

بررسی دیپلماسی رسانه‌ای ایران در افغانستان پس از سقوط طالبان

دکتر صدیقه بیران، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی
هاتف پوررشیدی، دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی
(مسئول و عهده دار مکاتبات)

چکیده

دیپلماسی رسانه‌ای از جمله مقولاتی است که در عصر ارتباطات توانسته است به عنوان یکی از ابزارهای تحقق قدرت نرم و تامین منافع ملی کشور مد نظر قرار گیرد. در این راستا بهره‌گیری جمهوری اسلامی ایران از ابزار دیپلماسی رسانه‌ای به عنوان یک قدرت منطقه‌ای از اهمیت بسزایی برخوردار است. در همین زمینه بررسی بهره‌گیری دیپلماسی رسانه‌ای ایران در افغانستان پس از سقوط طالبان از ظرفیت‌های موجود از جمله موضوعاتی است که می‌تواند مورد توجه قرار گیرد. مقاله حاضر چکیده‌ای از یک پژوهش کاربردی در مورد دیپلماسی رسانه‌ای ایران در افغانستان پس از سقوط طالبان می‌باشد.

هدف این پژوهش بررسی موضوع موفقیت دیپلماسی رسانه‌ای به کار گرفته شده در افغانستان با توجه به مقولاتی نظیر ورود ایران به بازار این کشور، تحقق اهداف و سیاست‌های ایران در افغانستان و برطرف کردن تهدیدات متوجه کشور از ناحیه افغانستان می‌باشد.

در این پژوهش هفت فرضیه تعریف شده که دو مورد از آنها رد و پنج مورد دیگر نیز به اثبات رسیده است. در این راستا این فرضیه‌ها شامل، ۱- به نظر می‌رسد ایران در جذب مخاطب افغان نسبت به سیاست‌های خود در افغانستان موفق بوده است و ۲- به نظر می‌رسد دستگاه دیپلماسی ایران از طریق دیپلماسی رسانه‌ای در جذب سرمایه‌گذاری ایرانیان در افغانستان موفق بوده است، رد شد.

همچنین پنج فرضیه اصلی شامل، ۱- به نظر می‌رسد ایران از تکنیک‌های دیپلماسی رسانه‌ای مناسبی در افغانستان برخوردار نبوده است، ۲- به نظر می‌رسد دیپلماسی رسانه‌ای ایران نتوانسته است به خوبی از پتانسیل زبان مشترک در دفع تهدیدات از ناحیه این کشور به خوبی استفاده کند، ۳- به نظر می‌رسد دیپلماسی رسانه‌ای ایران در روی کار آمدن و انتخاب افراد همسو با سیاست‌های خارجی ایران و افغانستان موفق نبوده است، ۴- به نظر می‌رسد دیپلماسی رسانه‌ای ایران در جلب نظر رسانه‌های افغان برای انعکاس دیدگاه‌های جمهوری اسلامی ایران موفق نبوده است و ۵- به نظر می‌رسد دیپلماسی رسانه‌ای ایران در انعکاس اقدامات ایران در بازسازی افغانستان موفق نبوده است، به اثبات رسید.

از بررسی داده‌های آماری در مجموع این نتیجه حاصل شد که جمهوری اسلامی ایران استراتژی مناسب و درستی در خصوص دیپلماسی رسانه‌ای خود در افغانستان به کار نگرفته است. که این مساله سبب شده توان از ظرفیت‌های موجود در این بخش برای تامین منافع ملی کشور بهره‌گرفت. این مساله در بحث تحقق امنیت ملی نیز موثر واقع می‌شود چراکه؛ ایران همواره از جانب این همسایه شرقی خود در معرض آسیب بوده و بعضاً امنیت‌اش از این طریق در معرض چالش قرار گرفته است.

روش اجرا و جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های پژوهش استفاده از پرسش‌نامه‌ای ۲۰ سوالی بوده که به ۵۰ تن از کارشناسان، دیپلمات‌ها و خبرنگاران حوزه افغانستان ارایه شد و پس از آن نتایج حاصل با بهره‌گیری از نرم افزار SPSS تحلیل شده است. در این مقاله بر اساس منابع و نتایج پژوهش حاصل، پیشنهادها و راهبردهایی برای ارتقا دیپلماسی رسانه‌ای ایران به ویژه در زمینه افغانستان ارایه شده است.

واژگان کلیدی: دیپلماسی رسانه‌ای، افغانستان، طالبان، قدرت رسانه‌ها، برجسته‌سازی، اقناع

مقدمه

سرعت نفوذ ارتباطات در بخش‌های مختلف در عصر حاضر به اندازه‌ای است که نمی‌توان آن را نادیده انگاشت و بی‌توجه به آن رهیافت‌های خود در حوزه‌های متفاوت را تدوین و به کار گرفت. به نظر می‌رسد گفته مشهور مارشال مک لوهان^۱ در مورد رسانه و قدرت تحقق یافته‌است. در این میان اقتدار ملت - دولت‌ها نیز در گرو توجه به این مساله است تا بتوانند از این طریق قدرت نرم خود را محقق کنند. دیپلماسی نیز به مثابه سایر بخش‌هایی که نقش عمده‌ای در تحقق قدرت نرم دارد نیز باید رسانه‌ها و ارتباطات را مورد توجه قرار دهد تا از گذر غور در بحث دیپلماسی رسانه‌ای اهداف و منافع ملی را تامین کند. در همین زمینه پرداختن به مقوله دیپلماسی رسانه‌ای در مورد افغانستان به عنوان یکی از همسایگان ایران و کشوری که در حوزه تمدنی ایران قرار دارد و به ویژه حضور یکی از دشمنان سیاسی ایران (ایالات متحده آمریکا) در آن، باید بسیار مورد توجه باشد تا در سایه تحقق منافع ملی، امنیت ملی نیز برای کشور به ارمغان بیاید.

در این مقاله سعی شده است میزان تحقق دیپلماسی رسانه‌ای ایران در حوزه‌های مختلف در افغانستان مورد بررسی قرار گیرد تا مشخص شود که آیا دستگاه دیپلماسی ایران توانسته است از ظرفیت‌های زبان و فرهنگ مشترک در این کشور بهره‌گیری تا ضمن خنثی‌سازی اهداف غرب در افغانستان در قبال ایران، دستاوردی نیز در عرصه‌های مختلف از قبیل اقتصادی و یا حتی مبارزه با مواد مخدر داشته باشد.

اهداف و اهمیت موضوع تحقیق

گسترش ارتباطات در عصر حاضر و ایجاد فرصت‌هایی برای بخش‌های مختلف، مزیتی است که امروزه در اختیار آحاد بشر قرار گرفته و هرکس به فراخور نیاز خود از آن بهره می‌جوید. دیپلماسی و سیاست خارجی کشورها به عنوان یک عامل تعیین کننده در نظام بین‌الملل تحت تأثیر و تعامل تحولات شگرف در عرصه ارتباطات قرار گرفته است؛ چنانچه "دیپلماسی رسانه‌ای" به عنوان یکی از شاخه‌های اصلی فعالیت‌های دستگاه دیپلماسی و سیاست خارجی پدیدار شده است. بر این اساس کشورها با پی بردن به ضرورت این مساله آن را به طور جد مورد توجه قرار داده‌اند که در این میان فعالیت‌های دیپلماتیک جمهوری اسلامی ایران در جهان و به ویژه در میان کشورهای منطقه و به طور مشخص در افغانستان نیز از این مقوله بهره گرفته است که بررسی آن در ساحت تامین منافع ملی کشور مقوله‌ای مهم به نظر می‌رسد که باید مورد توجه و بررسی قرار گیرد.

