



دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران:

فرصت‌ها و چالش‌ها

دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران: فرصت‌ها و چالش‌ها

سخنران

دکتر حسام‌الدین آشنا

پژوهشکده ارتباطات فرهنگی بین‌الملل



پژوهشکده ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی



پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران: فرصت‌ها و چالش‌ها

ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

سخنران: دکتر حسام‌الدین آشنا

ویراستار: سمیرا فتحعلی آشتیانی

صفحه‌آرا: حسین آذری

نوبت چاپ: اول - شهریور ۱۳۹۰

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

قیمت: ۴۱۰۰ ریال

چاپخانه: طنین پاسارگاد

همه حقوق این اثر برای پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات محفوظ است؛

در صورت تخلف، پیگرد قانونی دارد.

نشانی: تهران، پایین‌تر از میدان ولی‌عصر(عج)، خیابان دمشق، شماره ۹، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

سندوق پستی ۶۴۷۴ - ۱۴۱۵۵ تلفن: ۸۸۹۰۲۲۱۳، دورنگار: ۸۸۹۳۰۷۶ Email: nashr@ricac.ac.ir

سخن ناشر

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات در راستای اهداف و وظایف خود اقدام به برگزاری نشست‌هایی با موضوع‌های گوناگون در حوزه فرهنگ، هنر و ارتباطات می‌نماید تا از این رهگذر فضای گفت‌وگو و تبادل نظر میان نخبگان فرهنگی کشور، نقد و بررسی مسائل و مشکلات مبتلابه جامعه را فراهم سازد.

گزارش پیش رو، نتیجه نشست است تحت عنوان «دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران: فرصت‌ها و چالش‌ها» با سخنرانی دکتر حسام‌الدین آشنا استادیار دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع) که در تاریخ ۲۴ شهریور ۱۳۸۹، توسط گروه مطالعات روابط فرهنگی بین‌الملل پژوهشکده ارتباطات فرهنگی بین‌الملل پژوهشگاه برگزار شده است. یادآوری می‌شود، مطالب بیان‌شده از سوی سخنران، لزوماً بازتاب و بیانگر دیدگاه‌های مسئولان پژوهشگاه نیست.

مقدمه

شرایط جدید نظام بین‌الملل باعث شده است تا مولفه‌های جدیدی در ساختارهای رسمی بین‌المللی نقش ایفا کنند. پایان جنگ سرد و تغییر در اولویت‌های امنیتی کشورها، توجه بیشتر به اقتصاد در سیاست‌های جهانی، مطرح شدن بازیگران جدید و اهمیت یافتن افراد و نهادهای غیردولتی در جهان موجب شده است تا کشورها برای تأمین منافع ملی خود علاوه بر ابزارها و روش‌های سنتی گذشته، ابزارها و راه‌های جدیدی را به کار گیرند. یکی از مهم‌ترین این ابزارها را می‌توان بهره‌گیری و به‌کارگیری از دیپلماسی عمومی دانست.

دیپلماسی عمومی یکی از منابع و عناصر قدرت ملی کشورها در عرصه بین‌المللی به‌شمار می‌رود. به‌ویژه اینکه گفتمان‌های قدرت در سیاست جهان، امروز در حال جابه‌جایی از ژئوپلتیک و قدرت سخت به سوی توانمندی‌های فرهنگی و قدرت نرم است. قدرت در چنین وضعیتی تنها از زور و اجبار و حتی تطمیع بر نمی‌خیزد، بلکه به شکل فزاینده‌ای حاصل ارائه اطلاعات و ایجاد جذابیت است. از این‌رو، دیپلماسی عمومی، علم و هنر معرفی این قدرت نرم است. در این راستا دقت

در ویژگی‌های فضای مجازی، ما را به این حقیقت رهنمون می‌سازد که فضای مجازی مناسب‌ترین و عملیاتی‌ترین شکل ارتباط با انسان‌های خارج از مرزهای جغرافیایی کشور به‌شمار می‌رود. به همین دلیل شاید بتوان به تعبیری، دوران جدید را دوران دیپلماسی عمومی از طریق فضای مجازی (دیپلماسی رسانه‌ای) دانست. دیپلماسی عمومی از طریق افکارسازی می‌کوشد تا قدرت رقابت کشورها را در صحنه بین‌المللی افزایش دهد، زیرا برخلاف گذشته این افکار عمومی است که جهان قدرت را می‌سازد و آن را هدایت و رهبری می‌کند.

در دیپلماسی رسانه‌ای انتخاب رسانه سودمند نقش به‌سزایی در موفقیت یا عدم موفقیت در تأمین اهداف دارد. زیرا از یک‌سو رسانه‌ها علاوه بر کارکرد اجتماعی خاص خویش، دو کارکرد مهم، تأثیرگذاری بر ادراک مخاطبان و جهت‌دهی افکار عمومی را دارا هستند. از سوی دیگر، هر یک از رسانه‌ها ویژگی‌ها، کارکردها و مقدورات خاصی دارند که آنها را از یکدیگر متمایز می‌سازد و توان تأثیرگذاری متفاوتی را در موقعیت‌های مختلف به آنها می‌بخشد. انتخاب صحیح رسانه، موجب استفاده کارآمد و مؤثر از این ویژگی‌ها و مقدورات و انتخاب نادرست به انتقال نامناسب پیام و انحراف در فرایند دیپلماسی منجر می‌شود.

با اختراع تجهیزات الکترونیکی و سیگنالی (رادیو، تلویزیون، تلفن و ..) جایگاه رسانه‌های مورد استفاده در عرصه سیاست دچار تغییر شد. در طول دو دهه اخیر، این روند به دلیل ورود جامعه بشری به عصر ارتباطات و اطلاعات، گسترش شبکه‌های اطلاعاتی و ایجاد فضای مجازی با شتاب جهش گونه‌ای تداوم یافت. تأثیرگذاری فزاینده و غیرقابل انکار شبکه‌های رایانه‌ای بر توانمندی‌ها و امکانات هر یک از طرفین درگیر در جنگها موجب شد تا اینترنت توان بالقوه و بالفعل زیادی برای ایفای نقش به‌عنوان رسانه‌ای مؤثر در عرصه سیاست به دست آورد.

