



دانشگاه علامه طباطبائی
دانشکده مدیریت و حسابداری

پایان نامه دوره‌ی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه

راهبردهای

صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران

در

دیپلماسی رسانه‌ای کشور

نگارش:

ابراهیم علی اکبرزاده انزابی

استاد راهنما:

دکتر سید محمد میرمحمدی

استاد مشاور:

دکتر حبیب رودساز

استاد داور:

دکتر وجه الله قربانی زاده

تابستان ۱۳۹۱

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تقدیم

تحقیق حاضر که محصول طی آموزش های متعدد و مختلف، تحصیل در دانشگاه و کسب تجربیات متنوع طی سال های متمادی محقق می باشد به پیشگاه امام زمان (عجل الله تعالی فرجه الشریف) تقدیم می گردد.

تقدیر و تشکر

اکنون که به لطف خداوند متعال سعادت حاصل گردید تا نگارش این پایان نامه را به اتمام رسانم، بر خود لازم می دانم از تمامی عزیزان و بزرگوارانی که مرا در انجام این مهم یاری کردند تشکر نمایم.

در ابتدا از همسر مهربانم نهایت سپاس و امتنان را دارم گوهری ارزشمند که همواره مشوق اینجانب در راه کسب علم و معرفت بوده است و در سایه حمایت و مهر و محبت وی بدین جایگاه رسیده ام.

استاد گرانقدر جناب آقای دکتر میرمحمدی که در مقام استاد راهنما، با سعه صدر و دلسوزی بسیار در کلیه مراحل تحقیق با ارشادات صمیمانه خود، مرا راهنمایی نمودند.

استاد گرانقدر جناب آقای دکتر رودساز که به عنوان استاد مشاور، اینجانب را از نقطه نظرات ارزنده خویش بهره مند نمودند.

استاد گرانقدر جناب آقای دکتر قربانی زاده داور محترم که زحمت مطالعه، بررسی و داوری این تحقیق را بر عهده داشتند.

در پایان از تمام معلمان و استادان تاثیرگذار در طول دوران تحصیل علم و دانش، تشکر می کنم و نیز از تمامی عالمین و عاملین و خیراندیش که به عنوان مظاهر الطاف الهی به شکل های گوناگون و با یاری های خویش، جریان این پژوهش را ممکن ساختند و دگر همگی آنها مقدر نمی باشد، قدردانی به عمل آورم.

ابراهیم علی اکبرزاده

چکیده

تحقیق حاضر که در پنج فصل گردآوری گردیده با هدف ایجاد حساسیت در مسئولین رسانه‌ای و سیاسی کشور به منظور بکارگیری دیپلماسی رسانه‌ای موثر جهت نیل به اهداف و منافع ملی کشور، به راهبردهای صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران پرداخته است در این تحقیق ضمن ارائه تعاریفی از رسانه، ابزار رسانه، دیپلماسی، انواع دیپلماسی و دیپلماسی رسانه‌ای، رسانه را به عنوان عامل موثر و قوی در امر تاثیرگذاری بر افکار عمومی و همچنین عاملی برای ارائه چهره مثبت در روابط بین‌الملل معرفی کرده است. در این تحقیق با اشاره به اهمیت و ضرورت دیپلماسی رسانه‌ای موضوع بکارگیری دیپلماسی رسانه‌ای توسط کشورمان مورد تاکید قرار گرفته است.

نهایتاً با بهره‌گیری از روش‌های علمی، اطلاعات مورد نظر با استفاده از روش جمع‌آوری اطلاعات کتابخانه‌ای و تحقیق میدانی جمع‌آوری شده و در همین رابطه با استفاده از روش طرح تحقیق گروه‌های قانونی با ۱۰ نفر از کارشناسان و مدیران سازمان صدا و سیما و وزارت امور خارجه کشور مصاحبه انجام شده و نتیجه بدست آمده از طریق ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE) و ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE) مورد ارزیابی و ارزش‌گذاری قرار گرفته و سپس به کمک ماتریس تهدیدات - فرصت‌ها - نقاط قوت - نقاط ضعف (SWOT) استراتژی‌هایی جهت تقویت دیپلماسی رسانه‌ای کشور تدوین شد و نهایتاً استراتژی‌های بدست آمده به کمک ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی (QSPM) ارزش‌گذاری شده و میزان جذابیت هر یک از استراتژی‌ها مشخص گشته و برای اجرا در دستگاه‌های رسانه‌ای و سیاسی کشور پیشنهاد شده است که مهمترین این استراتژی‌ها ایجاد وحدت رویه در امر دیپلماسی رسانه‌ای و اهتمام به معرفی مفاهیم والای اسلام و صدور انقلاب می‌باشد.