با توجه به تعریف دیپلماسی رسانه‌ای که به معنای به کارگیری رسانه‌ها برای تکمیل و ارتقای سیاست‌های خارجی یک کشور مطرح شده و با عنایت به تغییراتی که در عرصه بین‌الملل پدید آمده و توجه به این نکته که تحقق قدرت نرم در گرو بهره‌گیری بیشتر و بهتر از رسانه‌هاست، ضرورت بحث به کارگیری دیپلماسی رسانه‌ای بیش از پیش آشکار می‌شود.

در موضوع افغانستان که دارای ۹۳۶ کیلومتر مرز مشترک در ۳ استان کشورمان می‌باشد و نیز با عنایت به حضور نیروهای آمریکا و ناتو به عنوان نیروهای دشمن در این کشور و نیاز کشور برای گسترش مناسبات با افغانستان و بهره‌گیری از مزیت‌هایی چون همسایگی، حوزه تمدنی مشترک، مرزهای طولانی و آسان بودن صدور کالا و خدمات به این کشور و همچنین حمایت جمهوری اسلامی ایران از گروه‌های مجاهد در این کشور، چه در زمان تجاوز شوروی به افغانستان و چه در زمان طالبان، دیپلماسی رسانه‌ای می‌تواند بازیگر خوبی در این عرصه بوده و در خدمت دیپلماسی عمومی و تامین منافع کشور و تحقق قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران باشد.

هدف‌های تحقیق

اهم اهداف این پژوهش شامل موارد زیر می‌باشد:

- ۱- ارزیابی موفقیت دیپلماسی رسانه‌ای ایران در افغانستان
- ۲- بررسی میزان تحقق اهداف ایران در افغانستان از طریق دیپلماسی رسانه‌ای

^۱Mcluhan, Marshal

فرضیه های تحقیق

فرضیات تعریف شده برای تحقیق نیز در ۷ مورد به شرح زیر تعریف شده است:

- ۱- به نظر می‌رسد ایران از تکنیک‌های دیپلماسی رسانه‌ای مناسبی در افغانستان برخوردار نبوده‌است.
- ۲- به نظر می‌رسد ایران در جذب مخاطب افغان نسبت به سیاست‌های خود در افغانستان موفق بوده‌است.
- ۳- به نظر می‌رسد دستگاه دیپلماسی ایران از طریق دیپلماسی رسانه‌ای در جذب سرمایه‌گذاری ایرانیان در افغانستان موفق بوده‌است.
- ۴- به نظر می‌رسد دیپلماسی رسانه‌ای ایران نتوانسته است به خوبی از پتانسیل زبان مشترک در دفع تهدیدات از ناحیه این کشور به خوبی استفاده کند.
- ۵- به نظر می‌رسد دیپلماسی رسانه‌ای ایران در روی کار آمدن و انتخاب افراد همسو با سیاست‌های خارجی ایران در افغانستان موفق نبوده‌است.
- ۶- به نظر می‌رسد دیپلماسی رسانه‌ای ایران در جلب نظر رسانه‌های افغان برای انعکاس دیدگاه‌های جمهوری اسلامی ایران موفق نبوده‌است.
- ۷- به نظر می‌رسد دیپلماسی رسانه‌ای ایران در انعکاس اقدامات ایران در بازسازی افغانستان موفق نبوده‌است.

روش تحقیق، جامعه آماری و حجم نمونه

برای بررسی موضوع مدنظر از روش میدانی استفاده از پرسش‌نامه‌ای با ۲۰ پرسش بهره گرفته شده که در اختیار ۵۰ تن از کارشناسان این حوزه و برخی مقامات، دیپلمات‌های قابل دسترس، خبرنگاران فعال در عرصه دیپلماسی و صاحب نظر در حوزه افغانستان و تنی چند از مقامات افغان قرار گرفت که پس از آن داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS داده‌های حاصل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

چارچوب نظری پژوهش

نظریات متعددی در حوزه رسانه و دیپلماسی وجود دارد که مهمترین و مرتبط ترین آنها در زمینه پژوهش به شرح زیر می باشد. در این نظریات تلاش می شود ارتباط میان فرضیات و موضوع به نحو ملموسی مطرح گردد. نخست مباحث دیپلماسی رسانه ای مطرح شده که دیدی کلی در این خصوص بارایه می دهد و در ادامه مباحث مربوط به قدرت رسانه ها، اقناع و برجسته سازی مطرح شده است. در این بخش ها نیز تلاش شده است در مورد نحوه تاثیرگذاری رسانه ها و قدرت آنها در اقناع و جلب توجه مخاطب بحث شده است. از طرف دیگر نظریه برجسته سازی رسانه ها مورد توجه واقع شده تا این نکته را مطرح کند که توجه رسانه ها به یک موضوع موجبات جلب توجه افکار عمومی را فراهم می کند. این مقولات در بحث فرضیات نیز مد نظر قرار گرفته تا میزان موفقیت دیپلماسی رسانه ای در افغانستان مورد ارزیابی قرار گیرد. در نهایت نیز بحث روابط ایران و افغانستان و نحوه عملکرد دولت و رسانه های ایرانی در این کشور مورد بررسی قرار گرفته است.

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" مناسب‌ترین مفهوم برای تحلیل این کاربردهاست. اما نحوه ارجاع به این مفهوم در ادبیات حرفه‌ای، به شدت مغشوش است. برای مثال، ابو این مفهوم را به گونه‌ای بسیار وسیع، چنین تعریف می‌کند: "هر گونه استفاده از رسانه‌ها در جهت بیان و ترویج سیاست خارجی". دیپلماسی رسانه‌ای، از طریق فعالیت‌های متعدد رسانه‌ای 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 عصری جدید در روابط متقابل سازماندهی می‌شوند.

نمونه استفاده از دیپلماسی رسانه‌ای را می‌توان پس از جنگ اعراب و اسرائیل در سال ۱۹۷۳ توسط کسینجر مشاهده کرد که در این فرایند به خوبی از رسانه‌ها برای نشان دادن و تحمیل مقاصد خود، در طی "دیپلماسی رفت و برگشت" معروف و بسیار موفقش، استفاده نمود. او بیشتر خبرنگاران ارشد آمریکایی حوزه دیپلماسی را در طی سفرهای خارجی، در هواپیمای خود جای می‌داد؛ تا گزارشات زمینه‌ای و اطلاعاتی فراهم کنند؛ و اخباری را فاش نمایند که قصد داشت

بیش از هر چیز دیگری، از این اخبار و اطلاعات برای گرفتن امتیاز از طرف‌های درگیر مذاکره، برای شکستن بن‌بست‌ها، استفاده کند.

در ژانویه سال ۱۹۹۸، محمد خاتمی، رئیس‌جمهور تازه انتخاب شده ایران، "سی‌ان‌ان" را برای فرستادن پیام صلح‌طلبانه به ایالات متحده انتخاب نمود. نمونه دیگر در این زمینه را می‌توان در امضای توافق نامه اخیر تهران در مورد تامین سوخت راکتور تهران مشاهده کرد.