بعد از پیروزی انقلاب اسلامی ایران، جمهوری اسلامی به یکی از حساس‌ترین و خبرسازترین کشورهای دنیا تبدیل شد. بخشی از این حساسیت به خاطر موقعیت استراتژیک این کشور و بخشی نیز مرهون تاثیرگذاری غیرقابل کتمان جمهوری اسلامی ایران در تحولات منطقه بوده است. از این‌رو رقبا و هم‌اوردان ایران در عرصه روابط بین‌الملل از پیچیده‌ترین و توانمندترین شبکه‌های ارتباطی بهره‌مند هستند و با در اختیار داشتن امکانات فراوان خود از پیشرفته‌ترین تکنیک‌ها و تاکتیک‌ها برای رسیدن به اهداف خود و تخریب چهره جمهوری اسلامی ایران استفاده می‌کنند. ایران نیز تلاش کرده است تا با بسیج امکانات خود، نهایت استفاده از رسانه‌های مختلف برای به‌کارگیری اهداف ملی خود برد. به طوری که با تأسیس شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی مانند: Press TV، سحر و العالم گام‌های بلندی را در حوزه روزنامه‌نگاری بین‌المللی یا روزنامه‌ رادیویی و تلویزیونی در راستای دیپلماسی رسانه‌ای برداشت که از طریق این شبکه‌ها، دیپلماسی رسانه‌ای خود را به نمایش می‌گذارد.

با توجه به اهمیت دیپلماسی رسانه‌ای، نقش رسانه و اطلاع‌رسانی جهانی از یک‌سو و اهمیت آن در سیاست خارجی ایران، گروه مطالعات روابط فرهنگی بین‌الملل پژوهشکده ارتباطات فرهنگی بین‌الملل پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، طرح‌ها و برنامه‌های پژوهشی و آموزشی را در زمینه دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران تدوین و اجرا نمود. نشست تخصصی «دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران: فرصت‌ها و چالش‌ها» یکی از برنامه‌هایی است که در این راستا توسط گروه برگزار شد. متن پیش رو ماحصل برگزاری این نشست تخصصی توسط استاد فرهیخته جناب آقای دکتر حسام‌الدین آشنا است.

پژوهشکده ارتباطات فرهنگی بین‌الملل

گروه مطالعات روابط فرهنگی بین‌الملل

دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران: فرصت‌ها و چالش‌ها

دیپلماسی بحث سابقه‌داری در تاریخ روابط بین‌الملل است. اکنون در عصر جدید آن دیپلماسی سنتی تغییر یافته و ابعاد مختلفی پیدا کرده و ما امروز با واژه‌های جدیدی روبه‌رو هستیم که به کلمه دیپلماسی اضافه می‌شود: دیپلماسی اقتصادی، دیپلماسی فرهنگی، دیپلماسی عمومی. یکی از مباحث بسیار جدید و تأثیرگذاری که امروز دنیا به آن توجه می‌کند دیپلماسی رسانه‌ای است که با توجه به نقش و جایگاهی که در ارتباط با شهروندان سایر کشورها دارد این جایگاه را پیدا کرده است.

چندی پیش مؤسسه‌ای فعال در آمریکا قبل از تصویب لایحه تحریم‌های خاص ایالات متحده آمریکا علاوه بر تحریم‌های مربوط به شورای امنیت، تبلیغاتی را با نام شبکه ارزش‌های امریکایی *The American values network* مطرح کرد.

حوزه‌ای که در آن دیپلماسی رسانه‌ای را بررسی می‌کنیم دیپلماسی عمومی است. در کشور ما اولین بار در سال ۱۳۸۰ بود که تعبیر دیپلماسی عمومی مطرح شد، اما سابقه طولانی‌تری دارد و مفهومی وارداتی است. دولت‌ها، افراد و گروه‌ها

مستقیم یا غیرمستقیم، افکار و نگرش‌های عمومی را که مستقیم با تصمیم‌های سیاست خارجی دولت دیگر ارتباط دارد تحت تأثیر قرار می‌دهد. بازیگران دیپلماسی عمومی، دولت‌ها و گروه‌های هم‌منفعت هستند، افرادی که در سطح بین‌المللی به عنوان بازیگر ظاهر می‌شوند مستقیم یا غیرمستقیم می‌توانند هدف افکار عمومی را در فعالیت‌های دیپلماسی عمومی دریابند و نگرش‌ها و افکار عمومی را تحت تأثیر قرار دهند، به شرطی که مستقیم با تصمیمات سیاست خارجی دولت دیگری مرتبط باشند. ابزار دیپلماسی ممکن است خود دولت باشد یا گروه‌ها، افراد یا فعالیت‌هایی باشد که در حوزه اطلاع‌رسانی، آموزش و فرهنگ برای خارج از کشور طراحی می‌شود.

هدف دیپلماسی، تأثیر بر دولت بیگانه از طریق تأثیر بر شهروندان آن دولت است. مفهوم دیگری که گاهی ذیل دیپلماسی عمومی و گاهی در رقابت با آن مطرح می‌شود «روابط عمومی بین‌الملل» است؛ تلاش برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی شده به یک نهاد یا دولت برای ایجاد روابط سودمند متقابل با سیاست‌های دیگر ملت‌ها. وقتی از روابط عمومی بین‌المللی صحبت می‌کنیم ابتدا باید جنبه روابط عمومی‌اش را در نظر بگیریم.

در روابط عمومی دیگر صرفاً نفع خود شرکت مطرح نیست، بلکه باید من نیز در مقام مشتری احساس کنم.

پس اگر فعالیت‌هایی را طراحی کنیم که سازوکار آن شرکت بخواهد این احساس را در کشور ایجاد کند که ارتباط با کشور، شرکت و گروه من، برای شما هم نفع داشته باشد، وارد حوزه روابط عمومی بین‌المللی شده‌ایم. وقتی مقامات رسمی از رسانه‌ها برای بررسی و ارتقای مذاکره‌ها، منافع متقابل و حل و فصل تعارض‌ها استفاده می‌کنند دیپلماسی رسانه‌ای است؛ به عبارت دیگر وقتی مقامات از رسانه‌ها کارکرد دیپلماتیک می‌خواهند و رسانه‌ها را ابزار دیپلماسی قرار می‌دهند

مفهوم دیپلماسی رسانه‌ای شکل می‌گیرد. در مقابل دیپلماسی رسانه‌ای مفهوم دیگری به نام «دیپلماسی واسطه‌گری»^۱ یا «دیپلماسی دلالتی» وجود دارد که به مفهوم دیگر «رسانه‌های دیپلماتیک» است و طرف دیگر آن دیپلماسی رسانه‌ای است، یعنی رسانه به مثابه دیپلمات‌ها یا رسانه‌گران به مثابه دیپلمات‌ها عمل می‌کنند. تعبیر دیگری مطرح شده با نام «دیپلماسی عمومی نو»^۲ که تلاشی برای تطبیق دیپلماسی عمومی است، یعنی محو شدن تمایل سنتی بین فعالیت‌های اطلاع‌رسانی بین‌المللی و داخلی و بین دیپلماسی عمومی و سنتی و بین دیپلماسی فرهنگی، بازاریابی و مدیریت اخبار.

