری پژوهش به‌کار رفته است.

##### ۵. پیشینه پژوهش

تأثیر و نقش رسانه‌ها در عرصه دیپلماسی بین‌المللی به‌اندازه‌ای است که پژوهش‌ها و بررسی‌های فراوانی درباره آن انجام شده است که در ادامه نمونه‌هایی از آن‌ها را معرفی کرده‌ایم.

جولیان کوئین فونک در رساله‌ای با عنوان «چگونه رسانه‌های اجتماعی در قرن بیست‌ویکم بر روابط بین‌الملل تأثیر گذاشته‌اند؟» بر این نظر است که نقش رسانه‌های اجتماعی در عرصه روابط بین‌الملل در حال افزایش بوده و این روند افزایشی به‌عنوان یک ابزار برای حل مسائل داخلی دولت‌ها، مسائل منطقه‌ای، و موضوع‌های بین‌المللی ادامه خواهد یافت. در جهان آینده، چاره‌ای جز استفاده از این شبکه‌ها برای همفکری بین‌المللی در راستای حل مشکلات جهان بشری وجود ندارد.

مادلین استورک<sup>۱</sup> نیز در رساله‌اش با عنوان «نقش رسانه‌های اجتماعی در جنبش‌های سیاسی؛ مطالعه موردی قیام مردم مصر در سال ۲۰۱۱»، ضمن بررسی جایگاه فیس‌بوک، توئیتر، و یوتیوب، سه کارکرد اساسی را برای رسانه‌های اجتماعی برشمرده است: الف) رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار سازماندهی؛ ب) رسانه‌های

1. Stork



اجتماعی به‌عنوان مطبوعات جایگزین؛ ج) رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار آگاهی‌دهنده عمومی (استورک، ۲۰۱۱).

اسپاس<sup>۱</sup> در پژوهشی با عنوان «روند جهانی ۲۰۳۰؛ شهروندی در جهانی چندقطبی و میان‌ارتباطی» بیان می‌کند که تقویت فردگرایی سبب رشد طبقه متوسط در جهان، تأمین حقوق زنان، ارتقای آموزش و مهم‌تر از همه، تقویت تأثیر اطلاعات و فناوری‌های ارتباطی بر شهروندی جهانی خواهد شد (اسپاس، ۲۰۱۵).

ان‌آی‌سی<sup>۲</sup> در پژوهشی تکمیلی با عنوان «روند جهانی ۲۰۳۰؛ جهان جایگزین» با اشاره به روند افزایش رشد فردیت و تأثیر آن بر روابط بین‌الملل بیان کرده است که هر دو این‌ها سبب ایجاد روندهای جهانی خواهند شد. ابزار ارتباطات (همانند رسانه‌های اجتماعی) اجازه خواهند داد که تعداد افرادی که تقاضایشان را بیان می‌کنند، عقایدشان را به‌اشتراک می‌گذارند، و اولویت‌های سیاسی را دستکاری می‌کنند، افزایش یابد (ان‌آی‌سی، ۲۰۱۲). اسپاس پیش‌بینی کرده است که با رشد طبقه متوسط و گسترش قدرت ارتباطات، بخش بزرگی از شهروندان، درگیر شبکه‌هایی با انگیزه‌های سیاسی شوند و از طریق این شبکه‌ها، به حضور در صحنه اختلاف‌ها، تنش‌های بین دولت‌ها با گرایش‌های سیاسی گوناگون و همچنین، بین افراد و شرکت‌های خصوصی با رشد طبقه متوسط و گسترش قدرت ارتباطات، علاقه‌مند شوند. کاربرد رسانه‌های دیجیتال برخط، به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی فیسبوک، توئیتر و یوتیوب، فضا را برای طرح شکایت‌ها و درخواست‌های سیاسی باز می‌کند.

برخی از پژوهش‌های داخلی انجام‌شده درباره دیپلماسی رسانه‌ای نیز به‌شرح زیر بررسی شده‌اند.

ببران و پوررشیدی، در پژوهش «بررسی دیپلماسی رسانه‌ای ایران در افغانستان پس از سقوط طالبان» به‌طور ویژه، مقوله‌هایی مانند ورود ایران به بازار افغانستان، تحقق اهداف و سیاست‌های ایران در این کشور، و برطرف کردن تهدیدهای افغانستان علیه ایران را بررسی کرده‌اند. برپایه نتایج به‌دست‌آمده در این پژوهش،

1. Espas
2. NIC

جمهوری اسلامی ایران، راهبرد مناسب و درستی را در حوزه دیپلماسی رسانه‌های خود در افغانستان به کار نگرفته است و این مسئله سبب شده است که نتوان از ظرفیت موجود در این بخش برای تأمین منافع ملی کشور بهره گرفت. این وضعیت در بحث تحقق امنیت ملی نیز مؤثر است، زیرا ایران همواره در معرض تهدید این همسایه شرقی خود بوده است (بیران و پوررشیدی، ۱۳۹۱: ۱۲۳).

*خرازی آذر* در پژوهشی با عنوان «دیپلماسی رسانه‌ای؛ توان نوین استراتژیک کشورها»، تأثیر فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی را بر دیپلماسی بررسی کرده است. وی در این پژوهش، ضمن نشان دادن تأثیر عمیق این فناوری‌ها بر دیپلماسی، بیان کرده است که در ایران نیز رسانه‌ها بر دیپلماسی تأثیر گذارند، اما به دلیل اینکه دستگاه دیپلماسی کشور در تصویرسازی و ارائه اطلاعات دیپلماتیک به رسانه‌ها مقاومت می‌کند، رسانه‌ها را باور ندارد، و قدرت تأثیرگذاری آن‌ها را نمی‌شناسد و افزون‌براین، رسانه‌ها نیز از تأثیرگذاری و اعتماد لازم در میان مخاطبان‌شان برخوردار نیستند، ما با تأخیر به این نوع دیپلماسی روی آورده‌ایم و از آن در راستای تأمین و حفظ منافع ملی در روابط دیپلماتیک بهره می‌گیریم (خرازی آذر، ۱۳۹۴: ۱۲۲).