نقش دیپلماسی رسانه‌ای نیز باید در سه محور: الف) بی‌اهمیت نمودن نقش سفرا؛ ب) شکستن بن‌بست‌های دیپلماتیک و ایجاد حال و هوایی مناسب برای مذاکرات؛ ج) فراهم نمودن شرایطی مطلوب برای بستن قرارداد، توصیف کرد. (گیلبو، ۱۳۸۸: ۳۳-۳۵)

نظریه‌های مربوط به تأثیر رسانه‌ها بر سیاست خارجی در دو جهت عمده تکامل یافته‌اند؛ نخست آنکه، این نظریه‌ها از اعتقاد به اثر زیاد رسانه‌ها بر مخاطبان به اثرات محدود تغییر موضع داده‌اند و دوم آنکه، به جای تلقی مخاطب به عنوان موجودی منفعل، به فعال بودن مخاطب در دریافت و تفسیر پیام رسانه‌ها اشاره کرده‌اند. در ارتباطات سیاسی، علاوه بر پذیرش این دو اصلاح نظری به توسعه دیدگاه‌های نظری برای توضیح رابطه رسانه‌های خبری و سیاست پرداخته‌اند. با این وجود، این نظریه، گاه رسانه‌ها را تأثیرگذار دانسته (نظریه سی‌ان‌ان)^۳ و گاه از تأثیر سیاست بر رسانه‌ها (نظریه تولید موافقت، نظریه نخبگان و نظریه تعاملی نخبگان و رسانه‌ها)^۴ سخن به میان آورده است و این در حالی است که امروزه تکنولوژی‌های نوین ارتباطات و اطلاعات، گستره دیپلماسی و سیاست خارجی را به تحریریه روزنامه‌ها، شبکه‌های اینترنتی، تلویزیون‌ها و رادیوهای جهانی کشانده است. این همان عاملی است که در عصر جامعه اطلاعاتی، فضای متعامل دیپلمات‌ها و رسانه‌ها را الزامی ساخته است. (سلطانی فر: ۴۱-۴۵)

قدرت رسانه‌ها

قدرت رسانه‌ها عموماً نمادین و اقناعی است. یعنی رسانه‌ها اساساً این قابلیت را دارند که ذهن خوانندگان یا بینندگان خود را تا حدی تحت تأثیر قرار دهند یا هدایت کنند، اما بر اعمال مخاطبان خود تأثیر مستقیمی ندارند. به استثنای مواردی همچون استفاده از قوه قهریه و جسمانی، مهار یا هدایت عمل انسانی که عموماً ضمنی صورت می‌پذیرد، هدایت مقاصد، برنامه‌ها، دانش، عقاید یا نظریات انسانی یعنی بازنمایی‌های ذهنی‌ای که بر رفتار بیرونی انسان حاکم‌اند، به صورت هدفمند امکان پذیر است. اگر چه با توجه به حضور سایر منابع اطلاع رسانی و با توجه به اینکه معمولاً رسانه‌ها بر خلاف سایر نهادهای حقوقی یا اداری فاقد قدرت محکوم‌سازی یا تنبیه شهروندان، در صورت نقض قانون هستند، هدایت ذهنی مخاطبان هرگز به طور کامل امکان پذیر نیست. در مقابل، شواهد روان‌شناختی و جامعه‌شناختی نشان می‌دهد که با وجود قدرت فراگیر نمادین رسانه‌ها، مخاطبان عموماً حداقل آزادی عمل و استقلال خود را حفظ می‌کنند، و کم و بیش از وسایل ارتباط جمعی فعالانه بهره می‌برند. به عبارت دیگر صرف نظر از قدرت نمادین رسانه‌های خبری حداقل برخی از مخاطبان رسانه‌ها می‌توانند در برابر اقناع شدن مقاومت کنند. این بدان معناست که تأثیر گذاری ذهنی رسانه‌ها در شرایطی بسیار کارآمد است و آن مواقعی است که مخاطبان ماهیت یا پیامدهای این تأثیر گذاری را در نمی‌یابند یا در مواردی که با اختیار خود تغییر عقیده می‌دهند یا همانند مواردی که گزارش‌های خبری را واقعی تلقی می‌کنند، یا اظهار نظر خبرنگاران را مشروع یا صحیح می‌پندارند. (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۱۲۳)

نظریه اقناع^۵

نظریه اقناع از جمله نظریات پشتیبان بحث دیپلماسی رسانه‌ای به حساب می‌آید. اقناع همواره بخشی از زندگی بشر بوده و افراد سعی دارند بر دیگران تأثیر بگذارند. ارسطو یکی از نخستین کسانی بود که در آثار خود راجع به فن خطابه اقناع را تجزیه و تحلیل نمود و پس از آن مطالعات بسیاری در این خصوص صورت گرفت. موسسه تجزیه و تحلیل

۱- این نظریه معتقد است که رسانه‌های خبری می‌توانند در مواقع رخداد فجایع و بحران‌های انسانی حکومت را تکان دهد و در جهت مداخله در این بحران‌ها به حرکت وادارند.

۲- در این نظریه، رسانه‌های خبری به جای آنکه بر سیاست تأثیر بگذارند و یا به انتقاد از حوزه قدرت پردازند، پوشش خبری خود را به گونه‌ای سامان می‌دهند که برای

تصمیمات سیاسی، موافقت مخاطبان (توده مردم) و نخبگان را جلب کنند.

تبلیغات (IPA) با شناسایی ۷ روش تبلیغاتی بخشی از کارهای اولیه مربوط به تئوریزه کردن اقناع را با معرفی سه بخش الف) جزء اصلی احساسی (ارزیابی چیزی یا داشتن احساسی نسبت به آن ب) جزء شناختی (واکنش های ادراکی یا اظهارات شفاهی یا عقیده ج) جزء رفتاری (اقدامات اعمال اشکار) انجام داد. تحقق این سه بخش می تواند به طریق تغییر نگرش و اقناع منجر شود.

در این راستا اعتبار منبع یکی از فاکتورهایی است که ارتباطگر تا اندازه ای بر آن کنترل دارد و می تواند از طریق کنترل آن مخاطب را تحت تاثیر قرار داده و اقناع را پدید آورد. (تانکار، ۱۳۸۴: ۲۳۵-۲۶۳)^۶

برجسته سازی یکی از شیوه هایی است که از طریق آن رسانه های جمعی می توانند بر عامه تاثیر بگذارند. بنابراین این نظریه نیز می تواند در تحقق کارآمدی دیپلماسی رسانه ای موثر واقع شود. برجسته سازی بدین معناست که رسانه های خبری با ارائه خبرها، موضوعاتی را که عامه راجع به آنها فکر می کنند تعیین می نماید. بر این اساس در بحث برجسته سازی توجه رسانه های جمعی به موضوعی موجب می شود اهمیت آن از نظر عموم افزایش یابد.

در این مقوله زمینه چینی^۸ یکی از راهکارهای تحقق برجسته سازی است که بر این اساس زمینه چینی فرایندی است که طی آن رسانه ها به بعضی موضوعات توجه می کنند و موضوعات دیگر را در نظر نمی گیرند. همچنین جانبداری اولویت ها از جمله مقوله هایی است که رسانه ها به آن توجه می کنند و با مهم یا غیر مهم جلوه دادن موضوعی یک ایدئولوژی خاص را مساعد یا نامساعد نشان می دهند. گلا دیس انگل لونگ^۹ و کورت لونگ^{۱۰} بر اساس تحقیقاتی که انجام داده اند معتقدند که فرایند قرار دادن موضوعی در اولویت عموم زمان می برد و از چند مرحله می گذرد. بر این اساس شیوه رسانه ها برای قالبی کردن یک موضوع و کلمات مهمی که برای توصیف آن استفاده می کنند می تواند موثر باشد. در همین زمینه باید گفت برجسته سازی برای تمام افراد به یک اندازه و شیوه رخ نمی دهد و بر پایه دو عامل تعریف می شود: ارتباط اطلاعات به فرد و درجه بی خبری از موضوع پیام. هرچه ارتباط این دو بیشتر باشد نیاز به راهنمایی بیشتر است و هرچه نیاز به راهنمایی بیشتر باشد، فرد اثرهای برجسته سازی رسانه های جمعی را بیشتر می پذیرد. (تانکار و دیگران، ۱۳۸۴: ۳۴۸-۳۴۹)

روابط افغانستان با جمهوری اسلامی ایران

به دلایل فرهنگی، نژادی، زبانی، تاریخی، فرهنگی و مذهبی، جمهوری اسلامی ایران دارای بیشترین و بهترین زمینه های روابط و همکاری با افغانستان بوده است. روابط دو کشور همواره سازنده و مثبت بوده هر چند به دلیل بروز بحران های داخلی در افغانستان از گستردگی کافی برخوردار نبوده است. البته عوامل دیگری نظیر رقابت های شرق و غرب برای منزوی کردن نقش ایران در امور منطقه بخصوص پس از پیروزی انقلاب اسلامی نیز موثر بوده است.