به این معنا که شکل بسیار پیچیده‌ای از مدیریت روابط بین‌الملل و افکار عمومی داخلی است. وزارت خارجه عمدتاً مسئولیت خارجی و افراد دیگری مسئولیت تطبیق دادن افکار عمومی داخلی را با اهداف و مسائل سیاست خارجی به عهده داشتند. اما اگر بپذیریم که ستاد بالاتری از وزارت خارجه وجود داشته باشد که هم افکار عمومی خارجی و هم افکار عمومی داخلی را مدیریت کند؛ به تعبیری اگر می‌خواهیم در کشور سیاست هسته‌ای^۳ داشته باشیم باید حمایت عمومی داخلی را از این سیاست‌ها داشته باشیم، البته ممکن است این حمایت هزینه‌های بسیار زیادی داشته باشد که باید سرمایه‌گذاری وسیعی در این بخش انجام شود. از طرف دیگر، ما باید وارد معامله‌های جهانی شویم که ممکن است آن معامله‌ها در روسیه یک معنی داشته باشد، در چین و اروپا معنی دیگری، امریکا هم که جای خودش را دارد، بنابراین باید نهادی بالاتر از سیاست خارجی به میدان بیاید تا مسائل داخل و خارج را با یکدیگر هماهنگ کند.

1. Media walker diplomacy
2. New public diplomacy
3. Aggressive

در شرایطی که هر خبری در داخل اعلام شود بلافاصله ترجمه، ویرایش و به خبر خارجی تبدیل می‌شود، نمی‌توان آن مرزبندی سابق بین اخبار داخلی و خارجی را رعایت کرد، بنابراین همان لحظه‌ای که اخبار داخلی تولید می‌کنید باید توجه داشته باشید که با افکار عمومی بین‌المللی صحبت می‌کنید با این تفاوت که شما بازیگر این برنامه نیستید، بلکه ممکن است دیگران این پیچیدگی‌هایی را که به‌وجود آمده در قالب دیپلماسی عمومی نو بررسی کنند که در واقع از آن به ارتباطات راهبردی یا حوزه استراتژیک تعبیر می‌شود. در دوران جنگ سرد کارکرد دیپلماسی عمومی مکمل دیپلماسی سنتی بود. دولت‌ها به‌خصوص در شرایطی که بین دولت‌ها فاصله وجود داشت، در جوامع بیگانه یا در جوامع حریف به دنبال اهداف درازمدت خودشان به سمت دیپلماسی عمومی می‌رفتند؛ یعنی اگر نمی‌توانستند با دولت تعامل کنند تلاش می‌کردند با ملت تعامل کنند تا در دوره‌های بعد افکار عمومی جامعه هدف، انگاره‌های مطلوب جامعه مبدأ را بپذیرند و دولت را تحت فشار قرار دهند تا نگرش‌های خصمانه دولت هدف به تدریج تغییر کند. بنابراین این نگرش است که در دوران جنگ سرد شکل گرفته و به‌خصوص در روابط امریکا و شوروی میلیاردها دلار برای آن هزینه شد. این شیوه تا دوره جنگ سرد زیاد مؤثر بود اما بعد از جنگ سرد شیوه‌ای به نام مدل فراملی غیردولتی شکل گرفت که دیپلماسی عمومی گروه‌ها و سازمان‌های غیردولتی، افراد را مورد توجه قرار می‌داد.

اگر اقتصاد جهانی را مطالعه کنیم درمی‌یابیم که دیپلماسی عمومی شرکت‌های فراملیتی نیز وجود دارد، یعنی برای شرکت «سونی» مهم است که شرکت «ترنر» در دنیا چه می‌کند. برای «میتسوبیشی» مهم است که شرکت «شل» چه کاری انجام می‌دهد. مثلاً ما شرکت «رویال شل» را شرکتی نفتی می‌دانیم که ملیتی هلندی - انگلیسی دارد. اگر شما متوجه شوید که این شرکت بخش فرهنگی بسیار غنی نیز دارد ممکن است تعجب

کنید. اگر قرار باشد این شرکت در ایران سرمایه‌گذاری کند باید از چند نکته مطمئن شود: - بنده راجع به مدل فراملی غیردولتی صحبت می‌کنم - ۱. آیا سرمایه و تجهیزاتی را که به این کشور می‌آورم مصادره نمی‌شود؟ ۲. آیا افرادی را که برای شرکت کار می‌کنند از سوی این دولت به گروگان گرفته نمی‌شوند؟ و سؤال‌هایی از این دست که ایجاب می‌کند یک تحلیل‌گر سیاسی، ثبات سیاسی کشور هدف را مطالعه کند. بنابراین وقتی شرکت‌ها می‌خواهند سرمایه‌گذاری‌های کلان کنند، در کشورهای هدف به مطالعه اقتصاد فرهنگ، سیاست کشور و تلاش برای مدیریت افکار عمومی آن کشور می‌پردازند. اگر شرکت شل کمک عظیمی در زلزله بم به زلزله‌زدگان می‌کند، به همان میزان در استخراج، پالایش و فروش محصولات نفتی نیز سرمایه‌گذاری می‌کند و از طرف دیگر بر روی محیط‌زیست و انرژی پاک هم سرمایه‌گذاری می‌کند تا افکار عمومی جهان، این شرکت را نه فقط به‌عنوان شرکت سودمحور بلکه شرکت خدمت‌محور بشناسند.

بنابراین بازیگران جدید وارد صحنه می‌شوند. مثلاً «مرداک» شرکتی دارد که در خدمت اهداف شخصی است. این شخص اگر شرکتی داشته باشد که نتواند اهدافش را برآورده کند، آن را می‌فروشد، بنابراین اشخاص مهم بین‌المللی یا افرادی مثل «بیل گیتس» نیز که از شبکه‌های خبری جهانی و از رویدادهای رسانه‌ای برای برانگیختن افکار عمومی و حمایت جهانی از خودشان، استفاده می‌کنند پیدا می‌شوند.

