

الگوی مطلوب دیپلماسی رسانه‌ای در وزارت امور خارجه جمهوری اسلامی ایران

مریم شفیعی سروستانی*

طاهر روشن‌دل ارسطانی**

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.a.c.ir)
تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۴/۱۵
تاریخ تصویب: ۱۳۹۹/۸/۳۰
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 به دست آمده نشان می‌دهد که الگوی دیپلماسی رسانه‌ای در دستگاه سیاست خارجی، در مرحله نخست، مبتنی بر اقدام به رصد اخبار و واقعی 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 دراین میان، وزارت امور خارجه، به عنوان 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 درنظر 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، بیش از پیش 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 (داعاگویان، ۱۳۸۷: ۱۳).

در این بخش، با بررسی داده‌های گردآوری شده، آن‌ها را به صورت 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 فعالیت‌هایی را در حوزه دیپلماسی رسانه‌ای انجام می‌دهد؟
- نقاط ضعف الگوی فعلی دیپلماسی رسانه‌ای وزارت امور خارجه چیست؟
- محدودیت‌های فعلی دیپلماسی رسانه‌ای وزارت امور خارجه چیست؟
- الگوی فعلی فعالیت‌های دیپلماسی رسانه‌ای وزارت امور خارجه چگونه است؟
- الگوی مطلوب دیپلماسی رسانه‌ای وزارت امور خارجه چگونه است؟

۱. چارچوب مفهومی پژوهش

تبیین جایگاه رسانه‌ها در دیپلماسی رسانه‌ای وزارت امور خارجه جمهوری اسلامی ایران، در گام نخست، نیازمند ارائه دقیق نظریه‌هایی است که می‌توانند بستر شکل‌گیری این مفاهیم و فرایندها را تبیین کنند.

۱-۱. دیپلماسی رسانه‌ای

افراد زیادی در حوزه دیپلماسی رسانه‌ای نظریه‌پردازی کرده‌اند. «دیپلماسی رسانه‌ای را باید هنر ایجاد ارتباط میان کشورها، حل و فصل اختلافات محیط بین‌الملل، و اقناع جوامع دیگر از طریق رسانه‌های جهانی دانست که در این میان، تلویزیون جهانی نقش مهمی را در تعاملات سیاسی، روابط بین بازیگران سیاسی، و حل و فصل اختلاف‌های بین‌المللی به‌عهده دارد» (تیلور، ۱۹۹۷). گیلبوآ یکی از افراد سرشناس این حوزه، نیز نقش رسانه‌ها را مهم ارزیابی می‌کند و بر این نظر است که: «(دیپلماسی رسانه‌ای، یعنی کاربرد رسانه‌ها به‌طور ویژه در راستای پیشبرد و روانسازی سیاست خارجی)» (گیلبوآ، ۲۰۱۲).

مولانا نیز «دیپلماسی رسانه‌ای را کanal تأثیرگذاری رسانه‌های جهانی نوین بر مذاکرات و تصمیم‌گیری‌های سیاست خارجی می‌داند» (لاو، ۲۰۰۵).

دیپلماسی رسانه‌ای در عصر اطلاعات، یکی از مهم‌ترین ابزارهای مبادلات سیاسی و تعامل بین کشورها به‌شمار می‌آید که بخش چشمگیری از دیپلماسی عمومی کشورهای قدرتمند جهانی را به خود اختصاص داده است. امروزه فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات، گستره دیپلماسی و سیاست خارجی را به

روزنامه‌ها و شبکه‌های تلویزیونی کشانده‌اند، «زیرا پیشبرد سیاست خارجی و دیپلماسی، بیش از پیش 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^۱، ۲۰۱۸: ۱۱۳۵).

گسترش فناوری ارتباطات، به ویژه تلویزیون جهانی، تغییرات زیادی را در فضای نوین دیپلماتیک ایجاد کرده است؛ به گونه‌ای 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 پرقدرت 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 سفر 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 به وجود آورند» (دایان و کاتز، ۲۰۱۶).

۲. چارچوب نظری پژوهش

امروزه، خبر، هر کجا که تولید و توسط هر کس که ساخته شود، قدرت می‌آفیند. نیومن بر پایه 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 اختراقات

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 بروون‌مرزی مانند صدای آمریکا و بی‌بی‌سی، از نوع نخست است. در نوع دوم، دولت‌ها با سانسور خبرها، محدود کردن خبرنگاران، ... 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

حمدید 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 به‌این‌وسیله در فرایند سیاست خارجی نفوذ دارند.

