



## تأثیر دیپلماسی رسانه ای بر سیاست خارجی: تبیین راهکارها

دکتر مجید بزرگمهری\* - فاطمه نعمتی\*\*

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۵/۱۶ و تاریخ تصویب: ۱۳۹۰/۸/۳۰)

### چکیده

این مقاله تلاش می کند تا به مساله تأثیری گذاری نوین رسانه ها بر سیاست به ویژه سیاست خارجی بپردازد. پژوهش پیش رو با معرفی چندین نظریه در مورد تأثیرات متقابل رسانه ها و سیاست کوشیده است تا از این نظریات به نحو شایانی در راه تبیین موضوع مورد بررسی خود استفاده نماید و با بهره گیری از حقایق تاریخی در مورد کاربرد رسانه ها در سیاست، به ویژه سیاست خارجی، سعی نماید، تبیین مطلوبی از تأثیرات انواع رسانه ها در سیاست ارائه نماید و به این لحاظ از روشی تاریخی- توصیفی بهره می برد. مقاله پیش رو با ارائه راهکارهایی در مورد افزایش نقش آفرینی رسانه ها بر سیاست خارجی تلاش نموده است تا ابزارهای کاربردی بهره برداری از رسانه های مختلف به سیاستمداران و مسئولان را معرفی نماید.

### کلید واژگان

دیپلماسی، رسانه ها، سیاست، سیاست خارجی، ابزارهای رسانه ای، راهکارهای دیپلماسی رسانه ای.

\* دانشیار دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره).

\*\* دانش آموخته کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زنجان، گروه روابط بین الملل، زنجان، ایران.

## مقدمه

امروزه دیپلماسی و سیاست خارجی کشورها به عنوان یک عامل تعیین کننده در نظام بین الملل تحت تأثیر تعامل تحولات شگرف در عرصه ارتباطات قرار گرفته است؛ چنانکه «دیپلماسی رسانه‌ای» به عنوان یکی از شاخه‌های اصلی فعالیت‌های دستگاه دیپلماسی و سیاست خارجی پدیدار شده است و بخش قابل توجهی از دیپلماسی عمومی کشورها به ویژه قدرت جهانی را به خود اختصاص داده است. از این منظر گروهی از محققین و کارشناسان این گونه تحلیل می‌نمایند که اساساً دیپلماسی رسانه‌ای از رسانه‌ها در جهت ارتقای سیاست خارجی کشورها استفاده می‌کند و رسانه به مثابه ابزاری در دیپلماسی تلقی می‌شود که با استفاده از این ابزار، دیپلمات‌ها و سیاست‌گذاران می‌توانند نیات و مقاصد خود را به عنوان دیپلماسی، مورد محک و در معرض چالش‌های دیپلماتیک قرار دهند. بر اساس این تحلیل‌ها، رسانه‌ها بر دیپلماسی و سیاست خارجی کشورها تأثیرگذار بوده و دیپلماسی رسانه‌ای نیز عمدتاً در راستای سیاست خارجی، منافع ملی کشورها و تأثیرگذاری بیشتر بر افکار عمومی و تغییر و تحولات عمل می‌نماید؛ در حالی که گروهی دیگر اعتقادی به تأثیرگذاری رسانه‌ها بر تصمیم‌گیری‌های سیاست خارجی ندارند و این گونه تحلیل می‌نمایند که شواهد متقن در مورد تأثیرگذاری رسانه‌های جمعی بر تصمیم‌گیری‌های سیاست خارجی وجود ندارد و تصمیم‌گیرندگان به ندرت تصمیم‌های خود را به خاطر رسانه‌ها تغییر می‌دهند. هر چند که ممکن است به خاطر رسانه‌ها، ناگزیر از واکنش نشان دادن باشند. در این تحلیل نفوذ و تأثیر دولت به عنوان تصمیم‌گیرنده بر رسانه‌ها بیشتر است.

محور اصلی بحث ما در این مقاله، سوال از تأثیر دیپلماسی رسانه ای بر سیاست خارجی دولتها است و در این رابطه درصدد ارائه راهکارهایی برای تقویت رابطه دیپلماسی رسانه ای با سیاست خارجی در کشور است.

## ۱. مبانی نظری

### الف. چیستی دیپلماسی رسانه ای

در آغاز هزاره سوم «دیپلماسی رسانه‌ای» به عنوان یکی از شاخه‌های اصلی فعالیت‌های دستگاه دیپلماسی و سیاست خارجی پدیدار شده است. هم اینک فن آوری‌های 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 روابط متعامل دیپلمات‌ها و رسانه‌ها را الزامی ساخته است. فضایی که در آن، پیشبرد سیاست خارجی و دیپلماسی بیش از پیش به میزان تاثیرگذاری تاکتیک‌های خبری و رسانه‌ای وابسته شده است. چنان‌که هر قدر این تاکتیک‌ها و پوشش خبری پر قدرت‌تر و تاثیر گذارتر طراحی و منتشر شوند، چرخ‌های سیاست خارجی روان‌تر می‌چرخد. (۱)

اکنون که «جامعه اطلاعاتی» جایگزین جامعه صنعتی شده، دیپلماسی نیز تحولی عظیم یافته است. توسعه فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات ماهیت فعالیت‌های دیپلماتیک را دگرگون ساخته است و در آغاز هزاره سوم «دیپلماسی رسانه‌ای» به عنوان یکی از شاخه‌های اصلی فعالیت‌های دستگاه دیپلماسی و سیاست خارجی پدیدار شده است.

هم‌اینک آنچه در این نوشتار دیپلماسی رسانه‌ای می‌نامیم، بخش قابل توجهی از دیپلماسی عمومی کشورهای قدرتمند جهانی را به خود اختصاص داده است؛ چرا که در سایه محیط جهانی نوین، محتوای بازی نرم افزاری به عنوان بخشی از دگرگونی‌های جدید سیاست خارجی موجب شده است تا گفتمان، تصویرسازی و اقناع دیگران، در تعاملات مربوط به سیاست خارجی جایگاهی نوین یابند. در این فضا دولت‌ها ناظر توان اطلاع‌یابی و تاثیر بر مخاطبان خارجی خود در هر نقطه از جهان هستند؛ توانی که امروزه به عنوان توان استراتژیک - دیپلماتیک در نظر گرفته می‌شود و برای دستیابی دولت‌ها به اهدافشان به عنوان شرطی غیرقابل اجتناب به نظر می‌رسد.

