

دیپلماسی رسانه‌ای؛ توان نوین استراتژیک کشورها

رها خرازی آذر، استادیار و عضو هیئت علمی گروه علوم ارتباطات واحد علوم و تحقیقات تهران، دانشگاه آزاد اسلامی
cyber.diplomacy@gmail.com

تاریخ دریافت مقاله: خرداد ۹۴ تاریخ پذیرش نهایی: شهریور ۹۴

چکیده

دیپلماسی رسانه‌ای را با تاثیرات بینهایت گسترده به صورت کلی: "کاربری رسانه‌ها از سوی رهبران و دیپلمات‌ها به منظور تحلیل و پیشبرد دیپلماسی و سیاست خارجی" توصیف می‌کنند که به‌طور ویژه امتداد دیپلماسی و سیاست خارجی هر کشور با هر نظام رسانه‌ای و در هر نظام سیاسی - حاکمیتی است. مقاله پژوهشی حاضر ضمن بررسی مفهوم دیپلماسی رسانه‌ای به بررسی نقش رسانه‌ها در امور دیپلماتیک و چالش‌های حضور رسانه‌ها در فرایندهای دیپلماتیک می‌پردازد.

واژگان کلیدی

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

مقدمه

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.

دیپلماسی رسانه‌ای را با تاثیرات بینهایت گسترده به صورت کلی: "کاربری رسانه‌ها از سوی رهبران و دیپلمات‌ها به منظور تحلیل و پیشبرد دیپلماسی و سیاست خارجی" توصیف می‌کنند که به‌طور 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.

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 سهیم‌اند، 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 گفتمان ساز و جریان ساز 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 ۰.۲، وب ۰.۳، کشانده‌اند. فضایی که در آن، پیشبرد سیاست‌ها بیش از پیش به میزان تاثیرگذاری تاکتیک‌ها و فراتاکتیک‌های خبری و رسانه‌ای وابسته شده است. چنان که هر قدر این تاکتیک‌ها، فراتاکتیک‌ها و پوشش خبری هوشمندتر، پر قدرت‌تر و تاثیرگذارتر طراحی و منتشر شوند، چرخ‌های سیاست داخلی و سیاست خارجی روانتر می‌چرخد. رسانه‌های جهانی به‌ویژه رسانه‌های گفتمان ساز و جریان ساز جهانی، عملکردهای بسیار متنوعی را تا به امروز به صحنه

سیاست و سیاست خارجی کشانده‌اند. آنها بیش از هر چیز امکان بازی‌های متنوعی را در صحنه سیاست داخلی، دیپلماسی و سیاست خارجی برای رهبران، سیاست‌گذاران، مقامات و دیپلمات‌ها فراهم آورده‌اند. 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 کشورهایشان در اختیار آنها قرار داده‌اند. (گیلیو، ۲۰۰۲) در مجموع محدودیت‌ها، فرصت‌ها و امکاناتی که رسانه‌های جریان ساز 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.

دیپلماسی رسانه‌ای، در کنش‌های متقابل بین‌المللی، توانایی و قابلیت مساوی را به همه دولت‌ها اعطا می‌کند و به‌ویژه 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، به‌عنوان ابزاری برتر برای پیروزی بر قلب‌ها و پوئیدن راهی که دولت‌ها برای دستیابی به اهداف خود بیشتر و بیشتر به آن وابسته می‌شوند، می‌نگرند. (خرازی آذر، ۱۳۸۷: ۲۶)

رسانه‌های جهانی هم‌زمان با اعمال فشار بر مقامات رسمی و دیپلمات‌ها، به آنها کمک می‌کنند تا به اهداف خود دست یابند. آنها به‌طور روزافزونی به منبعی پر سرعت برای انتقال پیام‌های دیپلماتیک رهبران و دیپلمات‌ها تبدیل می‌شوند. سرعت بالای ارتباطات جهانی که به واسطه انواع رسانه‌های جریان ساز 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

دیدگاه‌های خود به افکار عمومی خارجی به‌ویژگی اصلی دیپلماسی تبدیل شده است. (هیندل، ۱۹۹۵: ۷۳) چرا که مردمان تحصیل کرده آگاه‌تر می‌شوند و می‌توانند در برابر پروپاگاندا واکنش نشان دهند. (شکرخواه، ۱۳۸۴: ۱۶۴) این امر رقابت‌های نوینی را در عرصه‌های 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 الزاماً 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)

رسانه‌ها؛ فضای جریانهای سیاسی

به دلیل تأثیرات همسوی بحران نظام‌های سیاسی سنتی و گسترش به شدت فزاینده رسانه‌های جدید و نیز از آنجا که اطلاعات و ارتباطات عمدتاً از طریق یک سیستم 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 خیر» در جریان است.

