

## تأثیر دیپلماسی رسانه‌ای بر تبادل فرهنگی کشورها

دکتر عبدالرضا شاه‌محمدی، استادیار علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی  
علیرضا قرائتی، کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق (نویسنده مسئول مکاتبات)  
alireza.gharaati@gmail.com

### چکیده

هدف اصلی این تحقیق بررسی تأثیر دیپلماسی رسانه‌ای بر تبادل فرهنگی کشورها می‌باشد. با توجه به این که توان دسترسی به تمام اعضای جامعه امکان‌پذیر نبوده و نمی‌توان فهرستی از تمامی اعضای جامعه آماری تهیه نمود؛ از این رو، جامعه این تحقیق در حیطه جوامع نامحدود جای می‌گیرد. در تحقیق حاضر نیز با پیروی از مفروضه تحقیقات توصیفی، از نوع زمینه‌یابی، تعداد ۳۳ نفر به عنوان حجم نمونه مکفی با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی منظم مدنظر قرار می‌گیرند. با توجه به این که جامعه پژوهش حاضر در حیطه جوامع نامحدود جای می‌گیرد، روش نمونه‌گیری تحقیق حاضر غیر تصادفی بوده و از نوع هدفمند می‌باشد. روش انجام این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها توصیفی می‌باشد. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. روایی صوری و محتوایی آن با استفاده از منابع موجود و نظرات صاحب‌نظران به دست آمد و اعتبار آن از راه اجرای آزمایشی و محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۰ تعیین گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شده است. یافته‌های تحقیق بیانگر این امر است که تأثیر دیپلماسی رسانه‌ای بر فرهنگ‌پذیری به جز مؤلفه «ایجاد فرهنگ جدید از ترکیب فرهنگ پیشین و فرهنگ مسلط در یک کشور»، تأثیر دیپلماسی رسانه‌ای بر فرهنگ‌سازی به جز مؤلفه‌های «تبادل اساتید و دانشجویان میان کشور عامل و کشور هدف»، «وضع قوانین و مقررات برای تحقق مناسبات فرهنگی با کشورها» و «اجرای موافقت‌نامه‌ها، تفاهم‌نامه‌ها و برنامه‌های مبادلات فرهنگی کشورها» و تأثیر دیپلماسی رسانه‌ای بر ارائه تصویر مطلوب در عرصه بین‌الملل بالاتر از حد متوسط است و در سایر مؤلفه‌های ذکر شده تأثیر در حد متوسط است.

**واژگان کلیدی:** دیپلماسی، رسانه، دیپلماسی رسانه‌ای، تبادل فرهنگی.<sup>۱</sup>

## مقدمه

در عصر کنونی، تبادل فرهنگی میان ملت‌ها، به علت تأثیرپذیری از تشدید خودآگاهی جمعی منتج از جهانی شدن و گسترش فناوری‌های نوین ارتباطی، از اهمیت و ضرورت خاصی برخوردار است. با اضافه شدن مسئله کاهش حاکمیت دولت‌ها و افزایش نقش ملت‌ها، لزوم تبادل میان فرهنگ‌ها اهمیت بیشتری پیدا می‌کند (دهشیری، ۱۳۷۹، ص ۲۴۷). هیچ ملتی از فراگیری و استفاده از معارف سایر ملت‌ها و ملیت‌ها در تمام زمینه‌ها از جمله فرهنگ و مسائلی که عنوان فرهنگ به آن اطلاق می‌شود، بی‌نیاز نیست و به همین دلیل تبادل فرهنگی، امری لازم و ضروری به شمار می‌آید. فرهنگ هر ملت در ارتباط با دیگر فرهنگ‌هاست که هویت خویش را تعالی می‌بخشد. سیاست‌های ارتباطی و فرهنگی باید این فرصت را تأمین کنند که هنرمندان خلاق و گروه‌های مختلف مردم عادی بتوانند صدای خویش را از طریق وسایل ارتباطی به گوش دیگران برسانند. اطلاعاتی که از طریق رسانه‌های جمعی به دست مردم می‌رسند، آن‌ها را با دنیای اطرافشان آشنا می‌سازد، بر دانش و آگاهی آن‌ها می‌افزاید و آن‌ها را با آداب، رسوم و فرهنگ ملت‌های دیگر آشنا می‌کند. رسانه‌های گروهی انسان‌ها را به سرعت، در جریان مسائل، اتفاقات و رویدادهای سیاسی، نظامی، اقتصادی، اجتماعی، علمی، هنری و مانند آن‌ها قرار می‌دهند. علاوه بر خبررسانی، رسانه‌های گروهی از طریق ارائه تفسیر رویدادها و حوادث و پخش مطالب دلخواه، می‌توانند به روشنگری مردم بپردازند و آن‌ها را به تصمیم‌گیری‌های مطلوب هدایت نمایند. رسانه‌ها می‌توانند در خدمت رشد و شکوفایی دینی و فرهنگی ملت‌ها قرار گیرند و به بالندگی معنوی آن‌ها کمک نمایند.

این یک طرف قضیه است؛ طرف دیگر، چهره خطرناک و زبان‌بخش رسانه‌های گروهی است. رسانه‌های گروهی، همان گونه که می‌توانند در خدمت ملت و حاکمیت و اشاعه ارزش‌ها، نمادها و هنجارهای ملی و دینی باشند، می‌توانند فوق‌العاده خطرناک بوده، جامعه و ملتی را به ورطه سقوط و منجلاب فساد و تباهی بکشانند و با ترویج فرهنگ بیگانه، در تضعیف ارزش‌ها، هنجارهای ملی، دینی و تقویت ارزش‌ها و نمادهای بیگانه، فرهنگ‌سازی کنند.

به عبارت دیگر، از جمله نقش‌های رسانه‌های ارتباط جمعی می‌تواند از یک سو، فرهنگ‌سازی و نهادینه کردن فرهنگ ملی و دینی باشد و از سوی دیگر، فرهنگ‌سوزی و نهادینه کردن فرهنگ بیگانه در کشور (دارابی، ۱۳۹۰، ص ۸).

امروز دیگر رسانه‌ها مانند گذشته، فقط منعکس‌کننده رفتار سیاستمداران و کشورها نیستند بلکه گاه به عنوان یک بازیگر فعال در میدان سیاست در تصمیم‌گیری‌ها نقش مؤثری ایفا می‌کنند. این رسانه‌ها در انتخاب دولتمردان، نشان دادن چهره‌های مثبت و منفی برنامه‌ها و سیاست‌های دولت و تصمیم‌گیری برای اجرای سیاست‌ها از طریق اعمال خطوط اصلی دیپلماسی رسانه‌ای تأثیرگذار هستند.

امروزه پیشرفت شتابان دانش، مرز میان ملت‌ها را در هم شکسته و پدید آمدن سیستم‌های ارتباطی و به تبع آن کارکرد دیپلماسی رسانه‌ها، جوامع پراکنده انسانی را در یک مجموعه فرهنگی بیگانه جای داده است. به این ترتیب، بر اثر ارتباط و نزدیکی روزافزون ملت‌های گوناگون، انتقال ارزش‌ها و تأثیر و تأثرهای متقابل فرهنگی، مجموعه‌ای به نام دهکده جهانی با گسترش و شتاب باورنکردنی در حال شکل‌گیری است.