همچنین معاون اول ریاست جمهوری امریکا در زمان «بیل کلinton» که رأی نیاورد، ولی تبدیل به چهره جهانی شد. آخرین مدلی که بسیار مهم است، مدل روابط عمومی داخلی در کشور هدف است که به آن دیپلماسی عمومی استراتژیک می‌گوئیم. به این معنی که از امکانات شرکتی، روابط عمومی، مؤسسه‌های حرفه‌ای کشور هدف، از مؤسسه‌های حرفه‌ای جامعه مدنی کشور هدف، همچنین از

امکانات اجتماعی کشور هدف برای رسیدن به اهداف خودمان استفاده می‌کنیم. ممکن است بسیار ساده به نظر بیاید، ولی پیچیده است؛ به این معنا که دولت من در کشور هدف اصلاً دیده نمی‌شود و دست من از آستین فرزندان و از شهروندان ساده، وفادار، عادی و شرکت‌های حرفه‌ای و فعالان به اصطلاح متشکل آن کشور درمی‌آید. مهم‌ترین عرصه در دیپلماسی عمومی استراتژیک از آن امریکاست. به این دلیل که امریکا رسماً پذیرفته که دولت‌های خارجی با شرکت‌های داخلی امریکایی برای بیشتر کردن منافعی در آن کشور قرارداد ببندند. مدل دیگری را به نام «لابی» می‌شناسیم. شرکت‌های لابی در امریکا قانونی هستند، ولی یک سیستم حسابداری بالایی در رأس آنهاست؛ یعنی سرمایه‌گذاری‌های خارجی در شرکت‌های روابط عمومی داخلی امریکا کاملاً رصد می‌شوند، به این معنا که مشخص است هر کشوری هر سال چقدر در حوزه روابط عمومی امریکا هزینه کرده است. به علت رسمی دانستن این فعالیت‌ها، امریکا به سرعت می‌تواند رصد کند. در نتیجه شرکت‌های روابط عمومی بسیار قدرتمند که کارکرد داخلی داشته‌اند، برای منافع شرکت‌های داخلی در کشور خودشان کار می‌کنند. به فرض یک کاندیدای ریاست جمهوری همه فعالیت‌های تبلیغاتی‌اش را به یک روابط عمومی حرفه‌ای می‌دهد تا آن را مدیریت کند. بنابراین این شرکت‌ها که قبلاً کارکرد داخلی داشتند حالا با خارجی‌ها قرارداد می‌بندند.

بنابر گزارش‌هایی که در ایران منتشر شده، در جریان جنگ اول خلیج فارس، کشورهایی در امریکا هزینه کردند که یکی از آنها کویت بود. دولت موقت کویت که از جریان جنگ، خارج شده بود، به کاخ سفید و رسانه‌ها هجوم تبلیغاتی کردند تا امریکا را بر سر جنگ آوردند. عراق نیز برای جلوگیری از حمله به کشورش در امریکا هزینه‌هایی کرد، اما کویتی‌ها بازی را بردند و عراقی‌ها باختند؛ در نتیجه

جنگ اتفاق افتاد. نکته‌ی ظریف این است که دیپلماسی عمومی استراتژیک همان‌طور که برای ما گزارش می‌شود و در نوشته‌های دانشگاهی وجود دارد، جنبه‌ی شرکتی موضوع است، اما جنبه‌ی غیرشرکتی آن همانی است که مسئولان جمهوری اسلامی ایران به حق نگران آن هستند و به آن «دیپلماسی عمومی راهبردی مبتنی بر جنبش‌های اجتماعی» می‌گویند، یعنی اگر این سیستم که قبلاً به صورت شرکت روابط عمومی بود حالا در بخش فعالان سیاسی، جنبش‌های نوظهور یا جنبش‌های رو به رشد هزینه شود، ممکن است انقلاب‌های مخملین، ذیل این دیپلماسی عمومی استراتژیک معنا پیدا کنند.

در روابط عمومی بین‌المللی برعکس دیپلماسی رسانه‌ای از نظر سرعت کند هستیم. در دیپلماسی فرهنگی، اقدامات بسیار کند است. سال‌ها طول می‌کشد، زیرا هدف، کنش و واکنش است؛ یعنی شما می‌خواهید ضربه‌ای بزنید یا ضربه‌ی زده شده را پاسخ دهید. مثلاً امریکایی‌ها گروهی را بعد از ۱۱ سپتامبر به نام گروه واکنش سریع رسانه‌ای تشکیل دادند؛ یعنی هر کاری که القاعده می‌کرد و هر بیانیه‌ای که «بن‌لادن» منتشر می‌کرد باید کمتر از ۲۴ ساعت به آن عکس‌العمل نشان می‌دادند.

در دیپلماسی روابط عمومی بین‌المللی، مسئله، نفوذ است و در دیپلماسی فرهنگی، مسئله، تربیت نسل‌های بعدی کشور هدف است. در روابط عمومی بین‌المللی، ما به عموم و خواص توجه می‌کنیم، اما در دیپلماسی فرهنگی به دو گروه از خواص توجه می‌کنیم. خواص بالفعل هستند، یعنی قدرتمندند. در دیپلماسی فرهنگی، مطالعه‌ی رهبران آینده اصالت دارد؛ یعنی سرمایه‌گذاری برای افرادی که می‌توانند بالقوه نقش رهبری، تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی را در کشور هدف به عهده بگیرند. بنابراین بورس و مبادله‌های شهروندان در دیپلماسی فرهنگی دیده می‌شود.

اصطلاح «مبادله‌های شهروندان» بسیار مهم است، ولی ما کمتر از آن استفاده

می‌کنیم. مثلاً اگر ۱۰ کودک ایرانی سه ماه در پاکستان مهمان ۱۰ خانوادهٔ پاکستانی باشند، ۱۰ کودک پاکستانی، مستعد این هستند که تابستان مهمان خانواده‌های ایرانی شوند. در نتیجه از این به بعد تا آخر عمر، کودکی که در این کشورها بزرگ می‌شود همواره نگاهی عاطفی به ایران یا پاکستان پیدا می‌کند. حال اگر این تعداد، سالی ۱۰ نفر ۲۰ سال اقامت داشته باشند و این افراد کسانی باشند که محققان، پیش‌بینی می‌کنند در آینده استاد دانشگاه، رهبر حزب یا رهبر دینی و هنرپیشه، خبرنگار و کارگردان می‌شوند چه اتفاقی خواهد افتاد؟

شما می‌توانید ادعا کنید که ۲۰ سال دیگر رهبران آیندهٔ پاکستان دوستان ایرانی هستند. چندی پیش تلویزیون BBC فارسی مستندی از «مخملباف» به نام «الفبای افغانی» نشان داد.

موضوع فیلم دربارهٔ بررسی وضعیت کودکان افغانی بود که در کپرها و چادرهای ایرانی الفبا یاد می‌گرفتند.

افغانی‌ها حدود ۲۵ سال در ایران به صورت انبوه زندگی می‌کردند و ما به عدهٔ کمی از آنها اجازه دادیم که وارد مدارس ایرانی شوند و آنهایی که برگهٔ سبز نداشتند از امکانات آموزشی ایران محروم بودند. معمولاً افغانی‌هایی که در ایران زندگی می‌کردند در بهترین حالت بعد از تحصیلات ابتدایی به دبیرستان و دانشگاه راه پیدا نمی‌کردند، اما در حوزه‌های علمیه چنین محدودیت‌هایی را نداشتیم و طلبه‌های افغانی زیادی را تربیت کردیم. پاکستان نیز مثل ما محور را بر حوزه‌های علمیه و مدارس طلبگی گذاشت که در نتیجه طالبان متولد شد. از طرفی پول‌های سازمان بین‌المللی را گرفت و امکان ورود به دانشگاه را فراهم کرد.