"روابط اقتصادی ایران و افغانستان در گذشته محدود بود ولی در پی تحولات اخیر افغانستان در حال گسترش بوده است. در سال ۱۳۵۰ روابط اقتصادی ایران و افغانستان در حدود یکصد هزار دلار بوده است و در سال ۱۳۵۵ به دلیل روابط جدید داودخان، به ۶ میلیون دلار رسید. این روابط در ۹ ماهه اول سال ۱۳۵۶ به یک میلیون دلار رسید. در سال ۱۳۵۷ با سقوط رژیم های ایران و افغانستان (داودخان) مبادلات متوقف شد و بعد از آن هم تا زمان سقوط رژیم نجیب الله (ابتدای ۱۳۷۱) مبادلات رسمی صورت نگرفت. از سال ۱۳۷۱ تا ۱۳۷۵ مبادلات تجاری توسعه یافت. ولی به دلیل جنگ های داخلی از گسترش کافی برخوردار نشد. از سال ۱۳۷۵ با حاکمیت طالبان بر کابل و بخش های دیگری از خاک افغانستان و بخش های دیگری از خاک افغانستان به ویژه مناطق غربی آن که هم مرز با ایران بود روابط تجاری دو کشور برای مدتی محدود گردید، بعد از برکناری طالبان (۲۰۰۱) مذاکرات تجاری دو کشور برای گسترش مبادلات اقتصادی آغاز گردید. وزیرای مربوطه دو کشور دیدارها و مذاکرات متعددی انجام داده و توافقنامه های زیادی را در زمینه های مختلف امضاء کرده اند." (دفتر مطالعات سیاسی و بین المللی، ۱۳۸۶: ۲۶۹-۲۷۰)

در سال ۱۳۵۱ اختلاف ایران و افغانستان بر سر استفاده از آب هیرمند حل شد و قراردادی بین دو کشور امضاء شد. بر اساس این قرارداد حبابه ایران از رود هیرمند ۲۶ متر مکعب در ثانیه در طول سال تعیین گردید. در سال ۱۳۵۳ در

۶- Institute for Propaganda Analysis

۷- Agenda setting

۸- Priming

۹- Lang, G.E.

۱۰- Lang, K

زمان حکومت داودخان نخستین کمیسیون همکاری‌های اقتصادی ایران و افغانستان در کابل تشکیل شد و پروتکلی در زمینه‌های کشاورزی، دامداری، صنعت، راه و ... امضاء شد. در سال ۱۳۵۴ کمیسیون دیگری در تهران تشکیل شد و در زمینه‌های ذوب‌آهن، سیمان، نیشکر، راه‌آهن، راه و ... توافقی‌هایی صورت گرفت که هزینه‌ی تکمیلی این پروژه‌ها را ایران تامین می‌کرد. در سال ۱۳۵۵ سومین اجلاس کمیسیون مشترک اقتصادی ایران و افغانستان در کابل تشکیل شد که ضمن ابراز رضایت از توافقی‌های گذشته، در زمینه‌های نساجی، اعطای وام برای کارخانه سیمان، نیشکر، کاغذ و ... توافقی‌های جدیدی صورت گرفت که هزینه‌ی احداث این پروژه‌ها در افغانستان از محل اعتبارات ایران تامین می‌شد. کمیسیون دیگری هم برای سال ۱۳۵۷ در نظر گرفته شده بود که به دلیل سقوط داودخان برگزار نشد. طی سال‌های ۱۳۵۳ تا ۱۳۵۷ بیش از ۸۵ میلیون دلار کمک در فواصل مختلف از سوی ایران در اختیار افغانستان قرار گرفت. این روابط از لحاظ اقتصادی سودی برای ایران در بر نداشت و منافع سیاسی درازمدت هم به دلیل ناپایداری اوضاع سیاسی افغانستان، به دنبال نیاورد.

پس از پیروزی انقلاب اسلامی، بین ایران و دولت‌های کمونیستی افغانستان روابط اقتصادی و سیاسی و فرهنگی رسمی مهمی برقرار نشد. ایران هیچگاه رژیم‌های کمونیستی حاکم بر افغانستان را به رسمیت نشناخت و با آنان مذاکره نکرد. جمهوری اسلامی ایران نخستین کشوری بود که تجاوز شوروی به افغانستان را محکوم کرد و به شدت علیه آن موضع‌گیری نمود. ایران به حمایت از نهضت مقاومت مردم افغانستان و مجاهدین برخاست و علی‌رغم آنکه خود درگیر جنگ تحمیلی بود، در حد توان هرگونه کمک را به جهاد مردم افغانستان ارائه کرد.

پس از پیروزی مجاهدین و تشکیل حکومت اسلامی در کابل (۱۳۷۱) جمهوری اسلامی ایران جزء نخستین کشورهایی بود که دولت اسلامی افغانستان را به رسمیت شناخت و درصدد کمک و حمایت از آن برآمد. جمهوری اسلامی ایران طی سال‌های بعد به حمایت از دولت اسلامی افغانستان و جبهه متحد پرداخت. جمهوری اسلامی ایران رژیم طالبان را هیچگاه به رسمیت نشناخت و طی مدت حاکمیت طالبان به حمایت از دولت اسلامی افغانستان که دولت قانونی افغانستان بود، پرداخت. روابط جمهوری اسلامی ایران و طالبان همواره تیره بود مهمترین علل آن تجاوز به سرکنسولگری جمهوری اسلامی ایران در مزار شریف در ۱۷ مرداد ماه سال ۱۳۷۷ و به شهادت رساندن ۹ دیپلمات و یک خبرنگار ایرانی و سپس حمله به سرکنسولگری جمهوری اسلامی ایران در هرات در اردیبهشت ۱۳۸۱ بود. بعد از سقوط طالبان، جمهوری اسلامی ایران از مذاکرات و توافقات نمایندگان مردم و گروه‌های افغانی در اجلاس بن‌حمایت کرد. پس از انتقال قدرت در دی ماه ۱۳۸۰، اداره‌ی موقت افغانستان، برگزاری لویه جرگه اضطراری، و دولت انتقالی اسلامی افغانستان حمایت، و از حفظ صلح، آرامش و ثبات در افغانستان پشتیبانی به عمل آورد. (دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی، ۱۳۸۶: ۲۷۱)

جمهوری اسلامی ایران برای بازسازی افغانستان ۵۶۰ میلیون دلار به صورت اعتبار و کمک بلاعوض طی پنج سال (۸۱ تا ۸۵) در نظر گرفت و ۶۰ میلیون دلار آن را برای سال ۱۳۸۱ اختصاص داد. جمهوری اسلامی ایران نخستین کشوری بود که کار بازسازی در افغانستان را با احداث جاده دوغارون - هرات، احداث خط انتقال برق به هرات، راه‌اندازی گمرک میلک، احداث پل ابریشم بر روی رودخانه پریان مشترک و ... آغاز نمود. (گزارش وزارت امور خارجه، ۱۳۸۸: ۳)

