

الگوی دیپلماسی رسانه‌ای در مراکز روابط عمومی: یک مطالعه کیفی

امیر رستگار^۱، باقر ساروخانی^{۲*}، اصحاب حبیب زاده^۳، شهناز هاشمی^۴

تاریخ دریافت: ۹۷/۴/۳۰، تاریخ تایید: ۹۷/۸/۱۷

چکیده

روابط عمومی مؤثر در سازمان‌ها، بین‌المللی شده است و با توجه دگرگونی‌های پیش‌آمده و پُررنگ‌شدن عنصر ارتباط، دیپلماسی رسانه‌ای در این روزها اهمیت بسیار یافته است. این پژوهش، تلاش دارد الگوی دیپلماسی رسانه‌ای جهت استفاده مؤثر از رسانه‌ها را برای حضور مطلوب سازمان‌ها در عرصه بین‌المللی طراحی نماید. این مطالعه با روش‌شناسی کیفی و رویکرد تئوری زمینه‌ای انجام شده است. مشارکت‌کنندگان این پژوهش را ۲۵ نفر از اساتید ارتباطات، رسانه و روابط عمومی تشکیل می‌دهند که اطلاعات مورد نیاز پژوهش از طریق انجام مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختاریافته جمع‌آوری گردیده است. داده‌های حاصل، براساس نسخه کوربین و اشتروس (۲۰۰۸) و با شیوه دستی و نرم‌افزار مکس کیودا ۱۰ تجزیه و تحلیل شده است.

از تحلیل داده‌ها حدوداً ۹۴۰ کد سطح اول (کد باز) بدون محاسبه همپوشانی آنها استخراج شد. سپس این کدها براساس تشابه‌ها و تفاوت‌های موجود با هم مقایسه و ۲۶ زیرطبقه، ۱۱ طبقه فرعی (شامل مفاهیم و زمینه) به دست آمد. نهایتاً ۴ طبقه اصلی برای مفهوم یک طبقه اصلی برای زمینه به وجود آمد. متغیر مرکزی این مطالعه «مدیریت سیستمی» و طبقات اصلی آن «فرایند»، «عوامل تسهیل‌گر»، «عوامل بازدارنده» و «دستاورد» و «زمینه» بودند. مجوز کردن مراکز روابط عمومی با دیپلماسی رسانه‌ای می‌تواند باعث اعلام موجودیت سازمان در عرصه بین‌المللی گردد. سازمان‌ها می‌خواهند در تحولات جهانی اثرگذار بوده و سهمی از بازار جهانی را داشته باشد.

واژگان کلیدی: دیپلماسی رسانه‌ای، ارتباطات، مراکز روابط عمومی، سازمان، رسانه.

۱ - دانشجوی دکترای مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران (Amirrastegar51@gmail.com)

۲ - استاد جامعه‌شناسی ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران (sarokhani@ut.ac.ir)

۳ - دانشیار ارتباطات، دانشگاه علوم انتظامی، تهران، ایران (socialnetwork061@gmail.com)

۴ - دانشیار ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران، ایران (shahnaz_hashemi@yahoo.com)

مقدمه

سرعت نفوذ ارتباطات در بخش‌های مختلف در عصر حاضر، به اندازه‌ای است که نمی‌توان آن را نادیده انگاشت و بدون توجه به آن، رهیافت خود را در حوزه‌های متفاوت، تدوین و به‌کار گرفت. گرچه هنوز دهکده جهانی مارشال مک لوهان کاملاً جایگزین دولت‌ملت نشده است، اما دهکده‌های امروزی به مدد محیط رسانه‌ای نوین، چنان به هم مرتبط شده‌اند که عصر دولت‌ملت‌ها به‌عنوان مبنای دیپلماسی، کمتر و کمتر قابل تشخیص است. در فضای دیپلماتیک و سیاست خارجی نوین، تحلیلگران از ظهور روابط فراملی، در مقابل مفهوم قدیمی روابط بین‌الملل سخن می‌گویند. به این معنا که رویدادهای امروز را دیگران نمی‌توان صرفاً از منظر پارادایم مسلط روابط بین‌الملل که بعد از شکل‌گیری نظام جهانی بر پایه عهدنامه وستفاليا و دولت‌ملت‌ها حاصل شد، درک کرد (قوام، ۱۳۸۲: ۲۰۹).

رشد سریع فناوری‌های ارتباطی اعم از انواع تلویزیون‌های ماهواره‌ای و کابلی، شبکه‌های اجتماعی، دولت‌ها را با این حقیقت روبه‌رو کرده که شکل جدیدی از دیپلماسی با استفاده از رسانه‌ها وارد عرصه معادلات بین‌المللی شده است که دیپلماسی رسانه‌ای نام دارد. اساساً دیپلماسی رسانه‌ای از رسانه‌ها در جهت ارتقای تأمین منافع ملی و سیاست خارجی کشورها استفاده می‌کند و رسانه به‌مثابه ابزاری در دیپلماسی تلقی می‌شود که با استفاده از این ابزار، سیاستمداران می‌توانند نیت و مقاصد خود را مورد محک و در معرض چالش‌های دیپلماتیک قرار دهند (اسماعیلی، ۱۳۸۸: ۱۸).

رسانه‌های نوین، نحوه هدایت سیاست خارجی را تغییر داده‌اند و اکنون قدرت جهانی یک کشور در توان و استعداد دیپلماسی رسانه‌ای آن در ایجاد هویت ملی و ارائه تصویر مکمل بین‌المللی آن نهفته است. دیپلماسی امروز صرفاً در اتاق‌های بسته شکل نمی‌گیرد، بلکه در برابر چشم دیگران و به کمک فناوری‌های نوین ارتباطی و رسانه‌ها به‌وجود می‌آید. مهم‌ترین چالش دستگاه‌های دیپلماسی و سیاست خارجی کشورها در جامعه شبکه‌ای امروز این است که گسترش اطلاعات از طریق فناوری‌های نوین ارتباطات و رسانه‌های نوین، روابط بین دولت‌ها در عرصه منطقه‌ای، بین‌المللی و خارجی را بیشتر توسط دیپلمات‌ها انجام می‌گردد. به روابطی چندجانبه تبدیل کرده است که بیشترین تلاش دستگاه دیپلماسی و سیاست خارجی برای برقراری روابط با ملت‌های دیگر از طریق رسانه‌ها و فضای مجازی می‌باشد (خرازی آذر، ۱۳۹۳: ۵۸).

دولت‌ها و سازمان‌ها با استفاده از ابزار دیپلماسی رسانه‌ای قصد دارند به تصمیم‌گیری بر سطح کلان و آگاهی از جهان پیرامونی به تولید و تأمین بپردازند. همان‌طور که واقفیم رشد و تکامل کشورها حاصل تغییرات و دگرگونی‌های عمده‌ای است در حوزه سازمان‌ها، بازارها و

شرکت‌های چندملیتی و بنگاه‌های اقتصادی به‌وقوع می‌پیوندد. در این راستا، سازمان‌ها در سراسر جهان به این باور رسیده‌اند که نمی‌توانند به تمامی مسئولیت‌های سازمانی خود را در عرصه بین‌المللی به سرانجام برسانند. بنابراین به بازوهای ارتباطی قدرتمند به نام روابط عمومی نیاز دارند. در کشورهای جهان به مدد پیشرفت شگرف در فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، تبادلات به بهترین نحو انجام می‌شود. از این رو، روابط عمومی سازمان‌ها در فعالیت‌های فراگیر و گسترده، برای تحقق سیاست و اهداف خود نیازمند همکاری‌های بین‌المللی بوده و این همکاری‌ها برای تبادل اطلاعات و تجربیات و بهره‌گیری از توانمندی‌های سایر کشورها مفید بوده و می‌تواند علاوه بر معرفی ظرفیت و توانایی سازمان به کشورهای دیگر، زمینه بهره‌گیری از تجربیات دیگر کشورها و تحولات سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی را فراهم سازد.

سازمان‌ها باید توجه داشته باشند که مهم‌ترین عامل شکست نظام‌های سازمانی و اقتصادی و سیاسی، بی‌توجهی به انتظارات و خواسته‌های افکار عمومی است؛ لذا برای پرهیز از این شکست تنها نهادی که می‌تواند به‌عنوان پل ارتباطی و مهندسی ارتباطات و انتقال‌دهنده برنامه‌های سازمانی و اقناع افکار عمومی و دریافت انتظارات و نظرات افراد اقدام کنند، همان روابط عمومی‌ها هستند که می‌توانند تأثیرگذار و تلطیف‌کننده رابطه‌ها در بین سازمان‌ها در کشورها باشند. امروزه ایجاد روابط عمومی، انتشار اخبار و جمع‌آوری اطلاعات و راضی و قانع کردن یک مخاطب خارجی برای حمایت از مواضع سازمان‌ها یا کشوری دیگر است که این مهم با کمک رسانه‌ها محقق می‌شود (مهری پرگو، ۱۳۹۴: ۲).

بدون حضور فعال در رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های بین‌المللی و جهانی، فرآیند و روندهای سازمانی و اقتصادی بخشی برای کسب موفقیت گسترده در حوزه بین‌الملل را ندارند. روابط عمومی مطلوب سازمان‌ها، باید بین‌المللی شوند و ما باید به‌نوعی از روابط عمومی دسترسی داشته باشیم که حوزه گستردگی کارش بزرگ‌تر و بیشتر از ملی بوده و در سطح بین‌المللی و جهانی باشد. به‌معنای دیگر داشتن روابط عمومی فعال در عرصه بین‌المللی یکی از وظایف سازمان هاست (عسکری‌پور، ۱۳۸۶: ۵۶-۶۰).