*سید نصراله ساداتی* در پژوهشی با عنوان «دیپلماسی رسانه‌ای و نقش آن در روابط بین‌الملل» دو الگوی دیپلماسی رسانه‌ای و رویکرد دیپلماسی به رسانه را بررسی کرده است. در الگوی نخست، دیپلماسی آشکار، دیپلماسی درهای بسته، و دیپلماسی سری، محدودیت‌های اعمالی از سوی مقامات رسمی را بر پوشش رسانه‌ها و میزان قرار گرفتن مذاکرات در معرض دید رسانه‌ها و افکار عمومی بررسی می‌کند. الگوی دوم، دربردارنده دیپلماسی عمومی، دیپلماسی رسانه‌ای، و دیپلماسی میانجی‌گری رسانه‌ای است که به موضوع استفاده گسترده مقامات رسمی، و گاهی روزنامه‌نگاران، از رسانه‌ها برای پیشبرد مذاکرات، مربوط می‌شوند. نویسنده در پایان نشان داده است که دیپلماسی رسانه‌ای به‌عنوان ساختار قدرت جهانی در سیاست خارجی، یکی از کم‌خطرترین راه‌ها برای متعهد کردن مخاطبان خارجی است. ساختن روابط قوی و پیمان‌های طولانی‌مدت و پایدار، با بهره‌برداری از تاکتیک‌های جزئی و رسانه‌ای، از ویژگی‌های دیپلماسی رسانه‌ای است (ساداتی، ۱۳۹۳).

قاسم میسایی و همکارانش نیز در مقاله‌ای با عنوان «دیپلماسی رسانه‌ای و مذاکرات هسته‌ای» هويت نمايش داده‌شده از کشورهای عضو ۵+۱ را در موضوع مذاکرات هسته‌ای بررسی کرده‌اند. به‌گفته این پژوهشگران، در مذاکرات هسته‌ای ایران با کشورهای ۵+۱، کشورهای غربی با کمک دیپلماسی رسانه‌ای، سعی در امنیتی کردن پرونده هسته‌ای ایران و همراه کردن آن با واژگانی مانند بمب اتمی، تهدیدی برای امنیت جهان داشته‌اند (میسایی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۱۳).

گفتنی است، هیچ‌یک از پژوهشگران به‌طور مشخص، فعالیت‌های وزارت امور خارجه جمهوری اسلامی ایران را در حوزه دیپلماسی رسانه‌ای به‌طور مستقیم بررسی نکرده‌اند و اساس بررسی خود را بر آماره‌های ناشی از فعالیت‌های این سازمان، مانند مسائل پیش‌آمده در کشورهای دیگر در نتیجه سیاست‌های جمهوری اسلامی ایران، عملکرد رسانه‌ای در فرایند مذاکرات هسته‌ای، و... قرار داده‌اند؛ از این‌رو، بررسی دیپلماسی رسانه‌ای وزارت امور خارجه از نزدیک و برپایه کلام مدیران و کارشناسان این مجموعه و سپس، بررسی الگوی استخراج‌شده توسط صاحب‌نظران، پژوهشی جدید به‌شمار می‌آید.

## ۶. دیپلماسی رسانه‌ای در وزارت امور خارجه

فعالیت‌های دیپلماسی رسانه‌ای برای نخستین‌بار در ساختار وزارت امور خارجه، با عنوان «اداره کل اطلاعات و مطبوعات» در دهه ۱۳۶۰ جای خود را باز کرد. مرتضی سمرمدی، معاون مدیرکل اداره «ارتباطات» شد. او هیچ‌گاه در قامت «سخنگو» حضور آشکاری نداشت و عمدتاً بیانیه‌های وزارت امور خارجه، «به‌نقل از یک سخنگو» ارائه می‌شد. اگر قرار بود موضوعی در رسانه‌های جمعی مطرح شود، وزارت امور خارجه از «سردبیران» رسانه‌های جمعی به‌طور موردی برای همکاری دعوت می‌کرد. در دوران آصفی، وزارت امور خارجه، روابط فعالانه‌تری با رسانه‌های جمعی داشت. در زمان محمدرضا آصفی، جلسه‌های «آف رکورد»<sup>۱</sup> برقرار بودند که پس از مدتی وقفه در دوران مهمان‌پرست نیز ادامه پیدا کردند. تعدادی از سردبیران یا خبرنگاران نیز برای حضور در این

جلسه‌ها که در پشت درهای بسته و برای بررسی تحولات روز، اطلاعات محرمانه، و خطوط رسانه‌ای موردنظر وزارت امور خارجه برگزار می‌شد— دعوت می‌شدند. در دوران ریاست جمهوری محمود/احمدی‌نژاد، مقام سخنگو، از دستیاری وزیر امور خارجه، ساختارمند شده و ریاست مرکز دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای نیز به وظایف سخنگو اضافه شد (صولت، مصاحبه شخصی: ۱۳۹۸). در دوران رامین مهمانپرست، خبرنگاران نیز وزیر امور خارجه و سخنگو را در برخی مأموریت‌های کاری همراهی می‌کردند و به‌طور مستقیم در جریان مذاکرات و گفت‌وگوها قرار می‌گرفتند (مهمانپرست، مصاحبه شخصی: ۱۳۹۸). عباس عراقچی، به‌دلیل حضور مستقیم در مذاکرات هسته‌ای و آگاهی از جزئیات این مذاکرات، بسیار موردتوجه رسانه‌ها بود. در دولت حسن روحانی، محمدجواد ظریف، وزیر امور خارجه، مرضیه افخم را به مقام سخنگو و رئیس مرکز دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای منصوب کرد. ظریف، خود به‌عنوان بازوی اصلی دیپلماسی رسانه‌ای وزارت امور خارجه وارد شد، فعالیت خود را در شبکه‌های اجتماعی آغاز کرد، و مرزهای جدیدی را به‌روی دیپلماسی رسانه‌ای وزارت امور خارجه گشود (موسوی، مصاحبه شخصی: ۱۳۹۸). گفت‌وگوی پیوسته با رسانه‌های خارجی به زبان انگلیسی، حضور فعال در توئیتر، و ارتباط نزدیک با خبرنگاران، از جمله فعالیت‌های رسانه‌ای او به‌شمار می‌آیند. ظریف در فرایند مذاکرات هسته‌ای، در داخل و بیرون از جلسه‌ها، به توثیق می‌پرداخت (ظریف، مصاحبه شخصی: ۱۳۹۸) در این دوران، برخی تحلیل‌گران مسلط به زبان انگلیسی و عربی به رسانه‌های خارجی معرفی شدند و گاهی نیز جلسه‌هایی با آن‌ها به‌منظور به‌روزرسانی اطلاعاتشان برگزار می‌شد که پس از تصویب برجام، تقریباً متوقف شد.