ابزارهای مشخص دیپلماسی رسانه‌ای عبارت‌اند از: تلویزیون، رادیو، خبرگزاری‌ها، مطبوعات و سایت‌های خبری. در جوامعی که رسانه‌ها می‌توانند افراد را در حوزه فرهنگی و اجتماعی ترغیب کنند، این دیپلماسی نقش به‌سزایی دارد و مردم بر اساس آن به برنامه‌های پخش شده، توجه می‌کنند. در پی این توجه به آسانی می‌توان از رسانه به گونه‌ای بهره گرفت که به صورت مستقیم و غیرمستقیم آرای منطبق بر امنیت ملی و منافع ملی کشورها را ترویج داده و مردم را تحت تأثیر آن‌ها قرار دهد. به بیان دیگر، رسانه‌ها بازیگران غیردولتی سیاست‌گذاری فرهنگی امروز کشورها هستند که فعالیت آنها را نه می‌توان کنترل کرد و نه می‌توان نادیده گرفت. آنها در گفتمان سنتی سیاست خارجی، تغییر و تحولات بی‌شماری ایجاد کرده‌اند و دولت‌ها را به تحول در تصمیم‌گیری و اجرای سیاست خارجی وادار کرده‌اند. درست به این دلیل که گفتمان‌سازی، تصویرسازی و اقناع دیگران، در تعاملات دیپلماتیک و سیاست خارجی جایگاهی نوین

یافته‌اند، نقش رسانه‌ها در پردازش و اقلان دیگران بسیار کلیدی‌تر از گذشته شده است. باید پذیرفت که رسانه‌ها، 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. تئوری‌های مربوط به دیپلماسی همگی بر این مهم اشتراک نظر دارند که هدف دیپلماسی، نزدیکی ملل به یکدیگر و برقراری صلح و آرامش بین‌المللی است. دیپلماسی در صدد است تا ضمن ایجاد ارتباط دوستانه میان کشورها، تمام امکانات مادی و معنوی آن‌ها را در تداوم و اغنای این ارتباط مصروف بدارد (بارستون، ۱۳۷۹، ص ۱۴). از آنجا که تبادل فرهنگی باعث پویایی فرهنگ‌ها، شناخت جوامع از یکدیگر، تسهیل روابط ملت‌ها و دولت‌ها و ایجاد بستر مناسب برای صلح و امنیت جهانی شده، توجه ویژه‌ای به این امر جلب می‌شود و کارکرد دیپلماسی رسانه‌ای نیز در تحقق آن ضروری به نظر می‌رسد.

### وسایل ارتباط جمعی

رسانه به معنی هر وسیله‌ای است که انتقال‌دهنده فرهنگ‌ها و افکار عده‌ای باشد و اکنون آنچه مصداق این تعریف است، وسایلی همانند: روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت، صفحات نوری، ویدیو و ... می‌باشند. در این تعریف، باید اضافه کرد که رسانه وسیله‌ای است که نقش حامل اطلاعات و پیام‌های از پیش طراحی شده را ایفا می‌کند و واسطه‌ای است مابین انتقال‌دهنده و گیرنده پیام که در طول زمان دچار تحول و پیشرفت گردیده است (احمدزاده کرمانی، ۱۳۹۰، ص ۱۵۶).

وسایل ارتباط جمعی، از این جهت که از اصل حضور در همه‌جا پیروی می‌کنند و با به جریان انداختن اخبار و اطلاعات در سطوح مختلف بین‌المللی، معادلات و محاسبات منطقه‌ای و بین‌المللی را دگرگون و متحول می‌سازند، دارای نقش همگانی و جهانی هستند (شیرازی، ۱۳۸۰، ص ۱۸۴).

امروزه این وسایل از طریق انتقال اطلاعات و مبادله افکار، نقش بسیار مهمی را در شکل‌دهی به افکار عمومی مردم جهان بازی می‌کنند (شاه‌محمدی، ۱۳۸۵، ص ۸).

وسایل ارتباط جمعی نقش بسیار مهمی در ارائه و شکل‌گیری عقاید و همچنین آشنا ساختن ما با دنیایی که امکان آن را به نوع دیگری نداریم، ایفا می‌کند. بسیاری دریافته‌اند که رسانه‌ها آثاری مهم و فراگیرنده دارند. این آثار نه تنها مستقیم و فوری قابل مشاهده هستند، بلکه عمیقاً بر تاریخ بشریت نیز تأثیر گذاشته‌اند (احمدزاده کرمانی، ۱۳۹۰، ص ۲۲۷).

### دیپلماسی

دیپلماسی از دوران قدیم میان دولت‌ها رایج بوده و امروزه نیز حکومت‌ها در تلاش برای تحصیل هدف‌ها و دفاع از منافعشان، از این ابزار استفاده می‌کنند. واژه دیپلماسی از نمونه واژه‌هایی است که در حوزه‌های مختلف علوم سیاسی و روابط بین‌الملل از معانی مختلفی برخوردار است و از دیدگاه‌ها و ابعاد گوناگونی تعریف شده است. دیپلماسی عبارت است از فن مدیریت تعامل با جهان خارج توسط دولت‌ها (دارابی، ۱۳۹۰، ص ۳۲۰).

### دیپلماسی عمومی

به نظر می‌رسد لازمه پرداختن به دیپلماسی رسانه‌ای تسلط بر مباحث دیپلماسی عمومی است. در این زمینه، «دکتر حسام‌الدین آشنا» در مقاله‌ای با عنوان «فرهنگ، ارتباطات و سیاست خارجی، ارائه مدلی برای دیپلماسی عمومی»، زیرساخت‌های ارتباط میان دیپلماسی عمومی و سیاست خارجی را به خوبی تبیین و تأثیر فرهنگ در تعاملات بین‌المللی را روشن کرده است (آشنا، ۱۳۸۳).

عبارت «دیپلماسی عمومی»<sup>۲</sup> در حوزه مطالعات روابط بین‌الملل، عبارتی است که عمدتاً برای توصیف جنبه‌های جدید دیپلماسی بین‌المللی رایج شد که تعامل میان بازیگران جدید عرصه بین‌المللی را در کنار دولت‌ها دربرمی‌گرفت. دیپلماسی عمومی اولین بار در سال ۱۹۶۵، در آمریکا توسط «الموند گولین»<sup>۳</sup> رئیس مدرسه حقوق و دیپلماسی فلچر در دانشگاه تافتز به کار گرفته شد و عبارت بود از ارتباطات معطوف به منافع ملی یک کشور از طریق ارتباط با مردم خارج از مرزهای جغرافیایی. با این تعریف مسائلی از قبیل اعزام دانشجویان به خارج، پذیرش بورس‌های تحصیلی، خبرنگاران اعزامی، فرایند ارتباط میان‌فرهنگی، برگزاری انواع جشنواره‌های هنری، همایش‌ها و سمینارهای فرهنگی و پخش برنامه‌های صوتی و تصویری و حتی ایجاد سایت‌های اینترنتی، همه و همه در حوزه دیپلماسی عمومی قابل بحث می‌باشد.