بازی سیاسی به نحو فزاینده‌ای در فضای رسانه‌ها انجام می‌گیرد. اما این بدان معنا نیست که کل سیاست را می‌توان به تأثیرات رسانه‌ای فروکاست، یا آن که نتایج سیاسی بر ارزش-

سیاست خارجی ایجاد شده است که در صورتی که 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.

رسانه‌ها به مراتب نقش ابزار تبلیغات سیاسی - دیپلماتیک دولت‌ها را نیز بازی می‌کنند. آنها با دفاع از سیاست خارجی و با ارزش‌گذاری و ارزش‌سازی در گفتمان‌ها و تصاویر رسانه‌ای دیپلماتیک، نسبت به مشروعیت بخشی به سیاست‌های حکومتی و رساندن پیام‌های دست‌اندرکاران دیپلماسی کشورها به افکار نخبگان و عامه جهانیان، نقش انتقال‌دهنده توجیه‌گر را در عرصه سیاست خارجی ایفا می‌نمایند. (مجموعه مقالات ارائه شده در سمینار رسانه‌ای ایران و آلمان، ۱۳۸۰: ۳۸) در این نقش رسانه‌ها اشاعه‌دهنده ارزش‌های مستتر در فرهنگ، عقاید، آراء و تبلیغ‌کننده ایده‌های سیاست خارجی کشورها به صورت تصاویر و گفتمان‌های دیپلماتیک رسانه‌ای هستند.

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

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. (کستلز، ۱۳۸۰: ۵۵۱) دیپلماسی رسانه‌ای از این قدرت نامحسوس بهره می‌گیرد.

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

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 تأکید دارد.

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

رسانه‌های نوین الکترونیک، چارچوب اساسی محتوا، سازمان، فرایند و رهبری دنیای سیاست را تشکیل می‌دهند. (همان: ۳۸۲)

رسانه‌های جهانی؛ عرصه اقتدارگرایی نوین سیاستمداران و دیپلمات‌ها

جهانی شدن حوزه انتشار رسانه‌های نوین، چهره جدیدی از قدرت را به وجود آورده است که می‌توان 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 می‌توانند 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 اقناع را نیز به همراه دارد. دیپلماسی رسانه‌ای از این قدرت نامحسوس بهره می‌گیرد. (قوام، ۱۳۸۲: ۹۰) به بیان کستلز سیاست اطلاعاتی که عمدتاً به وسیله دستکاری نمادها در فضای رسانه‌ها اجرا می‌شود، با این جهان دگرگون شونده روابط قدرت بسیار متناسب است. از آنجا که سیاست به یک تئاتر تبدیل می‌شود و نهادهای سیاسی بیشتر به آژانس‌های چانه زنی می‌مانند تا پایگاه‌های قدرت، شهروندان سراسر جهان به گونه‌ای تدافعی واکنش نشان می‌دهند و به جای سپردن اراده خود به دست دولت برآیند تا از گزند آن در امان باشند. به یک معنا، نظام سیاسی از قدرت تهی می‌شود، اما از نفوذ نه. (همان)

رسانه‌ها صاحبان قدرت نیستند. قدرت، به مثابه توانایی تحمیل رفتار، در شبکه‌های 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 می‌سازد. در درازمدت، واقعاً مهم نیست چه کسی بر سر قدرت است زیرا توزیع نقش‌های سیاسی گسترده و گردش می‌شود. دیگر نخبگان قدرتمدار ثابتی وجود نخواهند داشت. در عوض نخبگانی که در طی دوره معمولاً کوتاهی صاحب قدرت شده‌اند و از جایگاه

