

تاریخ دریافت: ۹۳/۰۲/۰۹

تاریخ پذیرش: ۹۳/۰۶/۰۵

دیپلماسی رسانه‌ای و نقش آن در روابط بین‌الملل

نوشته

سید نصرالله ساداتی*

چکیده

نظام بین‌المللی از آغاز دهه ۷۰ پس از سقوط دیوار برلین و تغییر حکومت‌های کمونیستی شرق اروپا و در پی آن با فروپاشی شوروی دچار تحول اساسی شده است. این تحول به‌ویژه پس از حادثه ۱۱ سپتامبر با دگرگونی قابل توجهی در سیاست‌ها و روش‌ها روبه‌رو شد. در این شرایط جدید، رسانه‌ها به‌عنوان جلوداران اصلی این حرکت قلمداد می‌شوند.

امروزه دیگر رسانه مانند گذشته فقط منعکس‌کننده رفتار سیاستمداران و کشورها نیستند، بلکه به‌عنوان بازیگران فعال در میدان سیاست در تصمیم‌سازی و حتی تصمیم‌گیری‌ها نقش مؤثری ایفا می‌کنند. در جوامعی مثل ایران که رسانه‌ها می‌توانند افراد را در حوزه‌های فرهنگی ترغیب کنند، این دیپلماسی نقش بسزایی دارد. در فضای موجود برای مقابله با تهاجم وسیع رسانه‌ای دشمنان نظام، یکی از راه‌های معقول و منطقی ایجاد جریان خیرسازی به‌عبارتی دیپلماسی رسانه‌ای فعال با همکاری نهادهای درگیر دیپلماسی همچون وزارت خارجه و ... است.

در این راستا شناخت دیپلماسی رسانه‌ای مهم و از اهمیت بسزایی برخوردار است، این مقاله در نظر دارد تا با روش توصیفی-تحلیلی، با تعاریف دیپلماسی و دیپلماسی عمومی، دیپلماسی رسانه‌ای را توصیف و نقش و کارکرد دیپلماسی رسانه‌ای، ابزارهای دیپلماسی رسانه‌ای و مفروضات کارکرد رسانه‌ها در عرصه دیپلماسی را بیان و در پایان مدل‌های دیپلماسی رسانه‌ای را تشریح کند.

کلیدواژه: روابط بین‌الملل، سیاست خارجی، دیپلماسی رسانه‌ای، دیپلماسی عمومی.

مقدمه

ظهور گسترده‌تر رسانه‌های بین‌المللی به‌ویژه دیجیتالی در دو دهه آخر قرن بیستم، فضای جدیدی در جهان به‌وجود آورد. در فضای جدید، قدرت مردم، فرهنگ، رسانه‌ها و پیام از نقش قدرت نظامی و

تسلیماتی کاسته‌است. روابط میان ملت‌ها بیش از روابط میان دولت‌ها در شکل‌گیری حرکت‌ها و تصمیمات سیاسی و بین‌المللی تأثیرگذار شده‌است. در این میان پیام از حوزه ملی، فردی و محلی به مرحله بین‌المللی و جهانی گام نهاده‌است. در عصر کنونی، روابط بین کشورها را تنها حاکمیت‌ها تعیین نمی‌کنند، بلکه مجموعه دولت‌ها، افکار عمومی و فناوری‌های اطلاعاتی-ارتباطی، معادلات روابط بین‌الملل را می‌سازند. در این میان رسانه‌ها با به‌کارگیری تکنیک‌هایی بر تأثیرگذاری در این روابط نقش بسزایی دارند. با پیشرفت فناوری ارتباطات و از بین رفتن فاصله‌های مکانی، جهانی به‌وجود آمده‌است که مشخصات، ملاک‌ها و معیارهای متفاوتی در مقایسه با دوران گذشته دارد. در جهان کنونی دیگر روابط بین کشورها همچون گذشته نیست که تنها دولت‌ها و حاکمیت‌ها از یکدیگر تأثیر بپذیرند، بلکه در عرصه جدید، افزون بر دولت‌ها، افکار عمومی کشورها یا به تعبیر بهتر افکار عمومی جهانی، یک عامل تأثیرگذار محسوب و در برنامه‌ریزی‌های روابط بین‌الملل منظور می‌شود که در این بین رسانه‌ها نقش آفرین هستند. واژه دیپلماسی از نمونه واژه‌هایی است که در حوزه‌های مختلف علوم سیاسی و روابط بین‌الملل از معانی مختلفی برخوردار بوده و از دیدگاه‌ها و ابعاد گوناگون تعاریف زیادی برای آن بیان شده‌است، که با ظهور رسانه‌ها در عصر جدید معنی و کارکردهای متفاوتی را در روابط بین دولت‌ها ایجاد کرده‌است. این مقاله در نظر دارد جنبه‌هایی از این پدیده را با بیان تعاریفی از آن، در عرصه جدید ارائه کند. در بخش نخست این مقاله با بیان برخی از تعاریف دیپلماسی، به دیپلماسی عمومی پرداخته و سپس دیپلماسی رسانه‌ای بیان می‌شود.