تعریف‌های بسیار متعددی از زمان رایج شدن این عبارت ارائه شده است. از جمله دیپلماسی عمومی اقداماتی برای تعامل و ارتباط با دیگر ملل و اندیشه‌ها دانسته شده است که هدف از آن استقرار و استمرار روابط طولانی‌مدت فرهنگ، ارزش‌ها و سیاست‌های نظام مورد نظر به جوامع دیگر است و یا دیپلماسی عمومی به عنوان عملیات روانی تلقی شده که در واقع ابزاری برای نفوذ در دیگران است که موجب تقویت نفوذ یک کشور در میان مردم کشور دیگر (و نه حکومت) می‌شود (واعظی و احدی، ۱۳۹۰، ص ۲۸).

طبق تعریف آژانس اطلاعات ایالات متحده، دیپلماسی عمومی نوعی از دیپلماسی است که یک کشور برای پیشبرد منافع ملی خود و جلب حمایت بین‌المللی از طریق تفاهم، اطلاع‌رسانی و نفوذ روی خارجیان و گسترش گفت‌وگو بین شهروندان و نهادهای خود و همتایان خارجیشان انجام می‌شود. همان گونه که در این تعریف مشخص شده است، دیپلماسی عمومی در راستای شمولیت بخشیدن به دو نوع اقدام به نام اقدام‌های مربوط به اطلاع‌رسانی (پخش اطلاعات در خارج و پخش برنامه‌های بین‌المللی) و اقدام‌های مربوط به اطلاع‌رسانی و تبادلات فرهنگی بین‌المللی گام برمی‌دارد؛ در واقع دیپلماسی عمومی ایالات متحده هر دو بُعد را دربرمی‌گیرد.

هم‌اینک دیپلماسی عمومی در وزارت امور خارجه آمریکا این گونه تعریف می‌شود: «به‌کارگیری فناوری اطلاعات و یکپارچگی منابع داخلی به منظور انجام هرچه بهتر سیاست خارجی کشور». به بیان دیگر، دیپلماسی عمومی عبارت است از به‌کارگیری تمامی منابع و مجاری رسمی و غیررسمی، از جمله رسانه‌ها در خدمات سیاست خارجی (سلطانی‌فر، ۱۳۸۹، ص ۲۲).

به زعم برخی کارشناسان، دیپلماسی عمومی حتی ابزار قدرت نرم است. در این تعریف، در صورتی که دیپلماسی عمومی را تلاش برای ارتباط با عموم مردم و نه تنها حکومت‌ها بدانیم، می‌توان گفت که تأثیرگذاری دیپلماسی عمومی به شکل‌گیری قدرت نرم می‌انجامد. به بیان دیگر، اگر دیپلماسی عمومی چه از طریق پخش برنامه‌های رادیو و تلویزیونی، چه از طریق مبادلات فرهنگی و یا طرق دیگر بتواند در بین دیگر ملل جهان جذابیت ایجاد کند، می‌تواند در شکل‌گیری قدرت نرم در درون کشور مبدأ بسیار مؤثر باشد (صالحی امیری و محمدی، ۱۳۸۹، ص ۱۲۹).

اساساً کارکرد دیپلماسی عمومی این گونه است که توسعه و صدور ارزش‌ها و هنجارهای ملی کشور، موجب جذب گروه‌های مردمی و افراد کلیدی در خارج از کشور می‌شود. بر این اساس، به تدریج درک و تفاهم بهتری از کشور مزبور در نزد گروه‌های مردمی شکل خواهد گرفت، که در نتیجه تأثیرگذاری آن کشور افزایش خواهد یافت؛ این تأثیرگذاری، خود زمینه‌ساز کسب موقعیت برتر در صحنه بین‌المللی و تأمین اهداف و منافع ملی خواهد بود (لطفی سرابی، ۱۳۸۹، ص ۲۲).

### حوزه‌ها و ابزارهای دیپلماسی عمومی نوین

به طور کلی حوزه‌های اصلی توجه و فعالیت دیپلماسی عمومی نوین را می‌توان در دیپلماسی رسانه‌ای، فرهنگی، پارلمانی، انجمن‌های دوستی، نخبگان، سازمان‌های مردم‌نهاد و مهاجران خلاصه کرد که البته حوزه‌های نام‌برده، هم‌پوشانی دارند.

<sup>۲</sup> دیپلماسی عمومی، معادل فارسی واژه Public Diplomacy است. البته در برخی متون نیز که اغلب انگلستانی هستند، واژه Mass Diplomacy به همین معنا به کار رفته است.

<sup>۳</sup> Edmund Gullion

گردشگری، سینما، روابط اجتماعی، روابط اقتصادی، تجاری، ورزش و سایر ارتباطات مردمی نیز از دیگر ابزارهای دیپلماسی عمومی به‌شمار می‌روند (سلطانی فر، ۱۳۸۹، ص ۷۵).

### دیپلماسی رسانه‌ای

امروزه رهبران از ارتباطات جهانی به عنوان ابزاری مهم برای پیشبرد مذاکرات؛ و نیز بسیج حمایت عمومی از توافقات استفاده می‌کنند. «دیپلماسی رسانه‌ای»<sup>۴</sup> مناسب‌ترین مفهوم برای تحلیل این کاربردهاست، اما [نحوه] ارجاع به این مفهوم در ادبیات حرفه‌ای، به شدت مغشوش است. برای مثال، «ایبو» این مفهوم را به گونه‌ای بسیار وسیع، چنین تعریف می‌کند: «هر گونه [استفاده از رسانه‌ها در جهت بیان و ترویج سیاست خارجی]» (Ebo, 1998, p 44). دیپلماسی رسانه‌ای شامل استفاده از رسانه‌ها توسط رهبران به منظور بیان منافع خود در مذاکرات، اعتمادسازی و بسیج عمومی از توافقات می‌شود. دیپلماسی رسانه‌ای از طریق فعالیت‌های متعدد در رسانه‌های عادی و ویژه پیگیری می‌شود، که این فعالیت‌ها شامل کنفرانس‌های مطبوعاتی، مصاحبه‌ها، دیدار سران حکومت‌ها و میانجیگران در کشورهای رقیب و رویدادهای رسانه‌ای برانگیزاننده است که برای گشودن عصر جدید در روابط متقابل سازماندهی می‌شود. دیپلماسی رسانه‌ای به عنوان مهارتی جدید در روابط بین‌الملل می‌تواند بسیاری از شایعه‌پراکنی و دروغ‌پردازی‌های رقبا را خنثی و راه رسیدن به اهداف دولتمردان در سیاست خارجی را هموار نماید (خلیل‌زاده، ۱۳۸۹، ص ۲).

بنابراین، کشورهایی که دارای تکنولوژی‌های ارتباطی نیرومند هستند، می‌توانند تأثیر و نفوذ بیشتری در جریان اطلاعات جهانی و ایجاد تصویر بین‌المللی مطلوب خود داشته باشند. در چنین شرایطی، در حالی که هر کشور توانایی ایجاد هویت ملی خویش را در داخل قلمرو خود و از طریق کنترل رسانه‌های داخلی خود داراست، تنها کشورهای برخوردار از برتری رسانه‌ای جهانی، بهترین موقعیت و فرصت را برای شکل‌دهی تصویر بین‌المللی مطلوب خویش در اختیار دارند. به این ترتیب، «قدرت ملی جهانی» یک کشور، از توانایی‌های بالقوه آن برای طراحی و اجرای «دیپلماسی رسانه‌ای» منشأ می‌گیرد. به بیان دیگر، سیاست خارجی هر کشور باید با در نظر گرفتن نقش دیپلماسی رسانه‌ای آن در ایجاد و تقویت یک هویت ملی ممتاز و یک تصویر بین‌المللی مکمل آن، که در موضع قدرت جهانی آن تأثیر می‌گذارد، بررسی و ارزیابی شود (معتدنازاد، ۱۳۸۹، صص ۴۰۲ - ۴۰۱).

