

فصلنامه تخصصی علوم سیاسی

سال یازدهم، شماره سی و دوم، پاییز ۱۳۹۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۱/۲۴

تاریخ تصویب: ۱۳۹۴/۶/۱۳

صفحات: ۱۱۷-۱۳۵

درک مفهوم دیپلماسی رسانه‌ای: رسانه‌ها به مثابه بازیگران نوین دیپلماتیک

دکتر زهرا (رها) خرازی آذر*

عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، گروه علوم ارتباطات، ایران، تهران

چکیده

رسانه‌های ارتباط جمعی که وابسته به میزان فناوری ارتباطی و اطلاعاتی که از آن بهره می‌برند می‌توان آنها را به دو بخش متعامل و غیرمتعامل تقسیم کرد، در جهان امروز دارای نفوذ بسیاری در میان شهروندان و جوامع هستند و به طبع آن، از قدرت بسیاری برای تاثیرگذاری در عرصه‌های مختلف برخوردار می‌باشند. این حوزه‌ها و عرصه‌ها شامل اقتصاد و بازرگانی، فرهنگ، سیاست و... هستند. از این رو، رسانه‌ها این توانایی را دارند که افکار عمومی جوامع را شکل دهند و فرهنگ‌های خاصی را که مد نظر صاحبان آنهاست، ترویج دهند. رسانه‌های ارتباط جمعی، در عرصه سیاست از دیرباز فعال بوده‌اند، اما با ورود به عصر اطلاعات، این رسانه‌ها، به ویژه رسانه‌های متعامل، دارای قدرت بیشتری شده‌اند، به گونه‌ای که امروز در روابط بین‌الملل، از دیپلماسی عمومی به عنوان بخشی تازه وارد و تاثیرگذار بر سپهر سیاست بحث می‌شود. بخشی از دیپلماسی عمومی نیز دیپلماسی رسانه‌ای در بخش سیاست خارجی است، که کشورها در حال سرمایه‌گذاری بر این حوزه در جهت نیل سیاست خارجی خود به اهداف آن هستند. از این رو در این مقاله نگارنده با رویکرد ترکیبی عملیاتی و اندیشه‌مدار از جنس واقع‌گرایی به بررسی دیپلماسی رسانه‌ای جاری پرداخته است تا از این رهگذر به این پرسش پاسخ دهد که رسانه‌های ارتباط جمعی تا چه میزان توانایی تاثیرگذاری بر سیاست خارجی از طریق دیپلماسی رسانه‌ای را دارند؟

کلید واژگان

دیپلماسی رسانه‌ای، قدرت دیپلماتیک رسانه‌ها، بازیگری دیپلماتیک رسانه‌ها، چالش‌های دیپلماسی رسانه‌ای.

* نویسنده مسئول، ایمیل: cyber.diplomacy@gmail.com

مقدمه

دیپلماسی رسانه‌ای را با تأثیرات بی‌نهایت گسترده به صورت کلی: «کاربری رسانه‌ها از سوی رهبران و دیپلمات‌ها به منظور تحلیل و پیشبرد دیپلماسی و سیاست خارجی» توصیف می‌کنند که به طور ویژه امتداد دیپلماسی و سیاست خارجی هر کشور با هر نظام رسانه‌ای و در هر نظام سیاسی-حاکمیتی است. دیپلماسی رسانه‌ای موفق با برد انتشار جهانی بالا؛ بخشی از قدرت دیپلماتیک و توان سیاست خارجی کشورها را به تصویر می‌کشاند.

رسانه‌های جهانی همزمان با اعمال فشار بر مقامات رسمی و دیپلمات‌ها، به آنها کمک می‌کنند تا به اهداف خود دست یابند. آنها به طور روزافزونی به منبعی پر سرعت برای انتقال پیامهای دیپلماتیک رهبران و دیپلمات‌ها تبدیل می‌شوند. سرعت بالای ارتباطات جهانی که به واسطه انواع رسانه‌های جریان‌ساز جهانی و رسانه‌های نوین میسر شده است، در عین حال رهبران، مقامات سیاست خارجی و دیپلمات‌ها را تحت فشار قرار می‌دهد تا خود را تحت فشار و اضطراب در پاسخگویی نسبت به دلایل وقوع رویدادهای جهان احساس کنند. ضمناً اجماعی نانوشته بین اصحاب رسانه‌ها و تیم‌های سیاست خارجی ایجاد شده است که در صورتیکه دستگاه دیپلماسی و سیاست خارجی پیامها و گفتمان‌های خود را از طریق رسانه‌ها منعکس کرده و انتشار دهند، گاه سریعتر و گاه بسیار پرنفوذتر به نتایج مورد انتظار و موثر دست خواهند یافت.

پارادایم دیپلماسی رسانه‌ای در واقع از بعد از ۱۱ سپتامبر شروع به احیاء جدی کرد. بررسی رفتارها و تصاویر رسانه‌های جهانی در طول یک دهه گذشته و بعد از ۱۱ سپتامبر، به خوبی نشان می‌دهد که دیپلماسی عمومی در عمل کمرنگتر و کمرنگ تر شده و در طرح ارتباطات استراتژیک کشورها، دیپلماسی رسانه‌ای جایگاه مهمتری به خود اختصاص داده است. به بیان دیگر رویداد ۱۱ سپتامبر سال ۲۰۰۱ و طرح‌های سیاست خارجی آمریکا اعم از مبارزه با تروریسم، چالش‌های هسته‌ای با کره شمالی و ایران بر اهمیت و حساسیت مباحث دیپلماسی رسانه‌ای افزود و آن را بیش از پیش از یک موضوع دانشگاهی دارای تئوری نسبتاً مشخص، به قلب دکترین‌های ارتباطات استراتژیک این کشور هدایت نمود. دیپلماسی رسانه‌ای بعد از ۱۱ سپتامبر، به ویژه در سالهای اخیر با حجم بالایی از دانش، اطلاعات، گفتمان و تصاویر رسانه‌های جریان‌ساز و همچنین رسانه‌های نوین به ویژه شبکه‌های اجتماعی روبرو شده است. منابع اطلاعاتی دیپلماتیک تحت تأثیر عنصر دیگری نیز قرار دارند: خانواده وب ۲،۰ و وب

معنایی وب ۰,۳ که دنیای تاثیر و تاثرات گفتمانی است.

در این شرایط رسانه‌های جهانی گفتمان‌ساز و جریان‌ساز دیپلماسی رسانه‌ای، اطلاعات پیچیده تری تولید می‌کنند. چرا که هم خود دانش دیپلماتیک رشد یافته و پیچیده تر شده است، هم منابع اطلاعاتی متنوعی به چرخه دانش و آگاهی دیپلماتیک افزوده شده اند و هم دانش و اطلاعات انسانها طی دهه های اخیر رشد چشمگیری داشته است و انسانها آگاهی ها و فرهیختگی اطلاعاتی بالا تری کسب کرده اند. ضمن آن که دیپلماسی خود همواره طبیعت میان رشته ای داشته و حالا دیپلماسی رسانه‌ای تحولات دانش و آگاهیهای نوین قلمرو رسانه‌های جهانی ماهواره ای و وبهای هوشمند را نیز به خود جذب کرده است.

