

نقش رسانه در دیپلماسی فرهنگی از دیدگاه اساتید حوزه ارتباطات، مدیریت امور فرهنگی و علوم سیاسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

حمیده رشادت جو

استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات

reshadatjoohamideh@gmail.com

میلاد عباس رشیدی

دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت امور فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی،

واحد علوم و تحقیقات m.abbasrashidi@gmail.com (مسئول مکاتبات)

چکیده

مقدمه و هدف پژوهش: نقش رسانه به عنوان یک ابزار تأثیرگذار در افکار عمومی و فرهنگ جوامع را، نمی‌توان در پیشبرد اهداف دیپلماسی فرهنگی نادیده گرفت؛ لذا این پژوهش با هدف «شناسایی جایگاه و نقش رسانه در دیپلماسی فرهنگی» طراحی و اجرا گردید.

روش پژوهش: مطالعه حاضر توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد؛ ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه محقق ساخته بود که روایی آن با روش صوری و اعتبار محتوا و پایایی آن با روش محاسبه ضریب آلفای کرونباخ بررسی و مقدار آن ۰/۹۳ به دست آمد. جامعه آماری این پژوهش اساتید حوزه علوم ارتباطات، مدیریت امور فرهنگی و علوم سیاسی واحد علوم و تحقیقات به تعداد ۴۰ نفر بودند که همه آن‌ها از طریق روش سرشماری به عنوان نمونه انتخاب شدند.

یافته‌ها: نتایج پژوهش نشان داد که رسانه در دیپلماسی فرهنگی و نیز در «تبادل فرهنگی، اشاعه فرهنگی و فرهنگ پذیری به عنوان مؤلفه‌های اصلی دیپلماسی فرهنگی» نقش مؤثری داشته است.

نتیجه‌گیری: رسانه توانسته است در تبیین و ترویج ارزش‌های فرهنگی در سایر کشورها، در توسعه روابط فرهنگی بین‌المللی و در فراهم آوردن بستر و زمینه‌ای برای مطالعه آداب و رسوم و سنن فرهنگ‌ها نقشی عمده داشته باشد. رسانه با گسترش و توسعه روابط مردم با مردم در جهان می‌تواند باعث اتحاد و یکدلی افکار عمومی جوامع شود و نیز بستر و زمینه‌ای برای آگاه‌سازی نسبت به نقاط مثبت سایر فرهنگ‌ها و نقاط منفی فرهنگ خودی فراهم آورد.

واژگان کلیدی: رسانه، فرهنگ، دیپلماسی، دیپلماسی فرهنگی

مقدمه

و ارتباطات که مرزهای جغرافیایی را درنوردیده و تحولات عظیم را به بشریت تقدیم کرده است، حجم بالای اطلاعات و آگاهی‌های جدید به سهولت از طریق شبکه‌های اطلاعاتی در دسترس عموم قرار می‌گیرد (دانایی ۱۳۹۱، ۱۵). در میان نظریاتی که در ارتباط با تأثیر رسانه‌ها بر روابط خارجی مطرح شدند نظریات سازه‌گرایان^۱ از جایگاه ویژه‌ای برخوردار بودند. لازم به ذکر است در سال‌های پایانی قرن بیستم و آغاز قرن حاضر، عبارات و مفاهیم متنوعی به ادبیات روابط بین‌الملل و علوم ارتباطات اضافه شدند که از آن جمله می‌توان به واژه‌هایی چون تله دیپلماسی^۲، سایبر دیپلماسی^۳، مدیا دیپلماسی^۴ و غیره اشاره کرد که همگی ناظر بر نقش رسانه در عرصه‌های گوناگون‌اند. حال با توجه به گستردگی و کارکردهای مختلف رسانه در عصر حاضر و میزان بالای تأثیرگذاری آن بر افکار عمومی، سؤال اصلی این تحقیق عبارت است از اینکه آیا رسانه توانسته است در دیپلماسی فرهنگی نقش مؤثری داشته باشد؟

فایده و هدف پژوهش

یکی از حساس‌ترین مسائل مدیریت استراتژیک فرهنگی، مکانیسم به‌کارگیری ابزار و ظرفیت‌های فرهنگی برای تأثیر بر افکار عمومی و دولت‌های سایر کشورها می‌باشد؛ و نیز یکی از نیازهای اساسی کشورها در جهت پیشبرد دیپلماسی فرهنگی، هماهنگی و مکمل بودن آن با رسانه است. بنابراین رسانه و نقشی که آن در جهان امروز در دیپلماسی فرهنگی ایفا می‌کند برای تعامل میان رسانه و دیپلماسی فرهنگی، امری ضروری است.

هدف کلی: شناسایی جایگاه و نقش رسانه در دیپلماسی فرهنگی از دیدگاه اساتید حوزه‌ی ارتباطات، مدیریت امور فرهنگی و علوم سیاسی واحد علوم و تحقیقات.

در دنیای امروز ما با پدیده‌ای تحت عنوان رسانه مواجه هستیم؛ رسانه‌ای که دارای قدرت بسیار بالا و نفوذی عمیق در افکار عمومی تمام جوامع و کشورها می‌باشد. وقتی صحبت از دیپلماسی فرهنگی به میان می‌آید، باید بگوییم که یکی از مؤلفه‌ها و مواردی که از اهمیت بالایی در دیپلماسی فرهنگی برخوردار می‌باشد، افکار عمومی است. منظور از دیپلماسی فرهنگی تلاش برای درک، مطلع ساختن، مشارکت دادن و تأثیر گذاردن بر مردم دیگر کشورهاست. دیپلماسی فرهنگی به عنوان یک ابزار کارآمد و قابل انعطاف در سیاست خارجی، زمینه‌ساز ارتقای سطح روابط دولت‌ها و به تبع آن افزایش تفاهم میان ملت‌ها و ایجاد صلح و ثبات بین‌المللی است. این ابزار مهم، از طریق گسترش مبادلات فرهنگی - هنری، توسعه همکاری‌های علمی - آموزشی و تعامل میان نخبگان جوامع، آموزش زبان و رفع موانع موجود زبانی، بسترهای مناسب درک متقابل جوامع انسانی از یکدیگر را فراهم می‌آورد (صالحی امیری و محمدی، ۱۳۸۹: ۱۱۱-۱۱۰). گسترش ارزش‌های ملی، یکی از اهداف اصلی دیپلماسی فرهنگی است. یکی از راه‌های پیشبرد ارزش‌ها، یافتن ارزش‌های مشابه در دیگر فرهنگ‌ها و پیوند زدن میان آن‌هاست. در فرآیند دیپلماسی فرهنگی، فرهنگ یک ملت به جهان بیرون عرضه می‌شود و خصوصیات فرهنگی ملت‌ها در سطوح دوجانبه و چندجانبه تبادل می‌یابند.

بیان مسئله

از میان عناصر و مؤلفه‌های مؤثر در سیاست خارجی کشورها (سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و نظامی) هیچ کدام به اندازه‌ی عامل فرهنگی پایدارتر و تأثیرگذارتر از دیپلماسی فرهنگی نیست (صالحی امیری و محمدی ۱۳۸۹، ۷). امروزه با انقلاب اطلاعات

اهداف ویژه

عبارتند از: جامعه پذیر کردن؛ سرگرمی؛ نظارت؛ تفسیر؛ پیوند (طلوعی ۱۳۸۵، ۹۰).

۱) شناسایی نقش رسانه در تبادل فرهنگی از دیدگاه جامعه آماری.

۲) شناسایی نقش رسانه در اشاعه فرهنگی از دیدگاه جامعه آماری.

۳) شناسایی نقش رسانه در فرهنگ پذیری از دیدگاه جامعه آماری.

اثرات شناختی، نگرشی و رفتاری رسانه‌ها

اثرات شناختی رسانه‌ها به آنچه افراد یاد می‌گیرند و به خاطر می‌سپارند مربوط است؛ یادگیری ممکن است رسمی باشد که به این معنی است که افراد اطلاعاتی که می‌خواهند بدانند را جستجو می‌کنند؛ اثرات شناختی رسانه‌ها عبارتند از: افزایش غیرعادی حافظه، کلی‌گویی، آشکار کردن رموز، تنظیم برنامه کاری و قالب‌بندی (هارپر ۱۳۹۱، ۴۸۵). رسانه‌ها همچنین می‌توانند اثرات نگرشی داشته باشند، یعنی اثراتی که دیدگاه افراد را تغییر می‌دهند، یا تقویت می‌کنند (دیفلور ۱۳۸۶، ۴۰). اثرات رفتاری رسانه‌ها سال‌ها کار بسیاری از محققین را آسان کرده است، به این دلیل که دانشمندان علوم اجتماعی می‌خواهند اثر رسانه‌ها بر چگونگی عملکرد افراد و چگونگی تأثیر اعمال آن‌ها بر جامعه را مشخص کنند؛ هرچند رسانه‌های گروهی بر افراد تأثیر می‌گذارند باید به خاطر داشت که اثر بر طرز فکر و عملکرد افراد شامل خانواده، دوستان و گروه‌هایی که افراد متعلق به آن هستند نیز می‌شود؛ برخی اثرات رفتاری رسانه‌ها همچون «فعال سازی» و «تقلید» فی‌البداهه‌اند ولی برخی دیگر از اثرات رفتاری که طولانی مدت هستند عبارتند از: «شکل‌گیری عادت» و «لاقیدی» (معمدنژاد ۱۳۸۶، ۳۳). با توجه به اینکه رسانه‌های مد نظر ما در این پژوهش، رسانه‌های نوین ارتباطی، شامل اینترنت و ماهواره (تلویزیون سیاره‌ای) می‌باشد، به توضیح مختصر آن‌ها می‌پردازیم.

اینترنت

اینترنت در معنای عمومی، مجموعه‌ای از شبکه‌ها است که اولاً به صورت فیزیکی به هم متصل‌اند، ثانیاً

ادبیات پژوهش رسانه^۹

واژه رسانه به گردآوری انواع مختلفی از تکنولوژی‌های دیداری و شنیداری با هدف ارتباط بر می‌گردد (دانایی ۱۳۹۱، ۲۱). در دانشنامه علوم اجتماعی، رسانه (رسانه جمعی) بدین گونه تعریف شده است: رسانه‌های گروهی یک نهاد اجتماعی را تشکیل می‌دهند که به تولید و توزیع دانش و در حیطه فراتر از کلمات می‌پردازند و دارای مشخصه‌ای برجسته و بارز چون استفاده نسبی از فن آوری پیشرفته در تولید و پخش پیام‌ها می‌باشند. نظام‌مندی و قواعد اجتماعی موجود در این نهاد و سمت و سوی پیام‌ها، مخاطبین گسترده‌ای را در بر می‌گیرد که برای فرستنده پیام مشخص نیست (Kuper 2009, 511).

انواع مختلف رسانه عبارتند از: متن، صوت، گرافیک، انیمیشن و انواع شبیه‌سازی‌ها؛ رسانه‌ها از نظر مفهومی به دو گروه تقسیم می‌شوند: رسانه‌های منطقی: شامل تبلیغات و روابط عمومی، روزنامه‌نگاری، زبان نوشتاری، زبان گفتاری و...؛ رسانه‌های فیزیکی: تلویزیون، رادیو، روزنامه و... (ساروخانی ۱۳۸۹، ۶۸ و ۶۹)؛ و با توجه به نوع ارتباط، رسانه‌ها به دو گروه تقسیم می‌شوند: رسانه‌های شخصی یا انفرادی؛ رسانه‌های جمعی (محمدی فر ۱۳۷۹، ۲۰۲) و همچنین برخی از مهم‌ترین کارکردهای رسانه‌ها به طور خلاصه

به عنوان نمایشگر رایانه مورد استفاده قرار گیرد و به دریافت اطلاعات ارسالی از سوی ماهواره، فرستنده‌های تلویزیونی کابلی و به ویژه اینترنت پردازد (محسنی ۱۳۸۶، ۶۸).