### ابزارهای دیپلماسی رسانه‌ای

به طور کلی مهم‌ترین ابزارهای دیپلماسی رسانه‌ای و تقسیم‌بندی آن‌ها در جدول زیر ارائه شده است.

جدول شماره ۱: ابزارهای دیپلماسی رسانه‌ای

تلویزیون‌های عادی	تلویزیون‌ها	ابزارهای دیپلماسی رسانه‌ای
تلویزیون‌های خبری		
تلویزیون‌های ویژه - منطقه‌ای مانند VOA		
رادیوهای عادی	رادیوها	
رادیوهای ویژه مانند VOA و آزادی		
استفاده مستقیم	خبرگزاری‌ها	
استفاده غیرمستقیم		
مطبوعات ملی	مطبوعات	
مطبوعات فراملی		
سایت‌های خبری	اینترنت	
سایت‌های ویژه VOA, info USA Persian		
موتورهای جست‌وجوگر		
پست الکترونیک، فیلترشکن‌ها و هکرها		

در این راستا، مهم‌ترین مخاطبان دیپلماسی رسانه‌ای نیز عبارت‌اند از: مردم، احزاب، سیاستمداران، گروه‌ها، سازمان‌ها و نهادهای دولتی و غیردولتی، دولت‌ها و سازمان‌های بین‌المللی (نوابخش، ۱۳۸۶، صص ۱۵۳ - ۱۵۲).

<sup>4</sup> The Media Diplomacy

امروزه رسانه‌های کشورها از طریق تهیه و تولید مستندهای زیبا و حرفه‌ای توانسته‌اند چهره مطلوب و مورد نظر خود را به دنیا ارائه کنند و یا دیگر کشورها را مورد تخریب و تهاجم قرار دهند. این تولیدات معمولاً به صورت رایگان و به بهانه‌های مختلف در اختیار شبکه‌های مختلف تلویزیونی قرار می‌گیرند.

در چنین فضایی، ممکن است کشورهای بدون تمدن تاریخی که حتی هویت ملی هم ندارند، سعی کنند برای خود پیشینه تاریخی و فرهنگی درست کنند و آن را برای هویت‌بخشی خود از طریق رسانه‌های جمعی به مردم جهان عرضه نمایند. باید گفت که در اصل کشورها قصد دارند تا از طریق دیپلماسی رسانه‌ای و به شکل‌های مختلف، ضمن معرفی خود، فرهنگ‌های مورد نظر خود را برای تأثیرگذاری در کشورهای مورد نظر ترویج دهند.

چنانچه در سال‌های اخیر نیز مشاهده می‌شود، دیپلماسی از طریق رسانه‌ها بخش عظیم و قابل توجهی از مراودات دیپلماتیک را پوشش می‌دهد و همین مسئله باعث شده است که پرستیژ ملی کشورها از طریق رسانه‌ها بازتعریف شود. به طوری که رسانه‌ها به طور مستقیم بر ارزیابی‌های دیگر کشورها از میزان قدرت یک واحد سیاسی تأثیر می‌گذارند. در این میان، برخی از کشورها در ارائه و کسب پرستیژ در عرصه بین‌الملل دچار افراط و تفریط شده‌اند. به عبارت ساده‌تر، برخی از کشورها قدرت خود را زیاده‌تر از آنچه واقعیت دارد، تعریف می‌کنند. این کشورها پرستیژ خود را بر ظاهر قدرت نه بر جوهر آن بنا می‌کنند؛ در اینجا است که سیاست کسب پرستیژ به سیاست غیرواقع‌نما تبدیل می‌شود.

### دیپلماسی فرهنگی

شیوه دیگر دیپلماسی دوره معاصر، «دیپلماسی فرهنگی»<sup>۵</sup> است که در قرن نوزدهم از سوی دولت فرانسه ابداع شده است. این شیوه دیپلماتیک، مجموعه کوشش‌های یک دولت در زمینه سیاست خارجی است. در این دیپلماسی به جای استفاده و یا در کنار استفاده از مطبوعات و سایر وسایل ارتباط جمعی برای جلب توجه و علاقه مخاطبان کشورهای دیگر، به منظور تأثیر مستقیم بر مردم کشورها از طریق امکانات غیرسیاسی در داخل جوامع مختلف، اقدام می‌شود. ابزارهای اصلی این نوع دیپلماسی، شامل آموزش زبان، مبادلات آموزشی و انجای دیگر تماس‌های مستقیم فرهنگی‌اند. هدف «دیپلماسی» یک کشور در کشورهای خارجی، آماده ساختن جوانان و نخبگان آینده این کشورها برای تکلم به زبان آن کشور و شناخت ادبیات و فرهنگ آن و به عبارت دیگر، ایجاد زمینه‌های لازم برای درک و ارج‌گذاری بیشتر گزارش‌ها و تصویرهای انعکاس یافته از سوی وسایل ارتباط جمعی کشورهای انتقال‌دهنده زبان و ادبیات و فرهنگ پیشرفته است (معتدنزاد، ۱۳۸۹، صص ۳۹۹ - ۳۹۸).

### انواع دیپلماسی فرهنگی

انواع دیپلماسی فرهنگی عبارت است از:

دیپلماسی کتاب، دیپلماسی سینما، دیپلماسی کالاهای هنری، دیپلماسی موسیقی، دیپلماسی آموزش زبان و دیپلماسی تبادلات دانشگاهی - پژوهشی - علمی (سلطانی‌فر، ۱۳۸۹، ص ۷۸).

### فرهنگ

مجموع نگرش‌ها، اعتقادات، آداب و رسوم، ارزش‌ها و هنجارهایی که در هر گروهی مشترک است و همچنین شامل اعمال، فعالیت‌ها و محصولات است که به جنبه‌های خلاقانه و فکری، اخلاقی و هنری زندگی انسان مربوط می‌شود (صالحی امیری، ۱۳۸۷، ص ۲۸).

فرهنگ عبارت است از هر آنچه در یک جامعه معینی کسب می‌کنیم، می‌آموزیم و می‌توانیم انتقال دهیم، پس فرهنگ در مجموع حیات اجتماعی از زیربناهای فنی و سازمان‌نهادی گرفته تا اشکال و صور بیان حیات روانی، مدنظر قرار

<sup>۵</sup>. The Cultural Diplomacy

می‌گیرند و تمامی آن‌ها همچون یک نظام ارزشی تلقی می‌شوند و به گروه، نوعی کیفیت و تعالی انسانی می‌بخشد (احمدزاده کرمانی، ۱۳۹۰، ص ۲۳).