بنابراین آگاهی، شناسایی و ظرفیت‌های موجود در رسانه‌ها برای حضور در عرصه بین‌المللی ضروری به‌نظر می‌رسد و باید اذعان کرد چنانچه این ظرفیت‌ها به‌درستی شناسایی نشوند و مورد استفاده قرار نگیرند، سازمان‌ها در گرداب‌های سیاسی و اقتصادی قرار می‌گیرند که حل و فصل آن مستلزم صرف هزینه‌های سنگین است. شاید بتوان گفت برخی از کاستی‌های موجود در روابط خارجی در عرصه اقتصادی و سیاسی ناشی از کوتاهی و دست‌کم گرفتن شگفت‌انگیز

دیپلماسی رسانه‌ای است، کما اینکه حضور پُرنرنگ و زیرکانه در برخی از کشورها، نتیجه بهره‌گیری از دیپلماسی رسانه‌ای است (اسماعیلی، ۱۳۸۸: ۱۹).

تعامل و ارتباط متقابل بین رسانه و روابط عمومی کارکردهایی را برای طرفین به ارمغان می‌آورد؛ به طوری که از سویی، فرصت دستیابی به زمان و مکان رایگان در رسانه‌ها را به منظور انتشار اخبار و اطلاعاتی که روابط عمومی‌ها به هر دلیل مشتاق به اعلام و انتشار و انعکاس آنها هستند، فراهم می‌کند و از سوی دیگر، فرصت دستیابی به اطلاعات و اخبار را به صورت رایگان و دست اول در اختیار رسانه‌ها قرار می‌دهد؛ چراکه در اغلب اوقات رسانه‌ها برای دستیابی به اطلاعات و اخبار سازمان‌ها می‌بایست با صرف هزینه و زمان و با اعزام خبرنگار به سازمان‌ها، اطلاعات و اخبار را به سختی به دست آورند. در دنیای کنونی و در سال‌های اخیر، فعالیت اصلی روابط عمومی‌ها صرفاً اطلاع‌رسانی و خبررسانی نیست. روابط عمومی پویا با انتقال پیام‌های صحیح و متناسب با زمان و مکان خاص خود، به تشریح برنامه‌ها و سیاست‌ها و اقدامات انجام شده سازمان متبوع در جهت پاسخگویی به نیازهای مخاطبان که در حقیقت نیازها و بازخوردهای اولیه (یافته‌های پژوهش) اخذ شده می‌پردازند. در این مرحله، فاصله مردم و سازمان‌ها با استفاده از کانال‌های مختلف ارتباطی، هر روز کمتر شده و شکاف اطلاعاتی بین سازمان و مخاطبان اعم از مردم و رسانه‌ها ناچیزتر می‌شود و نتایج بهتری برای سازمان‌ها به همراه دارد. تغییرات بی‌حد و حصر فناورانه، جهان امروز را چنان کوچک و قابل دسترسی کرده است که دیگر هیچ فرد یا سازمانی در جغرافیایی کوچک زندگی نمی‌کند، بلکه در جغرافیایی بزرگ‌تر به اندازه تمام این کره خاکی فعالیت می‌کنند. جهانی شدن بیش از هر چیزی زاینده رشد و توسعه فناوری‌های ارتباطی است که مرزهای جغرافیایی را در هم می‌نوردد و انسان‌های گوناگون و متفاوت را به هم نزدیک و نزدیک‌تر می‌کند. امروزه انسان‌ها و سازمان‌ها، جهانی فکر می‌کنند، جهانی رفتار می‌کنند و جهانی کار می‌کنند و روابط عمومی در سازمان‌ها هم از این قاعده مستثنی نیست. در واقع، روابط عمومی مؤثر در سازمان‌ها، بین‌المللی شده است و ما با نوعی از روابط عمومی‌ها روبه‌رو شده که حوزه گستردگی کارش، بزرگ‌تر و بیشتر از یک کشور و در سطح جهانی و بین‌المللی است (عسکرپور، ۱۳۸۶: ۵۶-۶۰).

با توجه به دگرگونی‌های پیش‌آمده و پُرنرنگ‌شدن عنصر ارتباط، فارغ از تنگناهای سیاست‌زده آن، عبارت دیپلماسی رسانه‌ای نیز این روزها اهمیت بسیار یافته و از این منظر، چه بالی بهتر از روابط عمومی می‌تواند در کنار رسانه به پرواز دیپلماتیک سازمان‌ها یاری رساند. در فضای کنونی که رسانه‌ها به بازیگران فعال در عرصه تصمیم‌سازی‌ها و تصمیم‌گیری‌ها بدل شده‌اند، می‌تواند به روابط عمومی در به ثمرنشینینی وظایفشان یاری رسانده و ردای دیپلماتیک برای ارتباط‌گیری با افکار عمومی را بر تن کنند. متأسفانه، رسانه‌ها در روابط عمومی

سازمان‌های فعال در عرصه بین‌الملل در کشورمان، چندان نقش پررنگی ندارند و این پژوهش، تلاش دارد الگویی برای استفاده مؤثر از رسانه‌ها در عرصه‌های بین‌المللی برای روابط عمومی سازمان‌ها تدوین نماید. بنابراین، حرکت در شاهراه‌های پرتراфик و خطرناک بین‌الملل، بدون بهره‌مندی از خدمات رسانه، امکان‌پذیر نیست و در صورت بی‌دقتی در استفاده از این پتانسیل قدرتمند، کشورها در حوزه‌های مختلف سازمانی، دچار انزوای بین‌المللی و سیاسی می‌شوند. لازم به ذکر است که سیاست رسانه‌ای، تمام دنیای سیاست نیست، اما تمام سیاست‌ها باید از طریق رسانه‌ها بر فرآیند تصمیم‌گیری اثر بگذارند.

هدف اصلی این پژوهش، طراحی و ارائه الگوی دیپلماسی رسانه‌ای در مراکز روابط عمومی است. این مقاله تلاش دارد که به تبیین جایگاه دیپلماسی رسانه‌ای در روابط عمومی پرداخته و به دنبال پاسخ به این سؤال است که الگوی مناسب دیپلماسی رسانه‌ای در روابط عمومی چیست؟

مبانی مفهومی و نظری تحقیق

نظریه‌های مربوط به تأثیر رسانه‌ها بر سیاست خارجی، در دو جهت تکامل یافته‌اند؛ نخست آنکه این نظریه‌ها از اعتقاد به اثر زیاد رسانه‌ها بر مخاطبان به اثرات محدود، تغییر موضع داده‌اند. دوم آنکه به جای تلقی مخاطب به‌عنوان منفعل، به فعال‌بودن مخاطب در دریافت و تفسیر پیام رسانه‌ها اشاره کرده‌اند. در ارتباطات سیاسی، علاوه بر پذیرش این دو نظر، به توسعه دیدگاه‌های نظری برای توضیح رسانه‌های خبری و سیاست پرداخته شده است. با این وجود، این نظریه، گاه رسانه‌ها را تأثیرگذار دانسته (نظریه سی. ان. ان) و گاه از تأثیر سیاست بر رسانه‌ها (نظریه تولید موافقت، نظریه نخبگان و نظریه تعاملی نخبگان و رسانه‌ها) سخن به‌میان آورده است و این در حالی است که امروزه فناوری نوین ارتباطات و اطلاعات، گستره دیپلماسی و سیاست خارجی را به تحریریه روزنامه‌ها، شبکه‌های اینترنتی، تلویزیون‌ها و رادیوهای جهانی کشانده است.

الف) تأثیر رسانه بر سیاست (نظریه سی. ان. ان): در این نظریه، رسانه‌ها نقش ابزار تبلیغات سیاسی دولت را بازی می‌کنند. این نظریه، معتقد است که رسانه‌های خبری می‌توانند در مواقع رخداد فجایع و بحران‌های انسانی، حکومت را تکان دهند و در جهت مداخله این بحران‌ها به حرکت وا دارند. برای مثال پوشش خبری سرکوب اعتراض دانشجویان در میدان تیان آنمن پکن توسط حکومت چین در سال ۱۹۸۹، که توسط سی. ان. ان انجام گرفت، مؤید این نظریه است. رسانه‌ها با دفاع از سیاست خارجی و با ارزش‌گذاری و ارزش‌سازی، القاء پیام و برجسته‌سازی، نسبت به مشروعیت‌بخشی به سیاست‌های حکومتی و رساندن پیام‌های دست‌اندرکاران دیپلماسی کشورها به افکار عمومی جهانی نقش توجیه‌گر دولت را در عرصه

سیاست خارجی ایفا می‌نمایند. در این نقش، آنها اشاعه‌دهنده فرهنگ، عقاید آراء و تبلیغ‌کننده ایدئولوژی و ایده‌های سیاست خارجی کشورها هستند. با این وجود، به نظر می‌رسد که مطرح شدن این نظریه، در سال‌های اخیر و به‌ویژه توانایی آن در تأثیرگذاری سیاست دفاعی و خارجی، توجه سیاستمداران، مقام‌های حکومتی، ژورنالیست‌ها و اندیشمندان را به خود جلب کرده است. این جذابیت بیشتر ریشه در نقش رسانه‌ها به‌عنوان مهم‌ترین واسطه قدرت در سیاست دارد (صالحی امیری، ۱۳۸۷: ۱۴-۱۱).