ها و منافع تأثیری 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 سیستم رسانه‌ای که هر روز از تنوع بیشتری برخوردار می‌شود و شبکه‌های کامپیوتوری را نیز دربرمی‌گیرد، جریان دارد. این حقیقت که سیاست باید در چارچوب زبان رسانه-های الکترونیکی قرار بگیرد، پیامدهای شگرفی برای ویژگی-ها، 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. (همان: 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 گونه‌ای است که چارچوب‌ها و ساختارهای سیاست را ایجاد می‌کند. چارچوب‌های سیاست در حوزه رسانه‌ها (که ویژگی عصر اطلاعات است) نه تنها بر انتخابات بلکه بر سازمان‌های سیاسی، تصمیم‌گیری‌ها و بر حکومت تأثیر می‌گذارد و در نهایت ماهیت رابطه دولت و جامعه را تغییر می‌دهد. (همان: 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 رسانه‌ای و دستکاری تصاویر به خودی خود عامل مسلطی به حساب می‌آید. 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

این میان تلویزیون جهانی نقش مهمی برعهده دارد.
(Taylor, 1997:83)

اینکه آیا رسانه‌ها سرعت‌دهنده و شتاب بخش؛ یا مانع و یا تعیین‌کننده 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 فرا ارتباطات خانواده وب در گستره جهانی تطبیق نیافته‌اند. حتی گاه دیپلمات‌ها و رهبران تصمیم‌گیرنده سیاست خارجی و تعیین‌کننده 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 نانوخته در میان رهبران، نخبگان علمی و اجرائی، و رسانه‌ها وجود دارد که دیگر نمی‌توان طراحی "طرح دیپلماسی رسانه‌ای" را در طرح گسترده‌تر "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 شبکه‌ای 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.

سیاسی ممتازی برای دستیابی پایدارتر به منابع مادی و روابط اجتماعی برخوردار شده‌اند، به وجود می‌آیند.

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

درست است که طرح دیپلماسی رسانه‌ای، کاملاً هماهنگ با سیاست خارجی، دیپلماسی، منافع ملی و امنیت ملی طراحی می‌شود، اما تاکید 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.

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 می‌کند. (Ebo, 1996 : 44) به عبارتی دیپلماسی رسانه‌ای به مجموعه سازوکارهایی اطلاق می‌شود که از طریق آن می‌توان 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)

"راما پراساد" 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 اتقاق جوامع دیگر از طریق رسانه‌های جهانی دانست که در

گزینه‌های سیاسی، موضع‌گیری‌ها و تاکتیک‌ها در چهارچوب محیط داخلی طرف‌های ذریب‌مورد 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 راه‌حلی 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 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 تکنولوژی‌های رسانه‌ای نوین، معادله قدرت را تغییر نداده است: "تکنولوژی 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" (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 چندگانه‌ای ایفا می‌کنند. زیرا در عین حال که دیپلمات‌ها و مسئولان سیاست خارجی را مهار می‌کنند، فرصت‌ها و مقدوراتی نیز برای پیشبرد مقاصدشان در اختیار آنان می‌گذارند. این محدودیت‌ها و مقدورات 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 این که رهبران و مقامات رسمی را مهار می‌کند، فرصت‌ها و امکاناتی نیز در

بدیعی 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 زمینه‌ساز مباحث دیپلماتیک، حل تعارضات، انجام مذاکرات، رسیدن به توافقات و امضاء تفاهم‌نامه‌ها هستند، در این راستا به عنوان مکمل دیپلماسی عمل کرده و گاه نقش کاتالیزور آن را بازی می‌کنند. رسانه‌های 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 رسانه‌های 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 رسانه‌های انعطاف و ظرفیت سرعت واکنش بسیار بالایی، در به‌ویژه موضع‌گیری‌های دیپلماتیک داده است؛ اما تحقیقات گستره نشان می‌دهد که هنوز هم حیطه 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.

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

دیپلماسی خود مسلط شوند، سیاست خارجی هوشمندتری طراحی کنند و تحلیل درست‌تری 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 دیپلمات-ها را در تمام جهان دستخوش تحول کرده‌اند.