پارادایم علمی- تخصصی دیپلماسی رسانه‌ای جاری در جهان واقعی دیرزمانیست که پایه های دو تئوری «تاثیر سی.ان.ان» مشتمل بر تاثیر رسانه‌ها بر سیاست خارجی و تئوری «تولید موافقت» نخبگان واشنگتن پست، را لرزان نموده است. در واقع طرحهای عملیاتی و کاربردی دیپلماسی رسانه‌ای اثبات کرده است، که فرایند دیپلماسی رسانه‌ای حوزه های ورود تحلیلی و فراتحلیلی گسترده میان رشته ای و چند رشته ای را طلب می‌کند و تابع تئوری نخواهد شد. ضمن آنکه فرایند دیپلماسی رسانه‌ای در یک چرخه مداوم و پویای طراحی، اجرا، ارزیابی و بازطراحی و با توجه به تحولات بافت گفتمانی به جریان افتاده، اعمال می‌شود، زنده، پیچیده، متحول و پویاست و هرگز ایستا نیست.

دیپلماسی رسانه‌ای، بیش از آنکه یک دانش محض با حیطه مشخص و دارای حدود باشد؛ یک کار مستمر، مداوم و سخت کوشانه مملو از پیچیدگیهای موضوعی، ساختاری و گفتمانی و در هر لحظه مترتب تحول است: گستره‌ای است بی‌نهایت گسترده و ژرفایی دارد بی‌نهایت ژرف.

۱. مبانی نظری: قدرت دیپلماتیک رسانه‌ها

اکنون بخش مهمی از توان و قدرت استراتژیک کشورها در توان و استعداد دیپلماسی رسانه‌ای آنها نهفته است. دیپلماسی رسانه‌ای به عنوان بعد نفوذگر از ابعاد دیپلماتیک کشورها، چرخهای سنگینی از دیپلماسی و سیاست خارجی کشورها را به چرخش در می‌آورد.

مادام که رسانه‌ها مسئول به چرخش درآمدن ایده‌های دیپلماتیک و سیاست خارجی و ترویج سیمای خاصی از کشورها و جوامع هستند و تا زمانی که افکار و اعمال مردم تحت تاثیر و نفوذ واقعیت‌های

ساخته شده مستتر در این ایده‌ها قرار دارند، رسانه‌های جهانی در بازی قدرت دیپلماتیک سهیم اند، همین طور در شکل‌گیری گفتمان‌های دیپلماتیک رسانه‌ای، واقعیت‌های درون گفتمانها و تصویرسازی از آنها که به منظور زمینه‌سازیهایی برای کسب ثروت، افزایش قدرت و ارتقاء پرستیژ دیپلماتیک انجام می‌شوند.

رسانه‌های گفتمان‌ساز و جریان‌ساز جهانی سالهاست که گستره‌های ملی، منطقه‌ای، بین‌المللی و جهانی سیاست را به تحریریه روزنامه‌ها، شبکه‌های اینترنتی، تلویزیونها و رادیوهای جهانی و امروزه رسانه‌های نوین از خانواده وب ۲، ۰، ۳، وب ۳، کشانده اند. فضایی که در آن، پیشبرد سیاست‌ها بیش از پیش به میزان تاثیرگذاری تاکتیکیها و فراتاکتیکیهای خبری و رسانه‌ای وابسته شده است. چنان که هر قدر این تاکتیکیها، فراتاکتیکیها و پوشش خبری هوشمندتر، پر قدرت تر و تاثیر گذارتر طراحی و منتشر شوند، چرخهای سیاست داخلی و سیاست خارجی روانتر می‌چرخد.

رسانه‌های جهانی به ویژه رسانه‌های گفتمان‌ساز و جریان‌ساز جهانی، عملکردهای بسیار متنوعی را تا به امروز به صحنه سیاست و سیاست خارجی کشانده اند. آنها بیش از هر چیز امکان بازیهای متنوعی را در صحنه سیاست داخلی، دیپلماسی و سیاست خارجی برای رهبران، سیاستگذاران، مقامات و دیپلمات‌ها فراهم آورده اند. این رسانه‌ها در عین آن که گاهی محدودیتهایی را به رهبران، مقامات و دیپلمات‌ها تحمیل می‌کنند؛ در عین حال فرصتها و امکانات شگفت‌انگیزی را برای پیشبرد مقاصد خود و کشورهايشان در اختیار آنها قرار داده اند. (گیلبوا، ۲۰۰۲) در مجموع محدودیتهای، فرصتها و امکاناتی که رسانه‌های جریان‌ساز جهانی به عرصه بازیهای سیاسی سیاستگذاران، رهبران، مقامات و دیپلمات‌ها اعطاء می‌کنند؛ هم در مراحل سیاستگذاری و تصمیم‌گیری؛ و هم در مراحل دیپلماسی و تعامل سیاست خارجی ظاهر شده، ظرفیتهای بالایی ایجاد کرده، کاربردهای بالایی دارند و تحولات چشمگیری بر رفتار، اقدامات، عملکرد و حتی تعیین چشم‌انداز و رسالت رهبران سیاسی، مقامات رسمی، سفیران، ماموران اطلاعاتی و افسران نظامی داشته‌اند.

دستگاههای دیپلماتیک و سیاست خارجی کشورها به نقطه‌ای نزدیک می‌شوند که برنامه‌ها و مقامات سیاسی- دیپلماتیک آنها بدون حضور فعال در رسانه‌ها، دیگر امکانی برای کسب حمایت‌های وسیع و گسترده چه از جانب رهبران، دیپلمات‌ها، مقامات سیاست خارجی و نخبگان فکری کشور خود و کشورهای دیگر و چه از سوی افکار عمومی داخلی و خارجی نداشته باشند.

دیپلماسی رسانه‌ای، در کنش‌های متقابل بین‌المللی، توانایی و قابلیت مساوی را به همه دولت‌ها اعطا می‌کند و به ویژه به بازیگران کوچکتر توان و ابزاری برای جبران تاخر قدرت سخت خود اعطا می‌کند. بسیاری از تصمیم‌گیران سیاست خارجی و طراحان فرآیندها و سناریوهای دیپلماتیک؛ به این دیپلماسی، به عنوان ابزاری برتر برای پیروزی بر قلب‌ها و پوییدن راهی که دولت‌ها برای دستیابی به اهداف خود بیشتر و بیشتر به آن وابسته می‌شوند، می‌نگرند (خرازی آذر، ۱۳۸۷: ۲۶).

رسانه‌ها به مراتب نقش ابزار تبلیغات سیاسی- دیپلماتیک دولت‌ها را نیز بازی می‌کنند. آنها با دفاع از سیاست خارجی و با ارزشگذاری و ارزش سازی در گفت‌وگوها و تصاویر رسانه‌ای دیپلماتیک، نسبت به مشروعیت بخشی به سیاست‌های حکومتی و رساندن پیام‌های دست اندرکاران دیپلماسی کشورها به افکار نخبگان و عامه جهانیان، نقش انتقال دهنده توجیه گر را در عرصه سیاست خارجی ایفا می‌نمایند. (مجموعه مقالات ارائه شده در سمینار رسانه‌ای ایران و آلمان، ۱۳۸۰: ۳۸) در این نقش رسانه‌ها اشاعه دهنده ارزش‌های مستتر در فرهنگ، عقاید، آراء و تبلیغ کننده ایده های سیاست خارجی کشورها به صورت تصاویر و گفت‌وگوهای دیپلماتیک رسانه‌ای هستند.