ب) تأثیر سیاست بر رسانه: ابعاد این نظریه عبارت‌اند از:

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

نظریه تولید موافقت برای مقامات اجرایی: این نظریه، بیانگر آن است که چگونه رسانه‌های خبری در نحوه پوشش خبری خود به‌گونه‌ای عمل می‌کنند که از تصمیمات مقامات اجرایی کشور حمایت کنند. اگر حادثه مورد نظر، مربوط به مقامات اجرایی کشور نباشد، طور دیگری با آن برخورد خواهد شد.

نظریه تولید موافقت برای نخبگان: مطابق این نظریه دو اصطلاح در نظریه تولید موافقت مقامات اجرایی انجام داد و آن را تعدیل کرد؛ اول اینکه رسانه‌های خبری تنها به تولید موافقت برای مقامات اجرایی کشور نمی‌پردازند، بلکه به تولید موافقت برای نخبگان شامل مقامات اجرایی و غیر اجرایی نیز می‌پردازند. دوم اینکه تحت برخی شرایط، رسانه‌ها نه تنها به تولید نمی‌پردازند، بلکه صیغه انتقادی نیز به خود می‌گیرند.

به نظر بعضی از پژوهشگران در شرایط مختلف سیاسی، عملکرد و تأثیر رسانه‌های خبری، متفاوت خواهد بود. آنان سه وضعیت را در این خصوص ترسیم می‌کنند که عبارتند از:

الف) وفاق کامل بین نخبگان؛

ب) عدم وفاق بین نخبگان؛

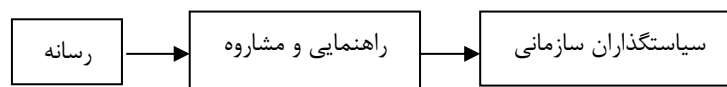
ج) انحراف و انتقاد از سیاست.

در وضعیت اول، هنگامی که نوعی وفاق نسبی بین نخبگان درباره مسائل مهم سیاسی وجود دارد، پوشش رسانه‌های خبری در جهت تولید موافقت برای تصمیمات آنها خواهد بود. در وضعیت دوم، هنگامی که بین سیاستمداران و نخبگان بر سر یک مسئله سیاسی اختلاف نظر وجود دارد، آنگاه رسانه‌های خبری می‌توانند به انتقاد پردازند و بر سیاست تأثیر بگذارند. در وضعیت سوم، رسانه‌ها می‌توانند به‌رغم وفاق نسبی نخبگان سیاسی، به انتقاد پردازند و از نظر

و مواضع سیاسی نخبگان انحراف جویند. در چنین شرایطی رسانه‌ها می‌توانند به‌عنوان رکن چهارم دموکراسی عمل کنند (صالحی امیری، ۱۳۸۷: ۱۴-۱۱).

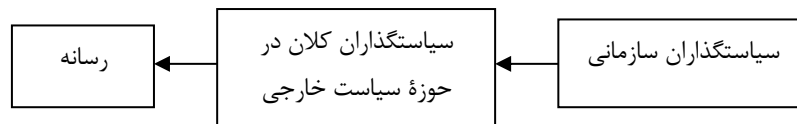
نظریه تعاملی رسانه‌ها و قدرت: این نظریه، معتقد است که باید جریانی دوسویه میان پوشش رسانه‌های خبری و قدرت سیاسی شکل بگیرد. در واقع، نظریه تولید موافقت، نظریه‌ای یک‌جانبه است و به تعامل و دوجانبه‌بودن رابطه رسانه‌های خبری و سیاست توجهی ندارد (صالحی امیری، ۱۳۸۷: ۱۴-۱۱).

مدل‌های تعامل رسانه و سازمان‌ها: در مدل اول رسانه‌ها با رصد اوضاع کسب و کار منطقه و از طریق ارتباط نزدیک با محیط سیاسی، نکاتی را که باید سازمان‌ها نسبت به آنها حساسیت داشته یا واکنش خاصی نشان دهد، بررسی می‌کنند و در اختیار سیاست‌گذاران سازمانی قرار می‌دهند.



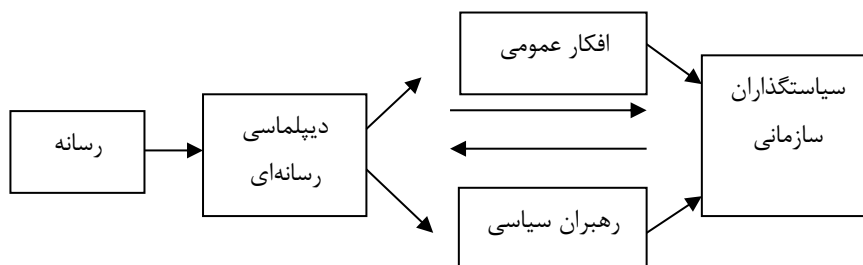
در این مدل، سازمان، معادلات و مراودات سیاسی خود را با ملحوظات رسانه، تنظیم و تدوین می‌کند. در اینجا ذکر این نکته ضروری است که رسانه‌ای قابلیت مطرح‌شدن در این مدل را دارد که با اشراف و مسلط بر شرایط برابر یا حتی چند قدم جلوتر از سیاست‌گذاران سازمانی حرکت کند. به عبارت ساده‌تر، اینجاست که متفکران و اندیشمندان مستقر در حوزه رسانه، اهمیت خود را به اثبات می‌رسانند.

در مدل دوم، ارائه طریق و راهنمایی، مسیر بر عکس را طی می‌کند؛ یعنی این سیاستگذاران سازمان‌ها هستند که به رسانه جهت می‌دهند و در رسانه در جهت تأمین منافع ملی، مواردی را لحاظ کند. در این مدل، سیاستگذاران سازمان‌ها، پس از بررسی‌های انجام‌شده و طبق سیاست‌های حاکم بر کشور، از رسانه می‌خواهند که دروازه‌بانی خبر و پخش برنامه‌های برون‌مرزی، به مطالب مورد نظر آنها توجه کنند.



در این مدل، نیاز چندانی به وجود متفکرین و صاحب‌نظران قدرتمند سیاسی در رسانه نیست و رسانه تنها مجری منویات دستگاه دیپلماسی است.

در مدل نوع سوم، نوعی از تعامل دوسویه میان رسانه و دستگاه سیاست خارجی متصور می‌شود. علت اینکه در اینجا عبارت سیاست خارجی استفاده می‌شود به این دلیل است که در کشورهای مختلف دنیا سیاست خارجی، مصادیق مختلفی دارد و تنها منحصر به وزارت خارجه نیست و منابعی همچون شورای روابط خارجی، شورای امنیت ملی و شورای راهبردی گردشگری، ممکن است در صدر تصمیم‌گیرندگان خارجی قرار گیرند. به عبارت دیگر، رسانه و سیاستگذاران، به صورت ارگانیک و نظام‌مند با یکدیگر در مقابل دائمی یکدیگر هستند و نتایج بررسی و تحلیل‌های خود را با یکدیگر تسهیم می‌کنند و در نهایت، وحدت هدف و در صورت نیاز یک وحدت رویه را برای آنها به وجود می‌آورند.



آنچه در این مدل اهمیت دارد، همسویی رسانه و دستگاه سیاست خارجی است و هر دو همچون دو بازوی بدن حرکت می‌کنند و از یک مغز فرمان می‌پذیرند (صالحی امیری، ۱۳۸۷: ۱۷-۱۵).

چهار الگوی روابط عمومی

چهار الگوی روابط عمومی، نمایانگر ارزش‌ها، هدف‌ها و رفتارهایی است که سازمان‌ها در کار روابط عمومی خود اعمال می‌کنند. این الگو توسط «گرونیک و هانت»^۱ در سال ۱۹۸۴ ارائه شدند که عبارت‌اند از:

الف) الگوی نمایندگی مطبوعات یا تبلیغات: این الگو در آستانه ورود به قرن ۱۹ رواج یافت و در این زمان به عنوان الگوی متداول روابط عمومی ترویج پیدا کرد. طبق این الگو، روابط عمومی به مثابه نماینده مطبوعات در سازمان عمل می‌کند و با تهیه اخبار مختلف در صدد تغذیه اطلاعاتی رسانه‌ها است. در این الگو، حقیقی بودن کامل محتوای برنامه‌های روابط عمومی مد نظر نیست و تحقیق و کشف حقایق از اهمیت کمتری برخوردار است. همچنین ارتباط روابط عمومی با مخاطب یکسویه است که در آن هدف اصلی ارتباط، تبلیغات است.

ب) الگوی اطلاع‌رسانی (اطلاعات همگانی): در این الگو، مهم‌ترین وظیفه روابط عمومی «نشر اطلاعات» تلقی شده و توجه به واقعی بودن محتوای پیام‌ها و برنامه‌های روابط عمومی، جدی گرفته می‌شود. در این الگو علی‌رغم منطقی‌تر شدن جریان ارتباط با مخاطب، هنوز شیوه‌های ارتباطی، محدود و یکسویه بوده و به تحقیق اهمیت لازم داده نمی‌شود. این الگو از اوایل قرن ۲۰ رواج یافت. هر دوی این نمونه‌ها الگوهای یکسویه‌ای هستند که کارورزان از دادن اطلاعات سازمان به گروه‌ها از آن پیروی می‌کنند، اما در صدد کسب اطلاعات از مردم از راه تحقیق یا روش‌های غیر رسمی بر نمی‌آیند. هدف این الگو، انتشار اطلاعاتی است که مقصود از آن ضرورتاً اقناع است.