## ۷. روش پژوهش

در این پژوهش برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمونی بهره گرفته شده است. تحلیل مضمونی، نوعی راهبرد تحلیلی است که در آن، داده‌های کیفی، جداسازی، طبقه‌بندی و خلاصه، و سپس، به‌گونه‌ای که مهم‌ترین درون‌مایه‌های متن در کنار

یکدیگر قرار گیرند، بازساختار بندی می‌شوند (گیون، ۲۰۰۸: ۸۶۷). در تعریفی دیگر، تحلیل تماتیک عبارت است از کدگذاری و تحلیل داده‌ها با هدف بررسی این موضوع که داده‌ها چه می‌گویند. این نوع تحلیل، نخست در پی الگویابی در داده‌ها است. زمانی که الگویی از داده‌ها به دست آمد، باید حمایت تمی یا موضوعی از آن صورت گیرد. به بیان دیگر، تم‌ها از داده‌ها سرچشمه می‌گیرند. داده‌های مورد تحلیل در روش تماتیک یا موضوعی، در بردارنده داده‌های متنی، مصاحبه‌ها، و داده‌های مشاهده‌ای متنی شده هستند (محمدپور، ۱۳۹۲: ۶۷-۶۶).

### ۸. فرایند تحلیل مضمونی

در این پژوهش با ۱۹ نفر از صاحب‌نظران دیپلماسی رسانه‌ای گفت‌وگو کرده‌ایم. بحث‌هایی که پیشتر در متون کتابخانه‌ای در این باره مطرح شده بودند نیز گردآوری شدند. داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها به صورت دقیق پیاده‌سازی و به همراه یافته‌های کتابخانه‌ای وارد نرم‌افزار تحلیل داده‌های کیفی "MAXQDA 2018" شدند تا با بهره‌گیری از سازوکار تحلیل مضمونی، در سه مرحله کدگذاری توصیفی، کدگذاری تفسیری، و یکپارچه‌سازی از طریق مضمون‌های فراگیر، تحلیل شوند.

کینگ و هاروکز<sup>۱</sup> در سال ۲۰۱۰ با بررسی و جمع‌بندی تلاش‌های پژوهشگران دیگر حوزه تحلیل مضمونی، فرایندی سه‌مرحله‌ای را برای تحلیل مضمونی ارائه داده‌اند. این فرایند، در بردارنده سه مرحله کدگذاری توصیفی<sup>۲</sup>، کدگذاری تفسیری<sup>۳</sup>، و یکپارچه‌سازی از طریق مضمون‌های فراگیر<sup>۴</sup> است که در ادامه توضیح داده شده‌اند.

در مرحله نخست، داده‌ها کدگذاری توصیفی شدند. در این مرحله، ابتدا پژوهشگر، مصاحبه‌ها را به گونه‌ای دقیق پیاده کرد. یافته‌های کتابخانه‌ای که در فصل‌های پیشین آمده‌اند نیز به همراه مصاحبه‌های پیاده‌شده وارد نرم‌افزار

- 
1. King and Horrocks
  2. Descriptive Coding
  3. Interpretive Coding
  4. Overarching Themes

"MAXQDA 2018" شدند. با مطالعه دقیق و خطبه‌خط متن‌ها، به هر بخش، مضمون‌های توصیفی‌ای نسبت داده شد و البته گاهی برخی جمله‌ها از منظرهای گوناگون، کدهای متفاوتی به خود می‌گرفتند. حاصل این مرحله، تولید ۲۱۱ کد توصیفی بود که ۵۷۱ ارجاع از متون به آن انجام شده بود. در مرحله دوم از فرایند تحلیل مضمونی، با مقایسه مستمر و چندین‌باره کدهای توصیفی تولیدشده در مرحله پیشین، کدهای تفسیری ایجاد شدند. برای تولید کدهای تفسیری، چندین کد توصیفی ذیل یک کد تفسیری جمع شدند. در مرحله سوم از فرایند تحلیل مضمونی، مضمون‌های شکل‌گرفته در مصاحبه‌ها، در قالب مضمون‌های فراگیر، یکپارچه شدند.

#### ۹. جامعه آماری پژوهش

جامعه آماری پژوهش عبارتند از: دیپلمات‌ها، کارشناسان دیپلماسی و سیاست خارجی، استادان متخصص دانشگاه در حوزه دیپلماسی رسانه‌ای. در این میان، ۱۹ نفر از پژوهشگران، کارشناسان، و متخصصانی که با موضوع موردنظر پژوهش آشنایی کامل دارند، مورد پرسش واقع شدند.

#### ۱۰. یافته‌های پژوهش

پس از مصاحبه با تعدادی از سخنگویان و مدیران وزارت امور خارجه، الگوی کنونی دیپلماسی رسانه‌ای وزارت امور خارجه جمهوری اسلامی ایران استخراج شد. الگوی فعلی، پس از بررسی، در اختیار تحلیل‌گران، صاحب‌نظران، و خبرنگاران سیاست خارجی قرار گرفت و پس از دریافت دقیق دیدگاه‌های آنان، الگوی مطلوب دیپلماسی رسانه‌ای وزارت امور خارجه تدوین شد.