در فضای نوین دیپلماتیک، شاید بیشترین تعامل دیپلماتیک را دیپلمات‌های مجهز به فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات با مخاطبان جهانی داشته باشند. در ارتباط با دستگاه دیپلماسی، افکار عمومی گستره‌ای جهانی داشته و مخاطبان جهانی را شامل می‌شود، در این نوع دیپلماسی افکار عمومی مردمان کشور یا کشورهای دیگر مورد هدف و مخاطب سیاست‌گذاری دستگاه سیاست خارجی و دیپلماسی هستند. به بیان آلن تورن، «قدرت در گذشته در دست شاهزادگان، اشراف و نخبگان حاکم قرار داشته است و به عنوان توان تحمیل اراده بر دیگران و تعدیل رفتار آنان تعریف می‌شده است. چنین تصویری از قدرت، دیگر با واقعیت دوران ما تطابق ندارد. قدرت همه جا هست و هیچ جا نیست.» در گذشته‌ای نه

چندان دور دیپلماسی را ورزش اختصاصی پادشاهان می‌نامیدند. تشریفات و پروتکل سیطره‌ای همه جانبه بر مناسبات دیپلماتیک و وزارت امور خارجه اغلب کشورهای دنیا، ماهیتی اریستوکرات داشت. (۲) فضای خاصی بر محافل دیپلماتیک حاکم بود. سری و پنهان بودن امور، دلیلی بر دیپلماتیک بودن آنها قلمداد می‌گردید. محافل دیپلماتیک جزائر جدایی از سایر بخش‌های اجتماعی و در مواردی حتی از سایر بخش‌های حاکمیتی بودند و این فضای بسته و محدود، البته قدرت مانور ویژه‌ای به دستگاه‌های دیپلماتیک می‌بخشید و حل و فصل امور و رتق و فتق مسائل در چنین فضاهایی چندان صعب به نظر نمی‌رسید. (۳)

اما امروزه وضع کاملاً دگرگون شده است و مرزهای سنتی دیپلماسی متحول شده‌اند. مرزهای حوزه خصوصی و عمومی در سیاست خارجی و مرزهای جدا کننده سیاست داخلی از سیاست خارجی شکسته شده‌اند و پویایی سیاست خارجی آنچنان فشرده، شامل و فراگیر شده‌اند که آنچه ورزش اختصاصی پادشاهان نامیده می‌شد، در حال حاضر، بخشی از زندگی روزمره همه انسان‌ها قلمداد می‌گردد. انسان‌های معمولی امروز را نه تنها نمی‌توان در موضع گیری‌های سیاست خارجی نادیده گرفت، بلکه آنها را باید بازیگرانی پنداشت که به کمک رشد و مهارت‌های مربوط به دسترسی به اطلاعات و بروز انقلاب ارتباطات، در عرصه عملی سیاست خارجی بازیگرانی غیرقابل اغماض‌اند. دیپلماسی سنتی بیشتر شخصی، رسمی، با حرکتی آهسته و معمولاً مبتنی بر پنهان کاری بود. (۴) «دیپلماسی نوین» که بعد از جنگ جهانی اول پدیدار شد، نیازمند رسانه‌های مدرن است تا در اسرع وقت بتواند با کشورهای دیگر به تبادل آراء و افکار بپردازد، (۵) به معنایی این دیپلماسی نوظهور به پردازش جریان دیپلماتیک در فضای رسانه‌ها و در پی آن در فضای عمومی پیوسته است.

در این میان، فضای نوین دیپلماتیک ضرورت بهره‌گیری از دیپلماسی عمومی را بالا برده است. هم اینک به مدد فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات، زمینه مناسب برای ارتباط با افکار عمومی ملی و فراملی در کنار اقناع و تاثیرگذاری بر آنها از طریق رسانه‌های جهانی فراهم است. بازخوردهایی که در نتیجه عملکرد دیپلماسی عمومی سایر فراهم می‌گردد، برای بسیاری از تصمیم‌گیری‌ها، سیاست‌گذاری‌ها و تعیین اهداف آینده دستگاه‌های دیپلماتیک و سیاست خارجی مفید است و درست به این دلیل که گفتمان سازی، تصویرسازی و اقناع دیگران، در تعاملات دیپلماتیک و سیاست خارجی

جایگاهی نوین یافته‌اند، نقش رسانه‌ها در پردازش و اقناع دیگران بسیار کلیدی‌تر از گذشته شده است.

## ب. تأثیرات متقابل رسانه‌ها و سیاست

(۱) نظریه سی. ان. ان

این نظریه معتقد است که رسانه‌های خبری می‌توانند در مواقع رخداد فجایع و بحران‌های انسانی حکومت را تکان دهند و در جهت مداخله در این بحران‌ها به حرکت وادارند. این نظریه در وهله نخست نتیجه اظهارات سیاست‌گذاران در مورد نقش شبکه‌های تلویزیونی جهانی و به ویژه سی. ان. ان در منازعات عمده بین‌المللی در دوران پس از جنگ سرد بود. موارد مزبور عبارت بودند از پوشش خبری سرکوب اعتراض دانشجویان در میدان تیان‌آن‌من پکن توسط حکومت چین در سال ۱۹۸۹، بحران سال‌های ۹۱-۱۹۹۰ خلیج فارس و جنگی که در پی حمله عراق به کویت و اشغال این کشور رخ داد، تلاش روس‌ها برای کودتا در سال ۱۹۹۱، جنگ‌های شهری و مداخلات بشر دوستانه در شمال عراق در سال ۱۹۹۱، سومالی در سال ۱۹۹۲، رواندا در سال ۱۹۹۴، بوسنی و هرزگوین در سال ۱۹۹۵ و کوزوو در سال ۱۹۹۹. (۶) در این نظریه، رسانه‌ها نقش ابزار تبلیغات سیاسی دولت را بازی کرده‌اند. آنها با دفاع از سیاست خارجی و با ارزش‌گذاری و ارزش‌سازی، القاء پیام و برجسته‌سازی، نسبت به مشروعیت بخشی به سیاست‌های حکومتی و رساندن پیام‌های دست‌اندرکاران دیپلماسی کشورها به افکار عمومی جهانی، نقش توجیه‌گر دولت را در عرصه سیاست خارجی ایفاء می‌نمایند. در این نقش، آنها اشاعه دهنده فرهنگ، عقاید، آراء و تبلیغ‌کننده ایدئولوژی و ایده‌های سیاست خارجی کشورها هستند. با این وجود به نظر می‌رسد که مطرح‌شدن این نظریه در سال‌های اخیر و به ویژه توانایی آن در تأثیرگذاری بر سیاست‌های دفاعی و خارجی، توجه سیاستمداران، مقام‌های حکومتی، ژورنالیست‌ها و اندیشمندان را به خود جلب کرده است. این جذابیت بیشتر ریشه در نقش رسانه‌ها به عنوان مهم‌ترین واسطه قدرت در سیاست دارد.