در واقع رسانه‌ها با توجه به جایگاه خود می‌توانند مبدأ رویکردها، جهت‌گیری‌ها، گفت‌وگوها و خرده گفت‌وگوهای تازه باشند. (طاهریان، ۱۳۸۸: ۱۴۱)

دسترسی بیشتر به رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های جهانی گفت‌وگو ساز و جریان ساز، دسترسی به قدرت بیشتر نفوذ برای سیاستمداران و نخبگان فکری سیاست خارجی را به همراه دارد. (کستلر، ۱۳۸۰: ۵۵۱) دیپلماسی رسانه‌ای از این قدرت نامحسوس بهره می‌گیرد.

۲. دیپلماسی رسانه‌ای؛ ارتباط و استناد به افکار عمومی در گستره جهانی

دنیای نوین امتیاز ویژه ای برای اقناع، آشکارسازی، گشودگی و ایجاد ائتلاف در مقابل توحش و استفاده از زور با خود به ارمغان آورده است. اهداف دیپلماتیک امروز، بیش از آن که بر دستیابی به توافقات مبتنی باشد، بر ایجاد جاذبه و خلق پیروانی با انگیزه و تمایل بالا تاکید دارد.

پیش از این هرگز مرزها تا به این حد به روی جریان عقاید و تصاویر گشوده نبوده اند. با افزایش دسترسی به اطلاعات و نیز افزایش سرعت انتقال اطلاعات، توانایی دولت‌ها برای ترویج دیدگاه‌های خود به افکار عمومی خارجی به ویژگی اصلی دیپلماسی تبدیل شده است. (هیندل، ۱۹۹۵: ۷۳) چرا که

مردمان تحصیل کرده آگاه تر می‌شوند و می‌توانند در برابر پروپاگاندا واکنش نشان دهند. (شکرخواه، ۱۳۸۴: ۱۶۴) این امر رقابتهای نوینی را در عرصه های دیپلماتیک و سیاست خارجی کشورها برانگیخته است بر این مبنا که برای جلب اعتماد افکار و اذهان مردمان، رویکردی با گستره‌ای جهانی اتخاذ کنند. اینک مطالعات سیاستگذاری گفتمان‌سازی و تصویرسازی دولت‌ها نزد افکار عمومی دیگر یک ورزش فکری برای تعدادی پژوهشگر نیست، بلکه عرصه‌ای برای نهایی کردن تصمیمات استراتژیک است. به این ترتیب دیپلماسی نوین ناظر به نکته‌ای مهم است: این دیپلماسی باید بیشتر مورد بررسی و نظارت عمومی قرار گیرد. البته از نظارت عمومی کمتر استنباط می‌شود که مردم الزاما در فرایند دیپلماسی دخالت کنند، بلکه منظور این است که مفاد دیپلماسی و اطلاعات مربوط به سیاست خارجی، آشکارا در دسترس عمومی قرار گیرد. رعایت این نکته، دو جزء اصلی و به هم پیوسته در دیپلماسی سنتی را با مشکل مواجه می‌سازد که عبارتند از: پنهانکاری شدید و انتخاب دیپلمات‌ها از طبقه ممتاز و اشراف. (ساسانی، ۱۳۸۴)

الف. رسانه‌ها؛ حلقه اتصال دیپلماسی دولت‌ها به افکار عمومی جهانی

در متن سیاستها و بازیهای برآمده از طرحها و استراتژیهای مبتنی بر اصول و ارزشهای دموکراتیک رایج امروز در جهان، دسترسی به دیپلماسی موثر بستگی به توان بسیج اکثریت افکار مردم به ویژه مخاطبان دولت در عرصه بین‌المللی و جهانی دارد. چرا که در جوامع معاصر مردم اساسا از طریق رسانه‌ها، به خصوص تلویزیون، اطلاعات کسب می‌کنند و عقیده سیاسی خود را شکل می‌دهند. از این رو می‌توان گفت که حکومت کردن به ارزیابیهای روزانه تاثیرات بالقوه تصمیم‌گیریهایی نهاد حکومت بر افکار عمومی وابستگی می‌یابد. و رسانه‌ها با گستره پوشش فراملی و اغلب جهانی، مهمترین تغذیه کننده های ذهن مردم هستند. (کستلز، ۱۳۸۰: ۳۷۷)

اصحاب رسانه‌ها و عموم از دولت‌ها انتظار دارند که تقریبا زودتر از پدید آمدن مسائل، موقعیتهای را مشخص و تصمیمات را اتخاذ نمایند. این که دولت‌ها در محیط خارجی چه چیزی انجام دهند، در مورد چه چیزی تصمیم بگیرند و در مورد چه مسائلی صحبت کنند به سرعت به مناظره های عمومی داخلی تبدیل می‌شوند و در نقطه مقابل نیز این که دولت‌ها در محیط داخلی چه چیزی انجام دهند، در مورد چه چیزی تصمیم بگیرند و در مورد چه مسائلی صحبت کنند به سرعت به عملیات رسانه‌ها در خارج از

کشورها و در عرصه‌های فراملی، منطقه‌ای و جهانی تبدیل می‌شود. قابلیت نوین دیگری که دولت‌ها یافته‌اند امکان دریافت سریع بازخوردهای شهروندان کشورهای خود از طریق رسانه‌های نوین است. بنابراین مونیتورینگ رسانه‌ها به منظور آگاهی از میزان تاثیرگذاری دیپلماسی رسانه‌ای دولت در کشور یا سطح مورد نظر از آن جامعه و نیز ترغیب روزنامه نگاران و رسانه‌های داخلی و خارجی، برای تولید پیامهای تاثیرگذار بر وزارت خانه‌های امور خارجه و اجرا طرح‌هایی که به تصویرسازی از کشور مورد نظر نزد افکار عمومی خارجی بینجامد، کلیدی شده است.

ب. رسانه‌ها؛ فضای جریان‌های سیاسی

به دلیل تاثیرات همسوی بحران نظام‌های سیاسی سنتی و گسترش به شدت فزاینده رسانه‌های جدید و نیز از آنجا که اطلاعات و ارتباطات عمدتاً از طریق یک نظام رسانه‌ای پراکنده ولی فراگیر به گردش درمی‌آیند، اطلاعات سیاسی اساساً در حوزه رسانه‌ها جریان می‌یابند و بیرون از دنیای رسانه‌ها فقط حاشیه‌های سیاسی را می‌توان یافت. دونالد رامسفلد وزیر دفاع آمریکا در سخنرانی ژانویه ۲۰۰۶ در شورای روابط خارجی صراحتاً اعلام می‌کند که بعضی از حیاتی‌ترین نبردهای آمریکا اینک در «اتاق‌های خبر» در جریان است.