رسانه‌ها قادرند: «شرایط را تعریف کنند و به یک رویداد یا شخصیت، مشروعیت ببخشند (کارکرد برجسته‌سازی)؛ به عنوان سازمان‌دهنده عمل کنند؛ موضوعات را تحریف شده یا شفاف نمایش دهند؛ سیاست‌های دولتی را در موضوع سیاست خارجی شتاب دهنده 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^۱، ۱۹۹۷: ۴۰).

بوسا ابو^۲، پویش میان دیپلماسی رسانه‌ای و سیاست خارجی را در بافت هویت ملی، تصویر بین‌المللی، و قدرت سیاسی جهان‌گستر، بررسی کرده است. به‌نظر 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^۳، ۲۰۱۸: ۴۱۵).

بوسا ابو تأکید می‌کند: «برای یک کشور، داشتن احساس شأن و اینکه این شأن به اهمیت و شهرت چشمگیری در عرصه بین‌المللی متنه شود، مستلزم توانایی آن کشور در تنظیم دیپلماسی سیاسی کارآمد است. طرح‌ریزی قدرت در روابط بین‌المللی معاصر 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. درحالی که 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 توانایی اش در دیپلماسی رسانه‌ای کارآمد ظهرور می‌یابد. با توجه به اینکه دیپلماسی رسانه‌ای، هویت برتر ملی و تصویر بین‌المللی مکمل آن را بنا می‌نمهد 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 به عنوان چارچوب نظری پژوهش به کار رفته است.

۵. پیشینه پژوهش

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

جویان کوئین فونک در رساله‌ای با عنوان «چگونه رسانه‌های اجتماعی در قرن بیست و یکم 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 به عنوان 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^۱ 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 بر شمرده است: الف) رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزار سازماندهی؛ ب) رسانه‌های

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

اسپاس^۱ 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^۲ 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 هردو 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 به اشتراک 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.

بیران و پوررشیدی^۳، 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،

جمهوری اسلامی ایران، راهبرد مناسب و درستی را در حوزه دیپلماسی رسانه‌ای خود در افغانستان به کار نگرفته است و این مسئله سبب شده است که توان 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 همسایهٔ شرقی خود بوده است (بیران و پوررشیدی، ۱۳۹۱: ۱۲۳).

خرابی 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 تأثیرگذارند، 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 (خرابی آذر، ۱۳۹۴: ۱۲۲).

سید نصرالله 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 مذکرات در معرض دید رسانه‌ها و افکار عمومی بررسی می‌کند. الگوی دوم، در بردارنده دیپلماسی عمومی، دیپلماسی رسانه‌ای، و دیپلماسی میانجی‌گری رسانه‌ای است که به موضوع استفاده گسترده مقامات رسمی، و گاهی روزنامه‌نگاران، از رسانه‌ها برای پیشبرد مذکرات، مربوط می‌شوند. نویسنده در پایان نشان داده است که دیپلماسی رسانه‌ای به عنوان ساختار قدرت جهانی در سیاست خارجی، یکی از کم خطرترین 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» هویت نمایش داده شده 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 درنتیجه سیاست‌های جمهوری اسلامی ایران، عملکرد رسانه‌ای در فرایند مذاکرات هسته‌ای، و... قرار داده‌اند؛ از این‌رو، بررسی دیپلماسی رسانه‌ای وزارت امور خارجه از نزدیک و برقایه کلام مدیران و کارشناسان این مجموعه و سپس، بررسی الگوی استخراج شده توسط صاحب‌نظران، پژوهشی جدید به‌شمار می‌آید.