فرهنگ^۶

فرهنگ عبارت است از کیفیت یا شیوه بایسته یا شایسته برای آن دسته از فعالیت‌های حیات مادی و معنوی انسان‌ها که مستند به طرز تعقل سلیم و احساسات تصعید شده آنان در حیات معقول تکاملی باشد (جعفری ۱۳۸۸، ۱۰).

فرهنگ سیاسی^۷

فرهنگ سیاسی عبارت است از مجموعه باورها، گرایش‌ها، بینش‌ها، ارزش‌ها، معیارها و عقایدی که در طول زمان در یک جامعه شکل می‌گیرد و تحت تأثیر وقایع، روندها و تجربیات تاریخی از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود؛ در قالب فرهنگ سیاسی نهادها، رفتارها، ساختارها و کنش‌های سیاسی برای نیل به هدف‌های جامعه شکل می‌گیرد؛ همان‌گونه که مشاهده می‌شود، فرهنگ سیاسی در یک جامعه متأثر از فرهنگ عمومی آن است؛ فرهنگ سیاسی هم اهداف کلان جامعه را در بر می‌گیرد و هم اسباب و ساز و کار به کار گرفته شده برای نیل به آن‌ها را (کاظمی ۱۳۸۴، ۳۷).

تبادل فرهنگی^۸

تبادل فرهنگی بر اثر هم‌جواری کشورها با یکدیگر، رفت و آمد ملت‌ها به کشورهای دیگر و مطالعه آداب و رسوم و سنن فرهنگ‌های دیگر به وجود می‌آید و باعث می‌شود هر ملتی به نقاط ضعف و قوت فرهنگ خود آشنا شود و بکوشد تا نقاط مثبت فرهنگ‌های دیگر را بپذیرد و نقاط منفی فرهنگ خود را اصلاح

می‌توانند با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و منابع اطلاعاتی را با هم به اشتراک بگذارند و ثالثاً این که قادرند در کنار هم به صورت یک شبکه واحد عمل کنند؛ برای اینکه چنین شبکه‌ای بتواند کار کند، شبکه‌ها و رایانه‌های موجود در اینترنت باید به صورت کلی از دو طریق زیر عمل کنند:

- همگی برای برقراری ارتباط با یکدیگر از زبان مشترکی استفاده کنند؛
- مترجم و مفسر مناسب را برای درک زبان یکدیگر به کار گیرند؛

این زبان مشترک با استفاده از مجموعه‌ای از پروتکل‌های نرم‌افزاری به نام IP/tcp فراهم می‌شود (دانایی ۱۳۹۱، ۱۷۸ و ۱۷۹). اینترنت دارای سه جزء اصلی و اولیه می‌باشد؛ پست الکترونیکی یا e-mail، شبکه کاربر (usenet) و شبکه گسترده جهانی (www) (هارپر ۱۳۹۱، ۶۰). به طور کلی ویژگی‌های این سرویس اطلاعاتی عبارتند از: گستردگی حوزه دسترسی؛ سرعت دسترسی؛ سهولت دسترسی؛ تنوع و صرفه‌جویی (فرهنگی و آذری ۱۳۸۷، ۶۶).

تلویزیون سیاره‌ای (ماهواره)

ماهواره‌های مخابراتی از جمله موفقیت‌های قرن بیستم است؛ آن چه اصطلاحاً تلویزیون سیاره‌ای نامیده شده است، استفاده از ماهواره در پخش برنامه‌های تلویزیونی است؛ ماهواره‌های تلویزیونی که تقریباً همگی روی خط استوا قرار گرفته‌اند، در حقیقت از نوع رله‌های فضایی خاص امواج هستند؛ این ماهواره‌ها برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی را به شکل امواج رادیویی از طریق پایگاه‌های زمینی دریافت می‌دارند و سپس آن‌ها را روی طول موج‌های تعیین شده پخش می‌کنند (دانایی ۱۳۹۱، ۱۷۷ و ۱۷۸). امروزه با مجهز شدن رایانه به یک کارت TV می‌توان برنامه‌های تلویزیونی را تماشا کرد و برعکس، تلویزیون می‌تواند

کند؛ به گفته مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی): «هیچ ملتی از این که معرفتی را در تمام زمینه‌ها، از جمله فرهنگ و مسائلی که عنوان فرهنگ به آن اطلاق می‌شود، از ملت‌های دیگر بیاموزد، بی‌نیاز نیست» (رضایی و زهره‌ای ۱۳۹۰، ۵۲ و ۵۳).

اشاعه فرهنگی^۹

معمولاً به تأثیر فرهنگ‌ها بر یکدیگر، اگر در زمان‌های گذشته باشد، اشاعه فرهنگی می‌گویند؛ بنا به

اظهارنظر اندیشمندانه‌ی انسان شناسانه، فرهنگ واگیردار است؛ از آن جا که فرهنگ‌ها همیشه با یکدیگر در ارتباط بوده‌اند، اشاعه فرهنگی نیز به طور مداوم در طول تاریخ رخ داده است و این پدیده تا کنون ادامه دارد؛ بدین معنا که سنت‌ها، اعتقادات، روش‌ها، قصه‌های عامیانه، ابزار و امور زینتی و غیره ممکن است از جامعه‌ی فرهنگی به سایر جوامع اشاعه‌یابد و در آن رواج پیدا کند؛ به طور کلی می‌توان اشاعه فرهنگی را به سه دسته تقسیم کرد: اشاعه مستقیم^{۱۰}؛ اشاعه اجباری^{۱۱}؛ اشاعه غیرمستقیم^{۱۲} (صالحی امیری ۱۳۸۹، ۴۳ و ۴۴).

فرهنگ پذیری^{۱۳}

فرهنگ پذیری یکی دیگر از عوامل دگرگونی فرهنگ است؛ تطابق یا هم‌نوایی عمیق فرد با هنجارها و موازین فرهنگی جامعه دیگر را فرهنگ پذیری گویند؛ فرهنگ پذیری از رواج پدیده‌هایی نشأت می‌گیرد که بر اثر تماس مستقیم و غیرمستقیم بین گروه‌ها یا افراد با افراد و گروه‌هایی دیگر از فرهنگ‌های مختلف به وجود می‌آید؛ این اصطلاح در اواخر قرن نوزدهم به مفهوم «عاریت گرفتن فرهنگی»^{۱۴} وارد ادبیات علوم اجتماعی شد (آشوری ۱۳۸۶، ۹۸ و ۹۹). تکنولوژی‌های جدید و ظهور آبر رسانه‌ها، زمینه شکل‌گیری نوعی از فرهنگ پذیری یک سویه، با نام

«ارتباطات رسانه‌ای» را فراهم آورده است؛ این پدیده نوظهور و گسترده، همراه با جذابیت‌های بسیار تسخیرکننده‌ی افکار، علائق و عقاید مردم در اقصی نقاط جهان بوده است؛ در فرآیند جهانی شدن نیز، رسانه‌های جمعی با قدرت ارسال ایده‌های متفاوت، روند نهادینه شدن ارزش‌های اجتماعی را تضعیف می‌کنند و زمینه انتقال انگاره‌های از هم گسیخته غیر بومی و فراملی را فراهم می‌آورند (روح الامینی ۱۳۸۸، ۱۰۰).

مدیریت فرهنگی^{۱۵}

برای تبیین معنی اصطلاح مدیریت فرهنگی، ابتدا باید مفهوم مدیریت مشخص شود؛ در خلاصه‌ترین تعریف می‌توان گفت: مدیریت عبارت است از هنر و علم انجام کارها به وسیله دیگران؛ مدیریت وظیفه‌ای بسیار پیچیده است که مستلزم مسؤولیت پذیری افراد در پنج حوزه برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، هدایت، رهبری و اعمال کنترل می‌باشد؛ توجه به مفهوم مدیریت، آشکار می‌کند که با انتقال بار معنایی فرهنگ به مدیریت، مدیریت بر مقوله‌ی گسترده‌ای همچون فرهنگ، به علم و هنری مضاعف نیاز دارد (پهلوان ۱۳۸۸، ۴).

روابط بین فرهنگی^{۱۶}

مفهوم ارتباطات بین فرهنگی، مفهوم جدیدی است که از دهه ۱۹۵۰ مطرح شده و گسترش یافته و در شرایط کنونی به دانشی بین رشته‌ای تبدیل شده است؛ ارتباطات بین فرهنگی، هر نوع اطلاعات مبادله شده میان شخص پیام‌گیر و منبع انتقال‌دهنده‌ی پیام است که ویژگی‌های متفاوتی از فرهنگ دریافت‌کننده‌ی پیام دارد؛ منبع چنین پیامی می‌تواند فرآیند ارتباط شخصی یا شکل دیگری از رسانه باشد (رضایی و زهره‌ای ۱۳۹۰، ۸۵).

روابط بین‌المللی فرهنگی^{۱۷}

«اگر فرهنگ به عنوان مجموعه‌ای از نظام‌های ارزشی یا تصوراتی در نظر گرفته شود، تعیین‌کننده رفتار اعضای یک گروه است و به آن‌ها امکان می‌دهد که هویت خویش را بر پایه‌ی آن شکل دهند، آن‌گاه می‌توان روابط بین‌المللی فرهنگی را رابطه‌ها و مبادلاتی بین نظام‌های ارزشی و تصوراتی تلقی کرد که در هویت بخشیدن به گروه‌های ملی، زیر ملی و فوق ملی به کار می‌آید» (مرل ۱۳۸۴، ۳۷). به عبارتی روابط فرهنگی، پیوندهایی است که میان انسان‌ها در حوزه‌های ملی و فرهنگی به وجود می‌آید که تحت تأثیر شرایط اجتماعی و دیپلماسی فرهنگی است؛ این جریان در اثر پیشرفت تکنولوژی و انقلاب ارتباطات و گسترش وسایل ارتباط جمعی، دچار تحولات شگرفی شده است؛ یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های روابط فرهنگی بین کشورها، اشتراکات تاریخی، تمدنی، فرهنگی، مذهبی و زبانی است که با بهره‌گیری از این فرصت‌ها می‌توان در گسترش مبادلات فرهنگی بهره‌جست (سلیمی ۱۳۸۸، ۶۷ و ۶۸).

دیپلماسی^{۱۸}

از جمله جدیدترین تعریف‌هایی که درباره دیپلماسی شده است، تعریف ژان سر^{۱۹} دیپلمات فرانسوی است که در کتابی که درباره‌ی دیپلماسی و تشریفات نگاشته است، بیان کرده است؛ وی می‌گوید: دیپلماسی هنر جلب مساعد و فراهم آوردن زمینه دولتی برای کشور متبوع است؛ این نظریات مساعد و دوستی‌ها، حافظ استقلال دولت‌ها و موجب تسهیل حل اختلافات به طریق مسالمت‌آمیز و آشتی دادن منافع دولت‌ها است (دبیری ۱۳۸۴، ۶ و ۷).