(۲) تأثیر سیاست بر رسانه

(الف) نظریه تولید موافقت و مشروعیت

در این نظریه، رسانه‌های خبری به جای آنکه بر سیاست تأثیر بگذارند و یا به انتقاد از حوزه قدرت

بپردازند، پوشش خبری خود را به گونه‌ای سامان می‌دهند که برای تصمیمات سیاسی، موافقت مخاطبان (توده مردم) را جلب کنند. بررسی‌های متعدد توسط هرمان، هاموند و چامسکی بیانگر آن است که پوشش خبری رسانه‌های آمریکا طی دوره‌های بحرانی به گونه‌ای بوده است که نه تنها در جهت نقد سیاست‌های رسمی حکومت نبوده است، بلکه به تولید موافقت برای آن سیاست پرداخته‌اند. جنگ سال ۱۹۹۱ خلیج فارس با نام «طوفان صحرا»، حمله نظامی به افغانستان به بهانه نابودی نیروهای تروریست القاعده و سپس حمله به عراق از جمله مثال‌هایی است که می‌توان برای این نظریه برشمرد.

(ب) نظریه تولید موافقت برای مقامات اجرایی

این نظریه بیانگر آن است که چگونه رسانه‌های خبری در نحوه پوشش خبری خود به گونه‌ای عمل می‌کنند که از تصمیمات مقامات اجرایی کشور (مقامات سه قوه و در رأس آنان رئیس جمهور) حمایت کنند. اگر حادثه مورد نظر مربوط به مقامات اجرایی کشور نباشد طور دیگری با آن برخورد خواهد شد. به عنوان مثال، می‌توان از دو حادثه سرنگون کردن هواپیمای خطوط هوایی ایران و کره در دهه ۱۹۸۰ توسط آمریکا و اتحاد جماهیر شوروی (سابق) نام برد. رسانه‌های خبری آمریکا سرنگونی هواپیمایی ایرانی را خیلی ناچیز پوشش دادند و سقوط آنان را ناشی از خطای فنی دانستند، حال آنکه سرنگونی هواپیمایی خطوط هوایی کره که مربوط به مقامات اجرایی شوروی سابق بود، تا حد ممکن به تفصیل پوشش خبری داده شد.

(پ) نظریه تولید موافقت برای نخبگان

این نظریه اگرچه تا حدود زیادی با نظریه تولید موافقت برای مقامات اجرایی یکسان است، اما در واقع به جرح و تعدیل‌هایی در بیان رابطه میان رسانه‌های خبری و سیاست پرداخته است. (۷)

(ت) نظریه تعاملی رسانه‌ها و قدرت

این نظریه، ضمن پذیرفتن برخی توانایی‌های نظری و یافته‌های تجربی نظریه تولید موافقت، معتقد است که باید جریانی دو سویه میان پوشش رسانه‌های خبری و قدرت سیاسی شکل بگیرد. در واقع، نظریه تولید موافقت، نظریه‌ای یک‌جانبه است و به تعامل و دوجانبه بودن رابطه رسانه‌های خبری و سیاست توجه ندارد. با این حال، این تأثیرپذیری کاملاً انفعالی نیست؛ زیرا کار رسانه‌ها صرفاً انعکاس آینه‌وار وقایع نیست، بلکه حقیقت آن است که رسانه‌ها با تأثیرپذیری از یکی از طرفین، از طریق نوعی

قالب‌دهی، واقعیت را بازسازی می‌کنند و به مخاطبان خود ارائه می‌کنند. در واقع رسانه‌ها به نوعی روایت از واقعیت می‌پردازند که با انعکاس آینه‌وار آن متفاوت است. از سوی دیگر، باید به یک مسئله مهم پرداخت و آن عدم قطعیت سیاست‌هاست. به بیان دیگر، سیاست‌های یک حکومت، همیشه روشن و قطعی نیست و در این هنگام رسانه‌ها می‌توانند نقش جدی‌تری ایفاء کنند. بنابر آنچه گفته شد: هرگاه بین نخبگان به قدر کافی وفاق وجود داشته باشد و سیاست‌ها به قدر کافی از صراحت و قطعیت برخوردار باشند، باید منتظر تأثیرپذیری رسانه‌ها از نخبگان باشیم. اما هنگامی که بین نخبگان، وفاق وجود ندارد و سیاست‌ها هم از صراحت و قطعیت کافی برخوردار نیست، امکان تأثیرگذاری رسانه‌ها بر سیاستمداران بیشتر خواهد بود.

## ۲. حوزه‌های تأثیرگذاری رسانه‌ها بر دیپلماسی و سیاست خارجی

### الف. رسانه‌ها، نهادهای موثر بر دیپلماسی

در واقع، این موضوع خود مهم‌ترین چالش دستگاه‌های دیپلماسی و سیاست خارجی کشورها در جامعه شبکه‌ای امروز است. چرا که گسترش اطلاعات از طریق فناوری‌های نوین ارتباطات، روابط بین دولت‌ها در عرصه منطقه‌ای، بین‌المللی و جهانی را که پیشتر توسط دیپلمات‌ها انجام می‌گرفت به روابطی چند جانبه تبدیل کرده است که در آن بیشترین تلاش دستگاه دیپلماسی و سیاست خارجی بر برقراری روابط با ملت‌ها، آن هم از طریق رسانه‌ها و در فضای مجازی حاصل از به کارگیری آنها است. به طوری که کارکنان رسانه‌ها و بازیگران غیردولتی با نفوذ به افشاگری می‌پردازند و با انگیزه جلب افکار عمومی به دخالت در مسائل می‌پردازند. این روندها موجب شده است که گفتگو و مذاکره با مقامات برای سفیران بسیار دشوار شود؛ زیرا آنان باید با بازیگران زیاد و در عین حال گوناگونی درگیر شوند و اطلاعات گوناگونی کسب نمایند، آن هم در شرایطی که شاهد تبدیل بازیگران فراوان به بازیگرانی محدودتر اما هشیارتر، مانند سازمان‌های غیردولتی هستیم که با برخورداری از توانایی اتخاذ روش‌های سازمان یافته و جمعی، نظم دیپلمات‌ها را در تمام جهان دستخوش تحول کرده‌اند.