دیپلماسی و دیپلماسی عمومی

۱. تعاریف دیپلماسی

تعاریف زیادی برای دیپلماسی بیان شده‌است. تنها در کتاب *دیپلمات و دیپلماسی* ۶۶ تعریف، که هرکدام جنبه‌ای از این پدیده را توضیح می‌دهد، بیان شده‌است. تمامی این تعاریف هدف مشخصی را دنبال می‌کند. "پیشبرد سیاست خارجی" مبنای مشترک اکثر تعاریف دیپلماسی است (آلادپوش و توتونچیان، ۱۳۷۲: ۴). ریشه لغوی دیپلماسی از واژه یونانی "دیپلما" به معنی کاغذ لوله‌شده یا تاخورده، گرفته شده‌است. تا اواخر قرن ۱۸، دیپلماسی به علم مطالعه اسناد و مدارک گفته می‌شد و از آن پس به علم اداره روابط بین‌المللی اطلاق شد. در واقع دیپلماسی، کوششی است که یک بازیگر بین‌المللی برای مدیریت و حل و فصل اختلافات محیط بین‌الملل، از طریق کار با یک بازیگر بین‌المللی دیگر به کار می‌گیرد. (ظریف، ۱۳۸۷: ۱۹۶؛ نیکلاس، ۱۳۸۷)

مورتنگا معتقد است، دیپلماسی هنر مرتبط ساختن عناصر قدرت ملی به مؤثرترین شکل با آن دسته از ویژگی‌های شرایط بین‌المللی است که به منافع ملی مرتبط می‌شود. از این‌رو دیپلماسی در معنای سنتی آن اساساً شامل تعاملاتی است که بین حکومت‌ها و دولت‌ها جریان می‌یابد. بر اساس تعریفی مشابهی از دیپلماسی به‌عنوان تدوین‌کننده و مجری سیاست خارجی، مغز متفکر قدرت ملی است. بر این اساس دیپلماسی دارای چهار وظیفه اساسی است که شامل

تعیین اهداف خود با توجه به قدرت بالفعل و بالقوه، ارزیابی اهداف سایر کشورها، تعیین میزان سازگاری این اهداف و به‌کارگیری ابزار مناسب برای دستیابی با اهداف خود است (هادیان و احدی، ۱۳۸۸: ۸۹). در تعریف دیگری دیپلماسی، تعامل (Interaction) با جوامع دیگر برای افزایش منافع و کاستن از آسیب‌پذیری‌ها با کمترین هزینه است. (ظریف، ۱۳۸۷: ۴۳)

به اعتقاد بارستون، دیپلماسی مدیریت روابط کشورها با یکدیگر و میان کشورها با دیگر بازیگران بین‌المللی است؛ این بازیگران شامل گروه‌ها، سازمان‌ها و افرادی هستند که در کنار دولت‌ها دیپلماسی را به‌عنوان نظامی اطلاعاتی برای بیان و دفاع از منافع و اعلان تهدیدها و اولتیماتوم‌ها به‌کار می‌برند (Bartson, 1997: 1). بر همین اساس دیپلماسی را به‌عنوان فن ادارهٔ سیاست خارجی و یا تنظیم روابط بین‌المللی و همچنین حل و فصل اختلاف‌های بین‌المللی از طرق مسالمت‌آمیز تعریف و توصیف کرده‌اند؛ زیرا در بسیاری از مواقع دیپلماسی تنها یکی از ابزارهای اجرای سیاست خارجی در میان دیگر عوامل (اقتصادی، نظامی و فرهنگی) به‌شمار می‌رود، که در روند بهره‌گیری از حربه‌های اقتصادی، فرهنگی و حتی نظامی نیز کاربرد آن ضرورت می‌یابد. پس باید اذعان داشت، دیپلماسی یک هنر است زیرا برای اجرا نیازمند افرادی است که استعداد و توانایی اجرای آن را داشته باشد؛ یعنی باید در این زمینه استعداد ذاتی داشته باشد. بنابراین دیپلماسی یک فن است زیرا عامل تجربه در آن حائز اهمیت است و فن از جنس اجرا است.