در واقع برای ورود هر افغانی به دانشگاه از کمک‌های سازمان ملل پول برداشت. اتفاق دیگری هم که افتاد این بود که تعدادی از افغانی‌ها که وضع مالی

بهتری داشتند برای تحصیل به اروپا و امریکا رفتند. زمانی که در افغانستان جنگ شد و به طالبان حمله کردند، هنگام تقسیم قدرت باید مسئولیت را به افرادی می‌دادند که تحصیلات داشته باشند، بنابراین اروپایی‌ها و امریکایی‌های تحصیل کرده را بر مسند نشانند و سهم ایران از قدرت به دو دلیل بسیار محدود بود: ۱. آنها طرفدار ایران بودند و این خودش در سیستم امریکایی جرم بود ۲. کفایت‌های حداقلی وجود نداشت. بنابراین اگر یک بار دیگر قرار باشد مهاجران افغانی به ایران بیایند و اگر قرار باشد در افغانستان قدرت داشته باشیم ممکن است جور دیگری عمل کنیم. درست خلاف این سیاست درباره عراق انجام شد. مهاجران عراقی در ایران از امکانات بیشتری برخوردار بودند، بنابراین رهبران آنها از احترام بیشتری در نزد رهبران ایرانی برخوردار شدند. از نظر نظام نیز مورد توجه جدی قرار گرفتند، در نتیجه وقتی قرار شد از ایران به عراق بروند با امکانات بیشتری رفتند.

نقش دولت در دیپلماسی رسانه‌ای نقش مستقیمی است، در حالی که در روابط عمومی بین‌الملل، یک شرکت واسطه است. در دیپلماسی فرهنگی اگر روابط خوب باشد نقش دولت مستقیم است. قبل از انقلاب بین ایران و امریکا کمیسیون مبادله‌های فرهنگی «فول برایت»^۱ داشتیم که نصف بودجه آن را ایرانی‌ها تأمین می‌کردند و نیم دیگر را امریکایی‌ها. برنامه‌اش هم این بود که امریکایی‌ها به ایران بیایند و ایرانی‌ها به امریکا بروند. رابطه سیاست خارجی و رسانه‌ها، در رابطه سیاست خارجی و رسانه‌ای، نظریه‌ای مطرح شده به نام CNN Effect که می‌گوید نقش رسانه‌ها در سیاست خارجی نقش کنترل‌کننده است، یعنی رسانه‌ها جایگزینی برای سیاست هستند. در دو مرحله، رسانه‌ها بر سیاست خارجی تأثیر می‌گذارند: یکی در

مرحله شکل‌گیری سیاست است، یعنی ورودی اطلاعات رهبران کشورها؛ یکی از این ورودی‌ها سازمان‌های رسمی است. مثل وزارت اطلاعات، وزارت خارجه که فقط به اینها اطلاعات می‌دهند و کانال‌های خصوصی هستند. کانال دیگری دارند که عمومی است، یعنی تلویزیون که آن هم در اتاق کار رهبران روشن است. مثلاً اگر بنده در مقام رهبر خارجی مدت زیادی مدام سی‌ان‌ان نگاه کنم و گزارش آن را از سیل پاکستان در کنار گزارش سفارت خودم در پاکستان قرار بدهم تأثیر من از آن بیشتر است. بنابراین رسانه برای من فضاسازی در محیط خارجی را انجام می‌دهد.

از طرف دیگر، رسانه‌های داخلی نیز این نقش را دارند. اگر هر شب اخبار ۲۰:۳۰ جمهوری اسلامی را نگاه کنم و رئیس جمهور باشم، یعنی منبع اطلاعاتی من از اخبار خارجی و داخلی، به رسانه خودم محدود یا متمرکز شود. فضایی برای سیاست‌گذاری داخلی ایجاد می‌شود. مثلاً اخبار روز قدس در جهان را دنبال کنیم؛ بستگی دارد که شما کدام تلویزیون را نگاه می‌کنید؛ اگر تلویزیون جمهوری اسلامی را نگاه کرده باشید در ایران بسیار باشکوه برگزار شده یعنی رسانه داخلی فضایی را حتی برای سیاست‌گذاران داخلی طراحی می‌کند؛ اگر من دلم می‌خواهد باشکوه باشد، باشکوه نشان می‌دهد و این قضیه فقط مربوط به ایران نیست. مثلاً الان «سکینه محمدی» قهرمان حقوق زنان شده، تنها به این دلیل که تلویزیون BBC می‌خواهد این اتفاق بیفتد. بر طبق برنامه‌های آنها و حمایتی که از این خانم می‌کنند زن‌ها حق دارند با غیر از شوهر خودشان رابطه داشته باشند و اگر لازم شد حتی شوهرشان را بکشند.

مرحله بعدی اجرای دیپلماسی است که رسانه‌ها عملاً برای اجرای سیاست‌های در نظر گرفته شده زمینه‌سازی می‌کنند. بنابراین رسانه‌ها عامل کنترل‌کننده در سیاست‌های خارجی و سیاست‌مدارن تحت تأثیر این رسانه‌ها هستند و بر مبنای اطلاعاتی که از آنها می‌گیرند تصمیمات ملی‌شان را اتخاذ می‌کنند. برای مثال

پوشش خبری سرکوب اعتراض دانشجویان از سوی دولت چین در میدان «تیان آن من» پکن در ژوئن ۱۹۸۹ که به نوعی تولد سی‌ان‌ان تلقی می‌شود که نتیجه این پوشش خبری، حمایت بسیار عظیم در امریکا علیه دولت چین بود. جنگ خلیج فارس نیز در اصل جنگ سی‌ان‌ان بود. بسیاری از افراد معتقدند که تأثیر رسانه‌های بین‌المللی شرط لازم است، اما کافی نیست، یعنی این‌طور نیست که وقتی منافع دولت‌ها تأمین نشود یک‌دفعه به کشوری حمله کنند. تحقیقات نشان داده که اگر دولتی بخواهد مداخله‌ای بکند پرسش رسانه‌ای آن کشور درباره آن مسئله افزایش پیدا می‌کند، اما اگر بخواهد مداخله‌ای نکند اگر ۱۰۰ سال هم فیلم نشان بدهند مداخله‌ای انجام نمی‌شود، یعنی زمانی تأثیر CNN بسیار مهم است که تمایلی در میان دولتمردان برای اقدام وجود داشته باشد. اگر این‌گونه نباشد، در کشورهایی که می‌توانند رسانه‌هایشان را مدیریت کنند، پوشش خبری کم‌رنگ می‌شود و در کشورهایی که گفته می‌شود رسانه‌های آزاد دارند تأثیرپذیری سیاست‌مداران از آنها کم می‌شود.