۶. دیپلماسی رسانه‌ای در وزارت امور خارجه

فعالیت‌های دیپلماسی رسانه‌ای برای نخستین بار در ساختار وزارت امور خارجه، با عنوان «اداره کل اطلاعات و مطبوعات» در دهه ۱۳۶۰ جای خود را باز کرد. مرتضی سرمدی، معاون مدیر کل 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 موردي برای همکاری دعوت می‌کرد. در دوران آصفی، وزارت امور خارجه، روابط فعالانه‌تری با رسانه‌های جمعی داشت. در زمان محمدرضا آصفی، جلسه‌های «آف رکورد^۱» برقرار بودند که پس از مدتی وقفه در دوران مهمان پرست 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 مورد نظر وزارت امور خارجه برگزار می‌شد — دعوت می‌شدند. در دوران ریاست جمهوری محمود احمدی نژاد، مقام سخنگو، از دستیاری وزیر امور خارجه، ساختارمند شده و ریاست مرکز دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای نیز به وظایف سخنگو اضافه شد (صolut، مصاحبه شخصی: ۱۳۹۸). در دوران رامین مهمانپرست، خبرنگاران نیز وزیر امور خارجه و سخنگو را در برخی مأموریت‌های کاری همراهی می‌کردند و به طور 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 مورد توجه رسانه‌ها بود. در دولت حسن روحانی، محمدجواد ظریف، وزیر امور خارجه، مرضیه افحتم را به مقام سخنگو و رئیس مرکز دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای منصوب کرد. ظریف، خود به عنوان بازوی اصلی دیپلماسی رسانه‌ای وزارت امور خارجه وارد شد، فعالیت خود را در شبکه‌های اجتماعی آغاز کرد، و مرازهای جدیدی را به روی 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 به شمار می‌آیند. ظریف در فرایند مذاکرات هسته‌ای، در داخل و بیرون از جلسه‌ها، به توثیت 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 به منظور به روز رسانی 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، بازساختاربندی 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: ۶۶-۶۷).

۸. فرایند تحلیل مضمونی

در این پژوهش با ۱۹ نفر از صاحب‌نظران دیپلماسی رسانه‌ای گفت‌و‌گو کرده‌ایم. بحث‌هایی که پیشتر در متون کتابخانه‌ای در این‌باره 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 فرآگیر، تحلیل شوند.

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

در مرحله نخست، داده‌ها کدگذاری توصیفی شدند. در این مرحله، ابتدا پژوهشگر، مصاحبه‌ها را به‌گونه‌ای دقیق پیاده کرد. یافته‌های کتابخانه‌ای که در

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

فصل‌های پیشین آمده‌اند نیز به همراه مصاحبه‌های پیاده‌شده وارد نرم‌افزار "MAXQDA 2018" شدند. با مطالعه دقیق و خطبه خط 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 چندین باره کدهای توصیفی تولید شده 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 مورد نظر 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.

۱-۱. الگوی کنونی دیپلماسی رسانه‌ای وزارت امور خارجه جمهوری اسلامی ایران به طور 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؛

۱-۱-۱. رصد

رصد در دیپلماسی رسانه‌ای این وزارتخانه، به عنوان 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 به شمار می‌آیند. اخبار نمایندگی‌ها درباره انتخابات و رخدادهای گوناگون کشور، سیاست‌هایی که به سیاست خارجی ما مرتبط می‌شوند، موضع و اظهارنظرها، تحولات بین‌المللی، و... در این مرحله رصد می‌شوند.

۱-۱-۲. 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.

به طور کلی، ۳ اقدام در این مرحله انجام می‌شود:

- موضع‌گیری: گاهی ضروری است که در برابر موضع 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، موضع، 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.

۳-۱۰-۱. 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.

۴-۱۰-۲. 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:

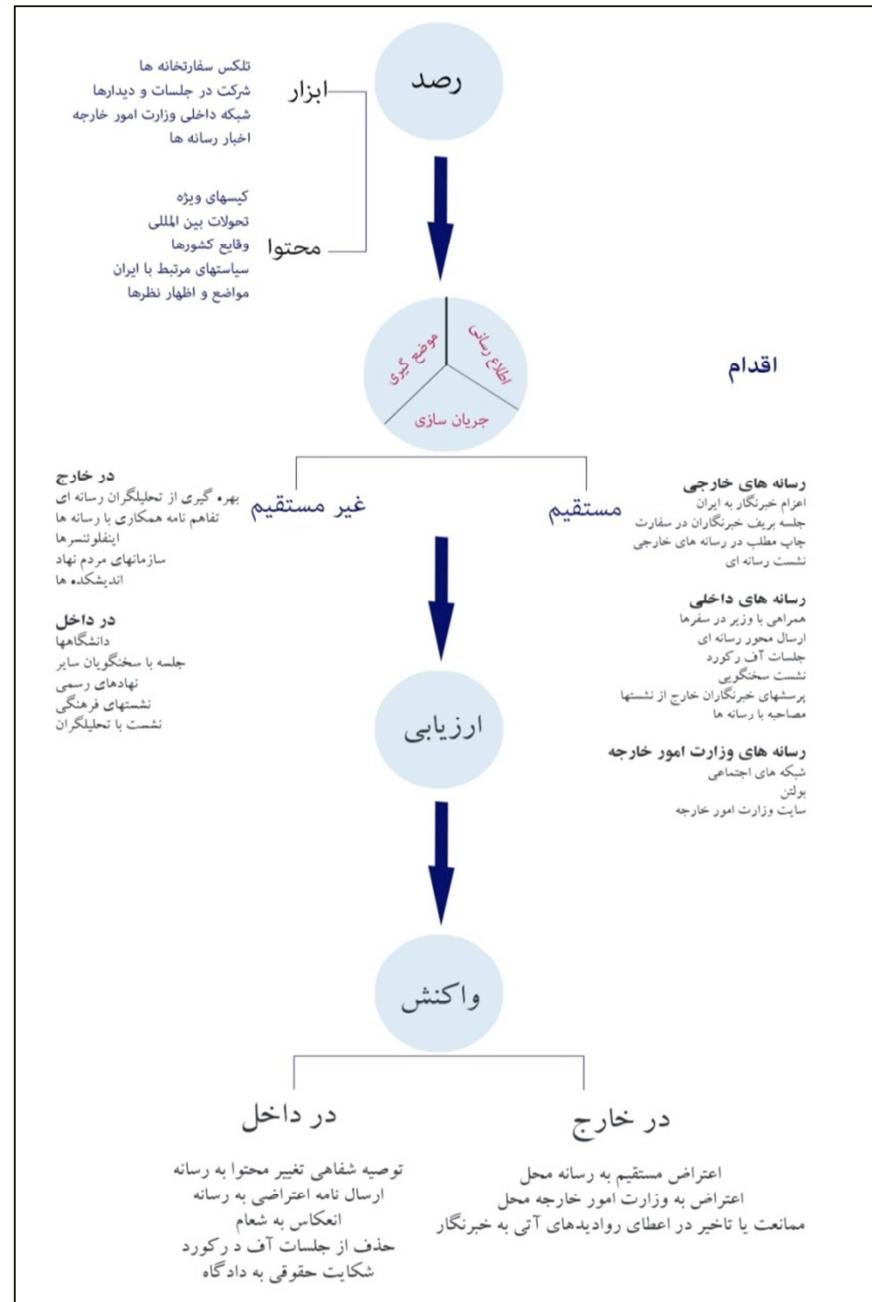
- توصیه شفاهی به تغییر محتوا به رسانه موردنظر؛
- فرستادن نامه رسمی اعتراضی به رسانه موردنظر؛
- بازتاب دادن امر به شورای عالی امنیت ملی؛

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 دیبلوماسی رسانه‌ای وزارت امور خارجه

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



۱.	نیود اتفاق نظر درباره مفهوم دیپلماسی رسانه‌ای و هدف‌های آن در میان مدیران مرکز دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای	
۲.	<ul style="list-style-type: none"> - نیود راهبرد بلندمدت دیپلماسی رسانه‌ای؛ - ضعف هدف‌گذاری؛ - 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؛ - جایه‌جایی دائم نیروها در سازمان و عدم انبساط تجربه و تخصص در افراد؛ - نیود نظام مبتنی بر مدیریت دانایی برای گردآوری تجربه‌ها و بایگانی اطلاعات. 	ضعف مدیریت و برنامه‌ریزی
۳.	<ul style="list-style-type: none"> - نیود امکانات کافی برای تولید محصولات رسانه‌ای در مرکز و نمایندگی‌ها (مانند دوربین، و...): - ضعف سایتها داخلي و عمومي وزارت امور خارجه به لحاظ امکانات و ظاهر. 	شخص محور بودن فعالیت‌ها و نهادینه نشدن فعالیت‌های اصلی در ساختار نظام سازمانی؛
۴.	<ul style="list-style-type: none"> - 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؛ 	ضعف منابع انسانی
۵.	<ul style="list-style-type: none"> - همپوشانی فعالیت‌ها در اداره‌های مختلف و تداخل وظایف؛ - همگن نیود میزان فعالیت‌ها در اداره‌های مختلف. 	ضعف ساختار سازمانی
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.	نیود ارتباطات تعاملی و دوسویه با مخاطبان بهویژه در شبکه‌های اجتماعی	
۱۰.	کمبود بودجه دیپلماسی رسانه‌ای	
۱۱.	وجود خلاً 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 قطبی شده و ناآگاه از تصمیم‌های سیاست خارجی	