دیپلماسی در شکل کلاسیک (سنتی) خود محدود و مخفی بود ولی امروزه به‌صورت آشکار خود را نشان می‌دهد که تحت تأثیر عواملی مانند بسط و گسترش روابط بین‌الملل، تحولات تکنولوژیک، همبستگی و وابستگی متقابل واحدهای سیاسی به یکدیگر، تعارضات ایدئولوژیک، توسعهٔ وسایل ارتباط جمعی، اهمیت یافتن افکار عمومی، افول دیکتاتوری‌های کلاسیک و ظهور دموکراسی‌های نوین به‌صورت بارزی بر روابط بین‌الملل نقش آفرینی می‌کند. (احمدی، ۱۳۸۸)

۲. دیپلماسی عمومی

تغییرات نظام بین‌الملل و پررنگ شدن نقش بازیگران غیردولتی و افکار عمومی سبب شد تا اشکال جدیدی از دیپلماسی در کنار دیپلماسی سنتی مورد استفاده قرار گیرد. دهه‌های اول قرن بیستم (دیپلماسی نوین)، تحولات عمده‌ای را در دیپلماسی به همراه داشت. این تحولات که ناشی از دگرگونی در زمینه‌هایی چون نظام بین‌الملل، تکنولوژی و افکار عمومی بودند، به‌صورت‌هایی همچون دیپلماسی آشکار و دیپلماسی سازمان‌های بین‌المللی نمود یافت (زواری، ۱۳۸۸). در این رابطه یکی از دیپلماسی‌های معمول که توسط برخی کشورها به‌خوبی به‌کار گرفته شد، دیپلماسی عمومی بود. اهمیت دیپلماسی عمومی به‌ویژه به لحاظ ارتقای وجهه یک کشور مدنظر بوده و در واقع سازوکاری برای افزایش قدرت نرم به‌شمار می‌رود. مفهوم دیپلماسی عمومی (Diplomacy Public) معمولاً به‌جای مفاهیمی همچون قدرت نرم، تبلیغات،

روابط فرهنگی و جنگ نرم به کار می‌رود. در حالی که این مفاهیم دارای معانی متفاوتی هستند که به پدیده‌های متفاوتی اشاره دارند. (هادیان و احدی، ۱۳۸۸: ۸۵)

بر طبق تعریف پایگاه رسمی اینترنتی وزارت امور خارجه و مشترک المنافع بریتانیا، دیپلماسی عمومی، «دستیابی به اهداف سیاسی از طریق کار با عموم مردم در کشورهای خارجی» است. در یک تعریف رسمی جدیدتر از دیپلماسی عمومی بریتانیا «کار برای رسیدن به اهداف نفوذ کردن مثبت در دیدگاه‌های افراد و سازمان‌های خارجی نسبت به بریتانیا و همکاری آنها با بریتانیا» (Carter, 1995: 8) بیان شده است.

در واقع دیپلماسی عمومی برنامه‌ای جامع است که تمامی فعالیت‌های یک کشور از جمله فعالیت‌های رسانه‌ای را که بر افکار عمومی جهانی تأثیرگذار است، شکل می‌دهد و آن را در جهت منافع یک کشور هدایت می‌کند. (احدی، ۱۳۸۸: ۲۶۵)

هیندل معتقد است:

دیپلماسی عمومی به برنامه‌های تحت حمایت دولت اشاره دارد که هدف از آنها اطلاع‌رسانی و تأثیر گذاشتن بر افکار عمومی در کشورهای دیگر است. (Hindell, 1995: 73)

کیگلی دیپلماسی عمومی را معادل مؤدبانه‌تر برای واژه تبلیغات و به معنای گسترش نظام‌مند اطلاعات به منظور تأثیرگذاری بر افکار عمومی تعریف می‌کند. (Kegley, 1991: 120_23)

هانس تاچ دیپلماسی عمومی را «تلاش رسمی دولت برای شکل‌دهی محیط ارتباطات در خارج می‌داند؛ به گونه‌ای که سیاست خارجی قابلیت اجرا بیاید و میزان ناآگاهی و شناخت‌های نادرست از روابط پیچیده بین کشورها کاهش یابد» (Melissen, 2005: 36). دلانی نیز دیپلماسی عمومی را از دیدگاه روابط عمومی بین‌المللی «روش تأثیرگذاری مستقیم یا غیرمستقیم دولت، افراد و گروه‌های خصوصی بر نگرش‌ها و افکار عمومی مؤثر بر تصمیم‌سازی در سیاست خارجی کشور دیگر تعریف کرده است.» (Delaney, 1968: 3)

در اینجا باید تأکید داشت، یکی از موضوعات مهم تفاوت میان دیپلماسی عمومی و دیپلماسی سنتی است. دیپلماسی عمومی، افزون بر سروکار داشتن با دولت‌ها، مخاطب خود را در میان افراد و سازمان‌های غیرحکومتی می‌جوید. دیپلماسی عمومی به علت داشتن ویژگی‌های «۱. غیر رسمی بودن ۲. مشخص نبودن هدف ۳. فراگیرتر بودن مخاطبان ۴. تنوع ابزار و امکانات» با دیپلماسی رسمی متفاوت است. همچنین باید توجه داشت که نتایج دیپلماسی عمومی زمان‌بر و نتایج آن در میان‌مدت یا بلندمدت ظاهر می‌شود، اما اثرش ماندگارتر از دیپلماسی سنتی است. (داداندیش و احدی، ۱۳۹۰: ۱۵۰)