خدماتی که سیستم‌های الکترونیک اطلاع رسانی و در راس آنها اینترنت ارائه می‌دهند به مباحث سیاست خارجی الزاماتی را تحمیل کرده‌اند. دسترسی آزاد، هزینه کم، سرعت و گستره اطلاعات انعکاس

رویدادها، تفسیرها و تبلیغات سیاسی به نفع گروه‌های خاص به گونه‌ای مفهوم حاکمیت دولت‌ها را به تحلیل کشانده‌اند که دیگر دولت‌ها نمی‌توانند نسبت به آن بی‌تفاوت باشند. در این فضا مرزهای ژئوپلیتیک به تدریج اهمیت پیشین خود را از دست می‌دهند و ژئوکالچرها جای آنها را می‌گیرند. بنابراین امروز با زاویه دید گذشته نمی‌توان به دنیای امروز نگریست، به دنیایی که با یک کلیک، ظرف چند ثانیه با سرعت وارد اتاق ما می‌شود. شاید فردا همه به تصویرهای رسانه‌ای جهان بسنده کنند. مگر در حال حاضر دیپلمات‌ها جهان را از ویتترین رسانه‌های جهانی تماشا نمی‌کنند؟

### ب. دیپلماسی رسانه‌ای و اثر آن بر افکار عمومی در جهان

درست اواخر دهه ۱۹۹۰ بود که چندین نیروی به هم مرتبط - جهانی شدن، انقلاب اطلاعات، پایان جنگ سرد و گسترش دموکراسی به عرصه روابط بین‌الملل - نظریه‌های دیپلماتیک را با چالش‌های عدیده‌ای مواجه کردند. از این رهگذر، شاید دیپلماسی عمومی بیش از سایر وجوه دیپلماتیک دچار تحول شده باشد. دنیای نوین امتیاز ویژه‌ای 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. به بیان نای قدرت در جهان بدون سیم. یعنی عصر اطلاعات عبارت است از بهره‌گیری از عقاید و دانایی به منظور اعمال تاثیرات بین‌المللی. (۸) پیش از این هرگز مرزها تا به این حد به روی جریان عقاید و تصاویر گشوده نبوده‌اند. 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. بعد «عمومی» در عصر اطلاعات، نه تنها حساسیت افکار عمومی نسبت به امور دیپلماتیک را به میزان قابل توجهی برانگیخته است، بلکه افکار عمومی را متعهد ساخته است تا با همفکری، مشورت و ارائه بازخوردهای خود به توسعه امور دیپلماتیک کمک کند. (۹)

اینک مطالعات سیاست‌گذاری 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 الزاماً در فرآیند 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 (۱۰).

### پ. رسانه‌ها؛ حلقه اتصال دولت‌ها به افکار عمومی جهانی

در متن سیاست دموکراتیک، 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 اساساً از طریق رسانه‌ها، به خصوص تلویزیون، اطلاعات کسب می‌کنند و عقیده سیاسی خود را شکل می‌دهند. مادامی که رسانه‌ها نسبتاً مستقل از قدرت سیاسی باشند، کنشگران سیاسی مجبورند با قواعد، فن‌آوری و منافع رسانه‌ها کنار بیایند. رسانه‌ها چارچوب سیاست هستند و می‌توان گفت که حکومت کردن به ارزیابی‌های روزانه تأثیرات بالقوه تصمیم‌گیری‌های نهاد حکومت بر افکار عمومی وابستگی می‌یابد (۱۱).

ارزیابی‌های روزانه از طریق سنجش افکار و تحلیل‌های پژوهشی دیگر میسر می‌شود. علاوه بر این در دنیایی که به طور فزاینده از اطلاعات اشباع می‌شود، پیام‌ها هر چه ساده و دو پهلو باشند، موثرترند؛ زیرا بدین سان اجازه اظهار وجود به افکار و احساسات مردم می‌دهند. تصاویر بهتر از بقیه انواع پیام‌ها با توصیف‌ها سازگارند و رسانه‌های سمعی - بصری مهم‌ترین تغذیه‌کننده‌های ذهن مردم هستند.

### ت. دیپلماسی رسانه‌ای؛ تأثیرات متقابل رسانه‌ها و سیاست خارجی

بسیاری از رهبران و مقامات رسمی هنوز با واقعیت‌های نوین ارتباطات جهانی تطبیق نیافته‌اند. کارشناسان سیاست خارجی، افسران اطلاعاتی، ماموران سری و دیپلمات‌ها بسیاری از کارکردهای سنتی خود را به روزنامه‌نگاران و رسانه‌ها واگذار کرده‌اند، به ویژه سخنگوها، دیپلمات‌های رسانه‌ای و کارشناسان ارتباطات به طور روزافزونی در جریان‌های داخلی دولت‌های خود نقشی تأثیرگذار یافته‌اند و بیش از این اصطلاحاتی نظیر: «خبرگزاری‌ها خبر می‌دهند» هم اینک از جمله استنادات قابل توجهی هستند که سیاستگذاران و سیاستمداران مکرراً برای اعتبارسازی نزد افکار عمومی، به آن متوسل