واژگان کلیدی:

راهبرد، رسانه، دیپلماسی، دیپلماسی رسانه‌ای

فهرست مطالب

۱	فصل اول: کلیات تحقیق	
۲	مقدمه	
۳	بیان مسئله	۱.۱
۴	اهمیت و ضرورت بحث بکارگیری دیپلماسی رسانه‌ای	۱.۲
۵	هدف تحقیق یا نتایج مورد انتظار	۱.۳
۶	پرسش اصلی	۱.۴
۶	پرسش‌های فرعی	۱.۵
۶	قلمرو تحقیق	۱.۶
۶	الف) قلمرو موضوعی	۱.۶.۱
۶	ب) قلمرو زمانی	۱.۶.۲
۶	ج) قلمرو مکانی	۱.۶.۳
۶	تعریف نظری واژه‌های تخصصی	۱.۷
۷	خلاصه فصل اول	۱.۸
۸	فصل دوم: مبانی نظری و بررسی تحقیقات پیشین	
۹	مقدمه	
۱۱	تعریف رسانه	۲.۱
۱۱	ابزار رسانه‌ای	۲.۱.۱
۱۱	رادیو	۲.۱.۱.۱
۱۲	تلویزیون‌ها	۲.۱.۱.۲
۱۲	اینترنت	۲.۱.۱.۳
۱۳	مطبوعات	۲.۱.۱.۴
۱۳	خبرگزاری	۲.۱.۱.۵
۱۳	مهمترین ابزار دیپلماسی رسانه‌ای	۲.۱.۱.۶
۱۴	رهنمودهای مقام رهبری در دیدارهای مختلف با رئیس، مدیران و کارمندان سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران جهت ارتقاء جایگاه رسانه‌ای کشور	۲.۱.۲
۱۶	تعریف دیپلماسی	۲.۲
۱۸	راهبردهای پیشنهادی امام خمینی(ره) برای قوه مجریه جمهوری اسلامی ایران	۲.۲.۱
۱۸	سیاست داخلی	۲.۲.۱.۱
۱۸	گزینش استانداران	۲.۲.۱.۱.۱
۱۹	سیاست خارجی	۲.۲.۱.۲
۲۰	سازماندهی فرهنگی جامعه اسلامی	۲.۲.۱.۳
۲۰	انواع دیپلماسی	۲.۲.۲
۲۱	دیپلماسی پنهان (مخفی)	۲.۲.۲.۱
۲۱	دیپلماسی سری	۲.۲.۲.۱.۱
۲۱	دیپلماسی محرمانه	۲.۲.۲.۱.۲
۲۱	دیپلماسی پشت درهای بسته	۲.۲.۲.۱.۳
۲۲	دیپلماسی آشکار	۲.۲.۲.۲
۲۳	دیپلماسی سیاسی	۲.۲.۲.۲.۱

۲۳	دیپلماسی سنتی	۲.۲.۲.۲
۲۳	دیپلماسی عمومی	۲.۲.۲.۳
۲۴	دیپلماسی ورزش	۲.۲.۲.۴
۲۴	دیپلماسی فوتبال	۲.۲.۲.۴.۱
۲۵	دیپلماسی پینگ پونگ	۲.۲.۲.۴.۲
۲۵	دیپلماسی نامه	۲.۲.۲.۵
۲۵	دیپلماسی غذا	۲.۲.۲.۶
۲۷	دیپلماسی مذهبی	۲.۲.۲.۷
۲۷	دیپلماسی مشاهیر	۲.۲.۲.۸
۲۷	دیپلماسی علم و فناوری	۲.۲.۲.۹
۲۸	دیپلماسی نوین	۲.۲.۲.۱۰
۲۹	دیپلماسی دلالی رسانه‌ای	۲.۲.۲.۱۰.۱
۲۹	تله دیپلماسی (دموکراسی از راه دور)	۲.۲.۲.۱۰.۲
۲۹	سایبر دیپلماسی	۲.۲.۲.۱۰.۳
۳۰	دیپلماسی مجازی	۲.۲.۲.۱۰.۴
۳۰	دیپلماسی شبکه‌ای	۲.۲.۲.۱۰.۵
۳۰	دیپلماسی دیجیتال	۲.۲.۲.۱۰.۶
۳۲	دیپلماسی رسانه‌ای	۲.۲.۲.۱۱
۳۲	دیپلماسی میانجی‌گری رسانه‌ای	۲.۲.۲.۱۱.۱
۳۲	ماهیت دیپلماسی در عصر ICT	۲.۲.۳
۳۳	دیپلماسی رسانه‌ای	۲.۳
۳۷	شیوه‌های دیپلماسی رسانه‌ای	۲.۳.۱
۳۷	تفاوت دیپلماسی سنتی و دیپلماسی عمومی	۲.۳.۲
۳۸	تمایز دیپلماسی رسانه‌ای از سایر اشکال دیپلماسی	۲.۳.۳
۳۹	رسانه، ابزار دیپلماسی	۲.۳.۳.۱
۴۰	تفاوت دیپلماسی رسانه‌ای و دیپلماسی عمومی	۲.۳.۴
۴۱	جایگاه دیپلماسی رسانه‌ای در امنیت ملی	۲.۳.۵
۴۲	نقش دیپلماسی رسانه‌ای در تأمین امنیت ملی	۲.۳.۶
۴۲	تاثیر دیپلماسی رسانه‌ای در امنیت کشورهای دیگر	۲.۳.۶.۱
۴۳	دیپلماسی رسانه‌ای در روابط بین‌الملل	۲.۳.۷
۴۴	نظریه‌های مطرح در حوزه سیاست و رسانه	۲.۳.۸
۴۴	الف - نظریه تأثیر رسانه بر سیاست	۲.۳.۸.۱
۴۴	ب - نظریه تأثیر سیاست بر رسانه	۲.۳.۸.۲