اهداف دیپلماسی

تئوری‌های مربوط به دیپلماسی این بحث را به تفصیل مورد بررسی قرار داده‌اند و همگی بر این مهم متفق‌القول‌اند که هدف دیپلماسی، نزدیک‌تر شدن ملل به یکدیگر و برقراری صلح و آرامش بین‌المللی است؛ دیپلماسی درصدد است تا ضمن ایجاد ارتباط دوستانه میان کشورها، تمام امکانات مادی و معنوی آن‌ها را در تداوم و غنی‌تر ساختن این ارتباط مصروف بدارد؛ دیپلماسی می‌خواهد از ایجاد سوءتفاهم‌ها و یا کشمکش‌های بین‌المللی جلوگیری کند و یا آن‌ها را فیصله دهد، سپس محیطی مملو از تفاهم فراهم آورد که کشورها بتوانند در پرتو آن، خواسته‌های متقابل یکدیگر را بر مبنایی منصفانه برآورده سازند؛ دیپلماسی به دنبال دستیابی به منافع ملی است؛ در واقع و رای ویژگی‌های آرمانی، مرامی، فرهنگی و اجتماعی بسیار متفاوت دولت‌ها، دیپلماسی هر دولتی در پی تحقق منافع ملی است؛ به عبارتی حراست از منافع ملی، همواره هدف دیپلماسی کشورها بوده است (ذوالعین ۱۳۸۱، ۷۷). دیپلماسی مدرن نیز، رسالت‌هایی نظیر اشاعه‌ی فرهنگ و روش زندگی کشور خودی را پی می‌گیرد تا از این طریق، با کسب حیثیت و اعتبار برای ارزش‌های ملی و باز شناساندن آن به دیگران، زمینه‌ی درک و تفاهم متقابل را فراهم آورد (کاظمی ۱۳۸۹، ۳۸). در دهه‌های آغازین قرن بیستم، چند عامل عمده باعث گردیدند تا تحولات مهمی در دیپلماسی پدید آید؛ این عوامل عبارتند از: دگرگونی‌های نظام بین‌الملل؛ پیشرفت تکنولوژی ارتباطات؛ قدرت یافتن افکار عمومی (البرزی ۱۳۸۸، ۳۵).

دیپلماسی نوین^{۲۰}

به بیان آلن تورن: «قدرت در گذشته در دست شاهزادگان، اشراف و نخبگان حاکم قرار داشته است و به عنوان توان تحمیل اراده بر دیگران و تعدیل رفتار

دیپلماسی فرهنگی را معماری یک شاهراه دوطرفه به منظور ایجاد کانال‌هایی برای معرفی تصویر واقعی و ارزش‌های یک ملت و درعین‌حال، تلاش برای دریافت تصاویر واقعی از سایر ملت‌ها و فهم ارزش‌های آن‌ها می‌داند (حسن خانی ۱۳۸۶، ۲۲۶ و ۲۲۷). بر اساس تعریفی دیگر، دیپلماسی فرهنگی تبادل ایده‌ها، اطلاعات، هنر و دیگر جنبه‌های فرهنگ میان ملت‌ها، به منظور تقویت تفاهم متقابل است؛ دیپلماسی فرهنگی، در واقع تأمین منافع ملی با استفاده از ابزارهای فرهنگی است؛ ابزار فرهنگی ممکن است نتواند جایگزین سایر ابزارها همانند ابزارهای سیاسی، اقتصادی، نظامی و... در مسیر پیشبرد منافع ملی شود، اما می‌تواند مکمل آن‌ها باشد؛ امروزه حتی قوی‌ترین کشورها نیز ترجیح می‌دهند تا آن جایی که ممکن است از شیوه‌های فرهنگی برای تأمین منافع خود استفاده نمایند تا سایر اهرم‌ها (صالحی امیری و محمدی ۱۳۸۹، ۱۱۰ و ۱۱۱). با توجه به این تعاریف، سه مؤلفه اصلی دیپلماسی فرهنگی عبارت است از: ۱- تبادل فرهنگی، ۲- اشاعه فرهنگی و ۳- فرهنگ پذیری.

مبانی دیپلماسی فرهنگی

در یک دیدگاه کلی مبانی دیپلماسی فرهنگی عبارتند از: شناخت توانایی‌ها، ظرفیت‌ها، مزیت‌ها و سیاست‌های فرهنگی کشور مبدأ؛ شناخت توانایی‌ها، ظرفیت‌ها، مزیت‌ها و سیاست‌های فرهنگی کشور مقصد؛ تلقی از فرهنگ و متدهای فرهنگی به عنوان قدرت نرم؛ افکار عمومی به عنوان بستر و زمینه‌ی اعمال قدرت نرم؛ توجه به دیپلماسی نوین با رویکردی به بازیگران غیردولتی (شخصیت‌های فرهنگی و مذهبی، هنرمندان، نویسندگان و...؛ همچنین سازمان‌های غیردولتی و سازمان‌های مردم نهاد (تشکل‌های غیردولتی) فعال در زمینه‌های فرهنگ،

آنان تعریف می‌شده است؛ چنین تصویری از قدرت دیگر با واقعیت دوران ما تطابق ندارد؛ قدرت همه جا هست و هیچ جا نیست» (کاظم پور ۱۳۸۳، ۳۰). دیپلماسی سنتی بیشتر شخصی، رسمی، با حرکتی آهسته و معمولاً مبتنی بر پنهان‌کاری بود (R.P.Barston, 2007, 29). «دیپلماسی نوین» که بعد از جنگ جهانی اول پدیدار شد، نیازمند رسانه‌های مدرن است تا در اسرع وقت بتواند با کشورهای دیگر به تبادل آراء و افکار پردازد (قوام ۱۳۸۳، ۸۹).

دیپلماسی عمومی^{۲۱}

دیپلماسی عمومی، ترجمه‌ی واژه‌ی انگلیسی پابلیک دیپلماسی است که در کشور ما به دیپلماسی همگانی و دیپلماسی مردم محور نیز ترجمه شده است؛ به طور کلی دیپلماسی به دو دسته دیپلماسی سنتی و دیپلماسی عمومی تقسیم می‌شود؛ دیپلماسی عمومی در فرهنگ واژگان اصطلاحات روابط بین‌الملل که در سال ۱۹۸۵ توسط وزارت امور خارجه آمریکا منتشر شده، این‌چنین تعریف شده است: «دیپلماسی عمومی به برنامه‌های تحت حمایت دولت اشاره دارد که هدف از آن‌ها اطلاع رسانی و یا تحت تأثیر قرار دادن افکار عمومی در کشورهای دیگر است؛ ابزار اصلی آن نیز انتشار متن، تصاویر متحرک، مبادلات فرهنگی، رادیو و تلویزیون و [اینترنت] است» (رضایی و زهره‌ای ۱۳۹۰، ۱۰۳).

دیپلماسی فرهنگی^{۲۲}

در ادبیات روابط بین‌المللی و سیاست خارجی، تعاریف متعددی برای دیپلماسی فرهنگی آمده است. «فرانک نینکوویچ»، دیپلماسی فرهنگی را تلاش برای ارتقای سطح ارتباطات و تعامل میان ملل جهان با هدف طراحی و بنیاد نهادن تفاهم نامه‌ها و توافقاتی بر اساس ارزش‌های مشترک می‌داند؛ و «گیفورد مالون»،

بازمی‌گرداند؛ زیربنای نهادهای سیاست فرهنگی، مفاهیم و تعهداتی است که ملت‌ها برای خویشتن در مقابل جهان قائل شده‌اند؛ روش‌ها و مکانیسم‌هایی را که می‌توان به وسیله‌ی فرهنگ و قابلیت‌های فرهنگی در خدمت دیپلماسی بهره‌برداری کرد، قابل دسته‌بندی در چارچوب زیر است:

۱) برجسته کردن نقش و تأثیر فرهیختگان و دانشمندان تاریخ گذشته و معاصر کشور متبوع در پیشرفت علم و ادب در سطح جهان و استفاده از شهرت، محبوبیت و اعتبار آن‌ها در جهت نیل به اهداف راهبردی دیپلماسی فرهنگی؛

۲) استفاده از پتانسیل‌های نهفته در زبان و ادبیات کشور و ترویج آن از طریق تأسیس رشته‌ی زبان و ادبیات کشور متبوع در دانشگاه‌های مهم جهان و نیز اعطای بورس‌های منظم و مستمر تحصیلی در سطوح عالی‌ی فوق‌لیسانس و دکترا، برای اشاعه‌ی فرهنگ و زبان کشور، در سطح جهان؛

۳) حضور در مجامع و اجلاس‌های بین‌المللی در کنار شرکت فعال در رخدادها و جشنواره‌های هنری و ورزشی بین‌المللی مانند جشنواره‌های بین‌المللی فیلم، داستان، تئاتر و بازی‌های المپیک و نیز برگزاری منظم نمایشگاه، گردهمایی، کارگاه و سمینارهای فرهنگی در کشور مقصد؛

۴) تأکید ویژه بر ارائه‌ی آموزش‌های خاص فرهنگی به دیپلمات‌ها و تربیت دیپلمات‌های فرهیخته و آشنا به نقاط قوت و ظرایف فرهنگی هر دو کشور مبدأ و مقصد؛

۵) کمک به راه‌اندازی مراکز کشور شناسی، ایران شناسی و...؛ ایجاد این کرسی در دانشگاه‌های معتبر جهان و ارائه‌ی فرصت مطالعاتی کوتاه مدت به کارشناسان دانشگاهی و علاقه‌مندان به فرهنگ و ادب کشور متبوع، با هدف جذب نخبگان و

ادیان، حقوق بشر و سازمان‌های بین دولتی و نیز بهره‌گیری از تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات) (سلیمی ۱۳۸۸، ۷۱).

اهداف دیپلماسی فرهنگی

هدف اساسی دیپلماسی فرهنگی ارائه‌ی دیدگاه روشن و موجه، نسبت به فرهنگ ارزشی و رفتاری نظام برای بازیگران مختلف عرصه‌ی بین‌الملل شامل: دولت‌ها، سازمان‌های دولتی بین‌المللی و غیردولتی، نهادهای جوامع مدنی و افکار عمومی است (رضایی و زهره‌ای ۱۳۹۰، ۱۱۰). از نظر «موکو» و «تامپسون» دولت‌ها از طریق دیپلماسی فرهنگی، سه هدف عمده را دنبال می‌کنند: کسب وجهه‌ی بین‌المللی در میان اقوام و ملت‌ها و اثرگذاری بر رفتار آن‌ها؛ ایجاد نهادهای علمی - فرهنگی جدید به منظور برقراری روابط پایدارتر و صمیمیت بیشتر میان جوامع مختلف؛ فهم دقیق اصول موجود در فرهنگ سایر ملت‌ها و کنکاش در ریشه‌های فرهنگی و اجتماعی دیگر جوامع، با هدف ارتقای درک متقابل میان ملت‌ها؛ دستیابی به تمام اهداف فوق، فقط از طریق جریان انبوهی از اطلاعات و ظرفیتی بسیار برای درک متقابل امکان‌پذیر است که البته فراتر از روابط عمومی، تاکتیک‌ها، تصویرسازی و تبلیغات است؛ لازمه‌ی دستیابی به چنین هدفی تلاش برای بیرون آمدن از چارچوب‌های خویشتن و دست یافتن به روح دیگر ملت‌هاست که از این موارد می‌توان تأسیس مراکز و مؤسسات مطالعه‌ی فرهنگ دیگران را نام برد که خود نیازمند آمادگی برای مطالعه در موضوع‌هایی فراتر از سیاست سایر ملل است (حقیقی ۱۳۸۶، ۷۸-۷۶).