بازی سیاسی به نحو فزاینده‌ای در فضای رسانه‌ها انجام می‌گیرد. اما این بدان معنا نیست که کل سیاست را می‌توان به تاثیرات رسانه‌ای فروکاست، یا آن که نتایج سیاسی بر ارزشها و منافع تاثیری ندارد. اما بازیگران سیاسی هر که باشند و جهت‌گیری آنها هر چه باشد، در بازی قدرتی حضور دارند که از طریق و توسط رسانه‌ها انجام می‌شود. این بازی قدرت در کل نظام رسانه‌ای که هر روز از تنوع بیشتری برخوردار می‌شود و شبکه‌های کامپیوتری را نیز دربرمی‌گیرد، جریان دارد. این حقیقت که سیاست باید در چارچوب زبان رسانه‌های الکترونیکی قرار بگیرد، پیامدهای شگرفی برای ویژگیها، سازمان و اهداف فرایندهای سیاسی، بازیگران سیاسی و نهادهای سیاسی دارد. در نهایت قدرتهایی که در شبکه‌های رسانه‌ای حضور دارند، نسبت به قدرتهای جریان‌هایی که در ساختار و زبان این رسانه‌ها نهفته است، جایگاهی ثانوی دارند. (کستلر، ۱۳۸۰: ۵۵۱)

در عین حال آنچه در حوزه تحت سیطره رسانه‌ها رخ می‌دهد، توسط خود رسانه‌ها تعیین نمی‌شود؛ بلکه فرایند سیاسی و اجتماعی باز و بدون قطعیتی در جریان است. اما منطق و سازمان رسانه‌های نوین

هوشمند و مبتنی بر فضای اینترنت به گونه ای است که چارچوبها و ساختارهای سیاست را ایجاد می کند. چارچوبهای سیاست در حوزه رسانهها (که ویژگی عصر اطلاعات است) نه تنها بر انتخابات بلکه بر سازمانهای سیاسی، تصمیم گیریها و بر حکومت تاثیر می گذارد و در نهایت ماهیت رابطه دولت و جامعه را تغییر می دهد. (کستلز، ۱۳۸۰: ۳۷۶)

این سخن که رسانهها فضای سیاست هستند به این معنی نیست که به مردم تصمیمهای بخصوص دیکته کنند یا این که توان هزینه کردن پول در تبلیغات رسانه ای و دستکاری تصاویر به خودی خود عامل مسلطی به حساب می آید. در واقع رسانهها هیچ کدام به خودی خود نمی توانند نتایج سیاسی را تعیین کنند، زیرا سیاست رسانه ای عرصه ای تناقض آمیز است که در آن استراتژیها و کنشگران متفاوتی با مهارتهای متفاوت و پیامدهای گوناگون مشغول فعالیت هستند و گاهی عواقب غیرمنتظره ای به بار می آید... اما نکته اساسی این است که بدون حضور فعال رسانهها، برنامهها یا مقامات سیاسی بختی برای کسب حمایت وسیع ندارند. سیاست رسانه ای تمام دنیای سیاست نیست اما تمام سیاستها باید از طریق رسانهها بر فرایند تصمیم گیری اثر بگذارند. بدین ترتیب، منطق درونی نظام رسانهها، به خصوص رسانه های نوین الکترونیک، چارچوب اساسی محتوا، سازمان، فرایند و رهبری دنیای سیاست را تشکیل می دهند. (کستلز، ۱۳۸۰: ۳۸۲)

پ. رسانه های جهانی؛ عرصه اقتدارگرایی نوین سیاستمداران و دیپلماتها

جهانی شدن حوزه انتشار رسانه های نوین، چهره جدیدی از قدرت را به وجود آورده است که می توان آن را چهره نامحسوس قدرت دانست. این امر غالباً از طریق دو عنصر سرعت و پیچیدگی ممکن گشته است. قدرت رسانهها برخلاف قدرت فیزیکی دارای آثار درازمدت و تدریجی است. آنها می توانند با مطلوب جلوه دادن اوضاع، تصویر مردم از خود و جامعه شان را بهبود بخشند. به همین سان نیز قادرند مخالفتهای موجود داخلی با اقدامات فراملی تخفیف دهند.

دسترسی بیشتر به رسانهها، دسترسی به قدرت بیشتر اقلان را نیز به همراه دارد. دیپلماسی رسانه ای از این قدرت نامحسوس بهره می گیرد. (قوام، ۱۳۸۲: ۹۰) به بیان کستلز سیاست اطلاعاتی که عمدتاً به وسیله دستکاری نمادها در فضای رسانهها اجرا می شود، با این جهان دائماً دگرگون شونده روابط قدرت بسیار متناسب است. از آنجا که سیاست به یک تئاتر تبدیل می شود و نهادهای سیاسی بیشتر به

_____ درک مفهوم دیپلماسی رسانه‌ای: رسانه‌ها به مثابه بازیگران نوین دیپلماتیک ◇

آژانسهای چانه زنی می مانند تا پایگاه های قدرت، شهروندان سراسر جهان به گونه ای تدافعی واکنش نشان می دهند و به جای سپردن اراده خود به دست دولت برآند تا از گزند آن در امان باشند. به یک معنا، نظام سیاسی از قدرت تهی می شود، اما از نفوذ نه. (قوام، ۱۳۸۲: ۹۰)

رسانه‌ها صاحبان قدرت نیستند. قدرت، به مثابه توانایی تحمیل رفتار، در شبکه های مبادله اطلاعات و به کارگیری ماهرانه نمادها نهفته است که کنشگران اجتماعی، نهادها و جنبشهای فرهنگی را از طریق نمادها، سخنگویان و تقویت کنندگان فکری به هم مرتبط می سازد. در درازمدت، واقعا مهم نیست چه کسی بر سر قدرت است زیرا توزیع نقشهای سیاسی گسترده و گردشی می شود. دیگر نخبگان قدرتمدار ثابتی وجود نخواهند داشت. در عوض نخبگانی که در طی دوره معمولا کوتاهی صاحب قدرت شده اند و از جایگاه سیاسی ممتازی برای دستیابی پایدارتر به منابع مادی و روابط اجتماعی برخوردار شده اند، به وجود می آیند.

ت. بازیگران دیپلماسی رسانه‌ای؛ رسانه‌ها یا طراحان و رهبران دیپلماسی و سیاست خارجی

درست است که طرح دیپلماسی رسانه‌ای، کاملا هماهنگ با سیاست خارجی، دیپلماسی، منافع ملی و امنیت ملی طراحی می شود، اما تاکید بر این نکته اصلا به این معنی نیست که تنها شرکت کنندگان آن دستگاههای رسمی سیاست خارجه و یا رسانه‌های کشوری و حکومتی هستند؛ که برعکس بازیگران رسانه‌ای متنوع از رسانه‌های حکومتی و عمومی تا رسانه‌های خصوصی در طرح دیپلماسی رسانه‌ای باید دیده شوند.