۱۰-۱. الگوی کنونی دیپلماسی رسانه‌ای وزارت امور خارجه جمهوری اسلامی ایران به‌طور کلی می‌توان فعالیت‌های کنونی دیپلماسی رسانه‌ای را در ۴ مرحله متوالی دسته‌بندی کرد:

۱. رصد؛

۲. اقدام (اطلاع‌رسانی، موضع‌گیری، جریان‌سازی)؛

۳. ارزیابی؛

۴. واکنش؛

۵. رصد؛

#### ۱-۱-۱۰. رصد

رصد در دیپلماسی رسانه‌ای این وزارتخانه، به‌عنوان نخستین مرحله از فعالیت‌های رسانه‌ای انجام می‌شود. در این مرحله، اخبار و اطلاعات از داخل و خارج گردآوری می‌شوند. اخبار رسانه‌ها، تلکس نمایندگی‌ها و سفارتخانه‌ها، شبکه داخلی وزارت امور خارجه، و دسترسی به اطلاعات از افراد خاص و آگاه، برخی از راه‌های کسب اخبار و اطلاعات در وزارت امور خارجه به‌شمار می‌آیند. اخبار نمایندگی‌ها درباره انتخابات و رخدادهای گوناگون کشور، سیاست‌هایی که به سیاست خارجی ما مرتبط می‌شوند، مواضع و اظهارنظرها، تحولات بین‌المللی، و... در این مرحله رصد می‌شوند.

#### ۱-۱-۱۰. اقدام

در مرحله بعد، پس از کسب اخبار و اطلاعات، تصمیم گرفته می‌شود که برای برنامه‌های آتی سیاست خارجی، چه اقداماتی انجام، یا چه موضعی اتخاذ شود. به‌طورکلی، ۳ اقدام در این مرحله انجام می‌شود:

- موضع‌گیری: گاهی ضروری است که در برابر مواضع و رخدادهای دنیا، موضع‌گیری صورت گیرد. موضع‌گیری در سطح بیانیه وزارت امور خارجه، موضع‌گیری وزیر امور خارجه، و موضع‌گیری سخنگوی وزارت امور خارجه انجام می‌شود؛

- اطلاع‌رسانی: اطلاعات، مواضع، برنامه‌های آتی، سیاست‌های فعلی، و... به شیوه‌های گوناگونی به اطلاع خبرنگاران، رسانه‌ها، عموم مردم، سازمان‌های مردم‌نهاد، نهادها یا دستگاه‌های دیگر، مقامات دیگر، تحلیل‌گران، و... می‌رسد؛

- جریان‌سازی: گاهی برای برنامه‌های آتی وزارت امور خارجه، پیوست‌های رسانه‌ای تنظیم می‌شود و در این راستا در داخل و خارج از کشور جریان‌سازی می‌کنند.

تمام این اقدام‌ها به دو روش مستقیم و غیرمستقیم انجام می‌شوند.

### ۳-۱-۱۰. ارزیابی

در این مرحله، نحوه اجرای فعالیت‌های انجام‌شده در مراحل پیشین بررسی می‌شود. عملکرد خبرنگاران داخلی و خارجی، برپایه معیارهای موردنظر وزارت امور خارجه سنجیده می‌شود و بازخورد گزارش‌هایشان در رسانه‌های کشورشان بررسی می‌شود. گفته‌های مقامات ایران به خبرنگاران و اینکه آیا مطالب به‌گونه‌ای مطلوب در رسانه‌های محل بازتاب یافته‌اند یا خیر، همچنین، میزان تحریف واقعیت‌ها توسط خبرنگاران، بررسی می‌شود.

### ۴-۱-۱۰. واکنش

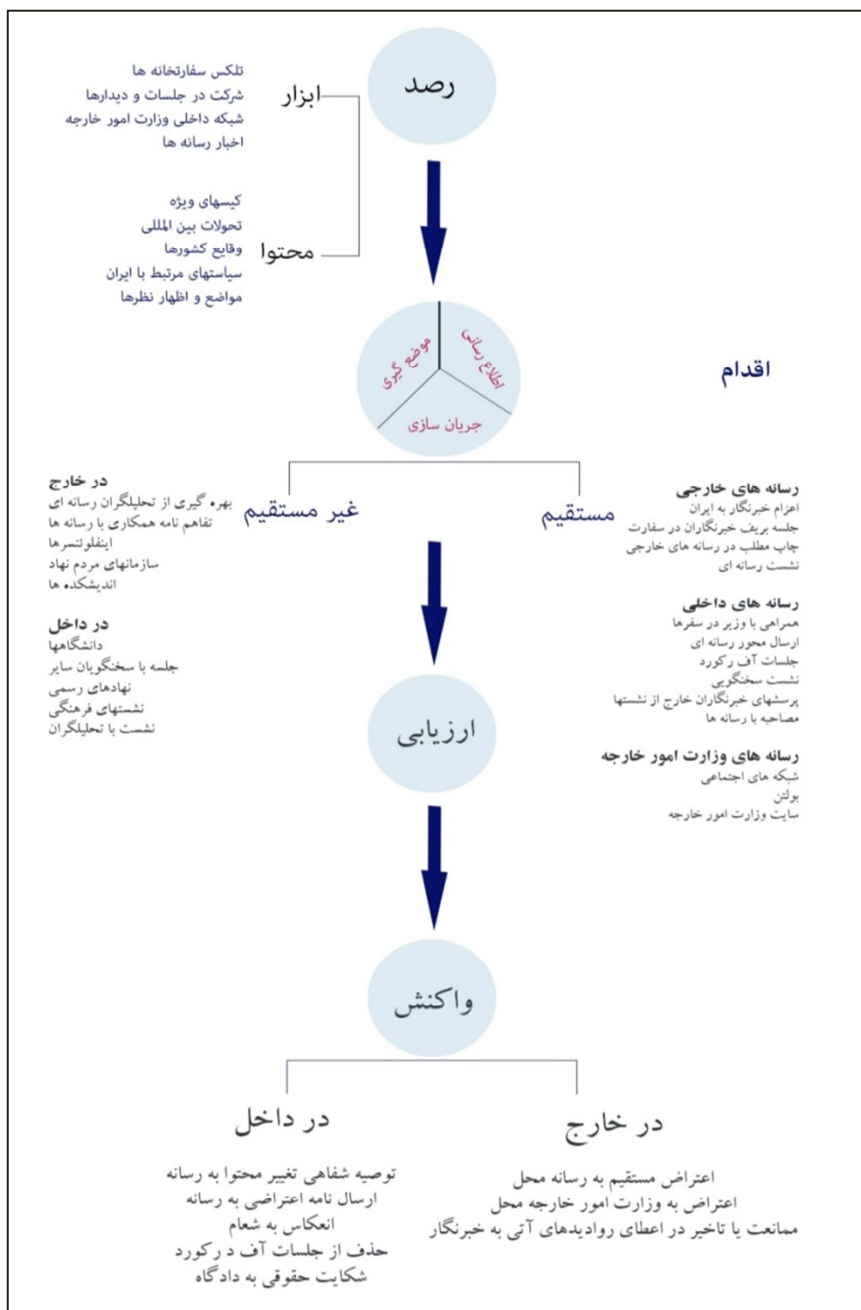
در داخل کشور: معیار واکنش، منافع ملی است. چنانچه اخبار (در داخل کشور) به‌گونه‌ای نادرست یا برخلاف منافع ملی درج شود، وزارت امور خارجه به شیوه‌های گوناگونی اقدام می‌کند:

- توصیه شفاهی به تغییر محتوا به رسانه موردنظر؛
- فرستادن نامه رسمی اعتراضی به رسانه موردنظر؛
- بازتاب دادن امر به شورای عالی امنیت ملی؛

گاهی اتهام‌زنی‌های رسانه‌ها می‌تواند سبب شکایت حقوقی به دادگاه شود. در خارج از کشور: انتشار اخبار نادرست درباره ایران (در خارج از کشور) می‌تواند منجر به اعتراض سفارتخانه به رسانه محل یا اعتراض به وزارت امور خارجه محل شود. همچنین، گاهی خبرنگاران خارجی، برخلاف برنامه اعلامی عمل می‌کنند که این امر نیز می‌تواند سبب ممانعت یا تأخیر در اعطای گذرنامه مطبوعاتی به خبرنگار در سفرهای آتی شود. گفتنی است، در این مورد، وزارت امور خارجه تنها نهاد تصمیم‌گیرنده نیست.



نمودار شماره (۱). الگوی فعالیت‌های فعلی دیپلماسی رسانه‌ای وزارت امور خارجه



جدول شماره (۱). نقاط ضعف دیپلماسی رسانه‌ای وزارت امور خارجه

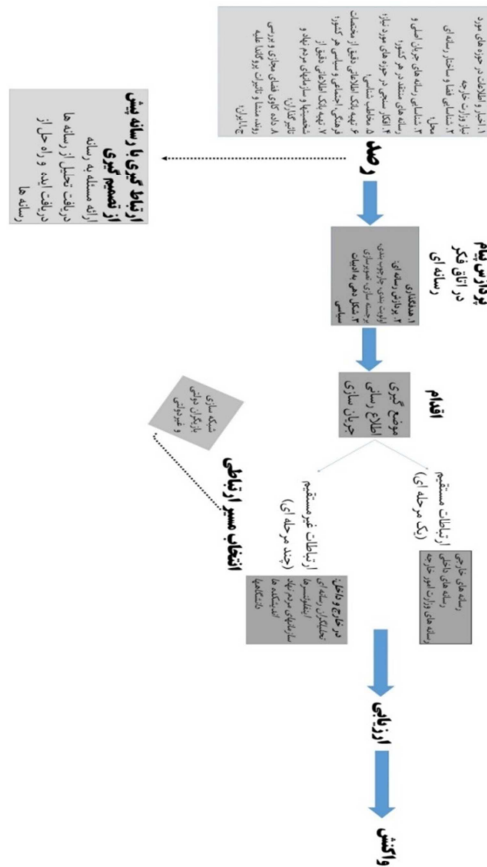
۱.	نبود اتفاق نظر درباره مفهوم دیپلماسی رسانه‌ای و هدف‌های آن در میان مدیران مرکز دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای	
۲.	ضعف مدیریت و برنامه‌ریزی	- نبود راهبرد بلندمدت دیپلماسی رسانه‌ای؛ - توجه بیشتر به امور جاری و روزمره کوتاه‌مدت و واکنشی و حل مشکلات و مسائل جاری؛ - جزیره‌ای عمل کردن وزارت امور خارجه در حوزه دیپلماسی رسانه‌ای؛ - جابه‌جایی دائم نیروها در سازمان و عدم انباشت تجربه و تخصص در افراد؛ - نبود نظام مبتنی بر مدیریت دانایی برای گردآوری تجربه‌ها و پایگانی اطلاعات.
۳.	شخص محور بودن فعالیت‌ها و نهادینه نشدن فعالیت‌های اصلی در ساختار نظام سازمانی؛	- نبود امکانات کافی برای تولید محصولات رسانه‌ای در مرکز و نمایندگی‌ها (مانند دوربین، و...) - ضعف سایت‌های داخلی و عمومی وزارت امور خارجه به لحاظ امکانات و ظاهر.
۴.	ضعف منابع انسانی	- تعداد ناکافی نیروی انسانی در مرکز و نمایندگی‌ها؛ - کمبود نیروی انسانی متخصص و کیفی در حوزه دیپلماسی رسانه‌ای در مرکز و نمایندگی‌ها؛ - وجود تفکر سنتی و اعتقاد ناکافی به اهمیت دیپلماسی رسانه‌ای در برخی نیروهای سازمانی؛
۵.	ضعف ساختار سازمانی	- همپوشانی فعالیت‌ها در اداره‌های مختلف و تداخل وظایف؛ - همگن نبودن میزان فعالیت‌ها در اداره‌های مختلف.
۶.	ضعف خلاقیت و نوآوری در حوزه فعالیت‌های رسانه‌ای	
۷.	بی‌توجهی به فعالیت‌های افکارسنجی و مخاطب‌شناسی	
۸.	ضعف در رصد (مانیتورینگ) شبکه‌های تلویزیونی و تحلیل عملکرد آن‌ها و اکتفا به رصد اینترنتی	
۹.	نبود ارتباطات تعاملی و دوسویه با مخاطبان به‌ویژه در شبکه‌های اجتماعی	
۱۰.	کمبود بودجه دیپلماسی رسانه‌ای	
۱۱.	وجود خلأ اطلاعاتی و سرعت پایین اطلاع‌رسانی از سوی نهادهای داخلی درباره موضوع‌های گوناگون و شکل‌گیری فرصت برای تأثیرگذاری رسانه‌های بیگانه بر مخاطبان	
۱۲.	توجه ناکافی به شناسایی و بهره‌گیری از روندهای جدید رسانه‌ای	
۱۳.	توجه ناکافی به افکار عمومی داخل در حوزه سیاست خارجی و شکل‌گیری فضای قطبی‌شده و ناآگاه از تصمیم‌های سیاست خارجی	