۴۴	نظریه تولید موافقت (رضایت)	۲.۳.۸.۲.۱
۴۵	نظریه تولید موافقت (رضایت) برای مقامات اجرایی	۲.۳.۸.۲.۲
۴۵	نظریه تولید موافقت (رضایت) برای نخبگان	۲.۳.۸.۲.۳
۴۶	ج - نظریه تعاملی رسانه‌ها و قدرت	۲.۳.۸.۳
۴۶	د - نظریه سی‌ان‌ان	۲.۳.۸.۴
۴۷	کارکردهای دیپلماسی رسانه‌ای	۲.۳.۹
۴۷	کارکرد مداخله‌گرایانه دیپلماسی رسانه‌ای	۲.۳.۹.۱
۴۷	کارکرد دیپلماسی رسانه‌ای در میزان غافلگیری	۲.۳.۹.۲
۴۹	کارکرد دیپلماسی رسانه‌ای در میزان تهدید	۲.۳.۹.۳
۵۰	کارکرد دیپلماسی رسانه‌ای در عملیات روانی	۲.۳.۹.۴
۵۱	کارکرد دیپلماسی رسانه‌ای در خلق رویدادهای رسانه‌ای	۲.۳.۹.۵
۵۲	کارکرد برجسته‌سازی رسانه‌ها در دیپلماسی رسانه‌ای	۲.۳.۹.۶
۵۴	کارکرد دیپلماسی رسانه‌ای در ارتقای اعتبار ملی	۲.۳.۹.۷
۵۵	نقش دیپلماسی رسانه‌ای در ارتقاء پرستیژ ملی	۲.۳.۹.۸
۵۸	آسیب‌شناسی دیپلماسی رسانه‌ای کشور	۲.۳.۱۰
۵۸	نشست آسیب‌شناسی دیپلماسی رسانه‌ای	۲.۳.۱۰.۱
۶۰	عوامل تاثیرگذار در شناخت آسیب‌شناسی دیپلماسی رسانه‌ای کشور	۲.۳.۱۰.۲
۶۰	نگاه به خود رسانه	۲.۳.۱۰.۲.۱
۶۰	حرکت در فضای روابط بین‌المللی به جای ارتباطات بین‌الملل	۲.۳.۱۰.۲.۲
۶۱	هژمونی تصورات خارجی بر جریان‌های داخلی	۲.۳.۱۰.۲.۳
۶۱	عدم توازن میان دیپلماسی داخلی و دیپلماسی خارجی	۲.۳.۱۰.۲.۴
۶۲	عدم شفافیت مرزهای قانونی و غیرقانونی در دیپلماسی	۲.۳.۱۰.۲.۵
۶۲	عدم تجانس میان محتوا و توزیع پیام	۲.۳.۱۰.۲.۶
۶۳	مصادیق دیپلماسی رسانه‌ای در ایران و کشورهای غربی	۲.۳.۱۱
۶۴	مدیریت استراتژیک (راهبردی)	۲.۴
۶۵	استراتژی‌ها	۲.۴.۱
۶۵	هدف‌های سالانه	۲.۴.۲
۶۵	سیاست‌ها	۲.۴.۳
۶۵	مزایای مدیریت استراتژیک	۲.۴.۴
۶۷	مدل‌های مختلف انتخاب استراتژی	۲.۴.۵
۶۷	مرحله اول: مرحله ورودی	۲.۴.۵.۱
۶۷	مرحله دوم: مرحله مقایسه	۲.۴.۵.۲
۶۷	مرحله سوم: مرحله تصمیم‌گیری	۲.۴.۵.۳
۶۷	مراحل مدیریت استراتژیک (راهبردی)	۲.۴.۶
۶۷	تدوین راهبرد	۲.۴.۶.۱
۶۸	اجرای راهبردها	۲.۴.۶.۲
۶۸	ارزیابی راهبردها	۲.۴.۶.۳