نگاه دیگری وجود دارد که می‌گوید رسانه‌ها عامل فشار هستند نه عامل کنترل‌کننده، یعنی وقتی برنامه‌ای پخش می‌شود فشار بر روی من بیشتر می‌شود، اما عامل تصمیم‌گیری در من نیست، بلکه به تصمیم‌سازی کمک می‌کند. نوع سوم نقش رسانه‌ها در دیپلماسی، آن نگاهی است که به آن می‌گویند عامل میانجی‌گری یا دلالی سیاسی بین‌المللی که به رسانه‌ها اجازه می‌دهد نقش دیپلمات‌ها را بازی کنند. مثلاً خبرنگار شبکه خبری CTS که در سال ۱۹۷۹ نقش محوری در دیدار «سادات» و «بگین» را داشت و منجر به جریان اختلاف‌های غربی‌ها و امریکایی‌ها در جریان اشغال عراق شد. این شخص به عراق رفت تا با «صدام» مصاحبه کند که اتفاقاً جنگ شد و گزارش حمله‌ها را می‌داد. این تیم خبری، پیام‌های صدام به امریکایی‌ها و بالعکس را

منتقل کردند، یعنی عملاً کار دیپلمات‌ها را انجام دادند. به این ترتیب رسانه عامل ابزاری دیپلمات‌ها شد، یعنی دیپلمات می‌تواند از رسانه برای بیان و تثبیت سیاست خارجی در کشور هدف استفاده کند و کار اعتمادسازی را انجام دهد و ابزارهایی که دیپلماسی میانجی‌گری رسانه‌ای دارد معمولاً فعالیت‌های عادی و ویژه رسانه‌ای را دربرمی‌گیرد.

پیام جنگی که «بوش» به عراقی‌ها داد یا تبریک نوروزی «اوباما» نمونه‌ای از این دیپلماسی رسانه‌ای است. نمونه‌های ایرانی آن را هم داریم؛ «امام» در پاریس یک مبارز تبعیدی است که با دو گروه صحبت می‌کند. مجموعه‌ای از پیام‌های امام در پاریس مربوط به مردم ایران است.

اما عمده صحبت‌هایی امام در پاریس، مخاطب جهانی داشته و پیام‌های دیپلماتیکی هم منتقل کرده است. مثلاً وقتی امام گفتند: «ما بختیار را مادامی‌که خود را نخست‌وزیر می‌داند نمی‌پذیریم.» پیام بسیار روشن و دیپلماتیک به نخست‌وزیر ایران داده است. یا مثلاً در جریان جنگ، خطاب به کویت گفتند: «من به مسئولان کویت توصیه می‌کنم که به هیچ‌وجه جزیره بویان را در اختیار عراق برای اقدامات جنگی قرار ندهند. اگر این کار را بکنند آن‌وقت ممکن است برای جزیره بویان اتفاقی بیفتد که به هیچ‌وجه خوشایند هیچ‌کس نیست.» این صحبت بسیار دیپلماتیک است، یعنی ممکن است شما دیگر جزیره بویان نداشته باشید. یک جمله هم اضافه کردند و گفتند: «این صحبت را من در نماز جمعه می‌کنم برای اینکه به تجربه ثابت شده است که پیام سخنران نماز جمعه زودتر به رهبران کشورها می‌رسد تا پیام‌های وزارت خارجه.» یعنی می‌دانستند این پیام، فوری منتقل می‌شود. نامه امام به «گورباچف»، هم محتوا دارد و هم کارکرد رسانه‌ای. از حیث ترتیب مراتب، اگر شما مسئله آزادی تفنگداران یا ملوانان را به روایت انگلیسی نقل کنید ملوان و اگر ایرانی نقل کنید تفنگدار بودند. مراسم آزادی

تفنگداران یا ملوانان انگلیسی مراسمی است که اوج دیپلماسی رسانه‌ای ایران است، یعنی مراسمی است که بیرون از رسانه، برنامه‌ریزی شده و برای آن تشریفات درست شده است. کت و شلوار تن آنها کردیم تا وقتی وارد انگلیس می‌شوند صورت مسئله طور دیگری باشد، آنها هم که فکر همه جا را کرده بودند تسلیحات نظامی آماده کرده بودند، کت و شلوارها را درآوردند لباس نظامی تن آنها کردند.

پرسش و پاسخ

پرسش: یکی از مسائلی که در حوزه دیپلماسی رسانه‌ای ایران وجود دارد ضعف آموزش است. مثلاً بعد از ۳۲ سال که از انقلاب می‌گذرد، خبرنگاری ایرانی پیدا نشده که با یک رهبر یا مقام بلند پایه در دنیا مصاحبه کند.

در حالی که خبرنگاران بین‌المللی، مرتب به ایران می‌آیند و با مسئولان کشور ما در رده‌های مختلف مصاحبه می‌کنند، ولی خبرنگار ایرانی نمی‌تواند برود با مقامات سیاسی بین‌المللی و حتی مقامات اقتصادی و اجتماعی مصاحبه کند. در حالی که ایران فعالیت‌های بسیار بزرگی انجام داده و پیشرفت‌های چشمگیری داشته است. به نظر می‌رسد دلیل این قضیه ضعف آموزش است نه مسائل و محدودیت‌های سیاسی. مثلاً یکی از گوینده‌های بخش فارسی صدای امریکا - ستاره درخشش - دکترای روابط عمومی دارد و استاد دانشگاه جورج واشنگتن است، ولی گوینده‌های تلویزیون ما به زحمت دیپلم دارند یا به زحمت در سال‌های اخیر لیسانس گرفته‌اند یا فوق‌لیسانس می‌خوانند. تفاوت سطح تحصیلات و دانش در سطح دیپلماسی رسانه‌ای مؤثر است.

پاسخ: بخشی از صحبت شما درست است و بخشی نادقیق و بخشی غلط. آن تحولی که در اول انقلاب اتفاق افتاد و جایگزینی عظیمی در نیروهای رسانه‌ای شد