جدول شماره (۲). محدودیت‌های موجود برای دیپلماسی رسانه‌ای وزارت امور خارجه

۱.	نبود راهبرد دیپلماسی رسانه‌ای کلان و یگانه در کشور	
۲.	ناهماهنگی و جزیره‌ای عمل کردن نهادهای گوناگون رسانه‌ای در حوزه سیاست خارجی	
۳.	ناهماهنگی مواضع اعلامی شخصیت‌های رسمی کشور درباره موضوع‌های سیاست خارجی	
۴.	وجود تفکر و رفتار امنیتی در برابر فعالیت‌های رسانه‌ای داخلی و خارجی	
۵.	قطبی شدن فضای کشور و برخوردهای جناحی	
۶.	محدودیت‌های رسانه‌ای	فقدان رسانه‌های اثربخش، قدرتمند و دارای اعتبار بین‌المللی؛ حضور نداشتن رسانه‌ها در تصمیم‌سازی‌های سیاسی؛ کمبود خبرنگاران بین‌المللی توانمند و دارای اعتبار بین‌المللی؛ کمبود خبرنگاران مسلط به زبان‌های دیگر؛ انحصار رسانه صوتی و تصویری در داخل و نبود رسانه‌های خصوصی؛
۷.	هزینه بالای فعالیت رسانه‌ای در کشورهای دیگر (از جمله هزینه‌های مربوط به انتشار مقاله در رسانه‌ها، برگزاری نشست‌ها، و...)	
۸.	تبلیغات قوی بین‌المللی علیه جمهوری اسلامی ایران	
۹.	کمبود امکانات و زیرساخت در برخی کشورها در حوزه رسانه	

الگوی مطلوب دیپلماسی رسانه‌ای وزارت امور خارجه برپایه راهبردهای پیشنهادی صاحب‌نظران، در قالب شکل شماره (۲) ارائه شده است.

نمودار شماره (۲). الگوی مطلوب دیپلماسی رسانه‌ای وزارت امور خارجه



## ۲-۱۰. توضیح الگو

### ۲-۱۰-۱. مرحله نخست: رصد

این مرحله، به‌عنوان مبنای تمام فعالیت‌های دیپلماسی رسانه‌ای، از اهمیت بالایی برخوردار است؛ بنابراین، باید با دقت، کیفیت، و جامعیت کافی انجام شود. رصد که در حال حاضر بیشتر بر اخبار و اطلاعات متمرکز است، باید دربردارنده موارد زیر باشد:

- اخبار و اطلاعات؛
- شناسایی فضا و ساختار رسانه‌ای محل؛
- افکارسنجی در حوزه‌های موردنیاز؛
- مخاطب‌شناسی؛
- تهیه بانک اطلاعاتی دقیق از مختصات فرهنگی، اجتماعی، و سیاسی هر کشور؛
- تهیه بانک اطلاعاتی دقیق از شخصیت‌ها، سازمان‌های مردم‌نهاد و تأثیرگذاران؛
- داده‌کاوی فضای مجازی و بررسی روندها، منشأ، و تأثیرات تبلیغات علیه جمهوری اسلامی ایران.

### ۲-۱۰. مرحله دوم: ارتباط‌گیری با رسانه پیش از تصمیم‌سازی

برخی مسائل شناسایی شده در حوزه سیاست خارجی، قابلیت آن را دارند که در اختیار افکار عمومی قرار گیرند. در حال حاضر، تصمیم‌ها توسط سیاست‌گذاران و مجریان سیاست خارجی اتخاذ می‌شوند و پس‌ازاجرا، بخشی از نتیجه کار به اطلاع افکار عمومی می‌رسد. در این هنگام، صاحب‌نظران اقدام به نقد این تصمیم‌ها می‌کنند و در برخی موارد، انتقادهای گاه اتهام‌هایی را علیه دستگاه‌های تصمیم‌گیر سیاست خارجی مطرح می‌کنند. درحالی‌که تحلیل‌گران سیاست خارجی، استادان دانشگاه، اندیشکده‌ها، و صاحب‌نظران، از جمله افرادی هستند که می‌توانند به تصمیم‌سازی درست در این حوزه کمک کنند، رسانه‌ها باید به مکانی برای ارائه تحلیل‌ها، ایده‌ها، و راه‌حل‌ها تبدیل شوند.

### ۳-۲-۱۰. مرحله سوم: پردازش پیام

یکی از ضرورت‌های دیپلماسی رسانه‌ای، وجود اتاق فکری متشکل از صاحب‌نظران رسانه و صاحب‌نظران سیاست خارجی است که با توجه به اطلاعات مرحله نخست و دوم، درباره شیوه ارائه اطلاعات، تصمیم‌گیری کنند. هدف‌گذاری و اولویت‌بندی مسائل سیاست خارجی، پردازش پیام، و شکل‌دهی به ادبیات و بیان سیاسی، فرایند قرار دادن موضوعی در اولویت افکار عمومی، ایجاد دستورکار رسانه‌ای، شیوه

برقراری ارتباط بین موضوع‌های گوناگون در افکار عمومی، نحوه‌ی بازنمایی اطلاعات، روش چارچوب‌بندی اطلاعات، و جریان‌سازی برای رخدادهای آتی، انتخاب رسانه‌های درزدهنده اطلاعات، نحوه‌ی پخش اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های سنتی، انتخاب روش ارائه‌ی پیام به صورت مستقیم یا غیرمستقیم، نحوه‌ی بهره‌گیری از بازیگران دولتی و غیردولتی ارائه‌دهنده‌ی پیام و... همگی در این اتاق فکر مشخص می‌شوند.