فرهنگ هر جامعه از فرهنگ جوامع دیگر قابل تشخیص و تمیز است. گاهی از این ویژگی به خاص بودن فرهنگ تعبیر می‌شود. فرهنگ قابل مبادله است. قابلیت انتقال فرهنگ و اکتسابی بودن آن موجب شده است که ملل مختلف به گونه‌ای اختیاری و ارادی یا غیرارادی به مبادله عناصر مختلف فرهنگ جامعه خود با جوامع دیگر بپردازند. امروزه بیشتر از طریق وسایل ارتباط جمعی، دانشگاه‌ها، مراجع سیاسی، توریسم، مهاجرت‌ها، بازرگانی و ... مبادله فرهنگ آسان‌تر و سریع‌تر صورت می‌گیرد. انتقال و مبادله فرهنگ‌ها همیشه به سود جامعه میزبان نیست (همان منبع، ص ۳۷).

### برنامه‌ریزی فرهنگی

تلاشی است برای تغییر آگاهانه در زمینه بینش‌ها، احساسات، ارزش‌ها، عقاید و سلوک نسبتاً پایدار و بادوام یک جامعه، مطابق درخواست و الگوی ذهنی برنامه‌ریز (صالحی امیری، ۱۳۸۷، ص ۴۴).

### فرهنگ‌پذیری

گاه اتفاق می‌افتد که یک عنصر فرهنگی از فرهنگ دیگر گرفته می‌شود. این جریان، فرایند فرهنگ‌پذیری نامیده می‌شود. در چنین وضعیتی، فرهنگ‌هایی که با یکدیگر تماس مستقیم دارند، هر دو دچار دگرگونی می‌شوند. در عین حال، این دگرگونی ممکن است در یک فرهنگ خیلی عمیق‌تر از فرهنگ دیگر باشد (کوئن، ۱۳۸۵، ص ۶۹). زمانی که فرهنگ‌پذیری با میل و دلخواه انجام گیرد، این خصوصیت تنها وقتی ممکن است که هیچ‌گونه نابرابری اجتماعی و سیاسی بین دو گروه نباشد و هیچ‌کدام برتری مادی یا معنوی به دیگری نداشته باشند. این نوع فرهنگ‌پذیری معمولاً دوجانبه است و در بین اقوام و گروه‌های هم‌جوار و تقریباً مشابه صورت می‌گیرد. وقتی که پدیده‌های فرهنگی از یک جامعه به جامعه دیگری تحمیل می‌شود، این تحمیل در سایه برتری تکنولوژی، قدرت نظامی، امکانات بیشتر اقتصادی و فنی، سیاست‌های نظام یافته توسعه‌طلبی و سلطه سیاسی انجام می‌گیرد. این نوع فرهنگ‌پذیری سبب ایجاد تغییرات شدیدی در بدنه جامعه می‌گردد و رسانه‌ها و اینترنت مهم‌ترین نقش را در این فرهنگ‌پذیری دارند (روح‌الامینی، ۱۳۷۲، ص ۱۰۲).

### فرهنگ‌سازی

مراد از اصطلاح فرهنگ‌سازی به نحوی که در خلال مباحث استنباط می‌شود، استفاده از تغییر هدفمند و برنامه‌ریزی شده در تمام یا بخشی از فرهنگ یک جامعه با استفاده از روش‌های فرهنگی به نحوی که منجر به شکل‌گیری وضعیت مطلوب شود، است.

### تصویر مطلوب بین‌المللی

در دیپلماسی عمومی، دولت‌ها با استفاده از رسانه‌های مطبوع خود سعی در تأثیرگذاری بر افکار عمومی کشورهای هدف دارند تا از طریق آن‌ها بتوانند بر دولت‌های هدف فشار وارد کرده و به مقاصد خود دست یابند. در این راستا، رسانه‌ها سعی می‌کنند با ارائه تصویری مطلوب از وضعیت داخلی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و ... کشور خود، تأثیرگذاری بر افکار عمومی کشور هدف را بیشتر کرده و سیاست‌های دولت مطبوع خود را پسندیده نشان دهند و علاوه بر این، جایگاه بین‌المللی کشور خود را نیز تثبیت نمایند (محمدپور، ۱۳۸۹).

### نظریه قدرت نرم

«جوزف نای»<sup>۶</sup>، معتقد است که تئوری قدرت نرم، تئوری بنیادین دیپلماسی عمومی است. دیپلماسی عمومی شامل دو جزء دیپلماسی رسانه‌ای و فعالیت‌های آموزشی تبادل فرهنگی است.<sup>۷</sup>

بر اساس تعریف او، قدرت نرم عبارت است از توانایی یک دولت در رسیدن به اهداف مطلوب از طریق ایجاد جذب و کشش و نه با استفاده از قوه قهریه و زور. او اعمال قدرت نرم را از روش‌هایی همچون بسط و گسترش روابط با متحدان و تعاملات فرهنگی میسر می‌داند. از دیدگاه وی، چنین سیاستی نهایتاً منجر به محبوبیت دولت‌ها نزد افکار عمومی کشور مقصد می‌شود و کسب حیثیت و وجهه بین‌المللی برای دولت‌ها را نیز دربردارد (حسن‌خانی، ۱۳۸۶، ص ۲۲۸).

به عقیده جوزف نای، عوامل ایجادکننده یا تقویت‌کننده قدرت نرم بر حسب تعاریف ارائه شده، عبارت‌اند از: موقعیت ایدئولوژیک، ارتباطات دیپلماتیک مطبوع و گسترده، مناسبات و مبادلات فرهنگی، ترویج زبان و ادبیات، تبلیغ آرمان‌ها، ارزش‌ها و اهداف متعالی، ارائه تصویر مثبت و مطلوب از خود، ایجاد و ابراز صمیمیت، بهره‌گیری مناسب از اطلاعات و فرهنگ در راستای مقاصد دیپلماتیک، طراحی و اتخاذ سیاست‌های استراتژیک مقبول، زدودن ذهنیت‌های تاریخی منفی، مبادلات دانشگاهی و آکادمیک و سرمایه‌گذاری در تربیت نخبگان سایر کشورها، فعالیت‌های آموزشی و آگاهی‌بخشی، برخورداری از اطلاعات زیاد و کارآمد، کسب جایگاه و موقعیت علمی پیشرفته و فناوری‌های تکنولوژیکی و ... (صالحی امیری و محمدی، ۱۳۸۹، ص ۱۲۷). نای معتقد است: «جذابیت‌های هر کشور از سه چیز ناشی می‌شود: فرهنگ آن کشور که می‌تواند برای دیگران جذاب باشد، ارزش‌هایی که آن کشور ترویج می‌دهد و در نهایت سیاست‌هایی که حکومت دنبال می‌کند» (همان منبع، ص ۱۲۹).

### نظریه تأثیر سی‌ان‌ان

اشاعه فرهنگ و اطلاعات، انفجار فناوری‌ها و شبکه‌های ارتباطی و گسترش صنایع فرهنگی از مشخصات بارز دهه‌های پایانی قرن بیستم است. این پیشرفت‌ها در رشد و توسعه ارتباطات به لحاظ بین‌المللی تأثیر اجتماعی - سیاسی چشمگیری داشته است. پیشرفت‌های اخیر در فناوری‌های ماهواره‌ای همراه با توسعه و گسترش فعالیت‌های بازارهای خبری تلویزیون در سطح بین‌المللی از آن جمله است. به طور مشخص، امکان پوشش خبری آنی حوادث در سراسر دنیا، نقشی را که رسانه‌ها در پیشبرد یا اجرای سیاست خارجی ایفا می‌کنند، برجسته کرده است. اصطلاحاتی چون «تأثیر سی‌ان‌ان»<sup>۸</sup> علائم اختصاری بیان این نقش‌اند (سمتی، ۱۳۸۵، ص ۳۳).