ج) الگوی دوسویه ناهم‌سنگ: در واقع، در دو الگوی قبلی، جریان ارتباط از جانب سازمان (روابط عمومی) به سمت مخاطب بود و نقش مخاطب نادیده گرفته می‌شد و ارتباط یکسویه بود. الگوی دوسویه ناهم‌سنگ معتقد به دوطرفه بودن جریان ارتباط دارد، ولی نقش موزونی را به طرفین ارتباط نمی‌دهد و ابتکار عمل را در دست سازمان نگه می‌دارد. در این الگو، توجه به پس‌فرست‌های پیامگیران، جای خود را باز می‌کند و بازخورد پیام‌ها مورد توجه قرار می‌گیرد. اما توجه نظام بازخورد، صرفاً به خاطر تأمین منافع سازمان بوده و تأمین منافع مخاطب مهم نیست و به عبارتی، روابط عمومی صرفاً در پی کسب موافقت مخاطبان است و تلاش دارد ایده‌ها و رفتارهای گروه‌های اجتماعی را تغییر دهد. در این الگو فعالیت‌های روابط عمومی دوسویه است، ولی نقش تأثیرگذاری سازمان و گروه‌های مخاطب موزون و هم‌سنگ نیست و هنوز ابتکار عمل در دست سازمان است. روابط عمومی، به دنبال هماهنگ‌سازی رفتارهای مخاطب مطابق با اهداف سازمان است و به تغییرناپذیری سازمان باور دارد. این الگو در سال ۱۹۲۰ رواج یافت. اطلاعات دو مسیر را طی می‌کند؛ هم به سمت همگان و هم از سوی آنها جریان می‌یابد. وجود بازخورد در این الگو امر جدیدی است.

د) الگوی دوسویه هم‌سنگ: مشخصه اصلی این الگو، دادن نقش برابر به روابط عمومی نسبت به مخاطب و پرهیز از اتخاذ راهبرد ارتباطات سلطه‌آمیز در جریان ارتباط با اوست. در این الگو، دستیابی به تفاهم و هم‌فهمی با مخاطب و رابطه عمودی سازمان با مخاطب، جای خود را به رابطه گروه-گروه می‌دهد و در واقع، سازمان و مخاطب، به‌عنوان دو گروه در جریان ارتباطی روابط عمومی مطرح می‌شوند. همچنین توجه به جنبه‌های اخلاقی روابط عمومی جای خود را در فعالیت‌های روابط عمومی باز می‌کند، گرچه مصادیق آن هنوز روشن نیست. این الگو دارای تأثیرهای هم‌سنگ است؛ تأثیرهایی که ناظر، آنها را برای هر دو طرف (سازمان و گروه‌ها) سودمند توصیف می‌کند. سازمان‌هایی که شیوه روابط عمومی هم‌سنگ را به کار می‌برند، از چانه‌زدن، مذاکره کردن و راهبردهای رفع اختلاف برای سامان دادن به تغییرات مبتنی بر

همزیستی در افکار، گرایش‌های ذهنی و رفتارهای سازمان و گروه‌های مخاطب خود استفاده می‌کنند (میرسعیدقازی، ۱۳۸۶: ۱۸؛ حبیب‌زاده، ۱۳۹۰: ۱۴۴-۱۴۲).

مراکز روابط عمومی سازمان‌ها برای تحقق دیپلماسی رسانه‌ای، باید از الگوی دوسویه مخاطب‌محور (همسنگ) استفاده کنند که این الگو با اصل دیپلماسی هم راستا می‌باشد.

سؤال‌های تحقیق

الگوی مناسب دیپلماسی رسانه‌ای در مراکز روابط عمومی چیست؟
 دیپلماسی رسانه‌ای در مراکز روابط عمومی چه مفهومی دارد؟
 فرایند شکل‌گیری دیپلماسی رسانه‌ای در مراکز روابط عمومی چگونه است؟
 موانع و تسهیل‌کننده‌های شکل‌گیری دیپلماسی رسانه‌ای در مراکز روابط عمومی کدامند؟
 عوامل زمینه‌ای مؤثر بر شکل‌گیری دیپلماسی رسانه‌ای در مراکز روابط عمومی کدامند؟
 دستاورد دیپلماسی رسانه‌ای در مراکز روابط عمومی چه می‌باشد؟

روش

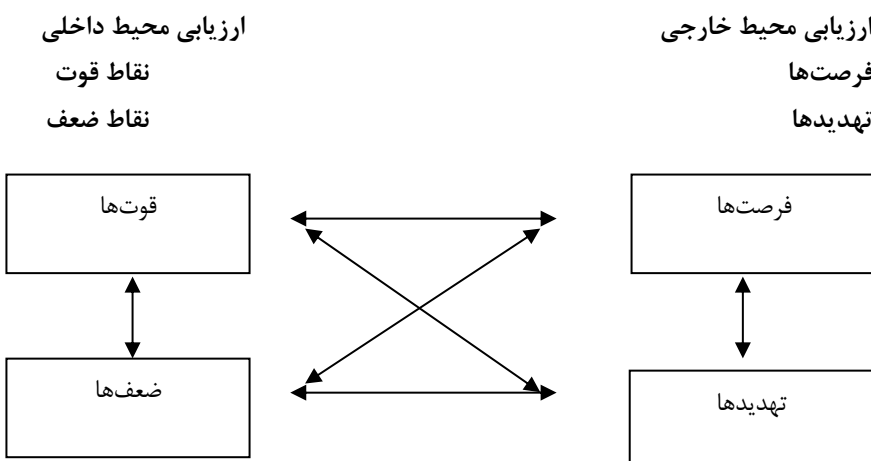
این پژوهش، دارای رویکرد کیفی بوده و از نظریه داده‌بنیاد به‌عنوان روش پژوهش استفاده شده است. روش تئوری زمینه‌ای یا نظریه داده‌بنیاد، یک شیوه پژوهش کیفی است که به‌وسیله آن با استفاده از یک دسته داده‌ها، نظریه‌ای تکوین می‌یابد؛ به‌طوری که این نظریه، در یک سطح وسیع، یک فرآیند، عمل یا تعامل را تبیین می‌کند. در این روش، پژوهش را هرگز از یک نظریه شروع نمی‌کنند و بعد آن را به اثبات برسانند، بلکه پژوهش از یک دوره مطالعاتی شروع و فرصت داده می‌شود تا آنچه که متناسب و مربوط به آن است، خود را نشان دهد (بازرگان، ۱۳۸۷، به نقل از حسنفلی‌پور و همکاران، ۱۳۸۹: ۴۸).

در این مطالعه، ۲۵ مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختاریافته از ۲۵ مشارکت‌کننده، انجام و از داده‌های آن برای تجزیه و تحلیل استفاده شده است. از بین ۲۵ مشارکت‌کننده در پژوهش، ۲۳ نفر مرد و ۲ نفر زن بودند. ۲۱ نفر آنها از صاحب‌نظران و اساتید حوزه ارتباطات، مدیریت، دیپلماسی و روابط عمومی و رسانه داخل کشور و چهار نفر آنها، اساتید خارج از کشور بودند. در این مطالعه، از طرح تئوری زمینه‌ای نسخه کوربین و اشتراوس (۲۰۰۸) برای جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در چهار مرحله صورت پذیرفت: تحلیل داده‌ها برای مفاهیم، تحلیل داده‌ها برای زمینه، لحاظ کردن فرآیند در تحلیل داده‌ها و یکپارچه‌سازی طبقه‌ها. در نهایت یافته‌های ذیل حاصل شد:

از تحلیل ۲۵ مورد مصاحبه با مشارکت‌کنندگان و همچنین تحلیل داده‌های در عرصه و چندین یادآور مرتبط با پدیده مورد مطالعه، حدود ۹۴۰ مورد سطح اول (کد باز) بدون محاسبه هم‌پوشانی استخراج شد. سپس این کدها براساس تشابه و تفاوت‌های موجود، با هم مقایسه و ۲۶ زیرطبقه، ۱۱ طبقه فرعی (شامل مفاهیم و زمینه) تولید گردید و همچنان ۴ طبقه اصلی برای مفهوم و یک طبقه اصلی برای زمینه به‌وجود آمد و در نهایت یک متغیر مرکزی پدیدار شد.

یافته‌ها

نتایج تحقیق نشان داد که مفهوم دیپلماسی رسانه‌ای در روابط عمومی سازمان‌ها یک مفهوم چندبُعدی و بسیار متأثر از بستر می‌باشد. دیپلماسی رسانه‌ای، یک فرآیند سیستمی است که در ابتدا باید ساختار و سپس عوامل زمینه‌ای آن مشخص شود. نتایج این تحقیق نشان داد که ساختار، شامل فرآیند شکل‌گیری، عوامل تسهیل‌گر، عوامل بازدارنده و دستاورد می‌باشد. در فرآیند شکل‌گیری، مسائل ارتباطی را شناسایی و برنامه ارتباطی خود را بر آن اساس تنظیم می‌نماییم. برای شناسایی مسائل ارتباطی، تحقیق لازم براساس مأموریت و هدف سازمان جهت بررسی وضعیت موجود، به‌عمل آمده و برای آماده‌ساختن سازمان برای واکنش کارساز، در محیط باید فرصت‌ها و تهدیدها شناسایی شده و نقاط قوت و ضعف سازمان مد نظر قرار گیرد که بهترین و مناسب‌ترین حالت تطابق بین سازمان و محیط، بر اساس درک کافی از هر دو صورت پذیرد که این را «تحلیل موقعیت» می‌گویند. ارزیابی کلیه ابعاد مباحثی که در این مرحله، شناسایی می‌شوند، عبارت‌ند از:



پس از شناسایی مسائل ارتباطی، باید برنامه ارتباط بین‌المللی مناسب، بر آن اساس تدوین شود که یافته‌های این پژوهش، نشان داد که برنامه ارتباطی مناسب، باید شامل اهداف ارتباطی، توجه به مخاطبان کلیدی، پیام‌های ارتباطی (تولید محتوا)، راهبردهای انتقال پیام و در نهایت کانال ارتباطی مناسب باشد. بعد از تدوین یک برنامه ارتباطی مناسب، برنامه باید با یک جدول زمان‌بندی شده و بودجه معین اجرا گردد. برای آگاهی از میزان تحقق و اثربخشی برنامه، باید ارزیابی اثربخشی برنامه صورت پذیرد. جدول ذیل فرآیند شکل‌گیری دیپلماسی رسانه‌ای در مراکز روابط عمومی را نشان می‌دهد:

متغیر مرکزی	طبقه اصلی	طبقه فرعی	زیر طبقه	کد		
مدیریت سیستمی در دیپلماسی رسانه‌ای	فرآیند	بررسی و شناسایی مسائل ارتباطی	بررسی وضعیت موجود (انجام تحقیق)	- فهم رسالت سازمان - فهم هدف سازمان		
			تحلیل موقعیت و شناسایی مشکل	- فرصت‌ها - تهدیدها - نقاط قوت - نقاط ضعف		
		برنامه ارتباطی	اهداف ارتباطی	- الویت بندی اهداف - تعیین هدف خاص - قابل اندازه گیری بودن و زمان بندی شدن		
			مخاطبان کلیدی و مطلوب	- توجه به مخاطبان داخلی و بین‌المللی - توجه به رهبران فکری و گروه‌های مراجع - توجه به دسته بندی گوناگون مخاطب		
			پیام‌های ارتباطی	- جاذب بودن - تجانس پیام با محیط - توجه به همدلی و درک مخاطب پیام - متناسب با سطح تفکر و بهتش مخاطب		
			راهبردهای انتقال پیام	- نرم خیر - سخت خیر		
		اجرا برنامه	تاک تیک‌ها و کانال‌های ارتباطی	- مطبوعات و نشریات - رادیو و تلویزیون - شبکه‌های اجتماعی		
			زمان بندی فعالیت‌ها بودجه بندی فعالیت‌ها			
		ارزیابی اثربخشی				- پژوهش - نظرسنجی - تحلیل محتوا - مطالعات مورد

در فرآیند شکل‌گیری دیپلماسی رسانه‌ای در مراکز روابط عمومی، یکسری عوامل تسهیل‌گر و عوامل بازدارنده وجود دارند که در فرآیند شکلی‌گیری، باید مد نظر قرار گیرد. زمانی که در فرآیند اجرای دیپلماسی رسانه‌ای بتوان از نیروهای انسانی استفاده نمود که آشنا با ساختارهای فرهنگی و اجتماعی کشور مقصد، دارای دانش روابط بین‌الملل و علوم سیاسی، آشنا با مقررات

کشور برای تعاملات بین‌المللی، مخاطب‌شناسی رسانه‌ای و سایر مهارت‌های مرتبط بوده و همچنان بودجه کافی وجود داشته و منابع فنی که همان ابزارهای رسانه‌ای نظیر خبرگزاری‌ها، مطبوعات، سایت‌ها و رادیو و تلویزیون بوده در اختیار باشد، این امر می‌تواند باعث موفقیت در تحقق دیپلماسی رسانه‌ای در مراکز روابط عمومی گردد. سیستم‌های حمایتگر و پشتیبان نظیر ایجاد رشته دیپلماسی رسانه‌ای در مقاطع تحصیلات تکمیلی، ایجاد ساختارهای تحت عنوان دیپلماسی رسانه‌ای در چارت سازمانی برای مراکز روابط عمومی، تصویب قوانین ملی در زمینه دیپلماسی رسانه‌ای، فراهم‌آوردن تسهیلات برای شکل‌گیری سازمان‌های غیر دولتی در زمینه ارتباطات بین‌الملل و دیپلماسی رسانه‌ای، فراهم‌آوردن زمینه برای گسترش شبکه‌های رسانه‌ای خصوصی، می‌باشد. جدول ذیل تسهیل‌گرها در شکل‌گیری دیپلماسی رسانه‌ای را نشان می‌دهد:

متغیر مرکزی	طبقه اصلی	طبقه فرعی	زیر طبقه	کد
مدیریت سیستمی در دیپلماسی رسانه‌ای	تسهیل‌گرها	منابع	انسانی	<ul style="list-style-type: none"> - آشنا با ساختارهای فرهنگی و اجتماعی کشورهای مقصد - آشنایی با سیاست‌های اطلاع رسانی آژانس‌های بین‌المللی و جهانی و سازمان‌های داخلی) - دانش مخاطب شناسی رسانه‌ای (چه نوع رسانه ای را برای انتقال پیام استفاده کنیم) - تسلط بر فنون خبرنگاری و تولید محتوا - آشنایی با قوانین و مقررات کشور برای تعاملات بین‌المللی - آشنا با اصول اخلاقی در زمینه رسانه‌ها - خبرنگاران و رسانه نگاران که در قامت دیپلمات عمل می‌کنند - دانش روابط بین‌الملل و علوم سیاسی و آشنایی با نظام‌ها و ساختارهای بین‌الملل
			مالی	<ul style="list-style-type: none"> - اختصاص بودجه کافی
			فنی	<ul style="list-style-type: none"> - تأمین امکانات و تجهیزات رسانه‌ای
		سیستم پشتیبانی		<ul style="list-style-type: none"> - حمایت مسئولین برای تصویب قوانین دیپلماسی رسانه‌ای در مجلس برای مراکز روابط عمومی - کمک به ایجاد رشته دیپلماسی رسانه‌ای در مقاطع تحصیلات تکمیلی - تصویب قوانین و فراهم‌آوردن زمینه برای گسترش شبکه‌های رسانه‌ای خصوصی

متغیر مرکزی	طبقه اصلی	طبقه فرعی	زیر طبقه	کد
مدیریت سیستمی در دیپلماسی رسانه‌ای	تسهیل‌گرها	سیستم پشتیبانی		<ul style="list-style-type: none"> - باور مقامات ارشد سازمان ها به اهمیت وجود دیپلماسی رسانه ای در مراکز روابط عمومی - مبادرت به ایجاد ساختار سازمانی و مشخص نمودن جایگاهی برای ارتباطات بین المللی و دیپلماسی رسانه ای - فراهم آوردن بسترهای لازم توسط دولت برای شکل گیری سندیکای تشکیلاتی و سازمان های غیر دولتی در زمینه ارتباطات و رسانه - کمک به تصویب اجرای حق دسترسی به اطلاعات و جریان آزاد اطلاعات - کمک به تدوین پیوست های رسانه ای برای پروژه های مختلف ملی

طبقه اصلی دیگر، عوامل بازدارنده می‌باشد. عوامل بازدارنده، شامل دو طبقه فرعی: سیاست‌زدگی رسانه‌ها، عدم کارآیی رسانه‌ها می‌باشد. طبقه فرعی سیاست‌زدگی شما دو زیرطبقه سیاست‌زدگی داخلی و خارجی می‌باشد. سیاست‌زدگی داخلی نظیر ایجاد فیلترینگ رسانه‌ها، داشتن نگاه امنیتی به رسانه‌ها و سیاست تک‌صدایی می‌باشد و سیاست‌زدگی خارجی شامل راهبری جریان اطلاعات و اخبار توسط آمریکا و غرب، انگاره‌سازی منفی بر علیه ایران، جلوگیری از ارسال پیام تولیدشده داخلی توسط قدرتهای استکباری می‌باشد. طبقه فرعی دیگر، شامل موانع رسانه‌ای بوده که این عدم کارآیی به خاطر موانع سازمانی، موانع فرهنگی و موانع انسانی می‌باشد. جداول ذیل عوامل بازدارنده در شکل‌گیری دیپلماسی رسانه‌ای را نشان می‌دهد:

متغیر مرکزی	طبقه اصلی	طبقه فرعی	زیر طبقه	کد
مدیریت سیستمی در دیپلماسی رسانه‌ای	عوامل بازدارنده	سیاست زدگی رسانه ها	سیاست زدگی داخلی	<ul style="list-style-type: none"> - ایجاد فیلترینگ رسانه ها - داشتن نگاه امنیتی به رسانه ها و خبرنگاران و کنترل و نظارت شدید در دستگاه حاکمیتی - سیاست تک صدایی و انحصارطلبی رسانه ها
		سیاست زدگی رسانه ها	سیاست زدگی خارجی	<ul style="list-style-type: none"> - راهبردی جریان اطلاعات و اخبار توسط آمریکا و غرب - انگاره سازی منفی بر علیه ایران - جلوگیری از ارسال پیام تولید شده توسط رسانه های داخلی بوسیله قدرت های استکباری

طبقه فرعی عوامل بازدارنده دیگر شامل موانع رسانه‌ای بوده که این عدم کارایی به‌خاطر موانع سازمانی، موانع فرهنگی و موانع انسانی می‌باشد.