ابزارها و روش‌های دیپلماسی فرهنگی

جستجو برای یافتن ابزارها و روش‌های اعمال دیپلماسی فرهنگی، ما را به فرهنگ و سنن ملت‌ها

اصحاب فکر و اندیشه از کشورهای مقصد (حسن خانی ۱۳۸۶، ۲۲۹ و ۲۳۰).

نظریه‌های^{۲۳} مرتبط با دیپلماسی و رسانه

نظریه جامعه شبکه‌ای: مانوئل کاستلز^{۲۴} متولد سال ۱۹۴۲ میلادی در اسپانیا، تحولات تکنولوژیکی در حال وقوع را انقلاب تکنولوژی اطلاعات می‌نامد و آن را ابزاری مؤثر در اجرای فرآیند بنیادین تجدید ساختار نظام سرمایه‌داری می‌داند؛ در واقع، کاستلز در تدوین سه گانه عصر اطلاعات؛ اقتصاد، جامعه و فرهنگ، به بررسی «پیدایش یک ساختار اجتماعی نوین» می‌پردازد؛ این ساختار اجتماعی نو با پیدایش یک شیوه جدید توسعه، یعنی با اطلاعات گرای، ارتباط دارد که به لحاظ تاریخی از تجدید ساختار شیوه تولید سرمایه‌داری در اواخر قرن بیستم شکل گرفته است؛ در دیدگاه نظری وی که زیربنای این رویکرد است، چنین فرض می‌شود که جوامع، پیرامون فرآیندهای انسانی‌ای سازمان یافته‌اند که ساختار آن‌ها را روابط «تولید»، «تجربه» و «قدرت» تعیین می‌کنند که به شکل تاریخی تعیین یافته‌اند (صالحی امیری و محمدی ۱۳۸۹، ۲۳۸).

«بررسی ساختار اجتماعی نوظهور در حوزه‌های مختلف فعالیت و تجربه انسانی، ما را به نتیجه‌ای فراگیر رهنمون می‌سازد: به عنوان روندی تاریخی، کارکردها و فرآیندهای مسلط در عصر اطلاعات، هر روز بیش از پیش پیرامون شبکه‌ها سازمان می‌یابند. شبکه‌ها ریخت اجتماعی جدید جوامع ما را تشکیل می‌دهند و گسترش منطق شبکه‌ای تغییرات چشمگیری در عملیات و نتایج فرآیندهای تولید، تجربه، قدرت و فرهنگ ایجاد می‌کند. در حالی که شکل شبکه‌ای سازمان اجتماعی در دیگر زمان‌ها و مکان‌ها نیز وجود داشته است، پارادایم نوین تکنولوژی اطلاعات، بنیان مادی گسترش فراگیر آن را در سرتاسر ساختار اجتماعی فراهم می‌آورد» (کاستلز ۱۳۸۰، ۵۴۳:۱).

کاستلز ویژگی‌های اصلی جامعه شبکه‌ای را این‌چنین بر می‌شمارد: *اقتصاد اطلاعاتی؛ اقتصاد جهانی؛ فعالیت‌های اقتصادی شبکه‌ای؛ تحول در نحوه انجام کار و در ساختار اشتغال؛ ظهور قطب‌های متقابل؛ فرهنگ واقعیت مجازی؛ سیاست بر بال رسانه‌ها؛ زمان بی‌زمان و فضای جریان‌ها* (کاستلز ۱۳۸۰، ۷۶۳:۲).

نظریه ماریچ سکوت: الیزابت نوئل نیومن^{۲۵} در سال ۱۹۸۴ نظریه ماریچ سکوت را مطرح کرد؛ نظریه حرکت ماریچی سکوت، برای رسانه‌های جمعی در تأثیرگذاری، بیش از سایر نظریه‌ها در مورد رسانه‌ها، قدرت قائل است؛ نیومن معتقد است که رسانه‌های جمعی تأثیر فوق‌العاده‌ای بر افکار عمومی دارند؛ وی این بحث را مطرح می‌کند که چنانچه سه مشخصه بارز ارتباط جمعی، یعنی «تراکم»، «حضور همه جانبه» و «هم صدایی» با یکدیگر ترکیب شوند، قدرت زیادی را تولید می‌کنند که قادرند بر افکار عمومی اثر بگذارند (هرمز ۱۳۸۸، ۱۶۶-۱۳۷).

نظریه سازه گرایی در روابط بین‌الملل: نظریه سازه انگاری که از آن به عنوان یک رویکرد یا فرا نظریه یاد می‌شود، ریشه در جامعه‌شناسی معرفت دارد؛ پیتر برگر و توماس لاکمن در دهه‌ی ۱۹۷۰ این نظریه را در کتاب ساخت رویکرد اجتماعی واقعیت: رساله‌ای در جامعه‌شناسی شناخت مطرح کردند و ریشه‌های آن به مکتب شیکاگو و پدیدارشناسی بر می‌گردد (کریمی ۱۳۸۶، ۵۷۷). نخستین گزاره مهم هستی‌شناسانه سازه انگاری این است که ساختارهای فکری و هنجاری نیز به اندازه‌ی ساختارهای مادی (مورد توجه نو واقع‌گرایان) اهمیت دارند؛ دومین گزاره هویت‌ها هستند که به منافع و کنش‌ها شکل می‌دهند؛ بر اساس گزاره سوم، کارگزاران و ساختارها به هم متقابلاً شکل می‌دهند (Price and Reus-Smit 2008, 266-267). سیاست

بین‌الملل از دید سازه‌انگاران به عنوان یک بر ساخته اجتماعی، قلمروی اجتماعی است که ویژگی آن در نهایت از طریق ارتباطات و تعامل میان واحدهای آن تعیین می‌شود (هادیان ۱۳۸۲، ۹۱۸ و ۹۱۹). دیدگاه سازه‌انگاران به این امر می‌پردازد که چگونه هویت‌ها و هنجارهای اجتماعی مردم می‌تواند با روابط نهادینه میان آن‌ها گسترش یابد (Knutsen 2007, 281).

نظریه سی ان ان: این نظریه معتقد است که رسانه‌های خبری می‌توانند در مواقع رخداد فجایع و بحران‌های انسانی، حکومت را تکان دهند و آن‌ها را در جهت مداخله در این بحران‌ها به حرکت وا دارند. این نظریه در وهله‌ی نخست، نتیجه‌ی اظهارات سیاست‌گذاران در مورد نقش شبکه‌های تلویزیونی جهانی و به ویژه سی. ان. ان در منازعات عمده بین‌المللی در دوران پس از جنگ سرد بود؛ در این نظریه، رسانه‌ها نقش ابزار تبلیغات سیاسی دولت را بازی کرده‌اند؛ آن‌ها با دفاع از سیاست خارجی و با ارزش‌گذاری و ارزش‌سازی، القای پیام و برجسته‌سازی، نسبت به مشروعیت بخشی به سیاست‌های حکومتی و رساندن پیام‌های متصدیان دیپلماسی کشورها به افکار عمومی جهانی، نقش توجیه‌گر دولت را در عرصه سیاست خارجی ایفا می‌نمایند؛ در این نقش، آن‌ها اشاعه دهنده فرهنگ، عقاید، آرا و تبلیغ‌کننده ایدئولوژی و ایده‌های سیاست خارجی کشورها هستند (سلطانی فر ۱۳۸۷، ۴۲ و ۴۳).

نظریه تعاملی رسانه‌ها و قدرت: این نظریه، ضمن پذیرفتن برخی توانایی‌های نظری و یافته‌های تجربی نظریه تولید موافقت، معتقد است که باید جریانی دوسویه میان پوشش رسانه‌های خبری و قدرت سیاسی شکل بگیرد (دادگران ۱۳۸۵، ۹۰-۸۶).

پیشینه پژوهش

الف) پیشینه خارجی

• مارتا رینیجسکا - کیلدانویز^{۲۶} (۲۰۰۹) در مقاله‌ای تحت عنوان «دیپلماسی فرهنگی به عنوان شکلی از ارتباطات بین‌المللی» به این یافته‌ها رسید: این مقاله واژه دیپلماسی فرهنگی را ارائه کرده و توضیح می‌دهد که دیپلماسی فرهنگی یک موضوع کاملاً جدید در حیطه سیاست خارجی لهستان و همچنین در زمینه ارتباطات عمومی بین‌المللی است. اگرچه این واژه به طور روزافزونی، بیشتر توسط خبرگان علوم سیاسی و ارتباطات و سیاست‌گذاران استفاده می‌شود، ولی هنوز به عنوان یک حیطه که اطلاعات زیادی پیرامون آن نداریم مطرح است؛ مفهوم دیپلماسی فرهنگی و دیپلماسی عمومی با مفهوم

نظریه تولید موافقت: در این نظریه، رسانه‌های خبری به جای آنکه بر سیاست تأثیر بگذارند و یا به انتقاد از حوزه‌ی قدرت پردازند، پوشش خبری خود را به گونه‌ای سامان می‌دهند که برای تصمیمات سیاسی، موافقت مخاطبان (توده مردم) را جلب کنند؛

توسط بخش خصوصی ظهور پیدا کند و آنگاه به طور مؤثری برای استفاده، به بخش دولتی انتقال پیدا کند، همچنان ادامه دارد.

• سیفیسو زولیزی لووو^{۲۸} (۲۰۱۰) نیز در مقاله‌ای تحت عنوان «ورزش به عنوان دیپلماسی فرهنگی: مسابقات فوتبال جام جهانی ۲۰۱۰ در سیاست خارجی آفریقای جنوبی» به این یافته‌ها رسیده است: برای گرفتن حق میزبانی مسابقات فوتبال جام جهانی ۲۰۱۰، رهبران، از دیپلماسی فرهنگی و ورزش به عنوان ابزارهای توانا ساز برای حمایت از اعتبار آفریقای جنوبی استفاده کردند؛ چنین حرکتی، این حقیقت را امکان‌پذیر کرد که قرن‌ها از ورزش به عنوان یک ابزار موفق علیه نژادپرستی استفاده شده است. فاکتور مهم دیگری که در این زمینه نقش داشت، این بود که از سال ۱۹۹۴ سیاست خارجی آفریقای جنوبی بر اساس چشم‌انداز «آفریقای جنوبی بهتر، آفریقای بهتر و جهانی بهتر» بود؛ این چشم‌انداز با این ارزش‌ها تعریف شده است: آزادی، برابری، اتحاد و بردباری. این ارزش‌ها همچنین دیپلماسی فرهنگی آفریقای جنوبی را شکل داد، به صورتی که پی‌ریزی آن در مسابقات فوتبال جام جهانی ۲۰۱۰ بود.