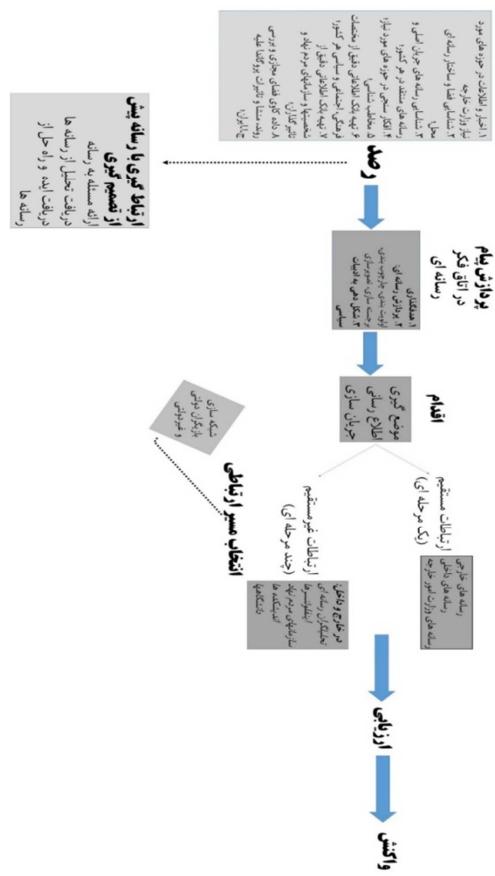
جدول شماره (۲). محدودیت‌های موجود برای دیپلماسی رسانه‌ای وزارت امور خارجه

۱.	نیود راهبرد دیپلماسی رسانه‌ای کلان و بیگانه در کشور	
۲.	ناهمانگی و جزیره‌ای عمل کردن نهادهای گوناگون رسانه‌ای در حوزه سیاست خارجی	
۳.	ناهمانگی مواضع اعلامی شخصیت‌های رسمی کشور درباره موضوع‌های سیاست خارجی	
۴.	وجود تفکر و رفتار امینی در برابر فعالیت‌های رسانه‌ای داخلی و خارجی	
۵.	قطعی شدن فضای کشور و برخوردهای جنایی	محدودیت‌های رسانه‌ای
۶.	<p>قدان رسانه‌های اثربخش، قدرتمند و دارای اعتبار بین‌المللی؛</p> <p>حضور نداشت رسانه‌ها در تصمیم‌سازی‌های سیاسی؛</p> <p>کمبود خبرنگاران بین‌المللی توانمند و دارای اعتبار بین‌المللی؛</p> <p>کمبود خبرنگاران مسلط به زبان‌های دیگر؛</p> <p>انحصار رسانه صوتی و تصویری در داخل و نیود رسانه‌های خصوصی؛</p>	
۷.	هزینه بالای فعالیت رسانه‌ای در کشورهای دیگر (از جمله هزینه‌های مربوط به انتشار مقاله در رسانه‌ها، برگاری نشست‌ها، و...)	
۸.	تبیینات قوی بین‌المللی علیه جمهوری اسلامی ایران	
۹.	کمبود امکانات و زیبراست در برخی کشورها در حوزه رسانه	

الگوی مطلوب دیپلماسی رسانه‌ای وزارت امور خارجه برپایه راهبردهای پیشنهادی

صاحب نظر ان، در قالب شکل شماره (۲) ارائه شده است.

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



٢-١٠. توضیح الگو

١-٢-١٠. مرحله نخست: رصد

این مرحله، به عنوان 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 روند، منشأ، و تأثیرات تبلیغات علیه جمهوری اسلامی ایران.

۳-۲-۱۰. 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 پس از اجراء، بخشی از نتیجه کار به اطلاع افکار عمومی می‌رسد. در این هنگام، صاحب‌نظران اقدام به نقد این تصمیم‌ها می‌کنند و در برخی موارد، انتقادها و گاه اتهام‌هایی را علیه دستگاه‌های تصمیم‌گیر سیاست خارجی مطرح می‌کنند. در حالی که 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 راه حل‌ها تبدیل شوند.

۳-۲-۱۱. مرحله سوم؛ پردازش پیام

یکی از ضرورت‌های دیپلماسی رسانه‌ای، وجود اتفاق 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، نحوه بازنمایی

اطلاعات، روش چارچوب‌بندی اطلاعات، و جریان‌سازی برای رخدادهای آتی، انتخاب رسانه‌های درزدهنده اطلاعات، نحوه پخش اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های سنتی، انتخاب روش ارائه پیام به صورت مستقیم یا غیرمستقیم، نحوه بهره‌گیری از بازیگران دولتی و غیردولتی ارائه‌دهنده پیام و... همگی در این اتفاق فکر مشخص می‌شوند.