برخی از پروژه‌های مهم بازسازی جمهوری اسلامی ایران در افغانستان بدین شرح است. جاده دوغارون - هرات با طول ۱۲۷ کیلومتر، جاده هرات - ارملک به طول ۶۱ کیلومتر، شبکه فیبرنوری مشهد - هرات، نصب و راه‌اندازی تلفن‌های همگانی در شهرهای هرات، مزار شریف، قندره‌هار، کابل، ساخت مدارس فنی و حرفه‌ای در شهرهای هرات، زرنج و فراه، ساخت ۲۵ پاسگاه مرزی، احداث گمرک مرزی میلک و میل ۷۸، احداث پل ابریشم بر روی رودخانه پریان مشترک، احداث جاده میلک - زرنج، احداث خط انتقال برق ۲۰ کیلوولت دو مداره تایباد - هرات، انتقال آب و برق به زرنج، تجهیز پنج کتابخانه در پنج شهر مهم افغانستان، اجرای پروژه‌های مختلف کشاورزی و طرح کشت جایگزین در استان‌های مختلف، پروژه احداث خط آهن سنگان - هرات، و ده‌ها پروژه کوچک و بزرگ در استان‌های مختلف. (گزارش وزارت امور خارجه، ۱۳۸۸: ۴)

از سال ۱۳۸۱ به بعد رفت و آمدهای زیادی از سوی مقامات دو کشور صورت گرفته است از آن جمله سفر وزیر امور خارجه‌ی جمهوری اسلامی ایران به کابل در دی ماه ۱۳۸۰ جهت شرکت در مراسم انتقال قدرت، سفر سه روزه

رییس جمهور افغانستان به جمهوری اسلامی ایران، سفر روسای جمهوری اسلامی ایران به افغانستان در سال‌های ۲۰۰۲ و ۲۰۰۷، سفر وزرای راه و ترابری و امور اقتصادی و دارایی جمهوری اسلامی ایران به افغانستان، سفر تعدادی از مقامات افغانی به جمهوری اسلامی ایران از جمله رییس جمهور، وزیر خارجه، وزیر آموزش و پرورش، وزیر تجارت، وزیر دفاع، وزیر بهداشت، وزیر تحصیلات عالی، وزیر شهداء و معلولین، وزیر امور زنان، سفر استاندارهای هرات و قندهار و ... می باشد که در سطوح پائین تر نیز هیات‌های زیادی مبادله شده است.

جمهوری اسلامی ایران در شهر کابل دارای سفارت است و در شهرهای هرات، مزار شریف و قندهار سرکنسولگری دارد. قبلا در بعضی شهرهای افغانستان (جلال‌آباد و بامیان) نیز سرکنسولگری داشت. جمهوری اسلامی ایران در کابل دارای خانه فرهنگ نیز می‌باشد. (دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی، ۱۳۸۶: ۲۷۲ - ۲۷۳)

در همین زمینه روابط رو به گسترش ایران و افغانستان پس از سقوط طالبان، پیمان نایب رییس مجلس افغانستان نیز با تاکید بر تلاش کشورش برای گسترش زمینه‌های همکاری با جمهوری اسلامی ایران تاکید می‌کند: هر دو کشور باید تلاش کنند تا زمینه‌هایی فراهم شود تا بتوانند از توانایی‌های یکدیگر استفاده کنند. بخصوص اینکه ما می‌خواهیم از ظرفیت‌های ایران در زمینه‌های فرهنگی، اقتصادی و علمی بهتر و بیشتر استفاده کنیم. (پوررشیدی، ۱۳۸۹: ۱)

برای تحقق گسترش زمینه‌های نفوذ ایران در افغانستان و به تبع آن گسترش روابط و دفع تهدیداتی که به برخی از آنها نظیر قاچاق مواد مخدر به ایران، اشاره شد، دیپلماسی رسانه ای گامی موثر به شمار می‌رود که اقداماتی از سوی ایران در این زمینه انجام شده است.

حسن بهشتی پور کارشناس مسائل بین‌الملل و رسانه مهم‌ترین اقدامات ایران در جهت توسعه دیپلماسی رسانه‌ای و به تبع آن گسترش روابط با افغانستان را راه‌اندازی رادیو دری به مرکزیت مشهد عنوان کرده و اظهار می‌کند: بخش برون‌مرزی صدا و سیما به محض حمله آمریکا به افغانستان عملکرد این رادیو را از روزانه دو ساعت به ۱۱ ساعت افزایش داد که پس از رادیو بی. بی. سی. مهم‌ترین رادیوی منطقه می‌باشد.

وی همچنین از کمک ایران به تاسیس چند تلویزیون و از جمله تلویزیون نور به مسوولیت آیت‌الله آصف محسنی از رهبران شیعیان افغانستان و نیز کمک‌های فنی به راه‌اندازی چند شبکه خبر داده و ادامه می‌دهد: تمامی این اقدامات با تایید وزارت امور خارجه همراه بوده که برای گسترش همکاری‌ها برای تربیت نیروهای افغان در دانشکده‌ی صدا و سیما در رشته‌های کارگردانی و تصویربرداری اقداماتی صورت گرفته است و برای خبرنگاران افغان دوره‌های روزنامه‌نگاری برگزار شده است.

بهشتی پور ارائه فیلم‌ها و سریال‌های ایرانی برای پخش در شبکه‌های افغانی را نیز در جهت ترویج سینمای ایران توصیف کرده و با اشاره به مهاجرت افغان‌های مقیم ایران به کشورشان و انتقال آداب و رسوم ایران به این کشور، می‌گوید: در هرات، مزار شریف، قندوز، قندهار و بخش‌های شمال و غربی این کشور مهاجران افغانی تمامی فرهنگ ایرانی را به آنجا منتقل کرده‌اند که این مساله حتی در پوشش و سخن گفتن آنها نیز مشاهده می‌شود. (پوررشیدی، ۱۳۸۹: ۱ - ۲)

در همین زمینه طاهریان سفیر سابق جمهوری اسلامی ایران در افغانستان، افغانستان را به معنای واقعی کلمه حوزه تمدنی ایران می‌داند که تاثیر روشنفکران ایرانی در دوره‌های مختلف در این کشور بسیار زیاد بوده است.

وی در این زمینه می‌گوید: در بعد خبررسانی یکی از قدیمی‌ترین رادیوهایی که در افغانستان فعال است رادیو دری می‌باشد و با استفاده از حوزه تمدنی مشترک نقش فعالی ایفا کرده است و در مقطعی که پرچمیان بر این کشور حاکم بودند حجم هفته‌نامه‌هایی که از ایران به افغانستان می‌رفت گاهی اوقات چند ده کیلو بود. (پوررشیدی، ۱۳۸۹: ۳-۴)

سفیر سابق ایران در افغانستان حضور مهاجران ایران در افغانستان را از جمله دیگر مسائلی توصیف می‌کند که باعث گسترش ارتباطات فرهنگی دو کشور شده است.

وی اضافه می‌کند: ایران در زمینه‌های رسانه‌ای که امکان داشته چه از لحاظ نرم‌افزاری و چه از لحاظ سخت‌افزاری سرمایه‌گذاری‌هایی را صورت داده که البته با رقابت‌هایی از جانب کشورهای غربی مواجه بوده است. نمونه این مساله را در پخش رادیو بی. بی. سی در افغانستان می‌توان مشاهده کرد که در اکثر شهرهای این کشور بر روی موج اف. ام به مدت ۱۰ تا ۱۲ ساعت برنامه پخش می‌کند و معذوراتی برای ایران فراهم می‌باشد.

طاهریان در ادامه نظر مردم افغانستان نسبت به کارکرد ایران در سه دهه گذشته را مثبت ارزیابی کرده و می‌گوید: ایران علی‌رغم تمام محدودیت‌های خود برای افغانستان محدودیتی ایجاد نکرده است و سیاست‌هایش را در حمایت از دولت منتخب افغانستان تغییر نداده به گونه‌ای که حضور چند میلیون افغان به صورت قانونی و غیرقانونی به معنای مدارا و نظر مثبت جمهوری اسلامی ایران به این کشور می‌باشد. (پوررشیدی، ۱۳۸۹: ۵-۶)

گسترش روابط ایران با افغانستان از جمله مواردی است که همواره مورد تاکید قرار گرفته که این مقوله برای تامین امنیت کشور ضروری است و همواره در دکترین امنیتی کشور جا داشته و باید بیشتر مورد توجه قرار گیرد. در این راستا بهره‌گیری از ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های مشترک فرهنگی دو کشور از جمله مقولاتی است که می‌تواند در گسترش توان ایران در بحث دیپلماسی رسانه‌ای و به تبع آن در گسترش حوزه نفوذ جمهوری اسلامی ایران در افغانستان و تامین بیشتر منافع ملی کشور مورد توجه قرار گیرد.