گیلبوا معتقد است دیپلماسی رسانه‌ای نیازمند همکاری تنگاتنگ بین مقامات رسمی و رسانه‌ها «روزنامه نگاران» است (گیلبوا، ۱۳۸۸: ۹۴). به اعتقاد وی، دیپلماسی رسانه‌ای شامل استفاده رسانه‌ها توسط رهبران، به منظور بیان منافع(خود) در مذاکرات؛ اعتمادسازی؛ و بسیج حمایت از توافقات است (گیلبوا، ۱۳۸۸: ۶۲-۶۳)

در تعریفی «ابو» دیپلماسی رسانه‌ای را هرگونه استفاده از رسانه‌ها در جهت بیان و ترویج سیاست خارجی توصیف می کند (Ebo, 1996: 44). به عبارتی دیپلماسی رسانه‌ای به مجموعه سازوکارهایی اطلاق می شود که از طریق آن می توان بخشی از سیاست‌ها را بر مردم، احزاب، سیاستمداران، گروه‌ها، نهادها، سازمانهای بین‌المللی و حتی دیگر دولت‌ها اعمال نمود. دیپلماسی رسانه‌ای به صورت عام به

معنای به کارگیری رسانه‌ها برای تکمیل و ارتقای سیاست خارجی است. به عبارتی دیپلماسی رسانه‌ای کاربرد رسانه‌ها به طور ویژه در ترقی و روان سازی سیاست خارجی است (Gilboa, 2002). «راماپراساد» محقق آمریکایی، دیپلماسی رسانه‌ای را به عنوان نقشی که رسانه‌ها در فعالیت‌های دیپلماتیک میان کشورها بازی می‌کنند تعریف کرده است (Prasad, 2002: 122). و تیلور معتقد است که دیپلماسی رسانه‌ای را باید هنر ایجاد ارتباط میان کشورها، حل و فصل اختلافات محیط بین‌الملل و اقناع جوامع دیگر از طریق رسانه‌های جهانی دانست که در این میان تلویزیون جهانی نقش مهمی برعهده دارد (Taylor, 1997: 83).

اینکه آیا رسانه‌ها سرعت دهنده و شتاب بخش؛ یا مانع و یا تعیین کننده دستور کار روندهای دیپلماتیک و تصمیمات سیاست خارجی کشورها هستند؛ هنوز محل مناقشات و چالش‌های عمده میان نخبگان اجرائی - فکری دستگاه دیپلماسی و سیاست خارجی و نخبگان فکری - رسانه‌ای است. هنوز بسیاری از رهبران و سیاستگذاران رسمی، با واقعیت‌های نوین رسانه‌های گفتمان‌ساز و جریان‌ساز جهانی و فرارتباطات خانواده وب در گستره جهانی تطبیق نیافته‌اند. حتی گاه دیپلمات‌ها و رهبران تصمیم گیرنده سیاست خارجی و تعیین کننده خط مشی دیپلماسی؛ از ظرفیت‌ها و قابلیت‌های رسانه‌های گفتمان‌ساز و جریان‌ساز جهانی در امور دیپلماتیک خود ناآگاهند. آنها از تاکتیک‌ها، سناریوها و جریان‌سازیهایی که یک رسانه در مواردی خاص حتی بهتر از دیپلمات‌ها می‌تواند یک فرایند دیپلماتیک را به سرانجام برساند؛ کاملاً اطلاع ندارند.

با این حال این اجماع نسبی نانوشته در میان رهبران، نخبگان علمی و اجرائی، و رسانه‌ها وجود دارد که دیگر نمی‌توان طراحی «طرح دیپلماسی رسانه‌ای» را در طرح گسترده تر «سیاست واقعی» سیاست خارجی نادیده گرفت. با حضور روزافزون رسانه‌ها در عرصه‌های گوناگون از امنیتی - نظامی تا سیاسی - اقتصادی - فرهنگی؛ دیگر نمی‌توان ارتباطات متعامل و حالا شبکه ای دو حوزه رسانه‌های جهانی و دیپلماسی؛ و نیز ارتباطات سینرژیک - هم افزا - این دو حوزه بر یکدیگر را نادیده گرفت.

در ارتباطات متعامل رسانه‌ها با برد جهانی و دستگاه دیپلماسی و سیاست خارجی؛ هنگامی که بین نخبگان به قدر کافی در زمینه سیاست خارجی وفاق وجود دارد و سیاست‌های حکومت از صراحت و قطعیت برخوردار است، رسانه‌ها از آنها تاثیر می‌پذیرند. حال آن که، هنگامی که بین نخبگان عدم وفاق به چشم می‌خورد و در سیاست‌ها عدم قطعیت وجود دارد، احتمال تاثیر رسانه‌ها بر دیپلمات‌ها و

نخبگان سیاست خارجی بیشتر خواهد شد.

بدیهی است میزان حضور رسانه‌ها در طرح دیپلماسی رسانه‌ای به قابلیت و ظرفیت رسانه‌ها در پاسخگویی به نیازهای طرح دیپلماسی رسانه‌ای بستگی دارد. هر چه توانایی، قابلیت‌ها و ظرفیت‌های رسانه‌های جهانی کشوری در راستای اعمال دیپلماسی رسانه‌ای آن کشور بیشتر باشد، به همان نسبت دستگاه دیپلماتیک حاکمیت متبوع، اختیار و مسئولیت بیشتری به رسانه‌های فوق در راستای دیپلماسی رسانه‌ای واگذار می‌کند.

در طرح دیپلماسی رسانه‌ای بین رسانه‌های دیپلماتیک از یک طرف و دیپلمات‌ها و دستگاه دیپلماسی و سیاست خارجی تقسیم کار انجام می‌گیرد. معمولاً رسانه‌های جهانی زمینه ساز مباحث دیپلماتیک، حل تعارضات، انجام مذاکرات، رسیدن به توافقات و امضاء تفاهم نامه‌ها هستند، در این راستا به عنوان مکمل دیپلماسی عمل کرده و گاه نقش کاتالیزور آن را بازی می‌کنند. رسانه‌ایهای حرفه‌ای، این امکان را دارند که تاثیرگذارتر از دیپلمات‌ها ظاهر شوند. اما گاهی نیز ممکن است که یک رسانه‌ای یا یک عملکرد رسانه‌ای، مانعی جدی برای مذاکرات فراهم سازد.

در عین حال رسانه‌ایهای حرفه‌ای بیشتر تمایل دارند، تاثیرات آنها بر روندهای دیپلماتیک مذاکرات اغلب به عنوان تاثیرات مستقل فارغ از دستگاه دیپلماتیک شناخته شود. گاه حتی خود را به عنوان تصمیم‌سازان دیپلماتیک فرض می‌کنند و اصرار دارند که حاکمیت یا دولت‌ها، نتیجه تصمیم‌سازی و فشار دیپلماتیک آنها بوده است.

در نهایت، اگر چه تکنولوژیهای نوین به رسانه‌ایها انعطاف و ظرفیت سرعت واکنش بسیار بالایی، در به ویژه موضع گیریهای دیپلماتیک داده است؛ اما تحقیقات گستره نشان میدهد که هنوز هم حیطة دیپلماسی در دست دیپلمات‌های نخبه است و نه نخبگان رسانه‌ای. با این حال دیگر نمی‌توان نقش رسانه‌ها را نادیده گرفت. علاوه بر آن، اتخاذ و اجراء دیپلماسی رسانه‌ای حالا دیگر به الزامی برای دستگاه‌های سیاست خارجی کشورها تبدیل شده است.

ث. دیپلماسی رسانه‌ای؛ تعامل رسانه‌ها و سیاست خارجی

اجرای سیاست خارجی دو مرحله مرتبط به هم را شامل می‌شود. مرحله اول مرحله سیاستگذاری است که در آن گزینه‌های سیاسی، موضع گیریه‌ها و تاکتیک‌ها در چهارچوب محیط داخلی طرف‌های

ذیربط مورد بحث و بررسی قرار گرفته و درباره آنها تصمیم‌گیری می‌شود.