متغیر مرکزی	طبقه اصلی	طبقه فرعی	زیر طبقه	زیر طبقه	کد
مدیریت سیستمی در دیپلماسی رسانه‌ای	عوامل بازدارنده	موانع رسانه‌ای	موانع ارتباطی	ساختار	<ul style="list-style-type: none"> - عدم وجود ساختار با توان بین‌المللی - مقاومت در برابر تغییرات ساختاری در سازمان‌ها (ادغام روابط عمومی و امور بین‌الملل)
				فقر تئوریک	<ul style="list-style-type: none"> - عدم استفاده از رویکرد سیستمی و نبود هماهنگی در سازمان برای انجام برنامه رسانه‌ای و انجام موازی کاری
				نبود برنامه و راهبرد	<ul style="list-style-type: none"> - عدم باور مقامات ارشد به دیپلماسی رسانه‌ای - نبود برنامه ارتباطی - منطبق نبودن برنامه‌های رسانه‌ای با سیاست‌های اطلاع‌رسانی سازمان
			موانع فرهنگی	<ul style="list-style-type: none"> - تفکر ایدئولوژیک در کشور - پارادوکس‌های حاکمیتی در زمینه رسانه - وابسته بودن رسانه‌های داخلی به بسته‌های رسانه‌ای داخلی - قادر نبودن به ایجاد ارتباط فکری با خارج کشور و عدم تجانس فرهنگ و ارزش‌ها در بین کشورها 	
				موانع انسانی	<ul style="list-style-type: none"> - عدم استفاده حرفه‌ای از تکنولوژی‌های نوین - عدم شناخت کامل افراد از رسانه‌ها و داشتن توقعات نابجا از رسانه‌ها

متغیر مرکزی	طبقه اصلی	طبقه فرعی	زیر طبقه	کد
مدیریت سیستمی در دیپلماسی رسانه‌ای	عوامل بازدارنده	موانع رسانه‌ای	موانع انسانی	<ul style="list-style-type: none"> - رسانه‌نگارها صاحب دانش ولی فاقد مهارت علمی - قادر نبودن به ایجاد کار ارتباطی و رسانه‌ای اثربخش در حوزه خارج از مرزهای کشور - عدم توانایی در تولید محتوا که بر افکار عمومی تأثیر گذار است - عدم شناخت افکار عمومی آن سوی مرزها

چنانچه ما بتوانیم عوامل تسهیل‌گر در فرآیند اجرای دیپلماسی رسانه‌ای در مراکز روابط عمومی را تقویت و عوامل بازدارنده را از بین ببریم، این اقدامات می‌تواند در فرآیند شکل‌گیری دیپلماسی رسانه‌ای به ما کمک کند. قطعاً شکل‌گیری دیپلماسی رسانه‌ای در مراکز روابط

عمومی، می‌تواند باعث موفقیت و شکوفایی سازمان‌ها در زمینه‌های اقتصادی و فرهنگی و اجتماعی در عرصه‌های بین‌المللی گردد. اگر ما بتوانیم الگوی مناسب و کارای دیپلماسی رسانه‌ای را در سازمان‌ها طراحی نماییم، این امر باعث موفقیت اقتصادی برای سازمان‌ها نظیر اعلام موجودیت سازمان در عرصه بین‌المللی، ایجاد تصویر مناسب، افزایش تعاملات بین‌المللی و باعث درآمدزایی، افزایش تولید و زندگی سالم‌تر با رفاه بیشتر می‌شود. همچنان اجرای دیپلماسی رسانه‌ای در سازمان‌ها باعث دستاوردهای فرهنگی و اجتماعی شامل ارائه تصویر واقعی سازمان‌ها در برابر افکار عمومی جهان شده و این امر، باعث جلب اعتماد مردم و افزایش سرمایه اجتماعی، در عرصه بین‌المللی می‌گردد و سوء برداشت‌ها و تناقض‌ها رفع شده و باعث همگرایی بین گروه‌ها و جلوگیری از تفرقه‌افکنی شده و در نهایت باعث صلح و آرامش در کشورها می‌گردد. جدول ذیل دستاورد شکل‌گیری دیپلماسی رسانه‌ای در مراکز روابط عمومی را نشان می‌دهد:

متغیر مرکزی	طبقه اصلی	طبقه فرعی	زیر طبقه	کد
مدریت سیستمی در دیپلماسی رسانه‌ای	دستاورد	موفقیت و شکوفایی	اقتصادی	<ul style="list-style-type: none"> - اعلام موجودیت سازمان در عرصه بین المللی و ارضای درونی - افزایش تعاملات بین المللی و سرمایه گذاری بیشتر در سازمان - بین المللی شدن، ایجاد تصویر مناسب و گسترش سازمان - خوشنامی سازمان - ایجاد برند ملی و بین المللی - درآمد زدایی، افزایش تولید و در نهایت زندگی سالمتر با رفاه بیشتر - ایجاد رضایت (مشتری، شریک، همکار، ذینفع و غیره) - پیشبرد اهداف سازمان
			فرهنگی	<ul style="list-style-type: none"> - ارائه تصویر واقعی سازمان یا کشور در برابر افکار عمومی جهان - رفع سوء برداشت ها و تناقض ها - افزایش مشروعیت و پایگاه شهرتی سازمان در سطح بین الملل - جلوگیری از انتشار پیام های یکسو مدارانه و جانب دار - جلب اعتماد مردم در عرصه بین الملل و افزایش سرمایه اجتماعی - همگرایی و یکپارچگی بین گروه ها و جلوگیری از تفرقه افکنی و درگیری - ایجاد صلح و آرامش در کشورها

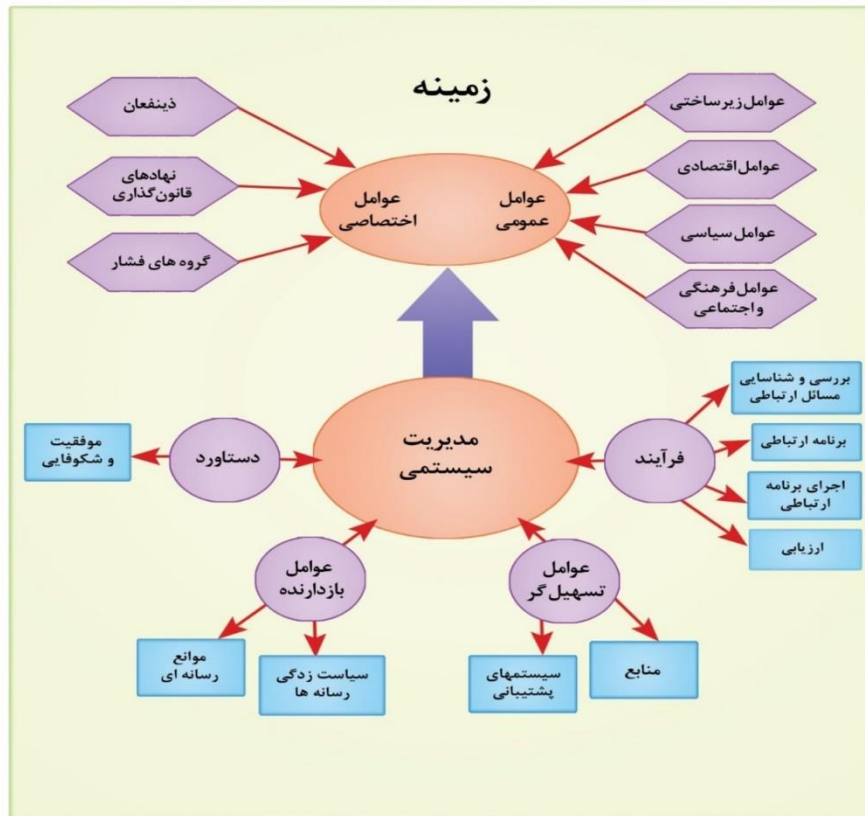
برای رسیدن به الگوی مناسب دیپلماسی رسانه‌ای در مراکز روابط عمومی سازمان‌ها نمی‌توان نسبت به بستر و شرایطی که دیپلماسی رسانه‌ای در آن شکل می‌گیرد بی‌تفاوت بود.

بستر و زمینه تحقق دیپلماسی به دو دسته عوامل بستگی دارد؛ دسته اول، عوامل عمومی نظیر عوامل زیرساخت ارتباطی، عوامل اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی می‌باشد و دسته دوم، عوامل اختصاصی نظیر مخاطبین، نهادهای قانونگذاری (داخلی و بین‌المللی) و گروه‌های فشار می‌باشد. یکی از عوامل زمینه‌ای عمومی در شکل‌گیری دیپلماسی رسانه‌ای، عوامل زیرساختی می‌باشد. امروزه، توسعه ارتباطات و فناوری، به‌عنوان زیرساخت تمام بخش‌های کشور (خصوصاً حوزه رسانه) اهمیت زیادی یافته است. فناوری اطلاعات و ارتباطات، به جایگاه برجسته اطلاعات، دستگاه‌های ذخیره‌سازی و پردازش اطلاعات و دستگاه‌های انتقال و دستیابی به اطلاعات، تأکید دارد. فراهم‌بودن زیرساخت‌های ارتباطی، باعث شکل‌گیری موفق دیپلماسی رسانه‌ای می‌شود. عامل عمومی دیگر، عامل اقتصادی می‌باشد. بالابودن ارزش پول ملی در برابر پول خارجی، بالابودن تولید ناخالص ملی، وجود نقدینگی و سایر عوامل اقتصادی، منافع زیادی را نصیب سازمان می‌نماید. وجود منابع مالی بیشتر باعث توجه بیشتر به مراکز روابط عمومی شده و شرایط را برای تحقق دیپلماسی رسانه‌ای هموار می‌نماید. عامل سیاسی، متغیر زمینه‌ای دیگر است که اگر ارزش‌های مشترک در بین کشور زیاد باشد و رویکرد جامعه جهانی نسبت به کشور ما مثبت باشد و وفاق اجتماعی در کشور وجود داشته باشد، این امر می‌تواند تسهیل‌گر فرآیند تحقق دیپلماسی رسانه‌ای باشد. عوامل فرهنگی و اجتماعی از عوامل دیگر زمینه‌ای است که باید در شکل‌گیری دیپلماسی رسانه‌ای، آن را مد نظر قرار داد. عوامل فرهنگی و اجتماعی بسیار متنوع و دارای تأثیرگذاری بالایی می‌باشند. عواملی نظیر رعایت اصول اخلاقی، طبقات اجتماعی، جوامع تحصیلکرده و... می‌توانند تسهیل‌گر شکل‌گیری دیپلماسی رسانه‌ای در مراکز روابط عمومی باشد.