می‌شوند. اینک دیگر سیاست‌سازی و سیاست‌گذاری بدون به کارگیری رسانه‌ها امکان‌پذیر نیست و رسانه‌ها نیز نمی‌توانند بدون همکاری حکومت به پوشش امور بین‌المللی بپردازند. رسانه‌ها با انعکاس رویدادها و رساندن اطلاعات واقعی به مردم و نیز پالایش دیدگاه‌های عمومی در خصوص مسائل امور خارجه به شفاف‌سازی سناریوها کمک می‌کنند و با تجزیه و تحلیل داده‌ها و ارزیابی تصمیمات و اجرائیات، نوعی تعامل را در سیاست خارجی کشورها ایجاد می‌کنند. رسانه‌ها به مراتب نقش ابزار تبلیغات سیاسی دولت‌ها را بازی کرده‌اند. آنها با دفاع از سیاست خارجی و با ارزش‌گذاری و ارزش‌سازی، القای پیام و برجسته‌سازی، نسبت به مشروعیت بخشی به سیاست‌های حکومتی و رساندن پیام‌های دست‌اندرکاران دیپلماسی کشورها به افکار عمومی جهانی، نقش توجیه‌گر افکار عمومی را در عرصه سیاست خارجی ایفا می‌نمایند. در این نقش، آنها به عنوان اشاعه‌دهنده فرهنگ، عقاید، آرا و تبلیغ‌کننده ایدئولوژی و ایده‌های سیاست خارجی کشورها عمل می‌کنند. گاهی رسانه‌ها به جای ارائه اخبار به ارائه تحلیل‌ها و تفسیری می‌پردازند که بیشتر جنبه آگاهی‌همراه با آموزش برای مخاطبان جهانی دارد. رسانه‌ها در این نقش به درک ابعاد مختلف موضوعات و جریان‌ات سیاسی نزد مخاطبان ملی و فراملی خود اقدام می‌کنند. رسانه‌ها همچنین به عنوان نماینده نهادهای جامعه مدنی، سازمان‌های غیردولتی، شرکت‌های چندملیتی و افکار عمومی؛ نقش عمده در افزایش شفافیت موضوعات عرصه سیاست خارجی بازی می‌کنند. رسانه‌ها چشمان ناظر گروه‌های فوق و ابزار اعمال فشار بر سیاستمداران به منظور پاسخگو کردن آنها هستند. برگزاری نشست‌های خبری و کنفرانس‌های مطبوعاتی به گونه‌ای تاثیرگذار این زمینه را برای رسانه‌ها فراهم می‌آورد.

### 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، موضع‌گیری‌ها 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 راه‌حلهایی 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 تأثیر 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 پیشرفته‌تری 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 فناوری‌های رسانه‌ای نوین، معادله قدرت را تغییر نداده است: فناوری رسانه‌ها خیلی کم مورد بهره‌برداری روزنامه‌نگاران و رسانه‌ها قرار می‌گیرد، درست به همان اندازه که در اختیار کسانی است که می‌توانند استعداد خود را به منظور بهره‌برداری از اختراعات جدید به کار گیرند.» (۱۲)

بنابراین رسانه‌ها، این فناوری‌ها را بیشتر به منظور تجهیز رهبران و مقامات سیاسی به ابزارهای نوین، به کار می‌گیرند تا اینکه به عنوان یک بازیگر مستقل نسبت به انتشار اطلاعات دیپلماتیک اقدام کنند. در ادراک نقش رسانه‌ها به دو عامل باید توجه ویژه‌ای مبذول داشت: ۱- رسانه از محیط تأثیر می‌پذیرد؛ و ۲- رسانه بر محیط تأثیر می‌گذارد. (۱۳)

تحقیقات نشان داده‌اند که ارتباطات جهانی نقش‌های چندگانه‌ای 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 روزنامه‌نگاران بر جای می‌گذارند.

ارتباطات جهانی علاوه بر اینکه رهبران و مقامات رسمی را مهار می‌کند، فرصت‌ها و امکاناتی نیز در اختیار آنها قرار می‌دهد تا اهداف خویش را به پیش ببرند. در عین حال، ارتباطات جهانی در دو موقعیت به بازیگری مستقل و قدرتمند تبدیل شده‌اند: ۱- هنگامی که مجریان برنامه‌های تلویزیون جهانی برجسته به صورت واسطه‌های سیاسی بین‌المللی ظاهر می‌شوند؛ و ۲- در مواقع خلاء رهبری. البته

نمی‌توان کاملاً نتیجه گرفت که دولت‌ها هیچ نفوذی بر رسانه‌ها ندارند، دولت‌ها هنوز رسانه‌های مهم را کنترل می‌کنند، رسانه‌هایی برای خود دارند و وسایل تاثیرگذاری بر رسانه‌ها را در اختیار دارند و نکته آخر اینکه صاحبان رسانه‌ها بسیار احتیاط می‌کنند تا با دروازه بانان بازارهای بالقوه تعارض پیدا نکنند: وقتی دولت چین به دلیل دیدگاه‌های لیبرال شبکه استار تی.وی متعلق به روپرت مردوک، این شبکه را تنبیه کرد، شبکه استار مجبور شد این محدودیت جدید را بپذیرد و اخبار بی بی سی را از برنامه چین حذف کند و در شبکه اینترنت «مردمی روزانه»<sup>۱</sup> سرمایه‌گذاری کند.

اما اگر دولت‌ها هنوز نفوذی بر رسانه‌ها دارند، بیشتر قدرت خود را از دست داده‌اند، 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 است - آن هم نه صرفاً با توجه به افکار عمومی، بلکه با توجه به تکثر صاحبان قدرت و سفارش دهندگان تبلیغات، زیرا صنعت تبلیغات ریشه اقتصادی کسب و کار رسانه‌هاست. اگر یک رسانه به خصوص به طور قطعی به یک موضع سیاسی آشکار پیوسته باشد یا انواع به خصوصی از اطلاعات را مکتوم بگذارد، مخاطبان خود را محدود به اقلیت نسبتاً کوچک خواهد ساخت و نخواهد توانست در بازار رسانه‌ها سودی به دست آورد و نمی‌تواند از منافع متعدد جریان‌های متکثر موجود بهره‌گیری کند. از سوی دیگر، هر چه یک رسانه مستقل‌تر، وسیع‌تر و معتبرتر باشد، می‌تواند اطلاعات بیشتر و خریداران و فروشندگان بیشتری را از طیف وسیع‌تری به خود جلب کند. استقلال و حرفه‌ای‌گری صرفاً ایدئولوژی‌های سودمند برای رسانه‌ها نیستند، زیرا این دو تنها تجارت خوبی محسوب می‌شوند. از جمله گاهی که فرصت مناسبی پیدا می‌شود امکان فروش این استقلال را به قیمت گزاف‌تر فراهم می‌آورند. وقتی استقلال رسانه‌ها به رسمیت شناخته می‌شود و هنگامی که دولت ملی استقلال رسانه‌ها را به عنوان سند اصلی ویژگی دموکراتیک خود می‌پذیرد دایره کامل می‌شود: هر تلاشی برای محدود ساختن آزادی رسانه‌ها هزینه‌های سیاسی سنگینی به دنبال خواهد داشت، زیرا شهروندان که شاید چندان هم در بند دقت اخبار نباشند، شدیداً از امتیاز دریافت اطلاعات از منابعی که تابع دولت نباشند دفاع می‌کنند. به همین دلیل است که دولت‌های اقتدارگرا بازنده جنگ بر سر رسانه‌ها در عصر اطلاعات هستند.