یک دیپلمات فعال در امور افغانستان نیز شباهت‌های جمهوری اسلامی ایران و افغانستان را از لحاظ فرهنگی بسیار بالا توصیف می‌کند که متأسفانه علی‌رغم این قرابت فرهنگی رسانه‌های ایران توجهی به رسانه‌های شرق و افغانستان نمی‌کنند.

وی در این زمینه می‌گوید: دیپلمات‌های ما نیز چنین مشکلی را دارند به گونه‌ای که اگر مخیر باشند همواره غرب را به عنوان محل ماموریت انتخاب می‌کنند. ما این مساله را در بحث رسانه‌های نیز شاهدیم که یکی از آسیب‌های رسانه‌ای ما است.

به گفته وی در افغانستان امروزه حدود ۵۰۰ رسانه در قالب‌های مختلف به وجود آمده که با توجه به جمعیت ۸۰ درصدی بی‌سوادان این کشور مطبوعات‌شان توانایی جریان‌سازی بالایی دارند و در رسانه‌های بین‌المللی و غربی نیز صاحب نفوذ هستند.

این دیپلمات در عین حال مطبوعات و رسانه‌های افغانستان را جوان و اکثراً وابسته به کشورهای منطقه توصیف می‌کند که نمونه این مساله را در دریافت ۱۴۰ هزار دلار از آمریکا توسط رسانه افغان تی.وی^{۱۱} می‌توان مشاهده کرد تا علیه جمهوری اسلامی ایران جریان‌سازی کند.

این دیپلمات فعال امور افغانستان با انتقاد از رسانه‌های کشور که در خدمت سیاست خارجی نیستند، می‌گوید: غیر از تلویزیون رسانه‌های دیگر ما توجهی به موضوع افغانستان نمی‌کنند در حالی که سطح تاثیر رسانه‌های ما در این کشور بالاست و آزادی عمل بیشتری در این خصوص دارند.

وی ادامه می‌دهد: ما در افغانستان رادیوهای مختلف دری و پشتو را داریم و در هرات رادیو دری مخاطب بالایی دارد و می‌توان آن را یکی از رسانه‌های شنیداری پرمخاطب پس از بی.بی.سی فارسی عنوان کرد.

وی زمینه‌های فرهنگی را از جمله مواردی توصیف کرد که دو کشور می‌توانند فعالیت گسترده‌ای داشته باشند که نمونه این مقوله را در توجه افغان‌ها به فیلم‌ها و سریال‌های ایرانی می‌توان مشاهده کرد.

وی ادامه می‌دهد: جامعه سنتی افغانستان پذیرش بیشتری نسبت به برنامه‌های ما دارد و بسیاری از شبکه‌های خصوصی و دولتی افغانستان، فیلم‌ها و سریال‌های ایرانی را پخش می‌کنند. (پوررشیدی، ۱۳۸۹: ۹-۱۱)

تمام این مباحث در شرایطی مطرح می‌شود که جمهوری اسلامی ایران خدمات گسترده‌ای را در اختیار افغانه قرار داده تا بتواند دایره نفوذ خود در این کشور را گسترش دهد.

در طول سه دهه گذشته ۲۵۰ هزار نفر دانش‌آموز افغان در ایران تحصیل کرده‌اند و ۱۶ هزار نفر نیز از دانشگاه‌های ایران فارغ‌التحصیل شده‌اند. تا پایان سال ۱۳۸۸ نیز مجموعاً ۳۶۰ میلیون دلار پروژه پس از سقوط طالبان در این کشور اجرا شده و حدود ۳۰ میلیارد تومان نیز برای اجرای طرح‌های فرهنگی و آموزشی در افغانستان صرف شده است. تهیه کتاب برای ۲۰ مدرسه مقطع ابتدایی، اهداء مجموعه‌های آزمایشگاهی و ۱۴۰ هزار کتاب، احداث سه باب مدرسه در هرات، ایجاد مرکز تربیت معلم کابل، ایجاد دانشکده دندانپزشکی و اتاق ایران در دانشگاه کابل، بازسازی مقبره امامزاده یحیی بن زید در مزار شریف و ایجاد دانشگاه در هرات از جمله فعالیت‌هایی است که جمهوری اسلامی ایران در افغانستان انجام داده است. (گزارش وزارت امور خارجه، ۱۳۸۸: ۱۷-۴۳)

^{۱۱} Afghan TV

روایی و پایایی تحقیق

برای اثبات روایی و پایایی تحقیق از آلفای کورنباخ بهره گرفته شد که در این فرآیند ابتدا ۱۵ پرسشنامه برگزیده شد و با محاسبه آلفای کورنباخ عدد ۰/۸۸۳۴ حاصل شد که عدد بسیار قابل قبولی بوده لذا روایی و پایایی پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت.

تجزیه و تحلیل داده ها

پس از جمع آوری پرسش نامه داده های حاصل توسط نرم افزار SPSS مورد تحلیل قرار گرفت. در این فرایند ابتدا ۵ پرسش شامل پرسش های ۱، ۲، ۳، ۴، ۱۶، ۱۹ به عنوان متغیر مستقل و ۱۵ پرسش باقی مانده پرسش نامه به عنوان متغیر وابسته تعریف شد. پس از محاسبه ضریب تاو بی کندال رابطه بین متغیر متقل و وابسته سنجیده شد. پس از آن هر یک از فرضیات با هر یک پرسش های مشخصی تطبیق داده شد و مورد آزمون F قرار گرفته و اثبات و عدم اثبات فرضیه بررسی شد. در این زمینه فرضیه که می گوید به نظر می رسد جمهوری اسلامی ایران از تکنیک های دیپلماسی رسانه ای مناسبی در افغانستان برخوردار نبوده است.

با توجه و ضریب تاو بی کندال ۰/۳۸ وجود رابطه میان متغیر وابسته تعریف شده با این پرسش که به عنوان متغیر وابسته می باشد به اثبات رسید و با عنایت به جدول F حاصله و در سطح معناداری ۰/۱۵۴ و عدد حاصله ۱/۹۴۸ F = به اثبات رسید.

آزمون F تحقق اهداف ایران در افغانستان

منبع تغییرات	درجه آزادی	مجموع مربعات	میانگین مربعات	کمیت F	سطح معنی داری
میان گروهی	۲	۲۳۵۹	۱/۱۷۹	۱/۹۴۸	۰/۱۵۴
درون گروهی	۴۷	۲۸/۴۶۱	۰/۶۰۶		
کل	۴۹	۳۰/۸۲۰			

فرضیه دو مبنی بر اینکه به نظر می رسد جمهوری اسلامی ایران در جذب مخاطب افغان نسبت به سیاست های خود موفق بوده است نیز در "سطح معناداری ۰/۲۵۰ عدد $F = ۱/۴۲۶$ حاصل شد که بر این اساس فرض در نظر گرفته شده رد شد.

در این راستا فرضیه سه در مورد اینکه به نظر می رسد دستگاه دیپلماسی ایران از طریق دیپلماسی رسانه ای در جذب سرمایه گذاری ایرانیان در افغانستان موفق بوده است، در سطح معناداری ۰/۲۱۸ عدد $F = ۱/۵۷۳$ رد شد.