دسته دوم از عوامل زمینه‌ای که در تحقق دیپلماسی رسانه‌ای نقش دارند، عوامل اختصاصی نام دارند. این عوامل، شامل مخاطبین، نهادهای قانونگذاری و گروه‌های فشار می‌باشند. مخاطبان به رقبا، قانونگذاران و گروه‌های فشار تقسیم می‌شوند. رقبا که به رقبا داخلی و خارجی تقسیم‌بندی شده و سهامداران افرادی هستند که مالک بخشی از یک شرکت سهامی عام یا خاص هستند و مخاطبین شامل مشتریان عرضه‌کنندگان، نهادهای مردم‌نهاد می‌باشد. نهادهای قانونگذار در ایران، قوه مقننه، قوه مجریه، فرامین رهبری، شورای امنیت ملی و مجلس خبرگان رهبری، و در سطوح بین‌المللی، سازمان ملل متحد، سازمان تجارت جهانی و... می‌باشد. دسته سوم گروه‌های فشار می‌باشند که از طرق غیرقانونی، درصدد تغییر اوضاع سیاسی به نفع حامیان خود هستند. این سه عامل در فرآیند شکل‌گیری دیپلماسی رسانه‌ای نقش تعیین‌کننده‌ای دارند.

متغیر مرکزی	طبقه فرعی	زیر طبقه	کد
بستر تحقق دیپلماسی رسانه‌ای در مراکز روابط عمومی	عوامل عمومی (ماکرو)	عوامل زیر ساختی	<ul style="list-style-type: none"> - شبکه موبایل (بدون کابل) - شبکه های فیبر نوری - سیستم های ماهواره ای - ترکیب (تلفیق) مخابرات با سیستم های چند رسانه
		عوامل اقتصادی	<ul style="list-style-type: none"> - ارزش پول ملی در برابر پول خارجی - میزان بالا بودن تولید ناخالص ملی - وجود نقدینگی
		عوامل سیاسی	<ul style="list-style-type: none"> - رویکرد فضای بین المللی درباره یک کشور - وجود ارزش های مشترک - وفاق اجتماعی
		عوامل فرهنگی و اجتماعی	<ul style="list-style-type: none"> - رعایت اخلاقی رسانه ای - پراکندگی جمعیت به لحاظ میزان تحصیلات - سن، جنسیت، نژاد، قومیت، طبقه اجتماعی
	عوامل اختصاصی (عوامل میکرو)	مخاطبین	<ul style="list-style-type: none"> - رقبا - عرضه کنندگان - سهام داران - مشتریان
		نهادهای قانون گذاری	<ul style="list-style-type: none"> - فرامین رهبری - قوه مجریه - قوه مقننه - شورای امنیت ملی
		گروه های فشار	<ul style="list-style-type: none"> - گروه های کاملادی نفوذ: (در حوزه سیاست عمل کرده و هدف آن ها فشار سیاسی است) - گروه های نسبی: (فشار سیاسی تنها بخشی از فعالیت هایش بوده و فعالیت دیگری هم دارند)

بنابراین در تدوین الگوی دیپلماسی رسانه‌ای، ما نه تنها باید به عوامل ساختاری توجه داشته باشیم، بلکه باید عوامل زمینه‌ای نیز توجه ویژه‌ای نماییم. الگوی به دست آمده از یافته‌های این تحقیق، در ذیل به تصویر کشیده شده است.



پژوهش‌های گذشته و منابع موجود در زمینه دیپلماسی رسانه‌ای، نشان می‌دهد که اگرچه کارهای خوبی در زمینه دیپلماسی رسانه‌ای در سراسر جهان انجام گرفته، اما الگوی دیپلماسی رسانه‌ای در مراکز روابط عمومی و سازمان‌ها صورت نپذیرفته است. یافته‌های این پژوهش نشان داد که اگر ما الگوی دیپلماسی رسانه‌ای در مراکز روابط عمومی سازمان‌ها را طراحی کنیم، دستاورد این امر می‌تواند اعلام موجودیت سازمان در عرصه بین‌الملل باشد و این امر می‌تواند باعث افزایش تعاملات بین‌المللی گردد. سازمان‌ها از این طریق می‌توانند تصویر خود را در عرصه بین‌المللی بهبود بخشیده و زمینه سرمایه‌گذاری سازمان‌های خارجی را در کشور فراهم نموده و باعث شکوفایی اقتصادی و فرهنگی در کشور گردند. متغیر مرکزی که از این پژوهش به‌دست آمد، مدیریت سیستمی است. مدیریت سیستمی، مجموعه‌ای از اجزای متناسب و متمایل با یکدیگر که در راه تحقق یک هدف حرکت می‌کنند و یکدیگر را در جهت تحقق

هدف، کامل می‌نمایند. یافته‌های این پژوهش در نهایت نشان داد که برای تحقق دیپلماسی رسانه‌ای ما نیازمند مدیریت سیستمی هستیم. *

نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش، طراحی الگوی دیپلماسی رسانه‌ای در مراکز روابط عمومی سازمان‌هاست. متأسفانه در کشور ما مراکز روابط عمومی سازمان‌ها دارای ارتباطات بین‌المللی و دیپلماسی رسانه‌ای نمی‌باشند. دیپلماسی رسانه‌ای در مراکز روابط عمومی، در واقع، مجرای سیاست برای اعلام مواضع سازمان در عرصه بین‌المللی، جمع‌آوری اطلاعات و راضی یا قانع کردن یک مخاطب خارجی برای حمایت از مواضع سازمان است که باید بیشتر مورد توجه قرار گیرد. دیپلماسی رسانه‌ای در سازمان‌ها در بسیاری از جهات قابل مقایسه با روند دیپلماسی سیاسی است. مسئولین روابط عمومی در سازمان‌ها نقش تسهیل‌گر را دارند و به ایجاد و حفظ روابط بین سازمان و مخاطبین بین‌المللی در طول زمان کمک می‌کنند. فناوری‌های نوین ارتباطات و رسانه‌های نوین، روابط بین دولت‌ها در عرصه منطقه‌ای و جهانی را - که پیشتر توسط دیپلمات‌ها انجام می‌گرفت- به روابطی چندجانبه تبدیل کرده است (درگی، ۱۳۹۲).

امروز به‌خصوص با تغییر در ماهیت «قدرت» و برجسته‌شدن ابعاد «قدرت نرم» در مناسبات بین دولت‌ها و سازمان‌ها، نقش رسانه‌ها در پیگیری استراتژی سازمان‌ها بسیار برجسته شده است و هم‌اکنون سازمان‌ها برای رسیدن به اهداف خود در عرصه بین‌الملل، بخش مهمی از توان خود را بر روی رسانه‌ها متمرکز می‌کنند و سعی می‌کنند مطالبات و نیازهای خود را از طریق رسانه‌ها مطرح و در مقابل، تهدیدها و چالش‌ها را نیز از همین طریق برطرف سازند. اما با وجود آنکه در دنیای معاصر و عرصه حاکمیت فناوری و تکنولوژی، رسانه‌ها بار اصلی دیپلماسی را بر دوش دارند، میزان بهره‌مندی ایران از مزایای فراوان و امتیازهای قابل دریافت از طریق دیپلماسی رسانه‌ای در وضعیت مناسبی نیست و نگاه به رسانه، نگاهی ابزاری است نه مکمل.

اکنون بسیاری از چالش‌های پیش روی سازمان‌ها اعم از تحریم‌های اقتصادی است و در این راه، سازمان‌ها برای پیشبرد اهداف خود، نیازمند اقناع افکار عمومی جهانی هستند. از طرف دیگر، شبکه رسانه‌های جهانی، در اختیار جریان خاصی از ابرقدرت‌هاست و این کمپانی‌های بزرگ رسانه‌ای هستند که جریان اطلاعات و اخبار را در دنیا راهبری می‌کنند. سکوت و بی‌تفاوتی در مقابل آنها میسر نیست و ممکن است هر جامعه هدفی همچون سازمان‌های ایران را با چالش‌های بسیار اساسی مواجه سازد که در نهایت چپستی سازمان‌ها و ماهیت آنها را با خطر مواجه سازد. بنابراین، استفاده از پتانسیل‌های گسترده رسانه‌ای و پیگیری نوعی

«دیپلماسی رسانه‌ای» در سطح ملی و سازمانی، می‌تواند بسیار مفید و اثربخش باشد. (مبینی‌کشه و سادات طباطبایی، ۱۳۹۵: ۱۳۱).