به نوعی از صفر شروع کردن بود، اما در دهه ۸۰ با شکل‌گیری شبکه‌های Press TV، سحر و العالم، گام‌های بسیار بلندی را در حوزه روزنامه‌نگاری بین‌المللی یا روزنامه‌رادیویی و تلویزیونی برداشتیم. لازم نیست آن شخص حتماً ایرانی باشد و مصاحبه سنگین بین‌المللی را انجام بدهد، مهم این است که در چارچوب شما بتواند این کار را انجام بدهد. ممکن است خبرنگار انگلیسی داشته باشید، این اتفاق افتاده و در حال پیشرفت است، یعنی ما بازی بین‌المللی را یاد گرفته‌ایم. رسانه‌های داخلی ما باید اصلاح شود، یعنی عمده‌ترین ناکارآمدی ما مربوط به رسانه است نه خبرنگار. یکی از مسائل اصلی این است که آیا ما اصلاً دوست داریم رهبران خارجی از تلویزیون ما دیده شوند یا خیر؟ این مسئله مهمی است. اگر ما دوست داشته باشیم این اتفاق بیفتد لازم نیست با نخست‌وزیر انگلیس مصاحبه کنیم، سفیر انگلیس اینجاست، با او صحبت می‌کنیم. اما مسئله این است که ما زیاد علاقه نداریم رهبران دیگر کشورها، در رسانه‌هایمان دیده شوند و اجازه داشته باشند از مواضعشان دفاع کنند یا به مواضع ما حمله کنند. چون وقتی وارد عرصه مصاحبه با یک شخص حرفه‌ای بین‌المللی می‌شوید همیشه این طور نیست که خبرنگار برنده شود گاهی بحث متعادل می‌شود و گاهی می‌بازد، گاهی اصلاً موضوع برد و باخت نیست، ولی اطلاعات جدیدی مطرح می‌شود. مثلاً «البرادعی» چند بار به ایران آمده و خبرنگاران ما هر بار که با او مصاحبه کرده‌اند. عمدتاً ایشان می‌گویند: «اطلاعات شما غلط است.» می‌پرسند: «چرا شورای حکام بدون رأی‌گیری، ایران را محکوم کرد؟» می‌گوید: «چون شورای حکام، اجماع داشت. رأی‌گیری هشت نفر به هفت نفر نبود، ۱۵ نفر بود.» وقتی همین یک جمله را می‌گوید یعنی اصلاً صورت مسئله غلط است.

یک بار دیگر خبرنگاری از ایشان سؤال کرد که متعاقب چند بند NPT، ما شش ماه وقت لازم داشتیم که اعلام کنیم می‌خواهیم فعالیتی را انجام بدهیم.

ایشان می‌گوید: «بله مطابق رویه قدیم NPT این‌گونه بود، ولی مطابق رویه جدیدش این‌طور نیست.» خبرنگار می‌گوید: «ما نپذیرفتیم.» می‌گوید: «لازم نیست شما بپذیرید، الزامی است.» این یک جمله بسیار مهم است، یعنی وقتی ما داخل موضوع می‌شویم دیگر معلوم نیست که چطور از آن بیرون می‌آئیم. بنابراین ممکن است نگرانی‌هایی از این دست وجود داشته باشد که سازمان جهانی علاقه ندارد دیگران دیده بشوند.

پرسش: درباره شرکت شل فرمودید دوره‌های روزنامه‌نگاری که در ایران برگزار می‌کند و کتاب تاریخ چاپ می‌کند. آیا شرکت نفتی دیگری هم سراغ دارید که این کارها را انجام دهد؟

پاسخ: اولین شرکتی که این کارها را انجام داد BP بوده که در ایران به آن «بتزین پارس» می‌گفتند و اسناد آن، هم در این شرکت و هم در شرکت نفت موجود است. بخش فرهنگی BP در اواخر دوره «رضاشاه» و دهه اول دوره «محمدرضا شاه» در ایران بسیار فعال بوده و مدرسه‌سازی کرده، گروه سرود درست کرده، پیشاهنگی راه انداخته و روابط عمومی داشته است.

پرسش: چرا انگلیسی‌ها این کار را می‌کنند؟

پاسخ: درباره آمریکا لحن متفاوت روابط فرهنگی ایران و آمریکا بسیار عمیق و وسیع بوده و نیاز زیادی نبوده که شرکت‌ها کار کنند. دولت پوشش می‌داده و زیر بخش شرکت‌ها کار می‌کردند. انگلیس هم همین وضع را داشته، ولی BP وضع خاصی به‌خصوص در دوره «مصدق» داشته، به همین دلیل کار فرهنگی زیادی کرده است.

پرسش: به نظر می‌رسد رسانه با توجه به ابعادی که دارد نه‌تنها در بحث دیپلماسی رسانه‌ای مؤثر است، بلکه می‌تواند بر روابط بین‌الملل و دیپلماسی

فرهنگی هم تأثیر بگذارد. آیا حرکت‌های منسجمی مثل BBC یا CNN انجام می‌دهند یا اتاق‌های فکر وجود دارد که برنامه‌ریزی‌های استراتژیک انجام بدهند و در برنامه‌سازی‌هایشان هر سه عنصر را پیش‌بینی کنند یا بیشتر بر مبنای تجربه این کار انجام می‌شود؟

پاسخ: قبلاً نیز به اصطلاح مفهوم «ارتباطات راهبردی» اشاره کردم که بر این‌ها نظارت دارد و آنها را هماهنگ می‌کند. نمی‌توانیم بگوئیم BBC زیر نظر وزارت خارجه انگلیس است. قدرت و نفوذ BBC در جاهایی مثل افغانستان از قدرت و نفوذ سفارتخانه انگلستان در آن کشور بسیار بیشتر است. مثلاً گزارش‌هایی که در سال ۲۰۰۴ منتشر شد از سوی چند مؤسسه بزرگ است که آنها بازوهای دیپلماسی عمومی انگلستان هستند و یکی از آنها World Service است نه BBC. ما باید دو مفهوم از BBC در نظر داشته باشیم. یک BBC که برای مردم انگلستان برنامه پخش می‌کند و چند شبکه رادیویی و تلویزیونی دارد مثل صداوسیما جمهوری اسلامی ایران. یک BBC هم داریم که Word Service است و معادل صداوسیما برون‌مرزی ماست که کار خودش را انجام می‌دهد. BBC بودجه‌اش را از Licens king و مردم می‌گیرد؛ تقریباً سالی ۵۰ پوند از عموم مردم می‌گیرد. اما بودجه BBC World از وزارت خارجه تأمین می‌شود و از عوارض استفاده نمی‌کند، بلکه از مالیات استفاده می‌کند. BBC تقریباً هر ۳۰ سال یک‌بار اسناد را آزاد می‌کند که این اسناد در انقلاب اسلامی هم منتشر شده است و «دکتر مجید تفرشی» روی آن کار کرده‌اند. برخلاف اینکه شاه بسیار شکایت می‌کند که BBC علیه رژیم فعالیت می‌کند، اما در مجموع پوشش خبری BBC از جنبه مذهبی انقلاب اسلامی بسیار ضعیف است. از اسنادی که منتشر شده روشن است که آنها پوشش را عمدتاً به ملی‌گراها می‌داده‌اند نه به جبهه مذهبی. البته شاه از این موضوع هم ناراضی بوده و طبیعی است.