۶۹.....	اصطلاحات کلیدی در مدیریت راهبردی.....	۲.۴.۷
۶۹.....	راهبردی‌ها (استراتژیست‌ها).....	۲.۴.۷.۱
۶۹.....	بیانیه‌های ماموریت.....	۲.۴.۷.۲
۶۹.....	فرصت‌ها و تهدیدهای خارجی.....	۲.۴.۷.۳
۷۰.....	نقاط قوت و ضعف داخلی.....	۲.۴.۷.۴
۷۰.....	هدف‌های بلند مدت.....	۲.۴.۷.۵
۷۰.....	راهبردها.....	۲.۴.۷.۶
۷۰.....	هدف سالانه.....	۲.۴.۷.۷
۷۰.....	سیاست‌ها.....	۲.۴.۷.۸
۷۰.....	انواع استراتژی‌ها.....	۲.۴.۸
۷۱.....	مراحل انجام تجزیه و تحلیل SWOT	۲.۵
۷۱.....	بررسی عوامل داخلی.....	۲.۵.۱
۷۱.....	بررسی عوامل خارجی.....	۲.۵.۲
۷۱.....	ماتریس SWOT	۲.۵.۳
۷۲.....	استراتژی‌های SO	۲.۵.۳.۱
۷۲.....	استراتژی‌های WO	۲.۵.۳.۲
۷۲.....	استراتژی‌های ST	۲.۵.۳.۳
۷۲.....	استراتژی‌های WT	۲.۵.۳.۴
۷۲.....	مدل‌های تعامل رسانه و دیپلماسی.....	۲.۶
۷۲.....	مدل اول: جزایر مستقل.....	۲.۶.۱
۷۴.....	مدل دوم: رسانه به عنوان مشاور دستگاه دیپلماسی.....	۲.۶.۲
۷۵.....	مدل سوم: دستگاه دیپلماسی به عنوان مشاور و راهنمای رسانه.....	۲.۶.۳
۷۵.....	مدل چهارم: تعامل سازنده بین رسانه و دستگاه دیپلماسی.....	۲.۶.۴
۷۶.....	راهبردهای دیپلماسی رسانه‌ای.....	۲.۷
۷۷.....	راهبردهای پیشنهادی مقام رهبری برای صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.....	۲.۷.۱
۷۷.....	نکته اول، نگرش به محتوا.....	۲.۷.۱.۱
۷۷.....	نکته دوم، ارائه پیام به صورت جریانی.....	۲.۷.۱.۲
۷۷.....	نکته سوم، نظارت کیفی.....	۲.۷.۱.۳
۷۷.....	نکته چهارم، ارجحیت تأثیر برنامه بر افزایش بیننده.....	۲.۷.۱.۴
۷۷.....	نکته پنجم، توجه ویژه و خاص به رادیو قرآن و رادیو معارف.....	۲.۷.۱.۵
۷۸.....	نکته ششم، القاء غیرمستقیم پیام‌ها و مفاهیم.....	۲.۷.۱.۶
۷۸.....	نکته هفتم، تربیت نیروی انسانی.....	۲.۷.۱.۷
۷۸.....	نکته هشتم، خدمت در راستای اهداف اسلام و انقلاب.....	۲.۷.۱.۸
۷۸.....	نکته نهم، ترویج و تحکیم استقلال فکری و عملی.....	۲.۷.۱.۹
۷۸.....	نکته دهم، اهمیت دادن به جوانان و نوجوانان.....	۲.۷.۱.۱۰
۷۸.....	خلاصه فصل دوم.....	۲.۸
۸۰.....	فصل سوم: روش شناسی پژوهش.....	
۸۱.....	مقدمه.....	
۸۱.....	نوع تحقیق.....	۳.۱
۸۱.....	روش تحقیق.....	۳.۲
۸۲.....	روش گردآوری اطلاعات.....	۳.۳

۸۲	روش کتابخانه‌ای	۳.۳.۱
۸۳	روش میدانی	۳.۳.۲
۸۳	روش گروه‌های کانونی	۳.۳.۳
۸۴	گروه کانونی	۳.۴
۸۵	تعریف گروه‌های کانونی	۳.۴.۱
۸۵	علل توجه به مصاحبه‌های گروهی	۳.۴.۲
۸۵	هدف از ایجاد گروه‌های کانونی	۳.۴.۳
۸۶	جامعه آماری	۳.۵
۸۶	نمونه آماری	۳.۵.۱
۸۶	حجم نمونه	۳.۵.۱.۱
۸۶	روش نمونه‌گیری	۳.۵.۱.۲
۸۶	تعداد گروه کانونی	۳.۵.۲
۸۷	مراحل انجام تحقیق گروه‌های کانونی	۳.۶
۸۷	نمونه‌گیری و بکارگیری گروه‌ها	۳.۶.۱
۸۸	تعداد گروه‌ها و شرکت‌کنندگان	۳.۶.۲
۸۹	سازماندهی شرکت‌کنندگان	۳.۶.۳
۸۹	مکان و محل مصاحبه	۳.۶.۴
۸۹	نقش مدیر بحث	۳.۶.۵
۸۹	راهنمای مصاحبه	۳.۶.۶
۹۰	ثبت کردن داده‌ها	۳.۶.۷
۹۱	نحوه اجرای گروه‌های کانونی	۳.۷
۹۱	مرحله اول: مفهوم‌سازی	۳.۷.۱
۹۱	مرحله دوم: مصاحبه	۳.۷.۲
۹۱	مرحله سوم: تجزیه و تحلیل داده‌ها و تهیه گزارش	۳.۷.۳
۹۲	روش تجزیه و تحلیل داده‌ها	۳.۸
۹۲	استراتژی‌های SO	۳.۸.۱
۹۳	استراتژی‌های WO	۳.۸.۲
۹۳	استراتژی‌های ST	۳.۸.۳
۹۳	استراتژی‌های WT	۳.۸.۴
۹۳	خلاصه فصل سوم	۳.۹
۹۴	فصل چهارم: یافته‌های تحقیق (تجزیه و تحلیل داده‌ها)	
۹۵	مقدمه	
۹۵	ویژگی‌های جمعیت شناختی گروه کانونی	۴.۱
۹۶	ماتریس‌های تدوین راهبردهای دیپلماسی رسانه‌ای	۴.۲
۹۶	ماتریس ارزیابی عوامل داخلی	۴.۲.۱
۹۸	ماتریس ارزیابی عوامل خارجی	۴.۲.۲
۱۰۰	ماتریس تهدیدات، فرصت‌ها، نقاط قوت و نقاط ضعف (SWOT)	۴.۲.۳
۱۰۵	ماتریس استراتژی‌های تهدیدات، فرصت‌ها، نقاط قوت و نقاط ضعف	۴.۱.۱
۱۰۵	ماتریس استراتژی‌های SO	۴.۱.۱.۱
۱۰۵	ماتریس استراتژی‌های WO	۴.۱.۱.۲
۱۰۶	ماتریس استراتژی‌های ST	۴.۱.۱.۳