۳. کارکرد دیپلماسی عمومی

برخی تأکید دارند، دیپلماسی راه‌های به‌کارگیری ابزارهای مختلف اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و تکنولوژیکی در سیاست خارجی برای تأمین منافع ملی است (دعاگویان، ۱۳۸۸: ۷۴). با این

نگرش، دیپلماسی نیز در گستره اهداف خود در پی "اقتناع و رضایت‌سازی" است. در این راستا دیپلماسی طی فرایندی بدین کار می‌پردازد. چنانچه دیپلماسی عمومی را از آغاز تا تأثیر در قالب یک فرایند بررسی کنیم، مراحل پنج‌گانه آگاهی‌دادن، ایجاد منافع، خلق دانش، طرفداری و اقدام را مشاهده خواهیم کرد که به صورت یک هرم پنج طبقه نشان داده شده که مک کلن آن را به عنوان هرم ارتباطات دیپلماسی عمومی می‌نامد.



(آشنا و جعفری هفت‌خوانی، ۱۳۸۶: ۱۹۰)

توجه به این نکته در هرم مربوطه ضروری است که هر چه به سوی پایین هرم برویم، میزان مخاطبان بیشتر می‌شود، در حالی که هر چه به سمت بالای هرم حرکت کنیم، هزینه برقراری ارتباط با افراد مخاطب، نسبت به پایین هرم به طور فزاینده‌ای سنگین‌تر می‌شود. از این رو، کمترین سرانه هزینه، مربوط به پایین هرم و بیشترین آن، مربوط به نوک هرم است. به طور کلی، هر طبقه در این هرم، طبقه زیرین خود را می‌سازد و طبقه بالاتر از خود را حمایت می‌کند؛ مثلاً یک فرد در ابتدا باید آگاهی کافی از زمینه‌های مورد نیاز خود به دست آورد، آنگاه منفعی را برای خود متصور شود، سپس نسبت به کشور حامی، دانش و شناخت لازم بیابد تا اینکه به یک حامی و طرفدار تبدیل شود و سرانجام به اقدامی خاص در پشتیبانی از کشور حامی دست بزند. از جمله این اقدامات می‌توان به دادن رأی مثبت در سازمان‌های بین‌المللی، امضای توافق‌نامه‌های تجاری و قراردادهای دوطرفه، تصویب قوانین مطلوب، و ورود در اتحادها و پیمان‌های نظامی اشاره کرد. مک کلن با ذکر مثال‌هایی بسیار روشن از هر یک از این مراحل، چگونگی ثمربخشی دیپلماسی عمومی را در قالب یک فرایند ارتباطی تشریح می‌کند. (آشنا و جعفری هفت‌خوانی، ۱۳۸۶: ۹۲-۱۹۰)

در نگاهی گسترده و جهانی الکس ایوانس و دیوید استیون (۲۰۱۰) با برشمردن سه چالش اساسی پیش روی دیپلماسی عمومی در قرن ۲۱ به اهداف دیپلماسی عمومی اشاره می‌کنند. به عقیده آنان جهاد جهانی القاعده و پیروانش، نیاز به دولت‌هایی قوی و مؤثر در کشورهای در حال توسعه و خطرات پیش‌بینی نشده تغییرات آب و هوایی، سه چالشی هستند که پیش روی دیپلماسی عمومی در قرن ۲۱ قرار دارند. آنها معتقدند، دولت‌ها در مواجهه با این چالش‌ها که حوزه‌ای بین‌المللی دارد به تنهایی نمی‌توانند موفق شوند. هر چند دیپلماسی دولت با دولت همچنان مهم است اما پاسخگویی تنها بخشی از چالش‌ها است. بنابراین اهدافی که باید برای دیپلماسی عمومی در فضای جهانی شده کنونی به دست

آیند عبارت‌اند از آگاهی‌های مشترک، چارچوب‌های مشترک و سیستم‌های اقدام مشترک. آگاهی مشترک یعنی درکی مشترک از یک مسئله که منجر به شکل‌گیری یک ائتلاف شود. چارچوب مشترک یعنی شبکه‌ای از بازیگران دولتی و غیردولتی که برای رسیدن به آرمانی مشترک یا راه‌حلی مناسب تلاش می‌کنند. سیستم اقدام مشترک هم به چارچوبی برای یک پاسخ جمعی به یک مشکل مشترک اشاره دارد. (Steven Evans, 2010: 19-21)

دیپلماسی رسانه‌ای

دیپلماسی رسانه‌ای در عصر اطلاعات، از مهم‌ترین ابزارهای مبادلات سیاسی و تعامل بین کشورها تلقی می‌شود که بخش چشمگیری از دیپلماسی عمومی کشورهای قدرتمند جهانی را شامل می‌شود. در عصر کنونی مقام و موقعیت یک کشور در جامعه جهانی و جایگاه آن در سلسله‌مراتب جهانی با قابلیت دیپلماسی رسانه‌ای آن کشور گره خورده‌است. امروزه رهبران از ارتباطات جهانی به‌عنوان ابزاری مهم برای پیشبرد مذاکرات، و نیز بسیج حمایت عمومی از توافقات استفاده می‌کنند. دیپلماسی رسانه‌ای مناسب‌ترین مفهوم برای تحلیل این کاربردهاست.