مرحله دیگر یعنی تعامل و دیپلماسی، اجرای سیاستها در قبال بازیگران دیگر، معرفی مواضع و تقاضاهای تعیین شده در مرحله قبلی و جستجوی راه حل‌هایی از طریق مبادله، مذاکره و یا ترکیبی از هر دو را ایجاب می‌کند. رسانه‌های خبری جهانی هم در تصمیم‌گیریها و سیاستگذاری خارجی و هم در مراحل مختلف تعاملات دیپلماتیک تاثیر می‌گذارند.

در این میان سوال اصلی این است که آیا «رسانه‌های مستقل» در قبال سیاست خارجی و روندهای دیپلماتیک به عنوان بازیگران کنترل‌کننده عمل می‌کنند، یا ابزار پیشرفته تری در اختیار مقامات دولتی هستند؟ یافتن پاسخ معتبر به این سوال، نگاهی دقیق به چالش‌های ارتباطات جهانی می‌طلبد.

امروزه خبر هر جا که تولید و توسط هر کس که ساخته شود، قدرت می‌آفریند. نیومن بر اساس مطالعات تاریخی گسترده خود چنین نتیجه می‌گیرد که تکنولوژیهای رسانه‌ای نوین، معادله قدرت را تغییر نداده است: «تکنولوژی رسانه‌ها خیلی کم مورد بهره برداری روزنامه نگاران و رسانه‌ها قرار می‌گیرد، درست به همان اندازه که در اختیار کسانی است که می‌توانند استعداد خود را به منظور بهره برداری از اختراعات جدید به کار گیرند» (Neuman, 1996: 8). بنابراین رسانه‌ها، این تکنولوژیها را بیشتر به منظور تجهیز رهبران و مقامات سیاسی به ابزارهای نوین، به کار می‌گیرند تا این که به عنوان یک بازیگر مستقل نسبت به انتشار اطلاعات دیپلماتیک اقدام کنند.

تحقیقات نشان داده است که ارتباطات جهانی نقش‌های چندگانه ای ایفا می‌کنند. زیرا در عین حال که دیپلمات‌ها و مسئولان سیاست خارجی را مهار می‌کنند، فرصتها و مقدراتی نیز برای پیشبرد مقاصدشان در اختیار آنان می‌گذارند. این محدودیتها و مقدرات هم در سیاستگذاری و هم در مراحل تعاملی سیاست خارجی ظاهر می‌شوند و تحولات چشمگیری بر رفتار رهبران سیاسی، مقامات رسمی، سفیران، ماموران اطلاعاتی و روزنامه نگاران بر جای می‌گذارند. ارتباطات جهانی علاوه بر این که رهبران و مقامات رسمی را مهار می‌کند، فرصتها و امکاناتی نیز در اختیار آنها قرار می‌دهد تا اهداف خویش را به پیش ببرند. (Gilboa, 2002)

البته هیچ‌گاه نمی‌توان کاملاً نتیجه گرفت که دولت‌ها هیچ نفوذی بر رسانه‌ها ندارند، دولت‌ها هنوز رسانه‌های مهم را کنترل می‌کنند، رسانه‌هایی برای خود دارند و امکانات و فرصتهای تاثیرگذاری بر

رسانه‌ها را در اختیار دارند. با این حال اگر دولت‌ها هنوز نفوذی بر رسانه‌ها دارند، بیشتر قدرت خود را از دست داده اند مگر در آن دسته از رسانه‌ها که تحت کنترل مستقیم دولت‌های اقتدارگرا است. علاوه بر این رسانه‌ها مجبورند استقلال خود را کسب و حفظ کنند، زیرا این امر برای آنها عنصری کلیدی از اعتبارشان محسوب می‌شود.

ج. چالش بازیگری دیپلماتیک در عصر دیپلماسی رسانه‌ای پخش زنده

رسانه‌ها معمولاً سریعتر در دسترس هستند و طیف گسترده تری از مسائل را نسبت به دیگر منابع از قبیل منابع رسمی پوشش می‌دهند. به عقیده کوهن حتی گزارش‌های مربوط به اتفاقات مهم از طرف دیپلمات‌های خارجی توسط رسانه‌ها شکل می‌گیرند (Zhang, 2010: 236).

در واقع این موضوع خود به یکی از مهمترین چالش‌های دستگاه‌های دیپلماسی و سیاست خارجی کشورها در جامعه شبکه‌ای تبدیل شده است که گسترش اطلاعات از طریق فناوریهای نوین ارتباطات و رسانه‌های نوین، روابط بین دولت‌ها در عرصه منطقه‌ای، بین‌المللی و جهانی را که بیشتر توسط دیپلمات‌ها انجام می‌گرفت را به روابطی چند جانبه تبدیل کرده است که در آن بیشترین تلاش دستگاه دیپلماسی و سیاست خارجی برقراری روابط با ملت‌ها آن هم از طریق رسانه‌ها و امکانات محیط هوشمند مبتنی بر شبکه‌ها و اینترنت است. به طوری که کارکنان رسانه‌ها و بازیگران غیردولتی بانفوذ به افشاگری در حوزه روابط بین‌المللی کشورهای پرداخته و با انگیزه جلب افکار عمومی در راستای منافع و اهداف خود، به دخالت در مسایل دیپلماتیک می‌پردازند. این روندها موجب شده است که گفتگو و مذاکره با مقامات برای سفیران بسیار دشوارتر از گذشته شود. زیرا آنان باید با بازیگران زیاد و در عین حال گوناگونی در چالش مداوم قرار گیرند، اطلاعات گوناگونی کسب نمایند تا بر محیط اعمال دیپلماسی خود مسلط شوند، سیاست خارجی هوشمندتری طراحی کنند و تحلیل درست تری ارائه دهند. آن هم در شرایطی که شاهد تبدیل بازیگران فراوان به بازیگرانی محدودتر اما هشیارتر، مانند رسانه‌ها در انواع مختلف آن به صورتهای فراملی و سازمانهای غیردولتی توانمند در عرصه‌های بین‌المللی و منطقه‌ای هستیم که با برخورداری از توانایی اتخاذ روشهای سازمان یافته و جمعی، نظم دیپلمات‌ها را در تمام جهان دستخوش تحول کرده اند.

در عین تمامی این چالش‌ها، خدماتی که نظام‌های نوین اطلاعات و ارتباطات و در راس آنها

اینترنت ارائه می‌دهند به عرصه دیپلماسی و سیاست خارجی - که در دوران دیپلماسی سنتی، زودتر از دیگران از رویدادها باخبر می‌شدند- الزاماتی را تحمیل کرده است. دسترسی آزاد، هزینه کم، سرعت و گستره اطلاعات و انعکاس رویدادها، تفسیرها و تبلیغات سیاسی به نفع گروه‌های خاص به گونه‌ای مفهوم حاکمیت دولت‌ها را به چالش کشانده اند که دیگر دولت‌ها نمی‌توانند نسبت به آن بی تفاوت باشند. تحت این شرایط، دولت‌ها اغلب اوقات خود را مجبور به اتخاذ تصمیمات فوری احساس می‌کنند تا تصمیمات عقلایی.