پرسش: با توجه به صحبت‌های شما این‌طور به نظر می‌رسد که رسانه‌ها نیازهای اجتماعی و فرهنگی را می‌سازند و این نیازها، به رسانه‌ها خط می‌دهند؟

پاسخ: این بحث در عرصه داخلی بحث مهمی است و نظرهای دوگانه‌ای درباره آن وجود دارد. البته نظرات دیگری هم هست، ولی ما در عرصه سیاست خارجه صحبت می‌کنیم. رسانه‌های امریکا نشان می‌دهند که همسویی بالای ۹۵٪ میان مواضع رسمی سیاست خارجه امریکا و جهت‌گیری رسانه‌های امریکایی وجود دارد.

پرسش: در صحبت‌هایتان به ستاد مدیریت افکار عمومی اشاره کردید، آیا چنین ستادی در ایران به‌طور سیستماتیک وجود دارد؟ اگر وجود دارد عملکرد آن را چگونه تحلیل می‌کنید؟

درباره سکینه محمدی اگر فرض کنیم ادعایی که جمهوری اسلامی دارد درست است آیا ما آن قدرت تأثیرگذاری در مقابل آن رسانه‌هایی که دارند کارهایی را انجام می‌دهند داریم؟

پاسخ: در ایران قاعده‌تاً باید شورای عالی امنیت ملی معاونت رسانه‌ای این کار را انجام دهد. به نظر می‌رسد در جریان حوادث بعد از انتخابات این اقدامات فعال بوده و برخی معتقدند که مؤثر بوده است.

درباره سکینه محمدی موضوع مسائل حقوق بشری در دستور کار جدی رسانه‌ها قرار گرفته و واقعیت این است که بعد از نیروگاه بوشهر به نوعی پذیرش ضمنی وجود دارد که ایران وارد باشگاه هسته‌ای جهانی شده و قاعده‌تاً باید مقداری، فشارهای موضوع هسته‌ای فروکش کند تا تحول بعدی که در ایران اتفاق می‌افتد چه باشد. مثلاً فرض کنید سوخت‌گذاری برای راکتور تهران؛ باید حادثه‌ای وجود داشته باشد تا دوباره روی آن صحنه‌پردازی کنند. موضوعات

حقوق بشری در دستور کار بوده و با پرونده سکینه محمدی شروع شده است. به نظر می‌رسد که دوستان ما در وزارت خارجه در بخش‌های مدیریت رسانه‌ای کشور با شگفتی با این مسئله مواجه شدند. اقدامی که ما کردیم این بود که صحبت‌های آن خانم را پخش کردیم و از آن در ترکیه سوءاستفاده کردند. از آن، به عنوان دشمنی با ترک‌ها استفاده کردند. آنجا هم محافل ضداسلام‌گرایی و ضدایرانی هر دو فعال هستند و بر روی این قضیه تأثیر گذاشته‌اند. اقدامی که ما می‌توانیم انجام دهیم نشان دادن احکام الهی است، یعنی آیا ما احکام الهی را می‌پذیریم یا نمی‌پذیریم. به این ترتیب بار دیگر قدرت اسلام‌گرایی را به رخ آنها بکشیم.

با این اقدامی که امریکایی‌ها درباره قرآن‌سوزی کردند، تفاوت‌های مهم‌تری ایجاد خواهد شد. متها مشکل چنین جلسه‌هایی این است که اگر شما مجمعی درست کنید برای نکشتن، مردم‌پسندتر است تا برای کشتن یک نفر. اما پرونده این خانم طراحی هوشمندانه‌ای است از سوی کسانی که علیه ایران کار می‌کنند و با امیال گروهی از هم‌جنس‌گراها در دنیا و به‌خصوص کسانی که با مجازات اعدام مخالف هستند مطابقت دارد؛ این افراد با مخالفت‌هایشان به خودشان هويت می‌دهند.

پرسش: در عرصه روابط عمومی بین‌الملل تفاوتی بین کشورهای رو به رشد و کشورهای پیشرفته وجود دارد؛ کشورهای رو به رشد می‌خواهند توجه دولت‌های غربی را به خودشان جلب کنند، در حالی که دولت‌های غربی می‌خواهند توجه افکار عمومی یعنی ملت‌های جهان سوم را به خودشان جلب کنند. نظر شما چیست؟

پاسخ: البته این موضوع در همه جا مصداق ندارد؛ مثلاً ایران هیچ قصدی برای جلب توجه دولت‌های غربی ندارد. رئیس‌جمهور ما چند بار تأکید کردند که

«ما را به خیر تو امید نیست، شر مرسان.» اما مسئله‌ای که بسیار مهم است قدرت پوشش خبری و قدرت جریان‌سازی است. وقتی موضوعی مثل سکینه محمدی یک‌دفعه از ۲۰:۳۰ پخش می‌شود و تیتراژ اول همه مجله‌ها و روزنامه‌های مهم و موثر دنیا می‌شود حتماً هماهنگی‌هایی از قبل شده است. متأسفانه ما ابزار نداریم و قلم در دست دشمن است. شاید اگر ما هم قلم داشتیم آنها را به شکل دیگری می‌کشیدیم اگر کسی مرتب Press TV را نگاه کند واقعاً از امریکا متنفر می‌شود، چون به طور سیستماتیک فقط ضعف‌ها را مطرح می‌کند.

پرسش: در خبرگزاری‌ها آمده بود که دفتر Press TV را بستند. آیا گاهی آن قدر غیرحرفه‌ای عمل می‌کنید که دفترتان را در آنجا می‌بندند؟

پاسخ: بحث حرفه‌ای و غیرحرفه‌ای وقتی مطرح است که ملاک‌های حرفه‌ای تعریف شود، آن وقت می‌شود حرفه‌ای. مثلاً ما دفتر «الجزیره» را در تهران بستیم و گفتیم که شما غیرحرفه‌ای عمل کردید. الجزیره نمی‌گوید من غیرحرفه‌ای عمل کردم. می‌گوید شما اجازه فعالیت خبری به من ندادید. نمی‌توانیم بگوئیم وقتی به الجزیره می‌رسیم ما غیرحرفه‌ای می‌شویم و به خودمان هم که می‌رسیم باز غیرحرفه‌ای می‌شویم. این قضیه شاید کمی ظلم به ما باشد. مثلاً درباره شبکه العالم فعالیت منظمی برای محدود کردن آن در کشورهای عربی وجود دارد. درباره Press TV هم تحقیقات نشان می‌دهد که بازار اصلی این شبکه نه امریکاست و نه انگلیس، بلکه افریقا و شبه‌قاره است و ما متوجه شده‌ایم که صحبت کردن با آنها فایده زیادی ندارد. ما باید جنوب را تقویت کنیم، منتظر باشید که دفتر پاکستان هم بسته شود، یعنی به محض اینکه به Press TV رو می‌کند یعنی به بازار هدفی که تأثیر دارد؛ آن وقت بقیه، حواسشان جمع می‌شود که شاید نباید خیلی فعال می‌بودند.