۱. تعاریف دیپلماسی رسانه‌ای

برخی معتقدند دیپلماسی رسانه‌ای بهره‌برداری از فرصت‌های نوین و ترویج منافع ملی بدون برانگیختن و ناخشنود ساختن سایر کشورها را ممکن می‌سازد (خرازی‌آذر، ۱۳۸۷: ۲۵). گیلبوا معتقد است دیپلماسی رسانه‌ای نیازمند همکاری تنگاتنگ بین مقامات رسمی و رسانه‌ها "روزنامه‌نگاران" است (گیلبوا، ۱۳۸۸: ۹۴). به اعتقاد وی، دیپلماسی رسانه‌ای شامل استفاده رسانه‌ها توسط رهبران، به‌منظور بیان منافع (خود) در مذاکرات؛ اعتمادسازی؛ و بسیج حمایت از توافقات است. (Gilboa, 1998: 62.3)

مهم‌ترین مخاطبان دیپلماسی رسانه‌ای؛ مردم، احزاب، سیاستمداران، گروه‌ها، سازمان‌ها و نهادهای دولتی و غیردولتی، دولت‌ها و سازمان‌های بین‌المللی هستند. (نوابخش، ۱۳۸۷: ۱۵۴) در تعریفی "ابو" دیپلماسی رسانه‌ای را هرگونه استفاده از رسانه‌ها در جهت بیان و ترویج سیاست خارجی توصیف می‌کند (Ebo, 1996: 44). به‌عبارتی 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 کرد. دیپلماسی رسانه‌ای به‌صورت عام به‌معنای به‌کارگیری رسانه‌ها برای تکمیل و ارتقای سیاست خارجی است. به‌عبارتی دیپلماسی رسانه‌ای کاربرد رسانه‌ها به‌طور ویژه در ترقی و روان‌سازی سیاست خارجی است. (Gilboa, 2002)

"راماپراساد"، محقق آمریکایی، دیپلماسی رسانه‌ای را به‌عنوان نقشی که رسانه‌ها در فعالیت‌های دیپلماتیک میان کشورها بازی می‌کنند تعریف کرده‌است (Prasad, 2002: 122). پروفیسور مولانا، دیپلماسی رسانه‌ای را کانال تأثیرگذاری رسانه‌های جهانی نوین بر مذاکرات و تصمیم‌گیری‌های سیاست خارجی می‌داند (Louw, 2005: 25). در تعریف دیگری، جیمز لارسن با طرح مفهوم

دیپلماسی تلویزیون، تلویزیون را یک مجرای تعامل دیپلمات‌ها برای بهبود مذاکرات و گفت‌وگوهای سیاسی می‌داند. (Larson, 1998: 5)

دیپلماسی رسانه‌ای (Media Diplomacy) را باید هنر ایجاد ارتباط میان کشورها، حل‌وفصل 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)

۲. نقش و کارکرد دیپلماسی رسانه‌ای

رسانه‌ها نقش مهمی، اگر نگوییم مهم‌ترین نقش را، در حوزه افکار عمومی بازی می‌کنند (کویمن ۲۰۰۳: ۴۰؛ به نقل از دورین و مارسینکووسکی). با توجه به پیشرفت‌های صورت‌گرفته در فناوری‌های رسانه‌ای و تخصصی‌شدن حرفه خبرنگاری، تقریباً تمام سیاستمداران در دموکراسی‌های مدرن می‌توانند توسط رسانه‌ها به دقت تحت‌نظر قرار گیرند. رسانه‌ها نقش مهمی در سیاستگذاری ایفا می‌کنند. اخبار رسانه‌ها نه تنها منبع مهمی از اطلاعات برای تصمیم‌گیران عرصه سیاسی است، بلکه کانالی برای ارتباط بین دولت‌ها است. مصاحبه محققان با افرادی که در تصمیم‌گیری‌های سیاسی نقش دارند در دهه‌های گذشته نشان می‌دهد که رسانه‌ها منبع مهمی برای آنها است. حتی در عصر ارتباطات جهانی نیز این مطلب صادق است. این رسانه‌ها هستند که اطلاعات مربوط به مسائل جهانی به‌ویژه جنگ‌ها، بحران‌ها و انتخابات را به مردم می‌رسانند. (Zhang, 2010: 236)