<sup>۱</sup> - People's Dail

امکان نشر اطلاعات و تصاویر از طریق ماهواره، نوارهای ویدیویی، یا اینترنت به طور چشمگیری گسترش یافته است چنان که مسکوت گذاشتن یا سانسور اخبار در مراکز عمده شهرهای کشورهای اقتدارگرا روز به روز دشوارتر می‌شود، به خصوص در مناطقی که نخبه‌های تحصیلکرده و جایگزینان احتمالی قدرت زندگی می‌کنند. به علاوه از آنجا که دولت‌های سراسر جهان نیز می‌خواهند «جهانی شوند» و رسانه‌های جهانی دست افزار آنهاست، دولت‌ها غالباً وارد مذاکره و توافق با نظام‌های ارتباطی دوجانبه می‌شوند که حتی اگر آهسته و محتاطانه پیش رود نهایتاً سلطه آنها بر ارتباطات را تضعیف می‌کند.

به موازات جهانی شدن رسانه‌ها در بسیاری از کشورها به لطف وجود فنآوری‌های ارتباطی جدید مانند فنآوری ماهواره‌ای شرکتی، رشد خارق‌العاده‌ای نیز در رسانه‌های محلی، به ویژه در رادیو و تلویزیون کابلی به وجود آمده است. اکثر این رسانه‌های محلی که غالباً در امر برنامه سازی شرکت می‌کنند، پیوند نیرومندی با دسته‌های به خصوصی از مخاطبان برقرار ساخته‌اند که دیدگاه‌های متعارف درباره رسانه‌های جمعی را نقض می‌کند.

در واقع، باید گفت که رابطه‌ای دو طرفه بین نخبگان دیپلمات و رسانه‌ها وجود دارد. از سویی، 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 تأثیر می‌پذیرند. حال آنکه، هنگامی که بین نخبگان عدم وفاق به چشم می‌خورد و در سیاست‌ها عدم قطعیت وجود دارد، احتمال تأثیر رسانه‌ها بر نخبگان بیشتر خواهد بود.

برخی دست‌اندرکاران و دانشمندان چنین مدعی می‌شوند که رسانه‌ها سیاست خارجی را هدایت می‌کنند و برخی دیگر ادعا می‌کنند که گروه‌های ذی‌نفع آژانس‌های دولتی را هدایت می‌کنند و این عوامل وزارت‌خانه‌های امور خارجه را به طور چشمگیری به دستگاه‌هایی زائد تبدیل کرده است. این نظر به خوبی روشن می‌سازد که چگونه معنای کنونی مدیریت مسائل، بی‌ثبات شده است. اما یافته‌های تحقیقات در این زمینه نشان می‌دهد که:

۱- فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات و ظهور رسانه‌هایی با گستره جهانی، موجب تعطیلی وزارت‌خانه‌های امور خارجه نمی‌شوند، برعکس انفجار اطلاعات نیاز جوامع به منابع دارای اعتبار

اطلاعاتی را افزایش می‌دهد. بنابراین، ماموریت‌های دیپلماتیک با نقشی کلیدی در تولید اطلاعات معتبر برای تصمیم‌گیران داخلی ادامه خواهند یافت.

۲- همین فناوری‌ها که موجبات شفافیت را فراهم می‌آورند، توسط دولت‌ها به کار گرفته می‌شوند تا به نیازهای حمایتی، شناختی و ارتباطی آنها پاسخ گویند.

۳- رسانه‌های نوین با اتکا به اینترنت و سازمان‌های جهانی رسانه‌ای، به گونه‌ای جدی و افراطی، تعادل قدرت میان رسانه‌ها و دولت‌ها را دچار تحول کرده‌اند. دولت‌ها با از دست دادن کنترل خود بر آژانس‌های سیاست‌گذاری خبری و رسانه‌ای، نوعی تمرین را آغاز می‌کنند که طی آن رهبری با قدرت بالا را از دست می‌دهند و در عین حال نیز آژانس‌های خبری با بهره‌گیری از فناوری‌های رسانه‌ای ندرتاً قدرتی که در دستان روزنامه‌نگاران است را در راستای اهداف مقامات دولتی و سیاستمداران به کار می‌گیرند.

در حالی که حضور وزارت‌خانه‌های امور خارجه در تمامی رسانه‌ها بسیار مهم و حیاتی شده است، اما تنها جنبه‌های کمی ارائه اطلاعات و تصویرسازی کافی نخواهند بود. دولت‌ها مجبور خواهند شد در جریان ارائه اطلاعات و تصویرسازی از سیاست خارجی و دیپلماسی خود، برنامه‌ریزی و طراحی منسجم و در عین حال کیفیت بالا را نیز لحاظ کنند. (۱۴)

### ۳. تبیین راهکارهای عملیاتی

در این قسمت ضمن توصیف ابزارهای دیپلماسی رسانه ای، روش‌های به کارگیری این ابزارها مورد بحث قرار می‌گیرد:

#### الف. ابزارهای دیپلماسی رسانه‌ای

به طور کلی مهمترین ابزارهای دیپلماسی رسانه‌ای عبارتند از:

(۱) تلویزیون‌ها: تلویزیون‌ها شامل این موارد می‌باشند: تلویزیون‌های عادی، تلویزیون‌های خبری، تلویزیون‌های ویژه منطقه‌ای.

(۲) رادیوها: رادیوها به دو نوع اصلی قابل تقسیم هستند که عبارتند از: رادیوهای عادی و رادیوهای ویژه.

۳) خبرگزاری‌ها: استفاده مستقیم از خبرگزاری‌ها و استفاده غیر مستقیم از خبرگزاری‌ها.

۴) مطبوعات: مطبوعات ملی و مطبوعات فراملی.

۵) سایت‌های خبری: سایت‌های ویژه، موتورهای جستجوگر، پست الکترونیک، فیلترشکن‌ها و هکرها. به علاوه در این راستا، مهم‌ترین مخاطبان دیپلماسی رسانه‌ای نیز عبارتند از: مردم، احزاب، سیاستمداران، گروه‌ها، سازمان‌ها و نهادهای دولتی و غیردولتی، دولت‌ها و سازمان‌های بین‌المللی.