مفهوم دیپلماسی رسانه‌ای در مراکز روابط عمومی سازمان‌ها، روند تازه‌ای در مباحث مدیریتی و سازمانی را مطرح می‌سازد. به‌طور کلی دیپلماسی رسانه‌ای در مراکز روابط عمومی سازمان‌ها را می‌توان ارتقای کارکردهای بین‌المللی سازمان‌ها در مجامع جهانی و تعامل دوسویه با بازارهای جهانی به‌منظور انعکاس توانمندی‌های داخلی در عرصه بین‌الملل و به‌خدمت‌گرفتن توان‌های بین‌المللی برای اهداف داخلی در نظر گرفت. با این تعریف، دیپلماسی رسانه‌ای شامل اثرگذاری بر دیگر نقش‌آفرینان اقتصادی و اجتماعی، در عرصه بین‌الملل به‌منظور ایجاد و استفاده از فرصت‌های کسب و کار، تشریک مساعی با مراجع دولتی و نیز قانونگذاران است که بر فرآیندهای سرمایه‌گذاری تأثیر می‌گذارند و نیز شامل جلوگیری از تعارضات احتمالی با ذی‌نفعان داخلی و خارجی، مخاطرات سیاسی و راهبرد عقاید به‌منظور پاسداشت از انگاره و تصویر موجود از سازمان در عرصه بین‌المللی است.

روابط عمومی‌های مجهز به دیپلماسی رسانه‌ای، در افزایش سرعت در انجام امور، بهره‌وری سازمان، درآمدزایی سازمان، توانایی‌های ارتباطی، بهبود تصویر سازمان در عرصه بین‌المللی بسیار مؤثر هستند. مدیران سازمان‌ها باید با بهره‌گیری مناسب و مطلوب از فرصت‌های فراهم‌شده توسط رسانه‌ها و ارتباطات، بتوانند در جهت افزایش ارتباطات و تعاملات بین‌المللی سازمانی و از طرفی در جهت افزایش انگیزه، ارتقای سطح دانش و آگاهی و توانایی‌های ارتباطی کارکنان با استفاده از فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، در دستیابی به اهداف بین‌المللی سازمان تلاش کنند (Gilboa, 2001).

یافته‌های تحقیق کرولیاکو^۱ (۲۰۱۲) نشان داد که در کشور یونان، سیاست‌های ارتباطی به‌عنوان یک ابزار در سیاست خارجی در نظر گرفته نمی‌شد و ساختار ارتباطی و رسانه‌ای مناسبی وجود نداشت که بتواند جایگاه سیاست خارجی این کشور را ارتقا دهد. علی‌رغم اینکه یونان دارای فرهنگ و تاریخی غنی بوده و در زمینه نظامی، مبالغ زیادی را هزینه می‌نماید و در میان کشورهای عضو ناتو جزء سه کشور اول است، ولی در زمینه برنامه‌های ارتباطی، هزینه‌هایی را صرف نمی‌نمود، بنابراین تصویر کشور یونان و سازمان‌های آنها به‌دلیل بحران مالی، متحمل خسارت‌های شدید شده بود. مشکل اینجا بود که برنامه‌های ارتباطاتی به‌طور مناسبی با سیاست خارجی مرتبط نمی‌شد و در نتیجه سیاست خارجی با مشکل مواجه می‌شد. همچنین لازم بود برنامه‌هایی ارتباطی در عرصه بین‌المللی در کشور طراحی و اجرایی گردد که

بتواند تصویر کشور و سازمان‌های یونانی را - که درگیر بحران‌های مالی می‌باشند - بهبود بخشد و در نهایت اهداف سیاست خارجی یک کشور را محقق نماید. اکنون دولت یونان با تأکید بر برنامه‌های ارتباطی و دیپلماسی رسانه‌ای، موفق شده که این مشکل را برطرف نماید و از بحران بیرون آید.

مطالعات خرازی آذر نشان داد که پوشش خبری اقتصادی از رسانه ملی تا رسانه بین‌المللی و جهانی، به عاملی مهم در نقشه فرآیند اقتصاد جهان امروز تبدیل شده و بدون حضور فعال در رسانه‌ها، روندهای اقتصادی و مقامات، بختی برای کسب موفقیت گسترده در حوزه بین‌الملل ندارند. هر لحظه، روابط متقابل سیاستگذاران اقتصادی و رسانه‌ها الزامی‌تر می‌شود. فضایی که در آن پیشبرد سیاست‌های بین‌المللی اقتصادی بیش از پیش به میزان تأثیرگذاری تاکتیک‌های خبری و رسانه‌ای وابسته شده است. چنان‌که هر قدر این تاکتیک‌ها و پوشش خبری پر قدرت‌تر و تأثیرگذارتر طراحی و منتشر شوند، طرح‌ها و سیاست‌های اقتصادی روان‌تر عملیاتی می‌شوند (خرازی آذر، ۱۳۹۵: ۲).

نظر به اینکه هدف یک سازمان یا شرکت، جلب بازارهای هدف در گستره بین‌المللی است، سازمان‌ها برای تحقق سیاست‌ها و اهداف خود نیازمند فعالیت در عرصه بین‌المللی می‌باشند. تقویت ارتباطات بین‌المللی و تبادلات اطلاعات و تجربیات می‌تواند علاوه بر معرفی ظرفیت‌ها و توانایی‌ها، زمینه بهره‌گیری از تجربیات و تحولات اقتصادی و سیاسی را فراهم سازد (Gilboa, 2009). بنابراین ضرورت داشتن دیپلماسی رسانه‌ای در مراکز روابط عمومی سازمان‌ها پیش از پیش نمایان می‌شود.

در این پژوهش تلاش شد دانش جدیدی در حوزه روابط عمومی سازمان‌ها وارد شود؛ به‌طوری که الگوی جدیدی در حوزه دانش نظری رسانه‌ها و دیپلماسی (یعنی دیپلماسی رسانه‌ای) در مراکز روابط عمومی به‌وجود آید. بنابراین، تدوین چنین الگوهایی می‌تواند حلقه‌های مفقود و نقایص موجود (به‌خصوص در حوزه سازمان‌ها) را تا حدی تکمیل کند.

منابع

- اسماعیلی، محمد (۱۳۸۸) دیپلماسی رسانه‌ای با تأکید بر نقش سازمان صدا و سیما، تهران: مؤسسه فرهنگی جام جم.
- بازرگان، عباس (۱۳۸۷) مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته، رویکردهای متداول در علوم رفتاری. تهران: دیدار.
- حبیبزاده، اصحاب (۱۳۹۰) بررسی عوامل مؤثر بر سرمایه اجتماعی سازمانی با تأکید بر نقش روابط عمومی و ارائه مدل مناسب، رساله دکتری علوم ارتباطات، دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی.
- حسنقلی پور، حکیمه و همکاران (۱۳۸۹) الزامات، ضرورت‌ها و مکانیزم‌های تجاری‌سازی دانش در دانشکده‌های مدیریت، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۶، ص ۴۰-۶۱.
- خرازی آذر، رها (۱۳۹۳) کمپین دیپلماسی رسانه‌ای؛ عطف به ارتباطات استراتژیک، تهران، دفتر مطالعات رسانه‌ها.
- خرازی آذر، رها (۱۳۹۵) جایگاه دیپلماسی رسانه‌ای در بین‌المللی‌سازی اقتصاد. بازیابی شده از وبسایت: <http://www.lina.ir>
- درگی، پرویز (۱۳۹۲) افول امپراتوری مدیران عامل؛ طلوع دیپلماسی سازمانی، روزنامه دنیای اقتصاد، شماره ۲۹۹۲.
- صالحی‌امیری، رضا (۱۳۸۷) مجموعه مقالات دیپلماسی رسانه‌ای، تهران: مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام.
- عسکری پور، شهلا (۱۳۸۶) روابط عمومی بین‌المللی، دو ماهنامه یادمان، شماره ۴۶، ص ۵۶-۶۰.
- فرهنگی، علی‌اکبر و صفرزاده، حسین و خادمی، مهدی (۱۳۸۳) نظریه‌های ارتباطات سازمانی، مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.
- قوام، عبدالعلی (۱۳۸۲) جهانی‌شدن و جهان سوم، تهران: انتشارات وزارت امور خارجه.
- مبینی‌کشته، زهرا و سادات طباطبایی، یگانه (۱۳۹۵) دیپلماسی رسانه‌ای در سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران (مطالعه موردی) فصلنامه علمی تخصصی پژوهش‌های سیاسی، سال چهارم، شماره نهم: ۱۰۹-۱۳۱.
- مهری‌پرگو، وجیهه (۱۳۹۴) نقش روابط عمومی در دیپلماسی عمومی. بازیابی شده ۱۶ تیر ۹۴ از وبسایت: http://www.moi.ir/portal/show_page.aspx
- میرسعیدقازی، علی (۱۳۸۶) تئوری و عمل در روابط عمومی و ارتباطات (ویرایش سوم)، تهران: انتشارات مبتکران.
- Corbin, J & Strauss, A (2008) Qualitative Research, California, Sage Publication .
- Gilboa, E, (2009) Media and Conflict Resolution: A Framework for Analysis, 93 Mars. L. Rev. 87. Available at: <http://scholarship.law.marquette.edu/mulr/vol93/iss1/9> .

- Gilboa, E (2001) *Diplomacy in the Media Age: Three Models, of Uses and Effect*, *Diplomacy & Statecraft*, Vol. 12, No. 2, London, 2001:1-28
- Gruning, J, E, & Hunt, T (1984) *Managing public Relations*. New York: Holt. Rinehart and Winston .
- Skouroliakou, M (2012) *The Communication Factor in Greek Foreign Policy: An Analysis*: <http://eprints.lse.ac.uk/42851/1/GreeSE%20No55.pdf>
- Taylor, P: (1997) *Global Communications, International Affairs and Media since 1945*, Rutledge Publication .