۱۰۶.....	ماتریس استراتژی‌های WT	۴.۱.۱.۴
۱۰۷.....	ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی (QSPM)	۴.۱.۲
۱۲۳.....	خلاصه فصل چهارم	۴.۲
۱۲۴.....	فصل پنجم: نتیجه‌گیری و پیشنهاد	
۱۲۵.....	مقدمه	
۱۲۵.....	نتیجه‌گیری	۵.۱
۱۲۵.....	پاسخ سؤال فرعی اول	۵.۱.۱
۱۲۶.....	پاسخ سؤال فرعی دوم	۵.۱.۲
۱۲۷.....	پاسخ سؤال فرعی سوم	۵.۱.۳
۱۲۹.....	پاسخ سؤال اصلی	۵.۱.۴
۱۳۱.....	بحث و بررسی روی یافته‌های تحقیق	۵.۲
۱۳۲.....	محدودیت‌های تحقیق	۵.۳
۱۳۲.....	پیشنهادها	۵.۴
۱۳۲.....	پیشنهادهایی برای دستگاه دیپلماسی رسمی کشور	۵.۴.۱
۱۳۳.....	پیشنهادهایی برای سازمان صدا و سیما	۵.۴.۲
۱۳۳.....	پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده	۵.۴.۳
۱۳۴.....	خلاصه فصل پنجم	۵.۵
II	منابع	
III	منابع فارسی	۶.۱
VI	منابع انگلیسی	۶.۲

فهرست اشکال

۷۳	شکل ۱ - ۲ مدل اول
۷۴	شکل ۲ - ۲ مدل دوم
۷۵	شکل ۳ - ۲ مدل سوم
۷۶	شکل ۴ - ۲ مدل چهارم

فهرست جداول

۳۶	جدول ۱ - ۲ موقیت طیفی رسانه در دیپلماسی
۹۷	جدول ۲ - ۴ جدول IFE سازمان
۹۹	جدول ۳ - ۴ جدول EFE سازمان
۱۰۰	جدول ۴ - ۴ جدول تجزیه و تحلیل SWOT
۱۰۴	جدول ۵ - ۴ خلاصه جدول تجزیه و تحلیل SWOT
۱۰۸	جدول ۶ - ۴ ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی QSPM
۱۰۹	جدول ۷ - ۴ جدول ماتریس QSPM جهت تعیین نمره جذابیت استراتژی‌ها
۱۱۲	جدول ۸ - ۴ جدول ماتریس QSPM جهت تعیین نمره جذابیت استراتژی‌ها
۱۱۵	جدول ۹ - ۴ جدول ماتریس QSPM جهت تعیین نمره جذابیت استراتژی‌ها
۱۱۷	جدول ۱۰ - ۴ جدول ماتریس QSPM جهت تعیین نمره جذابیت استراتژی‌ها
۱۲۱	جدول ۱۱ - ۴ خلاصه نتایج نمره جذابیت استراتژی‌ها در جدول ماتریس QSPM
۱۲۲	جدول ۱۲ - ۴ خلاصه نتایج نمره جذابیت استراتژی‌ها در جدول ماتریس QSPM بر اساس نمره جذابیت

فصل اول: کلیات تحقیق

فصل اول: کلیات تحقیق

مقدمه

اگر قرن نوزدهم تا نیمه اول قرن بیستم را عصر صنعت و نیمه دوم قرن بیستم تا پایان آن را عصر اتم بنامیم به جرات می‌توان قرن جدید را قرن پیام و رسانه نامید. می‌توان ادعا کرد که وسایل ارتباط جمعی و در راس آنها رسانه‌های دیداری و شنیداری نقش تعیین کننده‌ای در شکل‌گیری سیاست خارجی و سرنوشت جوامع بشری بازی می‌کنند. هر روز بر تنوع و کارکرد رسانه‌ها افزوده می‌شود و در ربع آخر قرن بیستم و سال‌های آغازین قرن بیست و یکم، پدیده اینترنت و فناوری‌های نوین ارتباطی، تحول عظیمی را در همه حوزه‌های زندگی بشر ایجاد کرده‌اند. سرعت و دامنه تاثیرگذاری این رسانه‌ها بر تمام ابعاد زندگی بشری از جمله در حوزه سیاست خارجی و دیپلماسی چنان عظیم و انکارناپذیر است که هرگونه تردید یا تاخیری در بکارگیری و استفاده از آنها لطمات جبران ناپذیری بر منافع ملی کشور می‌گذارد. در این میان نقش دولت و متولیان امور رسانه‌ای و تعامل آنها با دیپلمات‌ها و نهاد سیاست خارجی به خوبی مورد نیاز است.

در عصر کنونی دیپلماسی و سیاست خارجی کشورها به عنوان یک عامل تعیین کننده در نظام بین‌الملل 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 کشورها به ویژه کشورهای قدرتمند جهانی را به خود اختصاص داده است. از این نظر 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 نیت و مقاصد خود را به عنوان دیپلماسی، محک زده 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 اعتقاد به تأثیرگذاری رسانه‌ها بر تصمیم‌گیری سیاست خارجی ندارند و این گونه تحلیل می‌نمایند که شواهد متقن در مورد تأثیرگذاری رسانه‌های جمعی بر تصمیم‌گیری 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 نشان دادن واکنش 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.