منظور از «تأثیر سی‌ان‌ان» آن است که تأکید کنیم چگونه رسانه‌ها سمت و سوی سیاست خارجی را تغییر می‌دهند. نظریه «تأثیر سی‌ان‌ان» به این امر اشاره می‌کند که تلویزیون جهانی، به عامل مستقیم - و شاید حتی مسلط - در تدوین سیاست‌ها در حوزه امور دفاعی و امور خارجی تبدیل شده است؛ این امر نتیجه بازتاب‌های ایجاد شده توسط سیاست‌گذاران، تحت تأثیر نقش‌های ایفا شده توسط ارتباطات جهانی، به‌ویژه نقش‌های ایفا شده توسط [شبکه] سی‌ان‌ان است (گیلبوا، ۱۳۸۸، ص ۱۵).

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 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، آرا 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 بر سیاست‌های دفاعی و خارجی، توجه سیاستمداران، مقام‌های حکومتی، ژورنالیست‌ها و اندیشمندان را به

6. Joseph Nye

7. <http://www.socpaper.com/the-u-s-public-diplomacy-in-middle-east-after-9%C2%B711.html>

8. CNN Effect



خود جلب کرده است. این جذابیت بیشتر ریشه در نقش رسانه‌ها به عنوان مهم‌ترین واسط قدرت در سیاست دارد (سلطانی‌فر، ۱۳۸۶، ص ۴۲).

تردیدی نیست که فناوری‌های ارتباطی، در بعضی موارد بر اجرای سیاست خارجی تأثیر می‌گذارند. «ادواردز» معتقد است نقشی که رسانه‌های جمعی در سیاست ایفا می‌کنند، مشروط به چهار معیار است: زیرساخت‌های عمده رسانه‌ای؛ انبوهی از مردم بیننده و خواننده؛ مقاماتی که به دنبال استفاده از رسانه‌ها، در جهت اهداف خود هستند؛ رسانه‌های جمعی که بتواند سیاست‌های عمومی را جابه‌جا کند (گیلیوا، ۱۳۸۸، ص ۱۳۸).

### روش تحقیق

جامعه آماری این تحقیق شامل صاحب‌نظران حوزه علوم ارتباطات اجتماعی و مطالعات فرهنگی است که دارای حداقل ۵ سال سابقه فعالیت می‌باشند. با توجه به این که توان دسترسی به تمام اعضای جامعه امکان‌پذیر نبوده و نمی‌توان فهرستی از تمامی اعضای جامعه آماری تهیه نمود؛ از این‌رو، جامعه این تحقیق در حیطه جوامع نامحدود جای می‌گیرد. در تحقیق حاضر نیز با پیروی از مفروضه تحقیقات توصیفی، از نوع زمینه‌یابی، تعداد ۳۳ نفر به عنوان حجم نمونه مکفی با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی منظم مدنظر قرار می‌گیرند. با توجه به این که جامعه پژوهش حاضر در حیطه جوامع نامحدود جای می‌گیرد، روش نمونه‌گیری تصادفی منظم مدنظر قرار می‌گیرند. با توجه به این که جامعه پژوهش حاضر در حیطه جوامع نامحدود جای می‌گیرد، روش این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها تصادفی بوده و از نوع هدفمند می‌باشد. روش انجام این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها تصادفی می‌باشد. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. روایی صوری و محتوایی آن با استفاده از منابع موجود و نظرات صاحب‌نظران به دست آمد و اعتبار آن از راه اجرای آزمایشی و محاسبه ضریب آلفای کرونباخ معادل ۰/۹۰ تعیین گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شده است.

### یافته‌های تحقیق

با توجه به سطح اندازه‌گیری داده‌های تجربی که کمی و پیوسته می‌باشند، ابتدا با استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی همچون شاخص‌های گرایش مرکزی (نما، میانه و میانگین) شاخص‌های پراکندگی (دامنه تغییرات، واریانس و انحراف استاندارد) و شاخص‌های توزیع (خطای معیار، ضریب کجی و ضریب کشیدگی) به نرمال و متقارن بودن توزیع داده‌ها پرداخته شد. پس از کسب مفروضه نرمال بودن داده‌ها از مدل آماری  $t$  تک‌گروهی استفاده شده و با مدنظر قرار دادن میانگین‌های تجربی و مقایسه آن‌ها با میانگین نظری ۳ به دیدگاه صاحب‌نظران پرداخته شد.

### جداول آماری

جدول شماره ۲:  $t$  تک‌گروهی جهت بررسی تأثیر «دیپلماسی رسانه‌ای» بر «فرهنگ‌پذیری» تبادل فرهنگی کشورها

شماره سؤال	گویه	میانگین نظری	میانگین تجربی	میزان $t$	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
۱	توسعه روابط فرهنگی کشورها	۳	۴/۵۷	۱۸/۰۳	۳۲	۰/۰۰۱
۲	ایجاد روابط پایدار و ارتباط مؤثر کشورها	۳	۴/۳۳	۱۱/۰۶	۳۲	۰/۰۰۱
۳	پذیرش و ترویج زبان و ادبیات یک کشور (کشور عامل) در کشورهای هدف	۳	۳/۷۸	۴/۵۶	۳۲	۰/۰۰۱
۴	تبیین و ترویج آرمان‌ها، ارزش‌ها و اهداف متعالی فرهنگ کشورها	۳	۴/۲۱	۱۰	۳۲	۰/۰۰۱
۵	ایجاد و ابراز صمیمیت کشور عامل نسبت به افکار عمومی در کشورهای هدف	۳	۳/۶۹	۶/۸۳	۳۲	۰/۰۰۱
۶	تغییر نگرش افکار عمومی کشور هدف (گیرنده پیام)	۳	۳/۸۷	۵/۸۸	۳۲	۰/۰۰۱
۷	تغییر رفتار افکار عمومی کشور هدف (گیرنده پیام)	۳	۳/۷۵	۵/۰۱	۳۲	۰/۰۰۱
۸	تغییر نگرش نخبگان خارج از یک کشور	۳	۳/۴۵	۲/۳۷	۳۰	۰/۰۲۴
۹	گرایش بیشتر ملت‌ها به برنامه‌های رسانه‌ای و فرهنگی کشور عامل	۳	۳/۵۷	۲/۷۵	۳۲	۰/۰۱۰
۱۰	پذیرش فرهنگ کشور عامل در کشورهای هدف	۳	۳/۵۴	۳/۹۴	۳۲	۰/۰۰۱
۱۱	ایجاد فرهنگ جدید از ترکیب فرهنگ پیشین و فرهنگ مسلط در یک کشور	۳	۳/۱۲	۰/۵۹	۳۲	۰/۵۵۵
۱۲	ارتباطات و تعاملات مردمی گروه‌های فرهنگی و اجتماعی با دیگر کشورها	۳	۳/۵۴	۳/۴۶	۳۲	۰/۰۰۲
کل	فرهنگ‌پذیری	۳	۳/۸۲	۱۲/۲۷	۳۰	۰/۰۰۱