#### ۴-۲-۱۰. مرحله چهارم: اقدام (موضع‌گیری، اطلاع‌رسانی، و جریان‌سازی)

در این مرحله (در صورت لزوم)، وزیر یا سخنگوی وزارت امور خارجه در مورد رخدادهای جهان پیرامون، موضع‌گیری می‌کنند و این مواضع، به رسانه‌های داخلی یا خارجی اعلام می‌شود. یکی دیگر از فعالیت‌هایی که در این مرحله انجام می‌شود، اطلاع‌رسانی در مورد مسائل گوناگون سیاست خارجی به افکار عمومی داخل و خارج از کشور است.

#### ۵-۲-۱۰. مرحله پنجم: انتخاب مسیر ارتباطی

در این مرحله، پیام‌ها به دو صورت مستقیم و غیرمستقیم به رسانه‌ها و افکار عمومی منتقل می‌شوند. نخستین بار، لازارسفلد، برلسون، و گوده در سال ۱۹۴۰، موضوع وجود رهبری فکری و نقشی که در شکل‌گیری افکار عمومی دارد را مطرح کرده‌اند. در هر اجتماعی، اشخاصی وجود دارند که بر نظر و تصمیم دیگران تأثیر می‌گذارند و از مصرف‌کنندگان بزرگ رسانه‌ها نیز به شمار می‌آیند. این فرایند، رهبران افکار را عامل انتقال پیام‌های رسانه‌ها به پیروانشان می‌داند و نفوذ این رهبران را بیشتر و مؤثرتر از رسانه‌های جمعی به شمار می‌آورد.

پیام‌ها در ارتباطات مستقیم رسانه‌ای به رسانه‌های داخلی، رسانه‌های خارجی، و رسانه‌های وابسته به وزارت امور خارجه فرستاده می‌شوند؛ از این رو، در ارتباطات غیرمستقیم نیز دستگاه دیپلماسی، اطلاعات موردنیاز را به تحلیل‌گران رسانه‌ای، تأثیرگذاران، سازمان‌های مردم‌نهاد، اندیشکده‌ها، دانشگاهیان، و... انتقال می‌دهد.

### ۶-۲-۱۰. مرحله ششم: ارزیابی

- بررسی هدف؛
- تعیین شاخص‌های ارزیابی؛
- رصد نتایج؛
- مقایسه نتایج با هدف‌های تعیین شده اولیه؛
- شناسایی نقاط ضعف و خطاها، و نقاط قوت و موفقیت‌ها.

### ۷-۲-۱۰. مرحله هفتم: واکنش

در این مرحله، پس از بررسی نقاط قوت و ضعف، ضروری است که اصلاحات مورد نیاز انجام شود و در صورت لزوم، نیروی انسانی آموزش ببیند.

### نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که وزارت امور خارجه باید به جدیدترین نظریه‌های مرتبط با دیپلماسی عمومی و تصویرسازی در رسانه‌ها بیشتر توجه داشته باشد.

تلاش برای مدیریت همه جنبه‌ها و امور دیپلماسی رسانه‌ای، واگذاری محدود مسئولیت‌ها به بازیگران مردمی، و بهره‌گیری از سیاست‌هایی که بازیگران آن بیشتر دولتی هستند، از نقاط ضعف وزارت امور خارجه به‌شمار می‌آید. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که بازیگران غیردولتی، از نوآوری بیشتر و تأثیرگذاری بالاتری برخوردارند.

### جدول شماره (۳). راهکارهای پیشنهادی

<p>- کمک به تدوین پیوست رسانه‌ای برای طرح‌های ملی؛</p> <p>- فراهم کردن تسهیلات لازم برای شکل‌گیری سازمان‌های غیردولتی در زمینه ارتباطات بین‌الملل و دیپلماسی رسانه‌ای؛</p> <p>- فراهم کردن زمینه برای گسترش شبکه‌های رسانه‌ای خصوصی از طریق رایزنی با نهادهای ذی‌ربط؛</p> <p>- تلاش برای تصویب قوانین ملی درباره دیپلماسی رسانه‌ای؛</p> <p>- ایجاد رشته دیپلماسی رسانه‌ای در مقاطع تکمیلی، به‌ویژه در دانشکده روابط بین‌الملل وزارت امور خارجه به منظور تزریق نیروهای متخصص به سازمان؛</p> <p>- ارائه اطلاعات به‌موقع و کافی به تحلیل‌گرانی که اغلب در رسانه‌های خارجی گفت‌وگو می‌کنند؛</p> <p>- تربیت کارشناسی برای حضور در رسانه‌های فارسی‌زبان بیگانه و دارای بیننده در داخل کشور؛</p> <p>- تقویت رسانه‌ها از طریق؛</p> <p>- حفظ استقلال رسانه‌ها؛</p>	<p>ایجاد نظام‌های حمایت‌گر و پشتیبان</p>
---	--