۱.۱ بیان مسئله

امروزه روابط بین‌الملل، سرمایه‌گذاری برای ارائه چهره‌ای بهتر و شفاف‌تر از کشورها نزد افکار عمومی سایر کشورها، به صورت همه جانبه در مقایسه با سال‌های قرن بیستم به عمل می‌آید، بطوری که میلیون‌ها دلار صرف ارائه چهره‌ای مناسب از کشورها می‌شود. این بحث تحت عنوان **مدیریت برداشت^۱** مطرح می‌شود.

نظام بین‌الملل از آغاز دهه ۱۹۹۰ میلادی پس از سقوط دیوار برلین و تغییر حکومت‌های کمونیستی شرق اروپا و در پی آن با فروپاشی شوروی سابق در سال ۱۹۹۰ میلادی دچار تحول اساسی شده است. این تحول بویژه پس از حادثه یازده سپتامبر با دگرگونی قابل توجهی در سیاست‌ها و روش‌ها روبرو شد.

دیپلماسی رسانه‌ای از مباحث جدید در سیاست خارجی می‌باشد که در نیم قرن گذشته کم‌کم جای خود را در عرصه بین‌المللی باز کرده و امروزه به عنوان یکی از رشته‌های مهم دانشگاهی در دانشگاه‌های معتبر جهان تا سطح دکتری تدریس می‌شود.

از سال ۱۹۹۰ میلادی که جوزف نای نظریه‌پرداز آمریکایی با انتشار مقاله‌ای در نشریه فارن پالیسی بحث بکارگیری قدرت نرم به جای قدرت سخت را مطرح کرد، دستگاه دیپلماسی آمریکا مباحث مربوط به "دیپلماسی عمومی" را به صحنه عمل وارد ساخته است.

آمریکا طی نیم قرن گذشته این سیاست را به صورت اعلام نشده دنبال کرده و به شکل گسترده به کار گرفته است. موضوع اصلی مقاله جوزف نای راه‌های مقابله با نفوذ کمونیسم به رهبری شوروی سابق از طریق نفوذ از درون بدون بکارگیری قدرت نظامی بود.

اگر چه استفاده از رسانه برای کمک به اهداف سیاسی و دیپلماتیک، به ایجاد اولین رسانه بر می‌گردد ولی اختراع رادیو نقطه عطفی در این زمینه به شمار می‌رود و از آن پس، رفته رفته دیپلماسی رسانه‌ای مراحل رشد و تطور خود را طی کرده تا امروز به بلوغ و تعالی خود در کشورهای پیشرفته رسیده است و جزء لاینفک روابط بین‌الملل تبدیل شده است به طوری که در حال حاضر در تبادلات پیام‌های دیپلماتیک کمتر، نامی از سفیران و سفارتخانه‌ها برده می‌شود و رهبران سیاسی بخش عظیمی از پیام‌های خود را که شامل تهدیدات، انتظارات، مطالبات و غیره می‌باشد در فضای رسانه‌ها مبادله می‌کنند.

اینک کشورهای پیشرفته پا را فراتر گذاشته و از دیپلماسی رسانه‌ای نه تنها به جای سفارتخانه‌ها، دیپلمات‌ها و حاملان پیام‌های دیپلماتیک بلکه به عنوان جنگ افزار و تجهیزات نظامی نیز استفاده می‌کنند.

در چنین شرایطی لازم است کشورمان نیز به سلاح زمان تجهیز شده و در جنگ رسانه‌ای با سلاح رسانه در مقابل رقبای خود ایفای نقش نماید و از دین اسلام در مرحله اول و تمامیت ارضی کشور در مرحله بعدی دفاع نموده و همچنین به منظور نشر تعالیم اسلام و آگاه نمودن مردم جهان از دیپلماسی رسانه‌ای بهره کامل را ببرد.

این در حالی است که به نظر می‌رسد سازمان‌های رسانه‌ای و دیپلماسی جمهوری اسلامی ایران به صورت جدا از هم اداره شده و حتی در برخی موارد تلاش همدیگر را خنثی می‌نمایند که این امر حاکی از عدم هماهنگی دستگاه رسانه‌ای با دستگاه دیپلماسی کشور می‌باشد که می‌توان با تدوین برنامه‌ای منظم و منسجم تحت رهبری

^۱ - perception management

واحد همانند چرخ‌های یک وسیله نقلیه با یک برنامه و هدف مشخص عمل نموده و در راستای هم‌پوشانی تلاش یکدیگر از این دو سازمان بهره جست تا هزینه‌ها و انرژی کشور به صورت بهینه استفاده گردد.