ب) پیشینه داخلی

• سیمبر و قربانی (۱۳۸۸) در مقاله‌ای با عنوان دیپلماسی نوین در روابط خارجی، رویکردها و ابزارهای متغیر به این یافته‌ها رسیدند: ساختارهای فعلی دیپلماتیک، نیازمند سازمان‌دهی مجدد و اصلاح می‌باشند. تغییرات و تحولات جهانی اخیر، به ویژه در زمینه فناوری نوین اطلاعاتی و ارتباطی بر روش‌های فرموله کردن و اعمال سیاست خارجی کشورها تأثیر گذاشته است. بنابراین لازم

برند یا به طور ساده مدیریت برند تلفیق شده‌اند؛ ممکن است به نظر آید که قوانین پایه‌ای در ساخت یک برند از یک کشور شبیه کاری باشد که در حوزه بازرگانی یک هویت برای یک محصول ساخته می‌شود؛ هنر و فرهنگ مهمترین عوامل برای ارتقای کشورها می‌باشند؛ این کشورها به این موضوع واقف هستند که به نمایش گذاشتن میراث فرهنگی‌شان، فراهم‌کننده فرصتی برای نشان دادن آن کشور، خلق یک تصویر مثبت از آن‌ها و در نتیجه کمک در دستیابی به اهداف سیاسی‌شان می‌باشد.

• سیمون ال مارک^{۲۷} (۲۰۱۰) یکی دیگر از محققین در مقاله‌ای تحت عنوان «بازاندیشی دیپلماسی فرهنگی: دیپلماسی فرهنگی نیوزلند، فدراسیون کانادا و کبک» به این یافته‌ها رسید: تأکید دیپلماسی فرهنگی کانادا و نیوزلند بر ارائه یک تصویر جدید در خارج از مرزهایشان می‌باشد. آن‌ها آرزوی حرکت از تصورات قدیمی خود و حرکت به سمت اقتصاد پیشرفته، پیچیدگی تکنولوژیکی و حیات فرهنگی خود را دارند. دیپلماسی فرهنگی در کانادا و نیوزلند این نکته را که کشورها در حال حاضر، معتقدند که شانس رقابت موفق در سطح جهانی را دارند، مورد حمایت قرار می‌دهد؛ که این شانس از طریق نشان دادن تصویر ملی جدید به کسانی است که می‌خواهند سرمایه‌گذاری کنند، مهاجرت کنند، درس بخوانند و یا به دنبال جاذبه‌های توریستی هستند. پیوند بین آنچه دیپلماسی فرهنگی از تصویر ملی و برند ملی ارائه می‌کند، ضعیف است، حتی در دیپلماسی فرهنگی اخیر نیوزلند که شدیداً به دنبال برقرار کردن چنین پیوندی می‌باشد. به علت درک کم سیاست‌گذاران از مفهوم و تجربه برند در ایجاد این پیوند ضعف وجود دارد و این موضوع تا وقتی که این برند

بسیاری از صاحب‌نظران روابط بین‌الملل، کامیابی و موفقیت در سیاست خارجی به طور عام و در حوزه تغییر چهره و تصویر یک کشور در جوامع دیگر به طور خاص، در گرو استفاده درست از سازوکارها و ابزارهای فرهنگی در چارچوب دیپلماسی فرهنگی است.

• خرازی محمدوندی آذر (۱۳۸۸) در مقاله‌ای با عنوان تأثیر دیپلماسی فرهنگی بر منافع ملی کشورها به این یافته‌ها رسید: برای رهبران سیاسی، طراحان سیاست خارجی و دیپلمات‌های سراسر جهان، در عصر کنونی آشکار شده است که فرهنگ، اطلاعات و ارتباطات، ابزارهای اصلی دستیابی به موقعیت بین‌المللی بهتر و حداکثر سازی منافع ملی است. امروزه دسترسی به نوعی دیپلماسی ناب اقناعی و مبتنی بر فرهنگ، اطلاعات و ارتباطات جهانی، در حین این که به طور روزافزونی ضروری می‌شود، دسترسی به آن نیز میسر، ارزان و آسان می‌شود.

• امینی و انعامی علمداری (۱۳۹۱) در مقاله‌ای با عنوان جهانی شدن فرهنگ و کارکرد دیپلماسی فرهنگی در سیاست خارجی به این یافته‌ها رسیدند: در جهان کنونی نقش برجسته فرهنگ در پیشبرد اهداف دیپلماتیک، با توجه به پیچیدگی ابزارهای فرهنگی از ویژگی‌هایی است که عمدتاً در کشورهای پیشرفته، شناخته شده و کاربرد گسترده‌ای پیدا کرده است. در عصر جهانی شدن فرهنگ، دیپلماسی سنتی به عنوان ابزار برآورده سازی منافع کشورها با استفاده از فناوری اطلاعات به اشکال دیگر دیپلماسی و به ویژه دیپلماسی فرهنگی تحول یافته است که این تحول ماهیتی و شکلی می‌تواند بسترساز هم‌آوایی میان کشورها و نهایتاً هم‌افزایی منافع باشد.

است آن‌ها به شکل کاملی در این سیستم ادغام شده و به شکل منطقی و مؤثری فناوری‌های نوین به ویژه اینترنت در سطوح مختلف اعمال سیاست خارجی در نظر گرفته شود.

• یکی دیگر از پژوهشگران، حقیقی (۱۳۹۰) در مقاله‌ای با عنوان تأثیرات فناوری اطلاعات بر دیپلماسی فرهنگی به این یافته‌ها رسید: با پیدایش اشکال غیرمستقیم هم‌جواری، به ویژه هم‌جواری مجازی و تقویت دیپلماسی رسانه‌ای، راه بر اجرای دیپلماسی فرهنگی فعال، هموارتر گردیده و لزوم به‌کارگیری مهارت‌های نوین در استفاده از این ابزار مهم سیاست خارجی بیش از پیش هموار می‌شود. ما در دورانی موسوم به عصر فضای مجازی زندگی می‌کنیم. در چنین موقعیتی حکومت‌ها بایستی این حقیقت را پذیرا باشند که اعمال محدودیت مستمر در برابر جریان رایج دیپلماسی فرهنگی سایر کشورها، دیگر هیچ محلی از اعراب ندارد. انقلاب اطلاعاتی به یکه‌تازی و قدرت مانور بازیگردانان سیاست‌های فرهنگی کمک شایانی نموده است؛ با توجه به ارتباط تنگاتنگی که میان دیپلماسی فرهنگی و جریانات رسانه‌ای وجود دارد، بهره‌مندی کشورها از فناوری‌های روز اطلاعاتی خود، می‌تواند در جهت ارتقای سطح دیپلماسی فرهنگی کشورها به عنوان یک مزیت تلقی شود.

• خراسانی (۱۳۹۰) در مقاله‌ای با عنوان نقش فرهنگ و دیپلماسی فرهنگی در سیاست جهانی به این یافته‌ها رسید: دیپلماسی فرهنگی و رسانه‌ها به عنوان مهم‌ترین ابزار اعمال قدرت نرم (فرهنگی) در سیاست جهانی، تأثیر شگرفی بر پیشبرد اهداف و منافع ملی کشورها دارد.

• محمدحسن خانی (۱۳۸۴) در مقاله‌ای با عنوان دیپلماسی فرهنگی و جایگاه آن در سیاست خارجی کشورها به این یافته‌ها رسید: به باور

چارچوب نظری پژوهش

رساندن صدای عدالت‌طلبی، انسان‌دوستی و صلح‌طلبی اسلام برای سعادت جامعه‌ی بشری و جبران عقب‌ماندگی در عرصه‌های مختلف علمی، فرهنگی و اقتصادی تلقی می‌کند (صالحی امیری و محمدی ۱۳۸۹، ۲۳۷ و ۲۳۸). بر این اساس دیپلماسی فرهنگی به سه مؤلفه تقسیم‌بندی شده است: تبادل فرهنگی؛ اشاعه فرهنگی؛ فرهنگ پذیری.

از میان نظریه‌های فرهنگی، نظریه‌ی «جامعه شبکه‌ای» کاستلز را به عنوان نظریه غالب و اصلی این تحقیق در نظر گرفته شد؛ زیرا کاستلز در این نظریه، جهان آینده را جهان مجازی، شبکه‌ای هوشمند با تار و پود اطلاعات و ارتباطات الکترونیک، نوآور، درهم تنیده و پیچیده، ساختار زدا، دارای انعطاف‌پذیری بسیار، فراگیر، متکی بر تکنولوژی و اطلاعات، مرزشکن، متحول، سیال، به هم پیوسته، تمرکز زدا، دارای ماهیتی فرهنگی و همراه با بحران هویت تلقی می‌کند که موجب دگرگونی جوامع در تمامی ساختارها و عرصه‌های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی می‌شود. با توجه به این که ساختار نوین جهانی با ماهیتی فرهنگی و با تبدیل اطلاعات به نماد از طریق گسترش ارتباطات رسانه‌ای موجب ایجاد فضای مجازی و به تبع آن فرهنگ مجازی و ساختارهای مجازی و گسترش مراودات ملت‌ها و مردمان این کره خاکی می‌شود، شناخت جوامع و فرهنگ‌های حاکم بر آن‌ها را ضروری می‌سازد که این نکته تأکیدی بر ایجاد و گسترش تبادل فرهنگی است. جمهوری اسلامی ایران نیز به عنوان یک کشور دارای فرهنگ و تمدن کهن، زنده، تأثیرگذار، در حال توسعه و صاحب‌نظر، نه تنها از این دنیای اطلاعات و ارتباطات منفک نبوده و نمی‌ماند، بلکه این دنیای به هم پیوسته را فرصتی برای

فرضیه‌های پژوهش

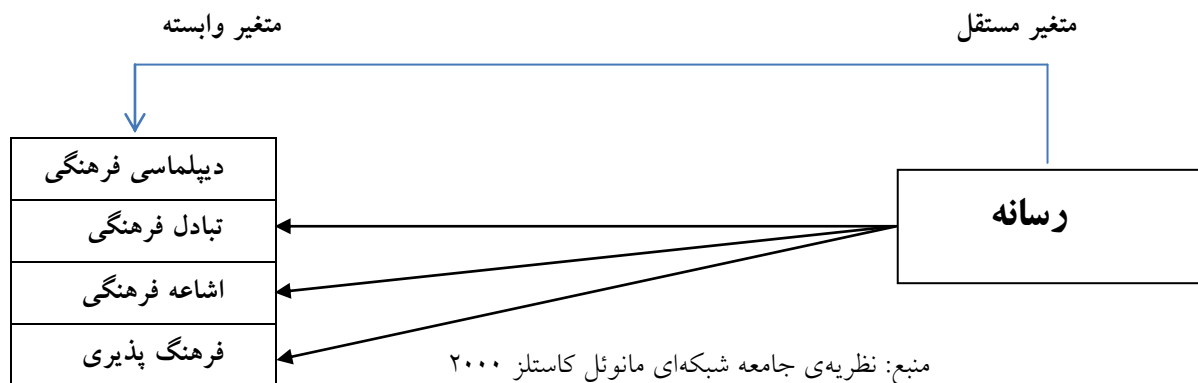
فرضیه اصلی: رسانه توانسته است در دیپلماسی فرهنگی نقش مؤثری داشته باشد.

فرضیات اختصاصی

- ۱) رسانه توانسته است در تبادل فرهنگی (به عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی دیپلماسی فرهنگی) نقش مؤثری داشته باشد.
- ۲) رسانه توانسته است در اشاعه فرهنگی (به عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی دیپلماسی فرهنگی) نقش مؤثری داشته باشد.
- ۳) رسانه توانسته است در فرهنگ پذیری (به عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی دیپلماسی فرهنگی) نقش مؤثری داشته باشد.

مدل مفهومی پژوهش

شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش



روش پژوهش

سرشماری استفاده شده است؛ بنابراین کل جامعه آماری پژوهش، نمونه تحقیق حاضر می‌باشد.

نوع مطالعه

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع پیمایشی است.