جدول شماره ۳: t تک‌گروهی جهت بررسی تأثیر «دیپلماسی رسانه‌ای» بر «فرهنگ‌سازی» تبادل فرهنگی کشورها

شماره سؤال	گویه	میانگین نظری	میانگین تجربی	میزان t	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
۱	برگزاری برنامه‌های فرهنگی در کشورهای هدف	۳	۳/۷۲	۴/۹۷	۳۲	۰/۰۰۱
۲	تبادل اساتید و دانشجویان میان کشور عامل و کشور هدف	۳	۳/۳۰	۱/۵۲	۳۲	۰/۱۳۴
۳	ایجاد نمایندگی‌های مستقر در کشورهای هدف جهت انجام فعالیت‌های فرهنگی با کشور عامل	۳	۳/۶۰	۲/۹۷	۳۲	۰/۰۰۶
۴	وضع قوانین و مقررات برای تحقق مناسبات فرهنگی با کشورها	۳	۳/۳۲	۱/۹۰	۳۲	۰/۰۶۷
۵	اجرای برنامه‌های آموزشی و نظیر آن جهت تحقق فعالیت‌های فرهنگی با کشورها	۳	۳/۶۶	۴	۳۲	۰/۰۰۱
۶	پذیرش توریسم و جذب مهاجر خارجی در یک کشور	۳	۴/۳۰	۸/۴۷	۳۲	۰/۰۰۱
۷	چاپ و نشر کتب و آثار مکتوب نظیر مجلات در زمینه‌های فرهنگی	۳	۳/۸۴	۵/۳۸	۳۲	۰/۰۰۱
۸	معرفی آداب و رسوم یک کشور به مردم دیگر کشورها	۳	۴/۳۰	۸/۱۵	۳۲	۰/۰۰۱
۹	معرفی سبک زندگی یک کشور به مردم دیگر کشورها	۳	۴/۳۰	۷/۱۶	۳۲	۰/۰۰۱
۱۰	حفظ استقلال و عزت یک کشور در عرصه جهانی	۳	۳/۵۴	۲/۹۴	۳۲	۰/۰۰۶
۱۱	تبادل آثار فرهنگی و رسانه‌ای یک کشور با دیگر کشورها	۳	۴/۱۲	۶/۹۴	۳۲	۰/۰۰۱
۱۲	اجرای موافقت‌نامه‌ها، تفاهم‌نامه‌ها و برنامه‌های مبادلات فرهنگی کشورها	۳	۳/۳۶	۱/۶۱	۳۲	۰/۱۱۶
۱۳	رصد و پایش جریان‌ها و تحولات فرهنگی در کشورها	۳	۳/۴۵	۲/۲۷	۳۲	۰/۰۳۰
کل	فرهنگ‌سازی	۳	۳/۸۰	۷/۳۳	۳۰	۰/۰۰۱

جدول شماره ۴: t تک‌گروهی جهت بررسی تأثیر «دیپلماسی رسانه‌ای» بر «ارائه تصویر مطلوب در عرصه بین‌الملل» تبادل فرهنگی کشورها

شماره سؤال	گویه	میانگین نظری	میانگین تجربی	میزان t	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
۱	ارائه تصویر مثبت از کشورها به عنوان ملتی متمدن و با فرهنگ سازنده و زاینده	۳	۴/۴۲	۱۲/۳۴	۳۲	۰/۰۰۱
۲	نمایش و ترویج ارزش‌های فرهنگی مشترک یک کشور در دیگر کشورها	۳	۴/۲۱	۱۴/۳۶	۳۲	۰/۰۰۱
۳	توسعه روابط پایدار و درازمدت مردم با مردم بدون توجه به تغییر حکومت‌ها	۳	۴/۰۹	۸/۱۹	۳۲	۰/۰۰۱
۴	ارائه تصویر مطلوب از کشور متبوع خویش در کشورها	۳	۴/۰۶	۶/۱۰	۳۲	۰/۰۰۱
۵	ایجاد صلح و ثبات بین‌المللی کشورها	۳	۳/۷۰	۳/۶۹	۳۲	۰/۰۰۱
۶	انجام اقدامات بشردوستانه و ارائه تصویر مطلوب از یک کشور	۳	۳/۹۰	۴/۷۴	۳۲	۰/۰۰۱
۷	افزایش پرستیژ ملی یک کشور در میان کشورها	۳	۴/۱۸	۷/۱۴	۳۲	۰/۰۰۱
۸	میانجیگری در ارتباط با کشورها و ارائه تصویر مطلوب از یک کشور	۳	۳/۹۳	۴/۹۶	۳۲	۰/۰۰۱
۹	تثبیت هویت ملی یک کشور در عرصه جهانی	۳	۳/۷۲	۳/۵۴	۳۲	۰/۰۰۱
۱۰	ارتقای مقام و موقعیت یک کشور در سلسله مراتب جهانی	۳	۴	۵/۲۷	۳۲	۰/۰۰۱
کل	ارائه تصویر مطلوب در عرصه بین‌الملل	۳	۴/۰۱	۸/۷۲	۳۰	۰/۰۰۱

جدول شماره ۵: t تک‌گروهی جهت بررسی تأثیر «دیپلماسی رسانه‌ای» بر تبادل فرهنگی کشورها

میانگین نظری	میانگین تجربی	میزان t	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
۳	۳/۸۸	۱۰/۵۱	۲۸	۰/۰۰۱

### نتیجه‌گیری

با توجه به تأثیر دیپلماسی رسانه‌ای بر تبادل فرهنگی، هدف تحقیق حاضر نیز به این امر معطوف گشته و سؤالات تحقیق نیز بر این اساس تدوین شده‌اند که در راستای آزمون سؤالات تحقیق، از مدل آماری t تک‌گروهی استفاده شده و یافته‌های زیر حاصل شده‌اند:

**سؤال اصلی:** آیا دیپلماسی رسانه‌ای بر تبادل فرهنگی میان کشورها مؤثر است؟ به منظور آزمون سؤال فوق از مدل آماری t تک‌گروهی استفاده شد و یافته‌ها نشان داد تفاوت معنی‌داری در سطح  $\alpha = ۰/۰۱$  بین میانگین نظری با میانگین‌های تجربی در متغیر «دیپلماسی رسانه‌ای» وجود دارد و با توجه به این که میانگین‌های تجربی بالاتر از میانگین نظری می‌باشد، تأثیر «دیپلماسی رسانه‌ای» بر تبادل فرهنگی کشورها بالاتر از حد متوسط است.

**سؤال فرعی ۱:** آیا دیپلماسی رسانه‌ای بر فرهنگ‌پذیری افکار عمومی کشورها مؤثر است؟ به منظور آزمون سؤال فوق از مدل آماری  $t$  تک‌گروهی استفاده شد و یافته‌ها نشان داد تفاوت معنی‌داری در سطح  $\alpha = 0/01$  بین میانگین نظری با میانگین‌های تجربی در تمامی مؤلفه‌ها به جز مؤلفه «ایجاد فرهنگ جدید از ترکیب فرهنگ پیشین و فرهنگ مسلط در یک کشور» وجود دارد و با توجه به این که در تمامی مؤلفه‌های حیطة «فرهنگ‌پذیری» میانگین‌های تجربی بالاتر از میانگین نظری می‌باشد، تأثیر مؤلفه‌های مذکور بر «فرهنگ‌پذیری» بالاتر از حد متوسط است. لازم به ذکر است که در مؤلفه «ایجاد فرهنگ جدید از ترکیب فرهنگ پیشین و فرهنگ مسلط در یک کشور» تفاوت معنی‌داری بین میانگین نظری و میانگین‌های تجربی مشاهده نشده است. از این‌رو، تأثیر این مؤلفه بر «فرهنگ‌پذیری» در حد متوسط است.