۱.۲ اهمیت و ضرورت بحث بکارگیری دیپلماسی رسانه‌ای

امروز نفوذ و اقتدار سیاسی در دنیا، روی سه پایه استوار است: **اول**، ثروت و امکانات پولی و مالی، **دوم**، توانایی‌های علمی و تکنولوژیکی، **سوم**، قطعاً توانایی‌های خبری و سلطه خبری است. (مقام رهبری، ۱۳۶۹/۱۲/۲۱)

اگر بگوییم ما دارای دیپلماسی رسانه‌ای نیستیم کمی اغراق است اما در این زمینه باید قوی‌تر و کارآمدتر عمل کنیم، در برخی موارد مدیریت ابزارهای دیپلماسی رسانه‌ای غیرحرفه‌ای عمل می‌کند. گاهی افرادی که رسانه‌ها را مدیریت می‌کنند نگاه استراتژیک ندارند و دیده می‌شود که کارشناسان رسانه‌های بین‌المللی گاهی توانایی تحلیل حرفه‌ای رفتار غرب را ندارند و برای همین همیشه «پیرو» هستند و عمدتاً عکس‌العمل نشان می‌دهند تا خود «پیشرو» باشند و کنش تولید کنند. (مقاله؛ یحیایی ایله ای^۱، ۹۰/۱۲/۱۷)

اهمیت این بحث به ویژه در حوزه کشورهایی که با یکدیگر روابط رسمی دیپلماتیک ندارند بیشتر است چرا که به علت عدم امکان قرار گرفتن دیپلمات‌ها یا مسئولان دو کشور دور میز مذاکره، آنها همه روزه از طریق امواج رسانه با یکدیگر گفت‌وگو می‌کنند و مواضع و دیدگاه‌های یکدیگر را تشریح کرده و خواسته یا ناخواسته به اطلاع طرف مقابل می‌رسانند. اما یکی از ابزارهای مهم در دیپلماسی رسانه‌ای مصاحبه با مسئولان، تحلیلگران، خبرنگاران، روزنامه‌نگاران و مجریان شبکه‌های رادیو - تلویزیونی و خبرگزاری‌ها و روزنامه‌ها، هفته‌نامه‌ها و پایگاه‌های خبری اینترنتی است که در جریان آن ضمن پاسخگویی به سؤالات آنها مواضع و دیدگاه‌های کشور متبوعشان را تبیین می‌کنند. (مقاله؛ عنادی، ۹۰/۸/۱۹)

اگر به کشورهای اسلامی نگاه کنیم چند موضوع کاملاً مشهود است: **نخست** رسانه‌های جهانی در کشورهای اسلامی وجود ندارند که نقشی بین‌المللی ایفا کنند. **دوم** رسانه‌های کشورهای اسلامی تاکنون در هیچ کدام از موضوعات بین‌المللی که حتی به طور خاص در ارتباط با اسلام بوده است دارای دیپلماسی یکپارچه‌ای نبوده‌اند و **در نهایت** این که نه تنها دیپلماسی را به کار نگرفته‌اند بلکه بخش بزرگی از رسانه‌های کشورهای اسلامی صرفاً سیاست رسانه‌های غربی را دیکته کرده‌اند. **از سوی دیگر** رسانه‌های غربی در ارائه سیاستی واحد در باره موضوعات متفاوت مشی و منشی یکپارچه را به کار می‌گیرند و همراه و همکار سیاستمداران و دولت‌های غربی، مذاکره، جدل و مبارزه می‌کنند. (مقاله؛ یحیایی ایله ای، ۹۰/۱۲/۱۷)

نقش غرب در ماجرای بازداشت نظامیان انگلیسی در خلیج فارس نمونه جالبی بود که آنها در یک اقدام تبلیغاتی همسو به جای پرداختن به این سوال که چرا نظامیان انگلیسی به آب‌های سرزمینی ایران تجاوز کرده‌اند به این موضوع پرداختند که وضعیت آنها در ایران چگونه است و چرا ایران آنها را بازداشت کرده است.

امروزه دیگر رسانه‌ها مانند گذشته صرفاً به عنوان یک رسانه با کارکردهای ذاتی و سنتی خود مورد استفاده قرار نمی‌گیرند بلکه علاوه بر بهره‌گیری از کارکردهای جدید و با استفاده از ابزارآلات پیشرفته، به عنوان یک بازیگر فعال، مؤثر و مفید در میدان سیاست در تصمیم‌سازی‌ها و تصمیم‌گیری‌های مسئولین کشور خودی و سایر

^۱ - مدرس و استاد علوم ارتباطات و روزنامه نگاری و نویسنده آثار متعدد در عرصه ارتباطات

کشورها و حتی کشورهای رقیب نقش مؤثری ایفا می‌کنند که جا دارد دستگاه رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران نیز در این رابطه خود را تجهیز نموده و در مواقع لزوم به عنوان عامل بازدارنده و تدافعی از آن استفاده نموده و در مواردی نیز در مقام تهاجمی به منظور تغییر رفتار رقباء از آن بهره گرفت.

با عنایت به این که کشورهای رقیب جمهوری اسلامی ایران سال‌هاست از رسانه‌ها به عنوان عاملی مؤثر در راستای اهداف سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و... علیه کشورمان بهره می‌گیرند لازم است جمهوری اسلامی ایران با تغییر رویکرد و تطبیق شرایط، وارد این عرصه شده و به کمک ابزار رسانه، سیاست‌های کلان کشور را دنبال نماید.

مسئولین اجرایی کشور به اهمیت وجودی رسانه‌ها در عصر حاضر واقف شده و بر همین اساس اقدام به تاسیس شبکه‌های مختلف رادیویی، تلویزیونی، ماهواره‌ای، سایت‌های اینترنتی، مجله، روزنامه و... نموده‌اند و همچنین ایران از رسانه‌هایی که در راستای اهداف مقدس نظام جمهوری اسلامی ایران در حرکت می‌باشند حمایت می‌نماید لیکن به نظر می‌رسد عملکرد کلی این رسانه‌ها و رسانه ملی از هماهنگی و انسجام لازم و کافی با دستگاه سیاسی کشور برخوردار نمی‌باشد.