روش گردآوری داده‌ها

با توجه به اهمیت و وسعت موضوع لازم بود بررسی همه جانبه‌ای برای رسانه، فرهنگ، دیپلماسی و دیپلماسی فرهنگی صورت گیرد، لذا روش گردآوری داده‌ها در این تحقیق بررسی اسناد و مدارک مرتبط با موضوع در داخل و خارج از ایران و نیز اجرای پرسشنامه محقق ساخته بود.

جامعه آماری

جامعه آماری یا گروه کلی مورد مطالعه در این پژوهش را اساتید گروه‌های آموزشی علوم ارتباطات، مدیریت امور فرهنگی و علوم سیاسی واحد علوم و تحقیقات تشکیل می‌دهند؛ اندازه کل این جامعه شامل ۴۰ نفر است که از این تعداد، ۱۵ نفر اساتید گروه علوم ارتباطات، ۱۵ نفر اساتید گروه علوم سیاسی و ۱۰ نفر اساتید گروه مدیریت امور فرهنگی می‌باشند.

ابزار گردآوری داده‌ها

در این پژوهش به منظور شناسایی جایگاه و نقش رسانه در دیپلماسی فرهنگی از دیدگاه اساتید حوزه‌ی ارتباطات، مدیریت امور فرهنگی و علوم سیاسی واحد علوم و تحقیقات از پرسشنامه محقق ساخته استفاده گردید. همچنین لازم به ذکر است که سؤالات پرسشنامه به صورت بسته پاسخ بود. کلیه سؤالات مربوط به فرضیات، دارای ۷ گزینه پاسخ‌اند که جهت امتیازدهی و ارزش‌گذاری سؤالات از طیف لیکرت استفاده شده است.

نمونه و روش نمونه‌گیری

با توجه به اینکه جامعه آماری شامل اساتید گروه‌های آموزشی علوم ارتباطات، مدیریت امور فرهنگی و علوم سیاسی واحد علوم و تحقیقات به تعداد ۴۰ نفر می‌باشند، در این پژوهش از روش

جدول (۱): موضوع، تعداد و شماره سؤالات پرسشنامه پژوهش حاضر

مؤلفه	تعداد سؤالات	شماره سؤالات
نقش رسانه در تبادل فرهنگی (به عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی دیپلماسی فرهنگی) «مربوط به فرضیه ۱ اختصاصی»	۷	۱ الی ۷
نقش رسانه در اشاعه فرهنگی (به عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی دیپلماسی فرهنگی) «مربوط به فرضیه ۲ اختصاصی»	۶	۸ الی ۱۳
نقش رسانه در فرهنگ پذیری (به عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی دیپلماسی فرهنگی) «مربوط به فرضیه ۳ اختصاصی»	۳	۱۴ الی ۱۶
نقش رسانه در دیپلماسی فرهنگی (مربوط به فرضیه اصلی)	۱۶	۱ الی ۱۶

روایی و پایایی ابزار پژوهش

روایی (اعتبار) پرسشنامه، با روش اعتبار صوری و محتوا با نظر اساتید راهنما و مشاور و هفت تن از اساتید صاحب نظر در حوزه رسانه و دیپلماسی فرهنگی، پس از اعمال حدود ۱۰٪ اصلاحات، مورد تأیید قرار گرفت.

همچنین پژوهشگر پایایی پرسشنامه را برای پژوهش حاضر محاسبه نمود؛ برای این منظور، پرسشنامه پژوهش حاضر به صورت آزمایشی در بین ۳۰ نفر اجرا شد و ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که ضریب محاسبه شده ۹۳٪ می باشد و نشان دهنده درجه‌ی بالایی قابل اعتماد بودن پرسشنامه است.

جدول (۲): ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه پژوهش

پرسشنامه	ضریب آلفای کرونباخ
پرسشنامه پژوهش حاضر	۰/۹۳

روش‌های آماری تجزیه و تحلیل داده‌ها

داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS (نسخه ۱۶) و در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در قسمت آمار توصیفی، جهت توصیف داده‌ها از جداول توزیع فراوانی و درصد به منظور نمایش ارقامی و از نمودار به منظور نمایش تصویری استفاده شد. پس از آن جهت توصیف مؤلفه‌های مرتبط با پرسشنامه‌ها، از جداول آماری

توصیفی استفاده گردید. در آن‌ها نما، میانه و میانگین به عنوان شاخص‌های گرایش مرکزی، دامنه تغییرات، واریانس و انحراف معیار به عنوان شاخص‌های پراکندگی و خطای معیار، ضریب چولگی و کشیدگی به عنوان شاخص‌های توزیع محاسبه شدند. در راستای تحلیل استنباطی یافته‌های تحقیق نیز به این صورت اقدام گردید: به منظور شناسایی جایگاه و نقش رسانه در دیپلماسی فرهنگی از دیدگاه اساتید حوزه‌ی ارتباطات، مدیریت امور فرهنگی و علوم سیاسی واحد علوم و تحقیقات، از مدل آماری t تک گروهی استفاده شده و با مدنظر قرار دادن میانگین نظری ۴ ($\mu=4$) به مقایسه آن با میانگین‌های تجربی حاصله، اقدام گردید.

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی ویژگی‌های دموگرافیک و مؤلفه‌های مرتبط با دیپلماسی فرهنگی

الف) آمار توصیفی ویژگی‌های دموگرافیک

۲۵٪ از پاسخ‌دهندگان زن و ۷۵٪ ایشان مرد بوده‌اند. اساتید مدیریت امور فرهنگی کمترین فراوانی را با ۱۰ نفر (۲۵ درصد) و اساتید علوم سیاسی و علوم ارتباطات هر یک با ۱۵ نفر (۳۷/۵ درصد) بیشترین فراوانی را دارند. اساتید با مرتبه علمی استادیار ۲۶ نفر (۶۵ درصد) بیشترین فراوانی، با مرتبه علمی دانشیار ۸ نفر (۲۰ درصد) و با مرتبه علمی استاد ۶ نفر (۱۵ درصد) کمترین فراوانی را دارند.

جدول (۳): بررسی دیدگاه نمونه‌های پژوهش نسبت به میزان نقش رسانه

در دیپلماسی فرهنگی مربوط به سؤال‌های ۱ الی ۱۶ پرسشنامه

مؤلفه	میانگین نظری	میانگین تجربی	انحراف معیار	تعداد	میزان t	درجه آزادی	سطح معنی داری
نقش رسانه در دیپلماسی فرهنگی	۴	۶/۴۱	۰/۳۲	۴۰	۴۷/۴۸	۳۹	۰/۰۱

ب) آمار استنباطی میزان نقش رسانه در دیپلماسی فرهنگی

فرضیه اصلی: «رسانه توانسته است در دیپلماسی فرهنگی نقش مؤثری داشته باشد.»

با تأکید بر جدول شماره ۳ و با تأکید بر میزان t به دست آمده، می‌توان مطرح نمود که تفاوت معنی‌داری در سطح $\alpha = 0/01$ بین میانگین نظری با میانگین‌های تجربی در گویه‌های ۱ الی ۱۶ وجود دارد. لذا با توجه به اینکه در تمامی گویه‌ها، میانگین تجربی بالاتر از میانگین نظری می‌باشد، عنوان می‌شود که از دیدگاه نمونه‌های تحقیق، «میزان نقش رسانه در دیپلماسی فرهنگی» در گویه‌های مذکور، مناسب است. بنابراین فرضیه مذکور مورد تأیید قرار گرفت.

فرضیات اختصاصی

۱- «رسانه توانسته است در تبادل فرهنگی (به عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی دیپلماسی فرهنگی) نقش مؤثری داشته باشد.»

با تأکید بر جدول شماره ۴ و با تأکید بر میزان t به دست آمده، می‌توان مطرح نمود که تفاوت معنی‌داری در سطح $\alpha = 0/01$ بین میانگین نظری با میانگین‌های تجربی در گویه‌های ۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶ و ۷ وجود دارد. لذا با توجه به اینکه در تمامی گویه‌ها، میانگین تجربی بالاتر از میانگین نظری می‌باشد، عنوان می‌شود که از دیدگاه نمونه‌های تحقیق، «میزان نقش رسانه در تبادل فرهنگی» در گویه‌های فوق، مناسب است. بنابراین فرضیه مذکور مورد تأیید قرار گرفت.

جدول (۴): بررسی دیدگاه نمونه‌های پژوهش نسبت به میزان نقش رسانه در تبادل فرهنگی (به عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی دیپلماسی فرهنگی) مربوط به سؤال‌های ۱ الی ۷ پرسشنامه

شماره سؤال	گویه	میانگین نظری	میانگین تجربی	انحراف معیار	تعداد	میزان t	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
۱	میزان نقش رسانه در توسعه روابط فرهنگی بین‌المللی	۴	۶/۲۸	۰/۷۲	۴۰	۲۰/۱۱	۳۹	۰/۰۱
۲	میزان نقش رسانه در اجرای موافقت‌نامه‌ها، تفاهم‌نامه‌ها و برنامه‌های مبادلات فرهنگی بین کشورها	۴	۴/۷۵	۰/۷۴	۴۰	۶/۳۹	۳۹	۰/۰۱
۳	استفاده از ظرفیت‌های رسانه در عرصه بین‌المللی برای گسترش ارتباطات با سایر کشورها	۴	۶/۵۵	۰/۵۰	۴۰	۳۲/۰۱	۳۹	۰/۰۱
۴	میزان نقش رسانه در رصد و پایش جریان‌ها و تحولات فکری و فرهنگی جهان	۴	۶/۴۰	۰/۷۴	۴۰	۲۰/۴۰	۳۹	۰/۰۱
۵	استفاده از ظرفیت‌های رسانه جهت فراهم آوردن بستر و زمینه‌ای برای مطالعه آداب و رسوم و سنن فرهنگ‌های دیگر	۴	۶/۶۳	۰/۴۹	۴۰	۳۳/۸۶	۳۹	۰/۰۱
۶	استفاده از ظرفیت‌های رسانه در راستای افزایش دقت، انگیزه و تخصص ما برای پذیرش مشتقات فرهنگی سایر جوامع	۴	۶/۵۰	۰/۶۴	۴۰	۲۴/۶۹	۳۹	۰/۰۱
۷	استفاده از ظرفیت‌های رسانه جهت فراهم آوردن بستر و زمینه‌ای برای آگاه‌سازی ما نسبت به نقاط مثبت سایر فرهنگ‌ها و نقاط منفی فرهنگ خودی	۴	۶/۴۵	۰/۶۰	۴۰	۲۵/۹۶	۳۹	۰/۰۱
کلی	نقش رسانه در تبادل فرهنگی	۴	۶/۲۴	۰/۲۵	۴۰	۵۷/۲۹	۳۹	۰/۰۱

جدول (۵): بررسی دیدگاه نمونه‌های پژوهش نسبت به میزان نقش رسانه در اشاعه فرهنگی (به عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی دیپلماسی فرهنگی) مربوط به سؤال‌های ۸ الی ۱۳ پرسشنامه