به اعتقاد یوهان گالتونگ امروزه دیپلماسی رسانه‌ای یک جزء پیوسته از ساختار قدرت جهانی در سیاست خارجی معاصر است، زیرا اصولاً وجود سلسله‌مراتب در روابط بین‌الملل حاکی از وجود برتری رسانه‌ای است. هر چند برتری نظامی نیز هنوز نقش مهمی را در ساختار قدرت جهان ایفا می‌کند، اما به همان اندازه تفوق در فناوری ارتباطات نیز بر روی هویت ملی و تصویر بین‌المللی یک کشور تأثیر می‌گذارد. توانایی یک کشور در به‌کارگیری رسانه‌های بین‌المللی به‌منظور نشان دادن موقعیت و منزلت قدرت خود و یافتن جایگاهی مناسب در سلسله‌مراتب سیاسی جهان و در واقع ایجاد تصویر بین‌المللی مطلوب که حاکی از هویت ملی برتر آن کشور است، اهمیت بسیار دارد (مستکین، ۱۳۸۷: ۲۵). با توجه به بسیاری از ملاحظات، دیپلماسی رسانه‌ای یکی از کم‌خطرناک‌ترین راه‌ها برای متعهد کردن مخاطبان خارجی و نیز ساخت روابط قوی و پیمان‌های طولانی مدت و پایدار با آنها و میان دولت‌های آنها است. در عصری که بهره‌برداری از نیروی نظامی در عین گران‌بهای و با عدم تأثیرگذاری روبه‌رو است؛ دیپلماسی سایر با حضور در قلب دیپلماسی عمومی، دیپلماسی ایدئالی برای دستیابی به اهداف و منافع ملی فراهم می‌کند. دیپلماسی رسانه‌ای ضمن دستیابی با بهای ارزان از قابلیت بالایی برای طراحی چارچوب مذاکرات بین‌المللی برخوردار و نقشی کلیدی در سیاست‌های جهانی بازی می‌کند. این دیپلماسی، در گش‌های متقابل بین‌المللی، توانایی و قابلیت مساوی را به همه دولت‌ها اعطا می‌کند و به‌ویژه به بازیگران کوچک‌تر توان و ابزاری برای جبران تأخر قدرت سخت خود اعطا

می‌کند. بسیاری از تصمیم‌گیران سیاست خارجی و طراحان فرایندها و سناریوهای دیپلماتیک؛ به این دیپلماسی، به‌عنوان ابزاری برتر برای پیروزی بر قلب‌ها و پوییدن راهی که دولت‌ها برای دستیابی به اهداف خود بیشتر و بیشتر به آن وابسته می‌شوند، می‌نگرند. (خرازی‌آذر، ۱۳۸۷: ۲۶)

لی ژانگ معتقد است اکنون فناوری‌های نوین ارتباطاتی و اطلاعاتی، گستره دیپلماسی و سیاست خارجی را به روزنامه‌ها و شبکه‌های تلویزیونی کشانده‌اند؛ حتی تصمیم‌گیرندگان سیاسی در دولت‌ها و دیپلمات‌ها هم نمی‌توانند به‌طور مستقیم از مسائل جهانی مطلع شوند. بنابراین آنها هم با رجوع به رسانه‌های جمعی تصویری کلی از جهان به‌دست می‌آورند. (Zhang, 2010: 236)

نتایج مطالعات برنارد کوهن نشان می‌دهد که تصمیم‌گیرندگان سیاست خارجی اطلاعات خود را بیشتر از رسانه‌ها به‌دست می‌آورند، حتی اگر خودشان آن را قبول نداشته باشند و یا از آن آگاه نباشند. برای مثال گرچه مسئولان سیاست خارجی در آمریکا اطلاعات خود را از شبکه‌های ارتباطی رسمی و غیررسمی داخلی و خارجی به‌دست می‌آورند، اما معمولاً برای به‌دست آوردن اطلاعات واقعی درباره جهان سیاست به رسانه‌ها مراجعه می‌کنند. زیرا 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 (همان: ۲۳۸). در اینجاست که باید اذعان داشت؛ پیشبرد سیاست خارجی و دیپلماسی بیش از پیش به میزان تأثیرگذاری تاکتیک‌های خبری و رسانه‌ای وابسته شده‌است. فضایی که سیاستمداران را بر آن داشته‌است که پیش از هر عمل سیاسی، به سنجش اخبار رسانه‌ها بپردازند و با جلب افکار عمومی، بر قدرت عمل سیاسی خود بیفزایند. (دعاگویان، ۱۳۸۸: ۷۵)