واکنش مناسب در زمان مناسب در فعالیتهای دیپلماتیک رسانه‌ای؛ یکی از زمینه‌های چالش برانگیز به ویژه برای سیاست‌گذاران و تصمیم‌سازان سیاست خارجی و دیپلماسی کشورهاست. سریعتر شدن مبادلات دیپلماتیک از طریق رسانه‌های جریان‌ساز جهانی و رسانه‌های نوین، به ویژه از نوع دیپلماسی رسانه‌ای که در جریان پخش زنده اتفاق می‌افتد، مسبب این چالش فرا روی بازیگران دیپلماسی و سیاست خارجی است. گاهی در مقابل دیپلماسی رسانه‌ای کشور یا کشورهای مقابل ممکن است پاسخهای شتاب آلوده ای از سوی کشور یا کشورهای هدف داده شود که مسبب ارسال پیامهای دیپلماتیک نامطلوب و یا احتمالاً بحران زایی در سیاست خارجی شود.

این موضوع غالباً وضعیت متناقضی برای دیپلماسی رسانه‌ای به وجود می‌آورد: دیپلماسی رسانه‌ای اگر بلادرنگ، سریع و بدون بررسی دقیق گزینه‌ها تصمیم‌گیری شده و اعمال شود، احتمالاً دچار اشتباه خواهد شد. در عین حال اگر اصرار ورزد که باید تامل بیشتری در آن بشود و وقت بیشتری برای پاسخگویی لازمست؛ آن‌گاه عدم واکنش فوری موجب خواهد شد تا چه در داخل و چه خارج از کشور این ظن ایجاد شود که رهبران و دیپلمات‌ها یا گیج شده‌اند و یا کنترلی بر دیپلماسی رسانه‌ای و در ادامه کنترلی بر رویدادها و روندهای دیپلماتیک و سیاست خارجی ندارند.

در این میان رسانه‌ها با توان ظرفیت‌سازی صفر تا صد در فقط چند لحظه، طبیعتاً ظرفیت واکنش سریعتری نسبت به دیپلمات‌ها در ترمیم، افزایش و یا کاهش درجه پیامهای انتشار یافته یا واکنشهای دیپلماتیک گذشته را دارند. برخی موارد پیش می‌آید که برای دیپلمات‌ها و دستگاه دیپلماسی بسیار مشکل باشد که پیام ارسالی پیشین خود را تغییر دهند؛ اما رسانه‌های دیپلماتیک می‌توانند به خوبی زمینه این تغییر و یا ترمیم را ایجاد کنند.

حتی گاهی کشور مقابل و متحدان آن بلافاصله وارد عمل شده و فضای جهانی را نسبت به پیام

دیپلماتیک کشور مقصد حساس می‌کنند، تا امتیازی کسب کنند؛ اینجا بهترین زمان برای دیپلمات‌های رسانه‌ای در حوزه‌های مختلف است که تا آماده شدن مقامات دیپلماتیک کشور خود برای موضع‌گیری؛ اقدامات رسانه‌ای زمینه‌ساز و یا مکمل را به انجام رسانند.

چ. تاثیر رسانه‌ها بر تصمیم‌سازی‌های دیپلماتیک و سیاست خارجی

رسانه‌ها مدعی نیستند که چون جریان‌های سیاسی داخلی و خارجی در فضای آنها به جریان می‌افتد، بنابراین در تصمیم‌گیری خواص و مردم نقش مستقیم دارند. در واقع رسانه‌ها واقفند که به خودی خود تعیین‌کننده بازیهای سیاسی و نتایج سیاسی نیستند. آنها عرصه‌های بسیار پرفرصت و همزمان مملو از تهدید برای انواع هنرنماییهای سیاسی، امنیتی و دیپلماتیک فراهم می‌آورند که بازی "بک اند فورد" کنشگران، رهبران، سیاستمداران، دیپلمات‌های رده‌های مختلف سیاست داخلی تا سیاست بین‌المللی و جهانی در این عرصه‌ها صورت می‌گیرد.

در واقع رسانه‌ها هیچ کدام به خودی خود نمی‌توانند نتایج سیاسی را تعیین کنند، زیرا سیاست رسانه‌ای عرصه‌ای تناقض‌آمیز است که در آن استراتژیها و کنشگران متفاوتی با مهارتهای متفاوت و پیامدهای گوناگون مشغول فعالیت هستند و گاهی عواقب غیرمنتظره‌ای به بار می‌آید... اما نکته اساسی این است که بدون حضور فعال رسانه‌ها، برنامه‌ها یا مقامات سیاسی بختی برای کسب حمایت وسیع ندارند. سیاست رسانه‌ای تمام دنیای سیاست نیست اما تمام سیاستها باید از طریق رسانه‌ها بر فرایند تصمیم‌گیری اثر بگذارند. بدین ترتیب، منطق درونی نظام رسانه‌ها، به خصوص رسانه‌های نوین الکترونیک، چارچوب اساسی محتوا، سازمان، فرایند و رهبری دنیای سیاست را تشکیل می‌دهند. (کستلز، ۱۳۸۰: ۳۸۲)

نقش رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های گفتمان‌ساز و جریان‌ساز جهانی بر تصمیم‌گیری در سیاست خارجی، بیشتر شامل تاثیراتی است که در تصمیم‌سازی سیاست خارجی دارند تا نقشهای تصمیم‌گیرنده. زمانی که رویدادی در صحنه بین‌المللی اتفاق می‌افتد، دیپلمات‌ها و رهبران سیاسی آن واقعه را از طریق رسانه‌های جهانی دنبال می‌کنند. از این رو تولیدات دیپلماتیک رسانه‌های جریان‌ساز جهانی ناخودآگاه هدف تفاسیر و تحلیل‌های آنان و به ویژه نقطه توجه ذهنی آنها قرار می‌گیرند. به سخنی دیگر با توجه به آنکه تصمیم‌گیران در خلاء تصمیم نمی‌گیرند، لاجرم از محیط و فضایی که رسانه‌ها شکل داده‌اند،

تاثیر می پذیرند. این گونه است که رسانه‌ها بطور نامحسوس در فرایند تصمیم‌سازی‌های دیپلماتیک و سیاست خارجی حضور دارند.

رسانه‌ها به ویژه نقش تعیین کننده‌ای در ایجاد «محیط تصمیم‌سازی سیاست خارجی» بازی می‌کنند. رسانه‌ها پیامها را از محیط امنیتی- سیاسی- دیپلماتیک به رهبران انتقال می‌دهد. محیطی که نباید تنها در مرحله ورودی فرایند مورد نظر قرار گیرد، بلکه باید بیشتر به عنوان بافتی کلی و به مثابه محیطی خروجی که رهبران، خط مشی‌ها را در آن تعیین می‌کنند در نظر گرفته شود. در یک نگاه دقیق‌تر، رسانه نه تنها به عنوان بخشی از محیط بین‌المللی، بلکه به عنوان بخشی از محیط داخلی دیپلماسی و سیاست خارجی حکومت به حساب می‌آید.