<p>- نقش‌دهی به رسانه‌ها در روند سیاست خارجی در زمینه طرح پرسش، ایده‌پردازی، ارائه تحلیل و راه‌حل؛          - کمک به آموزش خبرنگاران سیاست خارجی (در زمینه روابط بین‌الملل، اصول تشریفات، یادگیری زبان و...);          - کمک به خبرنگاران و صاحبان رسانه‌های داخلی برای ارتباط با رسانه‌های خارجی؛          - انعقاد تفاهم‌نامه برای ایجاد شبکه رسانه‌ای بین رسانه‌های داخلی و رسانه‌های مستقل کشورهای همسو؛          - کاهش محدودیت‌های امنیتی برای حضور خبرنگاران خارجی در کشور؛          - حمایت از رسانه‌های داخلی برای تبدیل شدن به رسانه‌های معتبر بین‌المللی از طریق ارائه رویداد به آن‌ها و درز اخبار در مواقع لزوم.</p>	
<p>- برنامه‌ریزی راهبردی بلندمدت و کنش‌گرایی دیپلماسی رسانه‌ای و تعیین هدف؛          - ایجاد وحدت رویه در فعالیت‌های دیپلماتیک رسانه‌ای در کل وزارت خارجه؛          - ایجاد اتاق فکر رسانه‌ای در مرکز دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای متشکل از صاحب‌نظران رسانه و سیاست خارجی؛          - رصد دقیق‌تر اخبار و اطلاعات کشور مقصد در این زمینه‌ها:          - شناسایی فضا و ساختار رسانه‌ای محل؛          - شناسایی رسانه‌های جریان اصلی و رسانه‌های منتقد در هر کشور؛          - افکارسنجی در حوزه‌های موردنیاز؛          - مخاطب‌شناسی؛          - تهیه بانک اطلاعاتی دقیق از مختصات فرهنگی، اجتماعی، و سیاسی هر کشور؛          - تهیه بانک اطلاعاتی دقیق از شخصیت‌ها و سازمان‌های مردم‌نهاد و ایجاد شبکه ارتباطی با آن‌ها؛          - داده‌کاوی فضای مجازی و بررسی روند، منشأ، و تأثیرات تبلیغات علیه جمهوری اسلامی ایران؛          - رصد دقیق‌تر شبکه‌های تلویزیونی؛          - کمرنگ کردن نقش وزارت امور خارجه در دیپلماسی رسانه‌ای و نقش‌دهی به نیروهای مردمی از جمله، روحانیان، دانشگاهیان، فعالان مدنی، تحلیل‌گران رسانه‌ای، اندیشکده‌ها، رهبران افکار، و...؛          - استخدام و بهره‌گیری از نیروهای متخصص و دعوت از نیروهای توانمند رسانه‌ای که به‌گونه‌ای پراکنده در وزارت امور خارجه مشغول به کار هستند؛          - هماهنگی آرا و مواضع بین سخنگویان دولت و نهادهای دیگر و اطلاع از فعالیت‌های سایر نهادها؛          - آموزش نیروهای انسانی:          - آموزش سفرا و رؤسای نمایندگی در زمینه نحوه مصاحبه با رسانه‌های محل؛          - نهادینه‌سازی اهمیت بهره‌گیری درست و به‌موقع از رسانه‌های نوین؛          - بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی به‌گونه‌ای تعاملی و نه یک‌سویه؛          - آموزش دیپلماسی رسانه‌ای به کارکنان با استفاده از افراد توانمند این حوزه؛          - ایجاد ارتباط نزدیک‌تر با رسانه‌ها و مسئولان جناح سیاسی مقابل به‌منظور کاهش دوقطبی‌های سیاسی در کشور؛          - پرهیز از خودی کردن رسانه و تلاش برای خلق رسانه‌های خودی؛          - پرهیز از همراه‌سازی رسانه‌های مستقل با دیدگاه‌های حکومت، از طریق بخشنامه‌ها و دستورالعمل‌ها.</p>	<p>ایجاد تحولات در داخل وزارت خارجه</p>

\*

## منابع

- بیران، صدیقه؛ پوررشیدی، هاتف (۱۳۹۱)، «بررسی دیپلماسی رسانه‌ای ایران در افغانستان پس از سقوط طالبان»، *نشریه مطالعات رسانه‌ای*، شماره ۱۶.
- بزرگمهری، مجید؛ نعمتی، فاطمه (۱۳۹۰)، «تأثیر دیپلماسی رسانه‌ای بر سیاست خارجی؛ تبیین راهکارها»، *فصلنامه تخصصی علوم سیاسی*، شماره ۱۷.
- خرازی آذر، رها (۱۳۹۴)، «دیپلماسی رسانه‌ای، توان نوین استراتژیک کشورها»، *نشریه مطالعات رسانه‌ای*، شماره ۲۹.
- ساداتی، سید نصرالله (۱۳۹۳)، «دیپلماسی رسانه‌ای و نقش آن در روابط بین‌الملل»، *نشریه رسانه*، شماره ۹۶.
- صولت، داریوش (۱۳۹۸)، *مصاحبه شخصی*.
- ظریف، محمدجواد (۱۳۹۸)، *مصاحبه شخصی*.
- محبیان، امیر (۱۳۹۰)، «جهانی‌سازی، رسانه، و هنجارهای ملی»، *مجموعه مقالات ارائه‌شده در سمینار رسانه‌ای ایران، آلمان و تهران*، تهران: مؤسسه چاپ و انتشارات وزارت امور خارجه.
- محمدپور، احمد (۱۳۹۲)، *روش تحقیق کیفی ضدروش ۲*، تهران: جامعه‌شناسان.
- موسوی، سیدعباس (۱۳۹۸)، *مصاحبه شخصی*.
- مهرابی، امیر؛ خنیفر، حسین؛ امیری، علی؛ زارعی، متین؛ جندقی، غلامرضا (۱۳۹۰)، *معرفی روش‌شناسی نظریه داده‌بنیاد برای تحقیقات اسلامی*، تهران: مدیریت فرهنگ سازمانی.
- مهمان‌پرست، رامین (۱۳۹۸)، *مصاحبه شخصی*.
- میسایی، قاسم؛ دین‌پرست، فائز؛ جعفری، محمد؛ گلستان، مسلم (۱۳۹۶)، «دیپلماسی رسانه‌ای و مذاکرات هسته‌ای جمهوری اسلامی ایران»، *نشریه مطالعات فرهنگ ارتباطات*، شماره ۳۸.
- Dayan, D & Katz, E. (2016), *Media Event: The Live Broadcasting of History*, Cambridge: MA: Harvard University Press.
- ESPAS (2015), *Global Trends 2030: Can the EU Meet the Challenges Ahead?*, an Inter Institutional Eu Project.
- Gilbova, Eytan (2002), "Global Communication and Foreign Policy", *Journal of Communication*, Vol. 52, issue 4.



- Given, L. M. (2008), *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods*, California: Sage.
- Malek , A. (1997), *Multyfacted Perspectiv*, Norwood, New Jarsey: Ablex Publishing Corporation.
- Neuman, J, (2016), *Lights, Camera, War: Is Media Technobgy Driving International Politics*, New Yourk: St. Martin's Press.
- National Intelligence Council (2012), *Global Trends 2030: Alternative Wolds*.
- Stain, Felix (2012), *Manual Castells: The Theory of the Network*, Malden, MA: Polity Press.
- Stork, Madeline (2011), *The Role of Social Media in Political Mobilisations: A Case Study of the January 2011 Egyption Uprising*, MA Dissertation. St Andrews, Scotland: University of st Andrews.
- Taylor, Philip. (1997), *Global Communications, International Affairs and the Media Since 1945*, New York: Routlege.
- Louw, Eric. (2005), *The Media and Political Process (First Ed.)*, London: Sage Publication.