نیکولتا مونتینو (۲۰۱۱) در مقاله "نقش رسانه‌های جمعی در جلوگیری از درگیری" به‌خوبی به نقش‌های رسانه‌های جمعی در قبل، حین و پس از درگیری اشاره کرده و تغییرات در نظام اجتماعی و نظام رسانه‌ای را در این سه مقطع زمانی مرتبط به درگیری‌ها و جنگ‌های بین‌المللی طبقه‌بندی می‌کند. مونتینو در بخش تغییرات در نظام رسانه‌ای قبل از درگیری به افزایش سانسور و کاهش آزادی مطبوعات، بستن رسانه‌های مستقل یا مخالف، محدودکردن ورود اطلاعات از خارج، افزایش کنترل، قطبی‌کردن رسانه در محدوده ملی، محلی یا قومی، پیشنهادوری در مورد دیگران در رسانه‌ها، حمله به رسانه‌های غیرهمسو، آشفتگی و سراسیمگی رسانه‌های مخالف در مخالفت با جنگ و حمایت از صلح، قطبی‌کردن مسئله نقض حقوق بشر، نادیده‌گرفتن موارد نقض حقوق بشر در داخل و برجسته‌کردن موارد خارجی، اشاره می‌کند.

(Munteanu, 2011: 31)

مونتینو به موازات تغییرات در نظام اجتماعی در خلال درگیری؛ افزایش میهن‌پرستی در مطبوعات، سانسور آشکار و خشن، سرکوب شدید نظرات مخالف، پوشش تخطی‌کنندگان از قانون در رسانه‌های رسمی، رسانه در مرکز منافع سیاسی، جنایتکار جلوه‌دادن دشمن، افزایش

توجه مطبوعات بین‌المللی، اخراج مطبوعات بین‌المللی از کشور، تبدیل شدن رسانه به نظام اطلاع‌رسانی فوری در خصوص تلفات و خرابی‌ها، حضور کارکنان رسانه‌ها در جنگ، ادامه کار رسانه‌ها با افراد غیرمتخصص، کاهش شمار گزارشگران و خبرنگاران محقق، گرایش خبرنگاران به بسیج مردمی و تقویت روحیه آنان، مالیات بستن بر رسانه‌ها، کاهش دسترسی رسانه به اطلاعات، تمرکز توجه‌ها بر جنگ و برخورد احساسی با مسائل، کاهش آگاهی از موضوعات دیگر و کاهش کیفیت، را در خصوص تغییرات در نظام رسانه‌ای در طبقه‌بندی خود آورده‌است. وی همچنین تغییرات، بازسازی چهره پیروز، نقش واسطه‌گری رسانه، پتانسیل تخریبی رسانه، اگر آنها طرح‌های صلح را متزلزل کنند، پخش اطلاعات احساسی، وظیفه اطلاع‌رسانی به مردم، مشارکت فعال در رسانه در ایجاد صلح، وظیفه آموزشی، نقش کلیدی در ایجاد امنیت اجتماعی، واسطه‌ای برای انتقال اطلاعات و نظارت بر انتخابات، را در نظام رسانه پس از درگیری طبقه‌بندی کرده‌است. (Munteanu, 2011: 32)

۳. ابزارهای دیپلماسی رسانه‌ای

برای اجرای دیپلماسی رسانه‌ای از ابزارهای متفاوتی استفاده می‌شود. مهم‌ترین ابزارهای دیپلماسی رسانه‌ای عبارت‌اند از:

۱. **خبرگزاری‌ها.** تقریباً همه رسانه‌های جهان به صورت مستقیم یا غیرمستقیم از خبرگزاری‌های معروف همچون رویترز، فرانس پرس، آسوشیتدپرس و یونایتدپرس، خبرهای خود را استفاده می‌کنند.
۲. **مطبوعات.** مطبوعات به صورت مستقیم بر کشورهای هدف تأثیر ندارد؛ گزارش‌های آنها بر افکار عمومی، نخبگان و مسئولان جهان، تأثیرگذار است و این به معنای تأثیر نامطلوب در کشور ثالث است. (سیلان اردستانی، ۱۳۸۳: ۲۲)
۳. **سایت‌های خبری.** سایت‌های خبری که شامل سایت‌های ویژه، موتورهای جست‌وجوگر و پست الکترونیک، فیلترشکن‌ها و هکرها هستند. (محمدی، ۱۳۸۸: ۹۶)
۴. **رادپوها.** رادپوها به دو دسته، رادپوهای عادی و رادپوهای ویژه یا موج کوتاه، مانند VOA و آزادی قابل تقسیم هستند. (سیلان اردستانی، ۱۳۸۳: ۲۴)
۵. **تلویزیون.** تلویزیون از همان آغاز پیدایش، یکی از فعال‌ترین نیروهای قرن بیستم بود و اکنون پرنفوذترین پدیده فرهنگی است (اسمیت و پاترسون، ۱۳۸۱). تلویزیون‌ها مهم‌ترین ابزار در دیپلماسی رسانه‌ای‌اند. امروزه شبکه‌های تلویزیونی جهانی با پوشش اخبار و رویدادهای بین‌المللی، افکار عمومی را به وقایع مورد نظر جلب و تحلیل‌ها و تفاسیر خود را القا می‌کنند. مسائل و اخبار سیاسی به علت اهمیتی که در روابط بین‌المللی دارند، همواره مورد نظر این شبکه‌ها هستند و تأثیری که این اخبار بر افکار جهانی می‌گذارند، دیپلمات‌ها را بر آن داشته‌است تا با بهره‌گیری از تلویزیون جهانی (Global TV) و سلطه رسانه‌ای (The media hegemony)، بر روند مذاکرات