به همین ترتیب فرضیه چهار مبنی بر اینکه به نظر می رسد دیپلماسی رسانه ای ایران نتوانسته است به خوبی از پتانسیل زبان مشترک در دفع تهدیدات از ناحیه این کشور به خوبی استفاده کند، و فرضیه پنج که می گوید به نظر می رسد دیپلماسی رسانه ای ایران در روی کار آمدن و انتخاب افراد همسو با سیاست های خارجی ایران و افغانستان موفق نبوده است، تأیید شده و به اثبات می رسد.

فرضیه ششمین بر اینکه "به نظر می رسد دیپلماسی رسانه ای ایران در جلب نظر رسانه های افغان برای انعکاس دیدگاه های جمهوری اسلامی ایران موفق نبوده است." با توجه به جداول حاصله به اثبات رسید.

همراه کردن رسانه های افغان

جمع	متوسط	کم	همراه کردن رسانه های افغان موفقیت دیپلماسی رسانه ای
۱۸	۱	۱۷	کم
۳۶	۸/۳	۴۴/۷	
۱۳	۲	۱۱	متوسط
۲۶	۱۶/۷	۲۸/۹	
۱۹	۹	۱۰	زیاد
۳۸	۷۵	۲۶/۳	
۵۰	۱۲	۳۸	جمع
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	

کی دو: ۹/۵۷۵ درجه آزادی: ۲ معنی داری: ۰/۰۰۰
ضریب تاو بی کندال: ۰/۰۰۱ معنی داری: ۰/۰۰۰

آزمون F همراه کردن رسانه های افغان

منبع تغییرات	درجه آزادی	مجموع مربعات	میانگین مربعات	کمیت F	سطح معنی داری
میان گروهی	۲	۱/۷۴۶	۰/۸۷۳	۵/۵۶۶	۰/۰۰۷
درون گروهی	۴۷	۷/۳۷۴	۰/۱۵۷		
کل	۴۹	۹/۱۲۰			

در نهایت فرضیه هفت نیز مبنی بر اینکه به نظر می‌رسد دیپلماسی رسانه‌ای ایران در انعکاس اقدامات ایران در بازسازی افغانستان موفق نبوده است، با توجه به اینکه در سطح معناداری ۰/۰۳۵ عدد $F = ۳/۶۱۶$ حاصل شد به اثبات می‌رسد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بر اساس مطالب پیش گفته و تعاریف هفتگانه فرضیات در این طرح پژوهشی و نتایج حاصل از بررسی داده‌های آماری در مجموع این نتیجه حاصل شد که جمهوری اسلامی ایران استراتژی مناسب و درستی در خصوص دیپلماسی رسانه‌ای خود در افغانستان به کار نگرفته است. که این مساله سبب شده نتوان از ظرفیت‌های موجود در این بخش برای تامین منافع ملی کشور بهره گرفت. این مساله در بحث تحقق امنیت ملی نیز موثر واقع می‌شود چراکه؛ ایران همواره از جانب این همسایه شرقی خود در معرض آسیب بوده و بعضاً امنیت اش از این طریق در معرض چالش قرار گرفته است.

در بررسی‌های حاصل از انجام گفت و گوها و بهره‌گیری از روش پیمایشی با ابزار پرسش‌نامه و نیز استفاده از نرم افزار SPSS و تحلیل داده‌های حاصل نتایج زیر حاصل شد:

فرضیه اول این طرح پژوهشی مبنی بر اینکه "به نظر می‌رسد جمهوری اسلامی ایران از تکنیک‌های دیپلماسی رسانه‌ای مناسبی در افغانستان برخوردار نبوده است" اثبات شد. داده‌ها و نتایج حاصل حکایت از این دارد که جمهوری اسلامی ایران در افغانستان نتوانسته از تکنیک‌های دیپلماسی رسانه‌ای مناسبی بهره بگیرد و از نتایج بهره‌گیری از آن کشور را بهره‌مند نماید.

در مورد فرضیه دوم این پژوهش که می‌گوید: "به نظر می‌رسد جمهوری اسلامی ایران در جذب مخاطب افغان نسبت به سیاست‌های خود موفق بوده است" نیز باید گفت که نتایج حاصل از رد شدن این فرضیه حکایت دارد. با عنایت به اینکه جمهوری اسلامی ایران در این کشور نتوانسته از تکنیک‌های رسانه‌ای مطلوبی بهره‌گیرد در این حوزه نیز به گواهی نتایج حاصل از داده‌های آماری این مساله مورد تاکید قرار گرفته که جمهوری اسلامی ایران در جذب مخاطب افغان نسبت به سیاست‌های خود نیز موفق نبوده است.

در بررسی فرضیه سوم این طرح پژوهشی که حکایت از این مساله دارد که "به نظر می‌رسد دستگاه دیپلماسی ایران از طریق دیپلماسی رسانه‌ای در جذب سرمایه‌گذاری ایرانیان در افغانستان موفق بوده است" با توجه به نتیجه حاصل از تحلیل‌های آماری رد شد و بحث عدم جذب سرمایه‌گذاری‌های ایرانیان در افغانستان را علی‌رغم سرمایه‌گذاری‌های گسترده دولت به اثبات رساند.

فرضیه چهارم این طرح پژوهشی مبنی بر اینکه "به نظر می‌رسد دیپلماسی رسانه‌ای ایران نتوانسته است به خوبی از پتانسیل زبان مشترک در دفع تهدیدات از ناحیه این کشور به خوبی استفاده کند" با توجه به نتایج حاصل از بررسی‌های آماری به اثبات می‌رسد که البته این مساله ناشی از عدم اتخاذ رویکرد رسانه‌ای درست از جانب ایران می‌باشد. در حالی که جمهوری اسلامی ایران می‌توانست در این مقوله از توانمندی زبان فارسی و توانایی ارتباط برقرار کردن اتباع افغان با این زبان بهره‌های فراوانی را در بسط و توسعه نظراتش در افغانستان بردارد.

فرضیه پنجم این طرح نیز که می‌گوید: "به نظر می‌رسد دیپلماسی رسانه‌ای ایران در روی کار آمدن و انتخاب افراد همسو با سیاست‌های خارجی ایران و افغانستان موفق نبوده است" با نتایج تحلیل‌های آماری اثبات شد. جمهوری اسلامی ایران علی‌رغم برخورداری از نفوذ سیاسی زیاد در افغانستان و به لحاظ حمایت‌های گذشته از مجاهدان افغان، نتوانسته است از برد رسانه‌ای خود بهره‌گیری تا افرادی در افغانستان بر سر کار آیند که مورد تایید و خواست جمهوری اسلامی ایران باشد. اگر چه این مقوله به لحاظ حضور نیروهای اشغالگر در این کشور امری مشکل به نظر می‌رسد اما در هر شرایطی می‌توان از این ظرفیت در حد حداقل حضور افراد همسو با جمهوری اسلامی ایران در لویی جرگه و یا مجالس این کشور و یا حداقل در پست‌های میانی افغانستان بهره‌جست.

در بررسی فرضیه ششم این طرح پژوهشی و بررسی تحلیل‌های آماری این فرضیه مبنی بر اینکه "به نظر می‌رسد دیپلماسی رسانه‌ای ایران در جلب نظر رسانه‌های افغان برای انعکاس دیدگاه‌های جمهوری اسلامی ایران موفق نبوده است" به اثبات رسید. این مساله را می‌توان در برخی اظهارنظرها از جانب رسانه‌های افغان و هیاهوهایی که این رسانه‌ها در بحث مهاجران افغان و ارائه گزارش‌هایی مبنی بر بدرفتاری با آنان علی‌رغم میزبانی ۳۰ ساله جمهوری اسلامی ایران از این مهاجران، مشاهده کرد. این در شرایطی است که رسانه‌هایی نظیر بی بی سی فارسی توانسته است دیدگاه‌های دولت انگلستان را به خوبی در این کشور منتشر کند و این رفتار و عملکرد به گونه‌ای دقیق تنظیم شده است که حتی مردم افغانستان امروزه اخبار و اظهارنظرهای پخش شده از بی بی سی فارسی را بیشتر از اظهارنظرهای دولتمردان خود می‌پذیرند.