### ب. شیوه‌های تحقق دیپلماسی رسانه‌ای در سیاست خارجی

به طور کلی دیپلماسی رسانه‌ای در سیاست خارجی هر کشور به دو صورت تحقق می‌یابد:

۱) با مدیریت سازمان‌های دیپلماتیک رسمی کشور.

۲) به صورت خودجوش توسط خود رسانه‌ها و مطبوعات و در راستای سیاست‌های کلان کشور.

در شیوه اول، دولت‌ها یا اقدام به تأسیس رسانه‌های ویژه دیپلماسی می‌کنند و یا اینکه رسانه‌های موجود را به انجام اقداماتی در راستای سیاست‌های خارجی خود موظف می‌کنند. تأسیس رادیوهای برون‌مرزی مانند صدای آمریکا و بی‌بی‌سی از نوع اول است و در نوع دوم با سانسور خبرها، محدودکردن خبرنگاران و غیره در حوزه‌های خارجی به منویات خود دست می‌یابند. در این شیوه، برنامه‌ریزی دستگاه حاکمه برای هماهنگی تمامی بخش‌ها با رسانه‌ها ضروری است و در صورت عدم برنامه‌ریزی شکست آن قطعی خواهد بود. بانی هدایت رسانه‌ها در امر دیپلماسی آمریکا در جنگ جهانی اول وودرو ویلسون، رئیس‌جمهور وقت آمریکا، بود که در هنگام ورود به جنگ، کمیته‌ای به نام کمیته کریل را برای هماهنگی بین وزارت دفاع و امور خارجه با رسانه‌های وقت تأسیس کرد. البته اوج دیپلماسی رسانه‌ای مربوط به پس از جنگ جهانی دوم است، ولی ریشه تاریخی آن به جنگ جهانی اول بر می‌گردد. شیوه دوم همگامی و همراهی رسانه‌ها با اهداف و سیاست‌های خارجی کشور متبوعشان است. در این شیوه هر چند که رسانه‌ها دستورات خاصی از طرف حکومت دریافت نمی‌کنند ولی به علت بلوغ حرفه‌ای و همچنین مسئولیت‌پذیری حرفه‌ای در جهت سیاست‌های کلان نظام خود در سطح جهان عمل می‌کنند و چون مستقل از دولت و حاکمیت هستند، تأثیرگذاری آنها بیشتر است.

### پ. راهکارهای مقابله با هجوم دیپلماسی رسانه‌ای

هر دولت برای مقابله با هجوم دیپلماسی رسانه‌ای، سه عمل را باید سرلوحه فعالیت‌های خود قرار دهد:

(۱) تقویت بنیه اطلاعاتی و خبری خود، به این مفهوم که هیچگونه خلأ خبری برای سوء استفاده بیگانگان فراهم نکند.

(۲) تقویت بنیه تبلیغاتی خود، به این مفهوم که تمامی امکانات و توانایی‌های خود را در یک مسیر خاص و آن هم با استراتژی واقع‌بینانه به کار گرفته و از پراکنده کاری، تعدد و تنوع بی‌مورد بکاهد؛ یعنی داشتن یک شبکه کارآمد، خیلی بهتر از ده‌ها شبکه بی‌تأثیر خواهد بود.

(۳) استفاده از شیوه‌های ضد تبلیغ که در این راستا می‌تواند تمامی تبلیغات دشمنان را رصد کند و سپس برای یکایک آنها جوابیه یا عکس‌العملی ارائه دهد و دوم استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌های ملی و فراملی کشورهای دیگر در جهت احقاق حق خود و تصحیح نگرش‌های منفی و کاذب علیه خود.

### ت. راهکارهای عملیاتی

با توجه به موارد فوق راهکارهای عملیاتی می‌تواند شامل موارد زیر باشد:

(۱) شناسایی مطبوعات و رسانه‌ها توسط مأموریت‌های دیپلماتیک در خارج از کشور

این رسانه‌ها می‌تواند شامل مطبوعات و رسانه‌های کشور خود و مطبوعات و رسانه‌های محل مأموریت باشد. ارائه اطلاعات و تحلیل به هر دو گروه بسیار حائز اهمیت است. لذا باید از ارائه اطلاعات به صورت موردی و روتین به آنها غفلت نشود و هیچگاه نباید از برگزاری یا شرکت در کنفرانس مطبوعاتی کشور محل مأموریت خود غافل شد. در این راستا توصیه می‌شود سفرا با مطبوعات و رسانه‌ها مصاحبه اختصاصی داشته باشند و در این خصوص باید به این نکته توجه داشت که حتی اگر به رسانه، اطلاعات جدید و خاصی داده نشود، باز به آن رسانه «اعتبار» داده خواهد شد و این اعتبار موجبات ارتباط قوی سفرا با رسانه مذکور را فراهم خواهد آورد. در شرایط بحرانی و حساس دیپلماتیک نیز انجام مصاحبه‌های مطبوعاتی و رسانه‌ای، اقدامی منطقی است به طوری که توصیه می‌شود سفرا هر از چند گاهی یک سری اطلاعات و کامنت مربوط به مطبوعات و رسانه‌های برگزیده در داخل و خارج از کشور



ارائه کنند و به مطبوعات و رسانه مذکور محرمانه بودن آن را گوشزد کنند.

۲) در میان گذاشتن اطلاعات به صورت محرمانه

در میان گذاشتن اطلاعات به صورت محرمانه، اعتمادسازی را هرچه بیشتر به ارمغان می‌آورد و فرایند ارتباطات را تأثیرگذارتر می‌کند تا در زمان مناسب از آن استفاده شود. در این راستا توصیه می‌شود از خبرهای ساختگی محرمانه در جهت اعتمادسازی استفاده شود و یک سری خبر اختصاصی به مطبوعات و رسانه‌های مشخص ارائه شود.

۳) ارائه تحلیل به رسانه‌های کشور پذیرنده

یکی دیگر از راهکارهای عملیاتی، ارائه تحلیل‌های خاص به رسانه‌ها و مطبوعات کشور محل مأموریت می‌باشد. برگزاری نشست‌ها و میهمانی‌های غیررسمی در سفارتخانه و گاه ارسال گل و هدیه‌ای ویژه به اهالی مطبوعات و رسانه‌ها در این راستا نباید فراموش شود.