نقش رسانه‌ها در فرایند تصمیم‌سازی خارجی دولت‌ها به همین جا ختم نمی‌شود. نقش آنان در فرایند تصمیم‌گیری‌های سیاسی پیچیده است. امروزه تلویزیون، مطبوعات، رادیو و فناوری‌های چند رسانه‌ای تنها به مثابه کانال ارتباطی مطرح نیستند، بلکه آنها نقش مهمتری را در فرایندها و جریان‌های سیاسی بازی می‌کنند. در این راستا باید از رسانه‌ها با عنوان «شبکه ارتباطی درون نظام سیاسی» یاد کرد که جریان اطلاعات در محیط عملیاتی را به سوی اندیشه‌نخبگان مسول جاری می‌سازند. در اینجا محیط به مجموعه‌ای از عوامل و شرایط بالقوه‌ای گفته می‌شود که ممکن است بر رفتار خارجی حکومت تاثیر بگذارد. در این راستا رسانه‌ها نظرات بدنه جامعه و افکار عمومی داخلی و خارجی را درباره مسائل سیاسی- خارجی انعکاس می‌دهند. تصمیمات اتخاذ شده دیپلماتیک، برای ظهور و بروز نیازمند فضاسازی رسانه‌ای هستند. آنچه در قالب سپهر رسانه‌ای مفهوم بهتری می‌یابد. به این معنا که تصمیمات دیپلماتیک به سپهر رسانه‌ای که شرایط بروز و ظهور آنها را فراهم می‌سازند، نیاز دارند. رسانه‌ها قادرند با انعکاس تصمیمات سیاسی- خارجی دولت‌ها در عرصه داخلی و بین‌المللی در موفق یا ناموفق جلوه دادن تصمیمات دیپلماتیک و سیاست خارجی اثرگذار باشند. آنها می‌توانند به تصمیمات گرفته شده مشروعیت بخشند یا آنها را در قالب‌هایی که خود تعریف کرده‌اند بریزند و از تصمیمات، تصویر و چهره‌ای ناکارآمد و ناخوشایند بسازند.

نتیجه‌گیری

دسترسی بیشتر به رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های جهانی گفتمان‌ساز و جریان‌ساز، دسترسی به قدرت

بیشتر نفوذ برای سیاستمداران و نخبگان فکری سیاست خارجی را به همراه دارد. دیپلماسی رسانه‌ای از این قدرت نامحسوس بهره می‌گیرد.

در این میان درست است که طرح دیپلماسی رسانه‌ای، کاملاً هماهنگ با سیاست خارجی، دیپلماسی، منافع ملی و امنیت ملی طراحی می‌شود، اما تأکید بر این نکته اصلاً به این معنی نیست که تنها شرکت کنندگان آن دستگاه‌های رسمی سیاست خارجه و یا رسانه‌های کشوری و حکومتی هستند؛ که برعکس بازیگران رسانه‌ای متنوع از رسانه‌های حکومتی و عمومی تا رسانه‌های خصوصی در طرح دیپلماسی رسانه‌ای باید دیده شوند. در طرح دیپلماسی رسانه‌ای بین رسانه‌های دیپلماتیک از یک طرف و دیپلمات‌ها و دستگاه دیپلماسی و سیاست خارجی تقسیم کار انجام می‌گیرد. معمولاً رسانه‌های جهانی زمینه ساز مباحث دیپلماتیک، حل تعارضات، انجام مذاکرات، رسیدن به توافقات و امضای تفاهم‌نامه‌ها هستند، در این راستا به عنوان مکمل دیپلماسی عمل کرده و گاه نقش کاتالیزور آن را بازی می‌کنند. رسانه‌ای‌های حرفه‌ای، این امکان را دارند که تأثیرگذارتر از دیپلمات‌ها ظاهر شوند. اما گاهی نیز ممکن است که یک رسانه‌ای یا یک عملکرد رسانه‌ای، مانعی جدی برای مذاکرات فراهم سازد.

نقش رسانه‌ها در فرایند تصمیم‌گیری‌های سیاسی پیچیده است. در این راستا باید از رسانه‌ها با عنوان «شبکه ارتباطی درون نظام سیاسی» یاد کرد که جریان اطلاعات در محیط عملیاتی را به سوی اندیشه نخبگان مسؤل جاری می‌سازند. در اینجا محیط به مجموعه‌ای از عوامل و شرایط بالقوه‌ای گفته می‌شود که ممکن است بر رفتار خارجی حکومت تأثیر بگذارد.

طراحی و اجراء دیپلماسی نفوذگر امروز مستلزم آنست تا تصمیمات اتخاذ شده دیپلماتیک، برای ظهور و بروز نیازمند فضا سازی رسانه‌ای هستند. آنچه در قالب سپهر رسانه‌ای مفهوم بهتری می‌یابد. دیپلماسی رسانه‌ای، بیش از آنکه یک دانش محض با حیطه مشخص و دارای حدود باشد؛ یک کار مستمر، مداوم و سخت کوشانه مملو از پیچیدگی‌های موضوعی، ساختاری و گفتمانی و در هر لحظه مرتب تحول است: گستره‌ای است بی‌نهایت گسترده و ژرفایی دارد بی‌نهایت ژرف.

منابع فارسی

- خرازی آذر، رها (۱۳۸۶)، «سایبر دیپلماسی: دیپلماسی در عصر تکنولوژی‌های اطلاعات و ارتباطات»، *مجموعه مقالات رسانه، کارکردها و آسیب‌ها (شماره ۹)*، تهران، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
- خرازی آذر، رها (۱۳۸۷)، *رویکرد پسامدرنیسم به دیپلماسی رسانه‌ای*، تهران، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
- ساسانی، حبیب (۱۳۸۴)، «دیپلماسی ملی؛ کارآمد، کاربردی و متحول»، *ویژگی‌نامه منشور*، شماره شصتم.
- شکرخواه، یونس (۱۳۸۴)، *روزنامه نگاری سایبر*، تهران، انتشارات ثانیه.
- طاهریان، مریم (۱۳۸۸)، «نقش رسانه‌های مختلف در انتخابات»، *مجموعه مقالات رسانه و مشارکت سیاسی*، تهران، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مرکز تشخیص مصلحت نظام.
- قوام، عبدالعلی (۱۳۸۳)، *جهانی شدن و جهان سوم*، تهران، انتشارات وزارت امور خارجه.
- کستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، *عصر اطلاعات؛ جامعه شبکه‌ای*، ترجمه حسین چاووشیان، تهران، انتشارات طرح نو.
- کستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، *عصر اطلاعات؛ قدرت هویت*، ترجمه حسین چاووشیان، تهران، انتشارات طرح نو.
- *مجموعه مقالات سمینار رسانه‌ای ایران و آلمان (۱۳۸۰)*، تهران، وزات امور خارجه.

English Source

- Ebo, E. (1996), "Media Diplomacy and Foreign Policy: Toward a Theoretical Frameworks", In: A. Malek (ed.), *News Media and Foreign Relations*, New York, Routledge.
- Gilboa, E. (1998), "Media Diplomacy: Conceptual Divergence and Application", *Hansard International Journal of Press*.
- Gilboa, E. (2002), "Global Communication and Foreign Policy", *Journal Of*

Communication.

- Hindell, K (1995), "The Influence of The Media on Foreign Policy" International Relations.
- J. Neuman, Light (1996), *Camera, War: Is Media Technology Driving International Politics*, New York: St. Martin's Press.
- Prasad, Rama (2002), "Communication and Foreign Policy", *Journal of Communication*, Dec.
- Taylor, P.M. (1997), *Global Communicatio, International Affairs and The Media Since 1945*, New York, Routledge.
- Zhang, Li (2010), "The Rise of China: Media Perception and Implications for International Politics", *Journal of Contemporary China*.