شماره سؤال	گویه	میانگین نظری	میانگین تجربی	انحراف معیار	تعداد	میزان t	درجه آزادی	سطح معنی داری
۸	میزان نقش رسانه در تبیین و ترویج ارزش‌های فرهنگی در سایر کشورها	۴	۶/۶۰	۰/۵۵	۴۰	۳۰/۱۵	۳۹	۰/۰۱
۹	میزان نقش رسانه‌ها در گسترش و توسعه روابط مردم با مردم در جهان	۴	۶/۶۰	۰/۵۵	۴۰	۳۰/۱۵	۳۹	۰/۰۱
۱۰	میزان نقش رسانه در تأثیر فرهنگ‌های کشورها بر یکدیگر	۴	۶/۵۵	۰/۵۵	۴۰	۲۹/۲۰	۳۹	۰/۰۱
۱۱	میزان نقش رسانه در رواج سنت‌ها، اعتقادات، روش‌ها، قصه‌های عامیانه، ابزار و امور زینتی و غیره کشوری در بین دیگر کشورها	۴	۶/۵۸	۰/۵۵	۴۰	۲۹/۶۴	۳۹	۰/۰۱
۱۲	استفاده از ظرفیت‌های رسانه در عرصه بین‌المللی جهت ارائه راه حل بهتری برای حل مسائل فرهنگی	۴	۶/۵۳	۰/۶۰	۴۰	۲۶/۶۸	۳۹	۰/۰۱
۱۳	میزان نقش رسانه در راستای ترویج تحولات فکری نو و مفید برای زندگی بهتر بشر	۴	۶/۴۸	۰/۶۴	۴۰	۲۴/۴۶	۳۹	۰/۰۱
کلی	نقش رسانه در اشاعه فرهنگی	۴	۶/۵۶	۰/۴۶	۴۰	۳۵/۵۸	۳۹	۰/۰۱

با تأکید بر جدول شماره ۶ و با تأکید بر میزان t به دست آمده، می‌توان مطرح نمود که تفاوت معنی‌داری در سطح $\alpha = 0/01$ بین میانگین نظری با میانگین‌های تجربی در گویه‌های ۱۴، ۱۵ و ۱۶ وجود دارد. لذا با توجه به اینکه در تمامی گویه‌ها، میانگین تجربی بالاتر از میانگین نظری می‌باشد، عنوان می‌شود که از دیدگاه نمونه‌های تحقیق، «میزان نقش رسانه در فرهنگ پذیری» در گویه‌های فوق، مناسب است. بنابراین فرضیه مذکور مورد تأیید قرار گرفت.

بحث و تفسیر یافته‌ها

هدف اصلی پژوهش حاضر، شناسایی جایگاه و نقش رسانه در دیپلماسی فرهنگی بود. نتایج پژوهش نشان داد که رسانه به عنوان یک ابزار تأثیرگذار بر افکار عمومی، فرهنگ و ارزش‌های فرهنگی جوامع،

۲- «رسانه توانسته است در اشاعه فرهنگی (به عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی دیپلماسی فرهنگی) نقش مؤثری داشته باشد.»

با تأکید بر جدول شماره ۵ و با تأکید بر میزان t به دست آمده، می‌توان مطرح نمود که تفاوت معنی‌داری در سطح $\alpha = 0/01$ بین میانگین نظری با میانگین‌های تجربی در گویه‌های ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲ و ۱۳ وجود دارد. لذا با توجه به اینکه در تمامی گویه‌ها، میانگین تجربی بالاتر از میانگین نظری می‌باشد، عنوان می‌شود که از دیدگاه نمونه‌های تحقیق، «میزان نقش رسانه در اشاعه فرهنگی» در گویه‌های فوق، مناسب است. بنابراین فرضیه مذکور مورد تأیید قرار گرفت.

۳- «رسانه توانسته است در فرهنگ پذیری (به عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی دیپلماسی فرهنگی) نقش مؤثری داشته باشد.»

جدول (۶) بررسی دیدگاه نمونه‌های پژوهش نسبت به میزان نقش رسانه در فرهنگ پذیری (به عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی دیپلماسی فرهنگی) مربوط به سؤال‌های ۱۴ الی ۱۶ پرسشنامه

شماره سؤال	گونه	میانگین نظری	میانگین تجربی	انحراف معیار	تعداد	میزان t	درجه آزادی	سطح معنی داری
۱۴	میزان نقش رسانه در تطابق یا هم‌نوایی عمیق فرد با هنجارها و موازین فرهنگی جامعه دیگر	۴	۶/۴۵	۰/۷۱	۴۰	۲۱/۶۹	۳۹	۰/۰۱
۱۵	میزان نقش رسانه در دگرگونی فرهنگ‌های کشورها	۴	۶/۴۵	۰/۶۸	۴۰	۲۲/۸۷	۳۹	۰/۰۱
۱۶	میزان نقش رسانه در رواج آداب و رسوم خاص کشوری در بین دیگر کشورها	۴	۶/۵۰	۰/۶۰	۴۰	۲۶/۳۹	۳۹	۰/۰۱
کلی	نقش رسانه در فرهنگ پذیری	۴	۶/۵۱	۰/۵۱	۴۰	۳۱/۳۳	۳۹	۰/۰۱

(۱۳۹۰) است؛ وی به این نتیجه رسید که دیپلماسی فرهنگی و رسانه‌ها به عنوان مهم‌ترین ابزار اعمال قدرت نرم (فرهنگی) در سیاست جهانی، تأثیر شگرفی بر پیشبرد اهداف و منافع ملی کشورها دارد. خرازی محمدوندی آذر (۱۳۸۸) به این نتیجه رسید که برای رهبران سیاسی، طراحان سیاست خارجی و دیپلمات‌های سراسر جهان، در عصر کنونی آشکار شده است که فرهنگ، اطلاعات و ارتباطات، ابزارهای اصلی دستیابی به موقعیت بین‌المللی بهتر و حداکثر سازی منافع ملی است؛ امروزه دسترسی به نوعی دیپلماسی ناب اقناعی و مبتنی بر فرهنگ، اطلاعات و ارتباطات جهانی، در حین این که به طور روزافزونی ضروری می‌شود، دسترسی به آن نیز میسر، ارزان و آسان می‌شود. از سایر یافته‌های پژوهش ما این بود که رسانه در «تبادل فرهنگی، اشاعه فرهنگی و فرهنگ پذیری به عنوان مؤلفه‌های اصلی دیپلماسی فرهنگی» نیز نقش مؤثری داشته است. آن چه که در تفسیر این سه مؤلفه می‌توان مطرح کرد، این است که رسانه توانسته است در اجرای موافقت‌نامه‌ها، تفاهم‌نامه‌ها و برنامه‌های مبادلات فرهنگی بین کشورها، در رصد و پایش جریانات و تحولات فکری و فرهنگی جهان، در راستای افزایش دقت، انگیزه و تخصص ما برای

توانسته است در دیپلماسی فرهنگی نقش مؤثری داشته باشد. نتایج حاصل از این مطالعه، همسو با اغلب پژوهش‌های انجام شده می‌باشد. حقیقی (۱۳۹۰) به این نتیجه رسید که با توجه به ارتباط تنگاتنگی که میان دیپلماسی فرهنگی و جریانات رسانه‌ای وجود دارد، بهره‌مندی کشورها از فناوری‌های روز اطلاعاتی خود، می‌تواند در جهت ارتقای سطح دیپلماسی فرهنگی کشورها به عنوان یک مزیت تلقی شود. سیمبر و قربانی (۱۳۸۸) به این نتیجه رسیدند که ساختارهای فعلی دیپلماتیک، نیازمند سازماندهی مجدد و اصلاح می‌باشند. تغییرات و تحولات جهانی اخیر، به ویژه در زمینه فناوری نوین اطلاعاتی و ارتباطی بر روش‌های فرموله کردن و اعمال سیاست خارجی کشورها تأثیر گذاشته است. بنابراین لازم است آن‌ها به شکل کاملی در این سیستم ادغام شده و به شکل منطقی و مؤثری فناوری‌های نوین به ویژه اینترنت در سطوح مختلف اعمال سیاست خارجی در نظر گرفته شود. همچنین از دیگر نتایج مطالعه حاضر، این بود که رسانه با توجه به اینکه نقش بسیار زیادی در رواج آداب و رسوم خاص کشوری در بین دیگر کشورها داشته است می‌تواند در جهت رشد فرهنگ جهانی، گام‌های کلیدی و اساسی بردارد. نتایج پژوهش ما همسو با مطالعه خراسانی

بر اساس نتایج حاصل از تحقیق حاضر پیشنهادهای زیر ارائه می‌شوند:

(۱) طبق نتایج، از آنجا که رسانه در تبادل فرهنگی (به عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی دیپلماسی فرهنگی) نقش مؤثری داشته است، ایجاد شبکه‌های ماهواره‌ای در تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی در اینترنت با هدف برقراری ارتباط با افکار عمومی جوامع مختلف در راستای شناسایی آداب و رسوم و سنن فرهنگ‌های دیگر، شناخت نقاط ضعف و قوت فرهنگ خود، پذیرش نقاط مثبت فرهنگ‌های دیگر و اصلاح نقاط منفی فرهنگ خودی، پیشنهاد می‌گردد.

(۲) طبق نتایج، از آنجا که رسانه در اشاعه فرهنگی (به عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی دیپلماسی فرهنگی) نقش مؤثری داشته است، ایجاد شبکه‌های ماهواره‌ای در تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی در اینترنت با هدف رواج و اشاعه سنت‌ها، اعتقادات، روش‌ها، قصه‌های عامیانه، ابزار و امور زینتی و غیره فرهنگ ایرانی - اسلامی در جهان، پیشنهاد می‌گردد.

(۳) طبق نتایج، از آنجا که رسانه در فرهنگ پذیری (به عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی دیپلماسی فرهنگی) نقش مؤثری داشته است، ایجاد شبکه‌های ماهواره‌ای در تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی در اینترنت با هدف برقراری تماس و ارتباط با افراد و گروه‌هایی از فرهنگ‌های مختلف در جهان و برقراری جریانی جهت پذیرش فرهنگ ایرانی - اسلامی از سوی آن‌ها، پیشنهاد می‌گردد.

پذیرش مشتقات فرهنگی سایر جوامع، در رواج سنت‌ها، اعتقادات، روش‌ها، قصه‌های عامیانه، ابزار و امور زینتی و غیره کشوری در بین دیگر کشورها، در تطابق یا هم‌نوایی عمیق فرد با هنجارها و موازین فرهنگی جامعه دیگر و در دگرگونی فرهنگ‌های کشورها تأثیر داشته باشد. همچنین رسانه توانسته است از ظرفیت‌هایش برای گسترش ارتباطات با سایر کشورها و برای ارائه راه حل بهتری برای حل مسائل فرهنگی در عرصه بین‌المللی استفاده کند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

رسانه در دیپلماسی فرهنگی که در این مطالعه شامل تبادل فرهنگی، اشاعه فرهنگی و فرهنگ پذیری است نقش مؤثری داشته است. رسانه توانسته است در تبیین و ترویج ارزش‌های فرهنگی در سایر کشورها، در راستای ترویج تحولات فکری نو و مفید برای زندگی بهتر بشر، تأثیر داشته باشد. رسانه با تأثیری که در توسعه روابط فرهنگی بین‌المللی دارد، توانسته است در فراهم آوردن بستر و زمینه‌ای برای مطالعه آداب و رسوم و سنن فرهنگ‌ها نقشی عمده داشته باشد. رسانه با گسترش و توسعه روابط مردم با مردم در جهان می‌تواند باعث اتحاد و یکدلی افکار عمومی جوامع شود و نیز بستر و زمینه‌ای برای آگاه‌سازی نسبت به نقاط مثبت سایر فرهنگ‌ها و نقاط منفی فرهنگی خودی فراهم آورد. آن چه که نباید از نظر دور بماند، این است که رسانه‌های نوین از قدرتی بی‌نظیر برخوردار می‌باشند؛ برای رسانه‌های نوین دیگر هیچ مرزی وجود ندارد، زمان و مکان معنا ندارد و این قابلیت را دارا هستند که افراد به راحتی می‌توانند از طریق آن‌ها با یکدیگر در سراسر دنیا ارتباط برقرار کنند. این ارتباط در صورتی که مؤثر، اصولی و با هدف باشد، می‌تواند در راستای شناخت فرهنگ‌ها از یکدیگر و دریافت و ارسال ارزش‌های فرهنگی جوامع گام برداشت.