**سؤال فرعی ۲:** آیا دیپلماسی رسانه‌ای بر فرهنگ‌سازی افکار عمومی کشورها مؤثر است؟ به منظور آزمون سؤال فوق از مدل آماری  $t$  تک‌گروهی استفاده شد و یافته‌ها نشان داد که تفاوت معنی‌داری در سطح  $\alpha = 0/01$  بین میانگین نظری با میانگین‌های تجربی در تمامی مؤلفه‌ها به جز مؤلفه‌های «تبادل اساتید و دانشجویان میان کشور عامل و کشور هدف»، «وضع قوانین و مقررات برای تحقق مناسبات فرهنگی با کشورها» و «اجرای موافقت‌نامه‌ها، تفاهم‌نامه‌ها و برنامه‌های مبادلات فرهنگی کشورها» وجود دارد و با توجه به این که در مؤلفه‌های حیطة «فرهنگ‌سازی» میانگین‌های تجربی بالاتر از میانگین نظری می‌باشد، عنوان می‌شود که تأثیر مؤلفه‌های مذکور بر «فرهنگ‌سازی» بالاتر از حد متوسط است. لازم به ذکر است که در مؤلفه‌های «تبادل اساتید و دانشجویان میان کشور عامل و کشور هدف»، «وضع قوانین و مقررات برای تحقق مناسبات فرهنگی با کشورها» و «اجرای موافقت‌نامه‌ها، تفاهم‌نامه‌ها و برنامه‌های مبادلات فرهنگی کشورها» تفاوت معنی‌داری بین میانگین نظری و میانگین‌های تجربی مشاهده نشده است و تأثیر مؤلفه‌های فوق بر «فرهنگ‌سازی» در حد متوسط است.

**سؤال فرعی ۳:** آیا دیپلماسی رسانه‌ای بر ارائه تصویر مطلوب در عرصه بین‌الملل مؤثر است؟ به منظور آزمون سؤال فوق از مدل آماری  $t$  تک‌گروهی استفاده شد و یافته‌ها نشان داد که تفاوت معنی‌داری در سطح  $\alpha = 0/01$  بین میانگین نظری با میانگین‌های تجربی در تمامی مؤلفه‌ها وجود دارد. بنابراین، با توجه به این که در تمامی مؤلفه‌ها میانگین‌های تجربی بالاتر از نظری می‌باشند، تأثیر مؤلفه‌های مذکور بر «ارائه تصویر مطلوب در عرصه بین‌الملل» بالاتر از حد متوسط است.

## فهرست منابع:

- احمدزاده کرمانی، روح‌الله. بازاندیشی در فرهنگ و رسانه. تهران: نشر چاپار، ۱۳۹۰.
- آشنا، حسام‌الدین. فرهنگ، ارتباطات و سیاست خارجی؛ ارائه مدلی برای دیپلماسی عمومی. فصلنامه پژوهشی دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، شماره ۲۱، بهار ۱۳۸۳.
- بارستون، رونالد پیتر. دیپلماسی نوین. ترجمه: محمدجعفر جواد، تهران: نشر دادگستر، ۱۳۷۹.
- حسن‌خانی، محمد. 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، ۱۳۸۶.
- خلیل‌زاده، سید محمد مهدی. دیپلماسی رسانه‌ای. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، ۱۳۸۹.
- دارابی، علی. درآمدی بر جامعه‌شناسی ارتباطات، فرهنگ و رسانه. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی، ۱۳۹۰.
- دهشیری، محمدرضا. تبادل فرهنگی میان ملت‌ها، موانع و راهکارها، تبادل فرهنگ‌ها. فصلنامه مطالعات ملی، سال دوم، شماره ۶، مؤسسه مطالعات ملی، ۱۳۷۹.
- روح‌الامینی، محمود. مبانی انسان‌شناسی (گرد شهر با چراغ). تهران: انتشارات عطار، ۱۳۷۲.
- سلطانی‌فر، محمد. دیپلماسی عمومی نوین و روابط عمومی الکترونیک. تهران: انتشارات سیمای شرق، ۱۳۸۹.
- سلطانی‌فر، محمد. دیپلماسی رسانه‌ای: تحلیل رابطه رسانه‌ها و سیاست در نظریه‌های مختلف. تهران: مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام، ۱۳۸۶.
- سیمتی، محمد مهدی. عصر سی‌ان‌ان و هالیوود: منافع ملی، ارتباطات فراملی. ترجمه: نرجس‌خاتون براهوئی، تهران: نشر نی، ۱۳۸۵.
- شاه‌محمدی، عبدالرضا. اقناع و تبلیغ، جامعه‌شناسی و فنون. تهران: انتشارات زرباف، ۱۳۸۵.
- شیرازی، محمد. جنگ روانی و تبلیغات، مفاهیم و کارکردها. تهران: دبیرخانه نخستین همایش بررسی نقش تبلیغات در جنگ، ۱۳۸۰.
- صالحی امیری، سید رضا و محمدی، سعید. دیپلماسی فرهنگی. تهران: انتشارات ققنوس، ۱۳۸۹.
- صالحی امیری، سید رضا. مبانی سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی فرهنگی. تهران: مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام، ۱۳۸۷.
- کوئن، بروس. مبانی جامعه‌شناسی. ترجمه: غلامعباس توسلی و رضا فاضل، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، ۱۳۸۵.
- گیلو، ایتان. ارتباطات جهانی و سیاست خارجی. ترجمه: حسام‌الدین آشنا و محمدصادق اسماعیلی، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، ۱۳۸۸.
- لطفی سرابی، امیرعباس. تأملی نظری در مفهوم دیپلماسی عمومی. مجموعه مقالات دیپلماسی عمومی، تهران: مرکز چاپ و انتشارات وزارت امور خارجه، ۱۳۸۹.
- محمدپور، سارا. ارتباطات بین‌المللی. جزوه درسی کارشناسی رشته علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق، ۱۳۸۹.
- معتمدنژاد، کاظم. ارتباطات بین‌المللی. جلد اول، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، ۱۳۸۹.
- نوابخش، مهرداد. دیپلماسی رسانه‌ای به مثابه ابزار سیاست خارجی. مجموعه مقالات دیپلماسی رسانه‌ای، تهران: مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام، ۱۳۸۶.
- واعظی، محمود و احدی، افسانه. دیپلماسی عمومی و سیاست خارجی. تهران: مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام، ۱۳۹۰.
- Ebo, Bosah. (1998). "Media Diplomacy and Foreign Policy: Toward a Theoretical Framework". In Abbas Malek (ed). News Media and Foreign Relations: a Multifaced Perspective. Norwood: N.J: Ablex
- <http://www.socpaper.com/the-u-s-public-diplomacy-in-middle-east-after-9%C2%B711.html>