۱۰-۲-۶. مرحله چهارم: اقدام (موقع گیری، اطلاع‌رسانی، و جریان‌سازی)
در این مرحله (در صورت لزوم)، وزیر یا سخنگوی وزارت امور خارجه در مورد رخدادهای جهان پیرامون، موقع گیری می‌کنند و این موضع، 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.

۱۰-۲-۷. مرحله پنجم: انتخاب مسیر ارتباطی
در این مرحله، پیام‌ها به دو صورت مستقیم و غیرمستقیم به رسانه‌ها و افکار عمومی منتقل می‌شوند. نخستین بار، لازار سلسله، برلسون، و گوده در سال ۱۹۴۰، موضوع وجود رهبری فکری و نقشی که در شکل گیری افکار عمومی دارد را مطرح کردند. 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؛ ازین‌رو، در ارتباطات غیرمستقیم نیز دستگاه دیپلماسی، اطلاعات موردنیاز را به تحلیل‌گران رسانه‌ای، تأثیرگذاران، سازمان‌های مردم‌نهاد، اندیشکده‌ها، دانشگاهیان، و... انتقال می‌دهد.

۱۰-۲-۸. مرحله ششم: ارزیابی

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

۱۰-۲-۷ مرحله هفتم: واکنش

در این مرحله، پس از بررسی نقاط قوت و ضعف، ضروری است که اصلاحات موردنیاز 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 پوست 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 رشتۀ دیپلماسی رسانه‌ای در مقاطع تکمیلی، بهویژه در دانشکده روابط بین‌الملل وزارت امور خارجه بهمنظور تزریق نیروهای متخصص به سازمان؛</p> <p>- ارائه اطلاعات بهموق و کافی به تحلیل‌گرانی که اغلب در رسانه‌های خارجی گفت‌وگو می‌کنند؛</p> <p>- تربیت کارشناسانی برای حضور در رسانه‌های فارسی‌زبان بیگانه و دارای بیننده در داخل کشور؛</p> <p>- تقویت رسانه‌ها از طریق:</p> <ul style="list-style-type: none"> - حفظ استقلال رسانه‌ها؛ <p>- نقش‌دهی به رسانه‌ها در روند سیاست خارجی در زمینه طرح پرسش، ایده‌پردازی، ارائه تحلیل و راه حل؛</p> <p>- کمک به آموزش خبرنگاران سیاست خارجی (در زمینه روابط بین‌الملل، اصول تشریفات، یادگیری زبان</p>	<p>ایجاد نظامهای حمایت‌گر و پیشیبان</p>
---	---

<p>و...):</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 موقع لزوم. 	
<ul style="list-style-type: none"> - برنامه‌ریزی راهبردی بلندمدت و کنش‌گرای 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 مقصود در این زمینه‌ها: - شناسایی فضا و ساختار رسانه‌ای محل؛ - شناسایی رسانه‌های جریان اصلی و رسانه‌های منتقد در هر کشور؛ - افکارسنجی در حوزه‌های موردنبیاز؛ - مخاطب‌شناسی؛ 	ایجاد تحولات در داخل وزارت خارجه
<ul style="list-style-type: none"> - 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، مشا، و تأثیرات تبلیغات علیه جمهوری اسلامی ایران؛ - رصد دقیق‌تر شبکه‌های تلویزیونی؛ - کمزنگ کردن نقش وزارت امور خارجه در دیپلماسی رسانه‌ای و نقش دهی 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 سفر و رؤسای نمایندگی در زمینه نحوه مصاحبه با رسانه‌های محل؛ - نهادنیه‌سازی اهمیت بهره‌گیری درست و به موقع 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 به منظور 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 بخشش‌نمایه‌ها و دستورالعمل‌ها. 	

*

منابع

- بران، صدیقه؛ پورشیدی، 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 ارائه شده در سمینار رسانه‌ای ایران، آلمان و تهران، تهران: مؤسسه چاپ و انتشارات وزارت امور خارجه.
- محمدپور، احمد (۱۳۹۲)، روش تحقیق کیفی پذیرش 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.
- مهماز پرست، رامین (۱۳۹۸)، مصاحبه شخصی.
- میسایی، قاسم؛ دین‌پرست، فائز؛ جعفری، محمد؛ گلستان، مسلم (۱۳۹۶)، «دیپلماسی رسانه‌ای و مذاکرات هسته‌ای جمهوری اسلامی ایران»، نشریه مطالعات فرهنگ‌آرتباطات، 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), "Golbal 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.