منابع و مأخذ

- (۱) آشوری، داریوش. (۱۳۸۶). تعریف‌ها و مفهوم فرهنگ، تهران: نشر آگه.
- (۲) البرزی، محمدرضا. (۱۳۸۸). ارزیابی تحول دیپلماسی در قرن بیستم، انتشارات سفیر.
- (۳) امینی، آرمن و انعامی علمداری، سهراب. (۱۳۹۱). جهانی شدن فرهنگ و کارکرد دیپلماسی فرهنگی در سیاست خارجی، فصلنامه راهبرد، شماره ۶۵ (زمستان)، تهران: مجمع تشخیص مصلحت نظام - مرکز تحقیقات استراتژیک.
- (۴) پهلوان، چنگیز. (۱۳۸۸). فرهنگ شناسی، تهران: پیام امروز.
- (۵) جعفری، محمدتقی. (۱۳۸۸). فرهنگ پیرو فرهنگ پیشرو، تهران: مؤسسه تدوین و نشر آثار علامه.
- (۶) حسن خانی، محمد. (۱۳۸۴). دیپلماسی فرهنگی و جایگاه آن در سیاست خارجی کشورها، دو فصلنامه دانش سیاسی، شماره ۲ (پاییز و زمستان)، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- (۷) حسن خانی، محمد. (۱۳۸۶). نقش فرهنگ و ابزارهای فرهنگی در طراحی و پیشبرد دیپلماسی - با تأکید بر سیاست خارجی ایالات متحده آمریکا - مجموعه مقالات همایش ارتباطات بین فرهنگی و سیاست خارجی: رویکرد ایرانی، تهران: انتشارات سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی.
- (۸) حقیقی، رضا. (۱۳۹۰). تأثیرات فناوری اطلاعات بر دیپلماسی فرهنگی، ماهنامه روابط فرهنگی، شماره اول (مهر)، تهران.
- (۹) حقیقی، رضا. (۱۳۸۶). فرهنگ و دیپلماسی (در آینه سیاست‌ها و دیپلماسی فرهنگی اتحادیه اروپا در قبال جمهوری اسلامی ایران)، تهران: انتشارات بین‌المللی الهدی.
- (۱۰) خرازی محمدوندی آذر، زهرا. (۱۳۸۸). تأثیر دیپلماسی فرهنگی بر منافع ملی کشورها، مجله مدیریت فرهنگی، شماره ۶ (زمستان)، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات (دانشکده مدیریت و اقتصاد).
- (۱۱) خراسانی، رضا. (۱۳۹۰). نقش فرهنگ و دیپلماسی فرهنگی در سیاست جهانی، ماهنامه روابط فرهنگی، شماره اول (مهر)، تهران.
- (۱۲) دادگران، سیدمحمد. (۱۳۸۵). مبانی ارتباطات جمعی، تهران: نشر مروارید.
- (۱۳) دانایی، نسرين. (۱۳۹۱). رسانه شناسی، تهران: انتشارات مبنای خرد.
- (۱۴) دبیری، محمدرضا. (۱۳۸۴). دیپلماسی کاربردی و رویه‌های دیپلماتیک، تهران: انتشارات وزارت امور خارجه.
- (۱۵) دیفلور، ملوین و اورت‌ای دنیس. (۱۳۸۶). شناخت ارتباطات جمعی (مبانی، تاریخچه، نظریه‌ها)، ترجمه‌ی سیروس مرادی، تهران: انتشارات دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- (۱۶) ذوالعین، پرویز. (۱۳۸۱). آداب و تشریفات دیپلماتیک، تهران: انتشارات میزان.
- (۱۷) رضایی، علی‌اکبر و زهره‌ای، محمدعلی. (۱۳۹۰). دیپلماسی فرهنگی (نقش فرهنگ در سیاست خارجی و ارائه‌ی مدل راهبردی)، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- (۱۸) روح‌الامینی، محمود. (۱۳۸۸). زمینه فرهنگ شناسی (تألیفی در انسان‌شناسی فرهنگی و مردم‌شناسی)، تهران: انتشارات عطار.
- (۱۹) ساروخانی، باقر. (۱۳۸۹). جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران: انتشارات اطلاعات.

- ۲۰) سلطانی فر، محمد. (۱۳۸۷). دیپلماسی رسانه‌ای (تحلیل رابطه رسانه‌ها و سیاست در نظریه‌های مختلف) - مجموعه مقالات دیپلماسی رسانه‌ای، تهران: مجمع تشخیص مصلحت نظام - مرکز تحقیقات استراتژیک.
- ۲۱) سلیمی، حسین. (۱۳۸۸). فرهنگ گرایی، جهانی شدن و حقوق بشر، تهران: انتشارات وزارت امور خارجه.
- ۲۲) سیمر، رضا و قربانی، ارسلان. (۱۳۸۸). دیپلماسی نوین در روابط خارجی، رویکردها و ابزارهای متغیر، فصلنامه بین‌المللی روابط خارجی، شماره ۴ (زمستان)، تهران: مجمع تشخیص مصلحت نظام - مرکز تحقیقات استراتژیک.
- ۲۳) صالحی امیری، سید رضا. (۱۳۸۹). مفاهیم و نظریه‌های فرهنگی، تهران: انتشارات ققنوس.
- ۲۴) صالحی امیری، سید رضا و محمدی، سعید. (۱۳۸۹). دیپلماسی فرهنگی، تهران: انتشارات ققنوس.
- ۲۵) طلوعی، علی. (۱۳۸۵). جهانی‌سازی و رسانه‌های محلی، تهران: انتشارات مؤسسه فرهنگی مطبوعاتی جام جم.
- ۲۶) فرهنگی، علی اکبر و آذری، غلامرضا. (۱۳۸۷). مبانی ارتباطات، تهران: انتشارات سنجش.
- ۲۷) قوام، عبدالعلی. (۱۳۸۳). جهانی شدن و جهان سوم (روند جهانی شدن و موقعیت جوامع در حال توسعه در نظام بین‌الملل)، تهران: انتشارات وزارت امور خارجه.
- ۲۸) کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰). عصر اطلاعات، جلد اول: اقتصاد، جامعه و فرهنگ، ظهور جامعه شبکه‌ای، ترجمه‌ی احد علیقلیان و افشین خاک باز، تهران: انتشارات طرح نو.
- ۲۹) کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰). عصر اطلاعات، جلد دوم: اقتصاد، جامعه و فرهنگ، قدرت هویت، ترجمه‌ی احد علیقلیان و افشین خاک باز، تهران: انتشارات طرح نو.
- ۳۰) کاظم پور، سیدمحمد. (۱۳۸۳). چارچوب‌های مفهومی و پژوهشی برای مطالعه سیاست خارجی، تهران: انتشارات وزارت امور خارجه.
- ۳۱) کاظمی، سید علی اصغر. (۱۳۸۹). دیپلماسی نوین در عصر دگرگونی در روابط بین‌المللی، تهران: انتشارات وزارت امور خارجه.
- ۳۲) کاظمی، سید علی اصغر. (۱۳۸۴). روش و بینش در سیاست (نگرشی فلسفی، علمی و روش‌شناختی)، تهران: انتشارات وزارت امور خارجه.
- ۳۳) کریمی، غلامرضا. (۱۳۸۶). سازمان آیسکسو بستری برای همکاری‌های فرهنگی، علمی و آموزشی کشورهای اسلامی، مجموعه مقالات همایش ارتباطات بین فرهنگی و سیاست خارجی: رویکرد ایرانی، تهران: انتشارات سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی.
- ۳۴) محسنی، منوچهر. (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی جامعه اطلاعاتی، تهران: انتشارات دیدار.
- ۳۵) محمدی فر، محمدرضا. (۱۳۷۹). فرهنگ روزنامه‌نگاری، تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- ۳۶) مرل، مارسل. (۱۳۸۴). نقش عوامل فرهنگی در روابط بین‌الملل، ترجمه‌ی احمد نقیب زاده، فصلنامه اطلاعات اقتصادی - سیاسی، شماره ۹۹ و ۱۰۰ (آذر و دی)، تهران: انتشارات مؤسسه اطلاعات.
- ۳۷) معتمد نژاد، کاظم. (۱۳۸۶). وسایل ارتباط جمعی، تهران: نشر دانشگاه علامه طباطبایی.

- 13 Acculturation
 14 Cultural Borrow
 15 Cultural Management
 16 Cross-Cultural Communication
 17 International Cultural Communication
 18 Diplomacy
 19 Jeun Serres
 20 Modern Diplomacy
 21 Public Diplomacy
 22 Cultural Diplomacy
 23 Theories
 24 Manuel Castells
 25 Elisabet Noelle-Neumann
 26 Marta Ryniejska-Kieldanowicz
 27 Simon L.Mark
 28 Sifiso Mxolisi Ndlovu

۳۸) هادیان، ناصر. (۱۳۸۲). «سازه انگاری: از روابط

بین‌الملل تا سیاست خارجی»، فصلنامه سیاست

خارجی، سال هفدهم، شماره ۴ (زمستان)، تهران: وزارت امور خارجه.

۳۹) هارپر، کریستوفر. (۱۳۹۱). رسانه‌های نوین،

ترجمه علی‌اصغر کیا، تهران: نشر علم.

۴۰) هرمز، مهرداد. (۱۳۸۸). مقدمه‌ای بر نظریات و

مفاهیم ارتباط جمعی، تهران: انتشارات فاران.

41) Knutsen, T.L. (2007). A History of International Relations Theory, Manchester and New York: Manchester University press.

42) Kuper, Adam and Jessica Kuper. (2009). The Social Science Encyclopedia.

43) Price R.M. and Reus-Smit. C. (2008). Dangerous Liasons? Critical "International Theory and Constuctivism" European Journal of International relation, 4,3: 256-61.

44) Mark, Simon L. (2010). Rethinking cultural diplomacy: The cultural diplomacy of New Zealand, the Canadian Federation and Quebec, <http://www.sagepublications.com>, Retrieved at: 04/10/2013.

45) Mxolisi Ndlovu, Sifiso. (2010). Sports as cultural diplomacy: the 2010 FIFA World Cup in South Africa's foreign policy, Routledge.

46) Ryniejska-Kieldanowicz, Marta. (2009). Cultural Diplomacy as a Form of International Communication, University of Wroclaw, Institute for International Studies, The Section of International Communication.

47) R.P.Barston. (2007). "Modern Diplomacy", London: Longman.

یادداشت‌ها

- 1 Constructivists
 2 Traps Diplomacy
 3 Cyber Diplomacy
 4 Media Diplomacy
 5 Media
 6 Culture
 7 Political Culture
 8 Cultural Exchange
 9 Cultural Diffusion
 10 Direct Diffusion
 11 Forced Diffusion
 12 Indirect Diffusion