۴) هماهنگی‌های ویژه با خبرنگاران

هماهنگی‌های لازم جهت صدور روایت به خبرنگاران و به ویژه خانواده‌های آنها، یکی از بهترین راه‌های نفوذ و تأثیرگذاری بر آنان است. در این زمینه، ترتیب دادن سفرهایی به کشور متبوع برای خبرنگاران و خانواده‌های آنان نیز بسیار تأثیرگذار است. در این راستا اولویت کاری برقراری تورهای خبری ویژه به کشور متبوع برای اهالی مطبوعات و رسانه‌ها توصیه می‌شود.

۵) تعامل میان رسانه‌های داخلی با رسانه‌های محل مأموریت

برقراری ارتباط و ایجاد همکاری میان مطبوعات و رسانه‌های داخل کشور با مطبوعات و رسانه‌های محل مأموریت به منظور تبادل اخبار و عقد قراردادهای همکاری، همچنین توصیه می‌شود سفرا در تعامل با رسانه‌های داخلی و خارجی به این نکات توجه نمایند: احترام خاصی برای اهالی مطبوعات و رسانه‌ها قائل باشند؛ در ارتباط خود با آنها بسیار دقیق عمل کنند؛ زیرا آنها هستند که از شخصیت‌ها و مسئولان کشورها تصویر رسانه‌ای می‌سازند؛ حضور سر وقت برای ملاقات با آنها؛ سر زدن و برقراری ارتباط با رسانه‌های کشور خود در سرلوحه کاری قرار گیرد؛ برای اهالی مطبوعات و رسانه‌های داخلی، زمینه مصاحبه‌های اختصاصی در ملاقات‌ها و سفرهای رسمی فراهم شود؛ همواره سرویس‌ها و خدمات خاصی برای روزنامه‌نگاران توانمند داخلی فراهم شود؛ با خبرنگاران و روزنامه‌نگاران داخل کشور،

ارتباطات شخصی و مؤثری برقرار شود؛ و همواره همکاری بسیار خوبی با سازمان‌های غیردولتی و گروه‌هایی که با رسانه‌ها ارتباط دارند، برقرار شود. (۱۵)

### نتیجه گیری

این مقاله با عنوان «تاثیر دیپلماسی رسانه ای بر سیاست خارجی: تبیین راهکارها»، ابتدا به چیستی دیپلماسی رسانه‌های پرداخت و نقش دیپلماسی رسانه ای در گذشته و این دیپلماسی را با استفاده از رسانه‌های نوین توضیح داد. سپس به نظریات تاثیرگذاری متقابل رسانه‌ها و سیاست پرداخت و آنها را به اجمال معرفی نمود. بعد از این در دو قسمت با عنوان‌های حوزه‌های تاثیر گذاری رسانه‌ها در دیپلماسی و سیاست خارجی، و تبیین راهکارهای عملیاتی در این حوزه تلاش نمود تا اولاً ارتباطات دو حوزه فعالیت رسانه ای با حوزه سیاست خارجی را مشخص نماید و تاثیر و تاثرات هر دو حوزه بر یکدیگر را نشان دهد و ثانیاً راهکارهای بهره برداری از رسانه‌های مختلفی چون تلویزیون‌ها، رادیوها، سایت‌ها، خبرگزاری‌ها و... را که در انواع مختلفی در جهان امروز وجود دارند به مسئولان و سیاستمداران نشان دهد تا آنها بتوانند با کاربردی سازی استفاده از این رسانه‌ها در دوران ماموریت و مذاکرات خود، گام‌های مؤثری در رابطه با دست آوردن منافع ملی در چارچوب سیاست خارجی بردارند.

## منابع

- ۱- رها خرازی آذر، «دیپلماسی رسانه‌ای»، **مجموعه مقالات دیپلماسی رسانه** (تهران: معاونت پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی مجمع تشخیص مصلحت نظام، ۱۳۸۷)، ص ۷.
- ۲- همان، ص ۹.
- ۳- سید محمد کاظم پور، **چارچوب‌های مفهومی و پژوهشی برای مطالعه سیاست خارجی** (تهران: انتشارات وزارت امور خارجه، تابستان ۱۳۸۳)، ص ۳۰.
- 4- R.P. Bartston, **Modern Diplomacy** (London: Oxford University Press, 1997), P. 530.
- ۵- محمد سلطانی فر، «دیپلماسی رسانه‌ای: تحلیل رابطه رسانه‌ها و سیاست در نظریه‌های مختلف»، **مجموعه مقالات دیپلماسی رسانه** (تهران: معاونت پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی مجمع تشخیص مصلحت نظام، ۱۳۸۷)، ص ۴۳.
- ۶- همان، ص ۴۸.
- ۷- عبدالعلی قوام، **جهانی‌شدن و جهان سوم** (تهران: انتشارات وزارت امور خارجه، ۱۳۸۲)، ص ۸۹.
- 8- Joseph S. Nye and William A. Owens, "America's Information Edge", **Foreign Affairs**, 75, No. 2, March/April 1996, PP. 23 – 36
- 9- K. Hindell, "The Influence of the Media on Foreign Policy", **International Relations**, No. 12, 1995, P. 35.
- ۱۰- حبیب ساسانی، «دیپلماسی ملی؛ کارآمد، کاربردی و متحول»، **ویژه نامه منشور**، شماره شصتم، ۲۵ اردیبهشت ۱۳۸۴.
- ۱۱- مانوئل کاستلز، **عصر اطلاعات؛ قدرت، هویت، ترجمه حسین چاووشیان** (تهران: انتشارات طرح نو، ۱۳۸۰)، ص ۳۷۷.
- 12- J. Neuman, **Lights, Camera, War: Is Media Technology Driving International Politics**, (New York: St. Martin's Press, 1996), P. 8.

۱۳- امیر محیبیان، «جهانی شدن، رسانه و هنجارهای ملی»، *مجموعه مقالات سمینار رسانه ای ایران و آلمان* (تهران: وزات امور خارجه، ۱۳۸۰)، ص ۲۳۴.

۱۴- خرازی آذر، *پیشین*، ص ۲۳.

۱۵- مهرداد نوابخش، «دیپلماسی رسانه‌ای به مثابه ابزار سیاست خارجی»، *مجموعه مقالات دیپلماسی رسانه (تهران: معاونت پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی مجمع تشخیص مصلحت نظام، ۱۳۸۷)*، ص ۵۴.

Archive of SID