رسانه‌ها با دفاع از سیاست خارجی و با ارزشگذاری و ارزش‌سازی، القای پیام و برجسته‌سازی، نسبت به مشروعیت‌بخشی، به سیاست‌های دولتی و رساندن پیام‌های دست‌اندرکاران دیپلماسی کشورها به افکار عمومی جهان، نقش توجیه‌گر افکار عمومی را در عرصه سیاست خارجی ایفا می‌کنند. در این نقش آنها به عنوان اشاعه دهنده فرهنگ، عقاید، آراء و تبلیغ کننده ایدئولوژی و ایده‌های سیاست خارجی کشور عمل می‌کنند. در عین حال رسانه‌ها همچنین به عنوان نماینده نهادهای جامعه مدنی، سازمان‌های غیردولتی، شرکت‌های چندملیتی و افکار عمومی، نقش عمده در افزایش شفافیت موضوعات عرصه سیاست خارجی بازی می‌کنند.

مادامی که رسانه‌ها نسبتاً مستقل از قدرت سیاسی باشند، کنشگران سیاسی مجبورند با قواعد، فناوری و منافع رسانه‌ها کنار بیایند. رسانه‌ها چارچوب سیاست هستند و می‌توان گفت حکومت کردن به ارزیابی‌های روزانه، تاثیرات بالقوه تصمیم‌گیری‌های نهاد حکومت بر افکار عمومی وابسته است، در حالی که بسیاری از رهبران و مقامات رسمی برخی کشورها هنوز با واقعیت‌های نوین ارتباطات جهانی کنار نیامده‌اند، برخی کارشناسان سیاست خارجی، افسران اطلاعاتی، ماموران سری و دیپلمات، بسیاری از کارکردهای سنتی خود را به روزنامه‌نگاران و رسانه‌ها واگذار کرده‌اند و اهداف خود را از این کانال پیگیری می‌کنند. اینک دیگر سیاست‌سازی و سیاستگذاری بدون بکارگیری رسانه امکان‌پذیر نیست و رسانه‌ها نیز نمی‌توانند بدون همکاری حکومت به پوشش امور بین‌المللی بپردازند.

۱.۳ هدف تحقیق یا نتایج مورد انتظار

بررسی راهبردهای رسانه‌ای صدا و سیما در رابطه با مقابله با کارکردهای منفی دیپلماسی رسانه‌ای که توسط رسانه‌های رقیب علیه جمهوری اسلامی ایران بکار گرفته شده و کشور را در ابعاد مختلف به چالش کشانده است و نهایتاً ایجاد حساسیت در مسئولین رسانه‌ای و سیاسی کشور به منظور بکارگیری دیپلماسی رسانه‌ای جهت نیل به اهداف و منافع ملی کشور، چرا که امروزه دیگر رسانه‌ها، مانند گذشته فقط منعکس کننده رفتار سیاستمداران نیستند بلکه گاه به عنوان یک بازیگر فعال در میدان سیاست در تصمیم‌سازی‌ها و تصمیم‌گیری‌های نیروهای داخلی و خارجی نقش مؤثری ایفا می‌کنند.

۱.۴ پرسش اصلی

راهبردهای صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در دیپلماسی رسانه‌ای کشور کدام است؟

۱.۵ پرسش‌های فرعی

- ۱- نقاط قوت و ضعف اصلی سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در دیپلماسی رسانه‌ای کدام است؟
- ۲- فرصت‌ها و تهدیدات اصلی واقع در محیط فعالیت سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در دیپلماسی رسانه‌ای کدام است؟
- ۳- مهمترین راهبردهای عملیاتی دیپلماسی رسانه‌ای سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران کدام است؟

۱.۶ قلمرو تحقیق

۱.۶.۱ الف) قلمرو موضوعی

با عنایت به این که موضوع تحقیق در رابطه با دیپلماسی رسانه‌ای صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران می‌باشد تحقیق حاضر حول محور موضوعات دیپلماسی و رسانه و موارد مرتبط با این دو موضوع می‌باشد.

۱.۶.۲ ب) قلمرو زمانی

در تحقیق حاضر عمدتاً به مسایل پس از انقلاب پرداخته شده و برخی از رویدادها و حوادث سی سال گذشته مورد توجه قرار گرفته است.

۱.۶.۳ ج) قلمرو مکانی

با توجه به این که موضوع دیپلماسی رسانه‌ای از دو جنس مختلف یعنی دیپلماسی و رسانه تشکیل شده است فلذا وزارت امور خارجه و سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران به عنوان قلمرو مکانی برای تحقیق حاضر در نظر گرفته شده است.

۱.۷ تعریف نظری واژه‌های تخصصی

راهبرد (استراتژی)

راهبرد (استراتژی) روشی است که بر مبنای ماموریت، با توجه به عوامل خارجی و داخلی و در راستای دستیابی به اهداف و چشم‌انداز سازمان تعیین می‌شود.

رسانه

به تمام وسایل اعم از چاپی، شنیداری، دیداری، الکترونیکی و تمام وسایلی که به نوعی در فرایند ارتباط یعنی: فرستنده، پیام، گیرنده، نقش دارند، اطلاق می‌شود.

دیپلماسی