در عین تمامی این چالش‌ها، خدماتی که سیستم‌های 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 کشانده‌اند 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 به‌ویژه برای سیاست‌گذاران و تصمیم‌سازان سیاست خارجی و دیپلماسی کشورهاست. سریع‌تر شدن مبادلات دیپلماتیک از طریق رسانه‌های جریان‌ساز جهانی و رسانه‌های نوین، به‌ویژه از نوع دیپلماسی رسانه‌ای که در جریان پخش زنده اتفاق افتد، مسبب این چالش فرا روی بازیگران دیپلماسی و سیاست خارجی است. گاهی در مقابل دیپلماسی رسانه‌ای کشور یا کشورهای مقابل ممکن است پاسخ‌های شتاب آلوده‌ای از سوی کشور یا کشورهای هدف داده شود که مسبب ارسال پیام‌های دیپلماتیک نامطلوب و یا احتمالاً بحران‌زایی در سیاست خارجی شود.

این موضوع غالباً وضعیت متناقضی برای دیپلماسی رسانه‌ای به‌وجود 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

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 تأثیرگذاری بر رسانه‌ها را در اختیار دارند. با این حال 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 محسوب می‌شود.

چالش بازیگری دیپلماتیک در عصر دیپلماسی رسانه‌ای پخش زنده

رسانه‌ها معمولاً سریعتر در دسترس هستند و طیف گسترده‌تری 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 پیشتر 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. به‌طوری 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

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 به‌ویژه رسانه‌های گفتمان ساز و جریان‌ساز جهانی بر تصمیم‌گیری در سیاست خارجی، بیشتر شامل تاثیراتی است که در تصمیم‌سازی سیاست خارجی دارند تا نقش‌های تصمیم‌گیرنده‌گی. 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 به‌ویژه 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 می‌پذیرند. این گونه است که رسانه‌ها بطور نامحسوس در فرایند تصمیم‌سازی‌های دیپلماتیک و سیاست خارجی حضور دارند.

رسانه‌ها به‌ویژه نقش تعیین‌کننده‌ای 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 به‌عنوان 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 به‌عنوان بخشی از محیط بین‌المللی، بلکه به‌عنوان 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،

پاسخگویی لازمست؛ آن گاه 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.

تأثیر 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 "بگ 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

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 زمینه‌ساز مباحث دیپلماتیک، حل تعارضات، انجام مذاکرات، رسیدن به توافقات و امضاء تفاهم‌نامه‌ها هستند، در این راستا به‌عنوان مکمل دیپلماسی عمل کرده و گاه نقش کاتالیزور آن را بازی می‌کنند. رسانه‌های 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.

نقش رسانه‌ها در فرایند تصمیم‌گیری‌های سیاسی پیچیده است. در این راستا باید از رسانه‌ها با عنوان "شبکه ارتباطی درون سیستم سیاسی" یاد کرد که جریان اطلاعات در محیط عملیاتی را به‌سوی 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.

طراحی و اجراء دیپلماسی نفوذگر امروز مستلزم آنست تا تصمیمات اتخاذ شده دیپلماتیک، برای ظهور و بروز نیازمند فضاسازی 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.

مطبوعات، رادیو و فناوری‌های چند رسانه‌ای تنها به مثابه کانال ارتباطی مطرح نیستند، بلکه آنها نقش مهمتری را در فرایندها و جریانات سیاسی بازی می‌کنند. در این راستا باید از رسانه‌ها با عنوان "شبکه ارتباطی درون سیستم 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 افکارعمومی 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.

در نهایت

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 تاکید 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

Foreign Policy, journal of Communication, Dec, Oxford journals, UK

❖ Taylor, P. M (1997) Global Communication, International Affairs And The Media Since 1945, pub Routledge

❖ Zhang . Li (2010). 'The Rise of China: media perception and implications for international politics', Journal of Contemporary China.

فهرست منابع

❖ خرازی آذر، رها (۱۳۸۶)، سایر 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، ویژه‌نامه منشور - شماره شصتم.

❖ شکرخواه، یونس، (۱۳۸۴)، روزنامه نگاری سایبر، تهران - انتشارات ثابیه.

❖ طاهریان، مریم (۱۳۸۸)، نقش رسانه‌های مختلف در انتخابات، مجموعه مقالات رسانه و مشارکت سیاسی، تهران - پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مرکز تشخیص مصلحت نظام؛ چاپ اول.

❖ قوام، عبدالعلی، 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 ارائه شده در سمینار رسانه ای ایران و آلمان، (۱۳۸۰) تهران - وزات امور خارجه.

❖ Ebo, E. (1996). Media diplomacy and foreign policy: Toward a theoretical frameworks. In A. Malek (Ed.), News media and foreign relations.

❖ 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