در فرضیه هفتم این پژوهش مبنی بر اینکه "به نظر می‌رسد دیپلماسی رسانه‌ای ایران در انعکاس اقدامات ایران در بازسازی افغانستان موفق نبوده است" نیز پس از تحلیل‌های آماری مورد اثبات قرار گرفت. جمهوری اسلامی ایران توانسته پس از سقوط طالبان اقدامات گسترده و سرمایه‌گذاری‌های زیادی در بازسازی این کشور انجام دهد که تصویب کمک ۲۵۰ میلیون دلاری در این کشور در دولت هفتم و هشتم و اجرای پروژه‌های متعدد عمرانی در این کشور از جمله جاده هرات - دوغارون و موارد دیگر که به تفصیل در فصل دوم در خصوص آنها سخن گفته شده است از جمله این اقدامات است که متأسفانه کمتر به معرفی آنها در میان مردم افغانستان پرداخته شده است که این مقوله ناشی از ضعف دیپلماسی رسانه‌ای کشور در معرفی خدمات ارائه شده از جانب جمهوری اسلامی ایران در این کشور می‌باشد. اگر چه دولتمردان افغانستان به این مساله اشراف کامل دارند اما دیپلماسی رسانه‌ای این هدف را دنبال می‌کند تا افکار عمومی این کشور را از عملکرد و خدمات کشور دیگر مطلع کند که با توجه به نتایج حاصل، کم‌کاری‌ها و عدم بهره‌گیری از تکنیک‌های مناسب دیپلماسی رسانه‌ای مشهود می‌شود.

لذا بر اساس نتایج این پژوهش پیشنهادها و راهبردهایی به شرح زیر مطرح می‌شود:

- ۱- تدوین استراتژی دقیق رسانه‌ای در دستگاه دیپلماسی جمهوری اسلامی ایران و شناسایی جایگاه رسانه‌ها در روند امور مربوط به سیاست خارجی کشور.
- ۲- تعریف مقوله بهره‌گیری از دیپلماسی رسانه‌ای به عنوان یکی از فاکتورهای اساسی تحقق منافع ملی از جانب دستگاه سیاست خارجی و ارائه آن به رسانه‌ها و دریافت نظرات آنها.
- ۳- توجه به بحث دیپلماسی رسانه‌ای در افغانستان به صورت گسترده با بهره‌گیری از استراتژی زبان و فرهنگ مشترک.
- ۴- کمک به راه‌اندازی مطبوعات و نشریات مستقل در این کشور با بهره‌گیری از سیاسیون افغان نزدیک به جمهوری اسلامی ایران.
- ۵- تلاش در جهت معرفی خدمات جمهوری اسلامی ایران در بخش‌های مختلف به مردم افغانستان از طریق رسانه‌ها و انجام اقدامات تبلیغی از جانب سفارت جمهوری اسلامی ایران در کابل.
- ۶- استفاده فعال دستگاه سیاست خارجی از رسانه‌ها و دیپلماسی رسانه‌ای به عنوان گامی در جهت مقابله با تهدیدات مطرح از جانب افغانستان.
- ۷- بهره‌گیری از فضای سایبر و اینترنت و نیز راه‌اندازی سایت‌های ایرانی با مضامین افغان برای جلب نظر مخاطبان افغان.
- ۸- حضور گسترده خبرنگاران ایرانی در افغانستان و بهره‌گیری از امکان استفاده از رادیوی موج FM و کمک به راه‌اندازی رسانه‌های دیداری و شنیداری به‌ویژه رادیو به علت ضریب نفوذ بالا.
- ۹- تلاش در جهت پوشش خبری گسترده اتفاقات و وقایع افغانستان توسط رسانه‌های ایرانی و ارائه تعریف‌های ایرانی از این مقولات به مخاطبان افغان و ایرانی.
- ۱۰- تلاش در جهت برقراری ارتباط گسترده با افغان‌های مقیم ایران و بهره‌گیری از آنها در برنامه‌های تلویزیونی، رادیویی و نیز سایر رسانه‌ها برای ارائه چهره‌ای مثبت از جمهوری اسلامی ایران و خدمات ارائه شده به افغان‌های مهاجر.
- ۱۱- حضور گسترده در مناطق جنوب افغانستان و برقراری ارتباط بیشتر با مردم این مناطق و عدم محدود شدن به مناطق شمال افغانستان.
- ۱۲- برگزاری جلسات مستمر از طرف وزارت امور خارجه با رسانه‌های ایرانی و افغان برای انعکاس درست دیدگاه‌های جمهوری اسلامی ایران در افغانستان.
- ۱۳- فراهم کردن زمینه فعالیت رسانه‌های افغان در ایران در جهت انعکاس نظرات جمهوری اسلامی ایران و ایجاد زمینه برای گفت‌وگو و شرکت در برنامه‌های این رسانه‌ها برای مقامات جمهوری اسلامی ایران.
- ۱۴- فراهم آوردن امکان پخش شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در افغانستان توسط جمهوری اسلامی ایران.
- ۱۵- ارتباط مستمر دیپلمات‌ها و مقامات ایرانی با رسانه‌های افغان در جهت آرایه دیدگاه‌های جمهوری اسلامی ایران در افغانستان.

منابع

- اخوان، صفا، ۱۳۸۳، تاریخ شفاهی افغانستان (۱۹۹۲-۱۹۰۰ میلادی)، تهران: مرکز چاپ و انتشارات وزارت امور خارجه
- بیات، مهدی، ۱۳۸۶، دیپلماسی دیجیتال: پژوهشی در تحولات دیپلماسی معاصر، تهران: مرکز چاپ و انتشارات وزارت امور خارجه
- پوررشیدی، ۱۳۸۹، مصاحبه با کارشناسان و دیپلمات‌های افغانستان
- دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی، ۱۳۸۶، افغانستان، تهران: مرکز چاپ و انتشارات وزارت امور خارجه
- سورین، ورنر، جیمز، تانکارد، ۱۳۸۴، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: موسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران
- کازنو، ژان، ۱۳۸۴، جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران: انتشارات اطلاعات
- سلطانی فر، محمد، ۱۳۸۵، مجموعه مقالات دیپلماسی رسانه‌ای، تهران: مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص ملحت نظام
- گیلووا، ایتان، ۱۳۸۸، ارتباطات جهانی و سیاست خارجی، ترجمه حسام‌الدین آشنا، محمد صادق اسماعیلی، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع)
- فیسک، جان، ۱۳۸۶، درآمدی بر مطالعات ارتباطی، ترجمه مهدی غبرایی، تهران: انتشارات دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
- مک کوایل، ۱۳۸۵، نظریات ارتباط جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: انتشارات دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی،
- وزارت امور خارجه، ۱۳۸۷، گزارش روابط دوجانبه ایران و افغانستان
- هربرت، جان، ۱۳۸۴، روزنامه‌نگاری جهانی، ترجمه یونس شکرخواه و علی ایثاری کسمایی، تهران: موسسه انتشاراتی روزنامه ایران
- www.afghanistanhistory.net
- www.beheshtipour.blogfa.com
- www.diplomacy.edu/courses/Cyber.asp
- www.heritage.org/research/reports/2009/12/public-diplomacy-2-0-where-the-us-government-meets-new-media
- www.irdc.ir
- www.noor.blogfa.com6
- www.themarknews.com/articles/473-cyber-diplomacy
- Pahlavi, Pierre C, Cyber-Diplomacy: A New Strategy of Influence, Paper presented to the Canadian Political Science Association General Meeting 2003