

دیپلماسی رسانه

نقش سیاست خارجی در نحوه

انعکاس خبرهای دیگر کشورها در رسانه‌های داخلی

علیرضا بهرامی



انتشارات آرادمان

فهرست مطالب

| | |
|----|--|
| ۷ | مقدمه |
| ۱۱ | مفهوم دیپلماسی |
| ۱۵ | دیپلماسی عمومی |
| ۱۶ | دیپلماسی رسانه‌ای |
| ۱۶ | تفاوت دیپلماسی پشت درهای بسته و دیپلماسی مخفی |
| ۱۷ | کارکرد برجسته‌سازی رسانه‌ها در دیپلماسی رسانه‌ای |
| ۱۷ | مدل‌های تعامل رسانه و دستگاه دیپلماسی |
| ۱۹ | ارتباطات بین‌المللی |
| ۲۱ | اخبار بین‌الملل چیست؟ |
| ۲۸ | اخبار بین‌الملل و سمت‌وسوی جریان خبرها |
| ۳۲ | جریان‌سازی خبری و جریان یک‌سویه اطلاعات |
| ۳۳ | اقناع خبری |
| ۳۴ | تئوری‌های ارتباطات اقناعی |
| ۳۶ | نگرش |
| ۳۷ | بنیان‌های روانشناسانه طرح‌های تغییر نگرش |
| ۳۹ | عملکردهای نگرش‌ها برای افراد |
| ۴۰ | تحقیق هاوولند |

| | |
|-----|--|
| ۶۹ | پرسش‌های تحقیق..... |
| ۶۹ | پرسش‌های تحقیق..... |
| ۷۰ | تعریف مفاهیم..... |
| ۷۲ | خبرگزاری جمهوری اسلامی - ایرنا..... |
| ۷۳ | منطقه‌های خبری خارجی ایرنا..... |
| ۷۴ | همکاری با خبرگزاری‌های خارجی و منطقه‌ای..... |
| ۷۴ | خبرگزاری دانشجویان ایران - ایسنا..... |
| ۷۴ | اهداف، سیاست‌ها و اولویت‌های خبرگزاری دانشجویان ایران..... |
| ۷۵ | ساختار تشکیلاتی..... |
| ۷۵ | معاونت‌ها..... |
| ۷۵ | اداره‌های خبری..... |
| ۷۶ | خط مشی..... |
| ۷۶ | دفترها و منطقه‌های خبری ایسنا..... |
| ۷۷ | خبرگزاری کار ایران - ایلنا..... |
| ۷۸ | اینترنت Internet..... |
| ۷۹ | متغیرها و زمینه‌های تحقیق چه بوده‌اند؟..... |
| ۸۳ | یافته‌های پژوهش..... |
| ۸۴ | توصیف یافته‌ها..... |
| ۱۶۱ | نتیجه‌های استنباطی..... |
| ۱۶۶ | نتیجه‌گیری..... |
| ۱۷۸ | نتایج استنباطی..... |
| ۱۸۱ | جمع‌بندی نهایی..... |
| ۱۸۳ | منبع‌ها..... |

| | |
|----|--|
| ۴۱ | اعتبار منبع..... |
| ۴۲ | جاذبه‌های ترس..... |
| ۴۳ | نظریه تلقیح..... |
| ۴۴ | رویکرد کارکردی کاتز..... |
| ۴۵ | شرطی شدن کلاسیک نگرشها..... |
| ۴۵ | رسانه‌ها و متقاعدسازی..... |
| ۴۶ | فنون اقناع..... |
| ۴۸ | تاریخچه متقاعدسازی..... |
| ۴۹ | ویژگی‌های فرایند ارتباطات اقناعی..... |
| ۵۰ | زمینه‌ی ارتباطات اقناعی..... |
| ۵۱ | پنج طرح پایه‌ای اقناع..... |
| ۵۵ | نظریه‌های متقاعدسازی..... |
| ۵۶ | مدل استشهادی - نظامدار..... |
| ۶۰ | نظریه‌های ارتباط جمعی..... |
| ۶۰ | ویژگی‌های عام رسانه‌های جمعی..... |
| ۶۱ | دسته‌بندی رسانه‌ها..... |
| ۶۲ | نظریه‌ی نظام کمونیستی..... |
| ۶۲ | نظریه‌ی نظام لیبرال..... |
| ۶۳ | نظریه‌ی مسؤولیت‌های اجتماعی..... |
| ۶۴ | نظریه مشارکت دموکراتیک..... |
| ۶۵ | یک تحقیق آکادمیک..... |
| ۶۸ | جامعه آماری..... |
| ۶۸ | نمونه‌گیری..... |
| ۶۹ | نحوه گردآوری داده‌ها..... |
| ۶۹ | فن‌های استفاده شده برای تجزیه و تحلیل داده‌ها..... |

مقدمه

می‌گویند «اگر می‌خواهید که دروغی را مردم باور کنند، باید آن دروغ را از طریق رسانه‌ها بگویید». این تصور سطحی از عملکرد رسانه‌ها، قطعاً از نوعی باور به کارکرد رسانه‌ها نشأت گرفته که به تصویرهایی در زمینه‌ی عملکرد آن‌ها منجر شده است. بر این اساس می‌توان گفت، وقتی به قدرت تاثیرگذار رسانه‌ها معتقدیم، دیگر دور از ذهن نیست تصور این که حاکمیت‌ها به‌عنوان صاحبان قدرت، از رسانه به‌عنوان ابزاری در جهت منویات و رویکردهای ذهنی و استراتژیک خود بهره بگیرند. این نقش که گاهی به تقابل‌های رسانه‌ای قدرت‌های مختلف می‌انجامد، قطعاً همان است که بنیان و ساختار جنگ سرد را در چند دهه پیش شکل داد.

این نقش برای رسانه‌ها وقتی که در مناسبت‌های بین دولت‌ها مورد توجه قرار می‌گیرد، طبعاً چه از نظر تبلیغی و چه از لحاظ بازدارندگی، با مبانی دیپلماتیک کشور بسیار ارتباط پیدا کرده، به‌عنوان تهدید و فرصت به آن نگریسته می‌شود. گاهی ممکن است خبر یک رخداد در عرصه‌ی خارجی با دخالت نهادهای ناظر متصل به دستگاه دیپلماتیک کشور، تنها به این دلیل منتشر نشود که مبادا بر مناسبت‌ها یا مذاکره‌های میان کشور و دیگر کشورها تاثیر احتمالی منفی داشته باشد. برعکس آن نیز صادق است. در بسیاری مواقع خبرهای بین‌المللی که توسط رسانه‌های داخلی