سیاسی تأثیرگذارند. امروزه بیشتر کشورها از تلویزیون برای حضور در صحنه جهانی و تأثیرگذاری بر افکار جهانیان استفاده می‌کنند. (Larson, 1988)

دستگاه دیپلماسی از ابزار رسانه و به‌ویژه تلویزیون جهانی، برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی داخلی و خارجی در خصوص آنچه "تصمیمات درست و انسانی در سیاست خارجی" نامیده می‌شود، استفاده می‌کند (دعاگویان، ۱۳۸۸: ۳۹). بنابراین می‌توان گفت در نتیجه رشد و گسترش ارتباطات جهانی و تلویزیون با استفاده از امواج ماهواره‌ای، همه مناطق جهان را از نظر صوتی و تصویری به هم متصل کرده‌است و امروزه یکی از کارکردهای مهم جهانی شدن، آزادی دسترسی به اطلاعات است که از طریق تلویزیون جهانی و شبکه‌های بین‌المللی صورت ظاهر می‌شود (Mohammadi, 1997). در عصر دیپلماسی رسانه‌ای، تلویزیون به‌عنوان ابزار دیپلماتیک، می‌تواند دیپلمات‌ها را در مذاکرات سیاسی و حل و فصل منازعات کمک کند، البته در اوضاع کنونی تلویزیون جهانی بیشتر در خدمت منافع سیاسی و اقتصادی برخی کشورهای امپریالیستی قرار دارد و همواره این شبکه‌ها، برنامه‌ها و اخبار جهانی خود را در راستای منافع خود تنظیم و ارائه می‌کنند. (دعاگویان، ۱۳۸۸: ۴۳)

۴. مفروضات کارکرد رسانه‌ها در عرصه دیپلماسی

مفروضات اصلی کارکرد رسانه‌ها در عرصه دیپلماسی از سه جنبه قابل بررسی است:

۱. مستقل بودن یا حداقل عدم وابستگی کامل رسانه‌ها به حکومت.
۲. وجود رسانه‌های خصوصی در کنار رسانه‌های دولتی و مقررات‌زدایی از قوانین رسانه‌ها.
۳. وجود یک فضای عمومی فارغ از قدرت که در آن رسانه‌ها می‌توانند اطلاعات بی‌طرف را منتقل کنند. (قهرمانپور، ۱۳۸۷: ۳۲)

تسلیم‌شدن رسانه‌ها به قدرت، موضوعی است که سایر پژوهشگران به آنها توجه کرده‌اند. در نظام‌های سیاسی مطلق‌گرا، حکومت به مالکیت رسانه‌ها یا حداقل نظارت مستقیم بر نهادهای رسانه‌ای تمایل دارد. در چنین نظام‌هایی، استفاده آشکار از رسانه‌ها برای تنظیم سیاست خارجی نامعمول نیست (Siebert, Peterson, Schramm, 1956). برای مثال، بسیاری از حکومت‌های آفریقایی به موجودیت و هویت ملی علاقه‌مند هستند و به رسانه‌ها به‌عنوان ابزاری رسمی برای مشروعیت‌بخشی به حاکمیت سیاسی می‌نگرند. آنها معتقدند که رسانه‌های جدید باید آشکارا و مستقیم در خدمت منافع ملت‌ها، و به‌صورت مجامع رسمی مشروعی برای تنظیم و تشویق ابتکارات سیاست خارجی باشند. (Brice, 1992)

ترازتر بیان می‌دارد دولت بر اینکه "چگونه و چرا یک خبر باید تولید شود" تأثیر می‌گذارد، به‌ویژه به این علت که رسانه‌ها تمایل به وابستگی زیاد به منابع خبری رسمی دولتی دارند. هرمن عقیده دارد که «رسانه‌ها بازوی حمایتی دولت و نخبگان مسلط به‌شمار می‌آیند، و شدیداً بر

خدمت به آنها تمرکز دارند و دائماً در حال نمایش و مذاکره براساس قالب‌ها و مراجع پذیرفته‌شده آنها هستند.»

حتی وی عقیده دارد که رسانه‌های مسلط، عملاً بخشی از تشکیلات نخبگان هستند. طبق نظر پرتی (۱۹۸۶)، دولت با فراهم آوردن اطلاعات و ضداطلاعاتی که به‌منظور عرضه دیدگاهی خاص طراحی شده‌اند، بر رسانه‌ها تأثیر چشمگیر می‌گذارد (ملک و ویگان، ۱۹۹۶). گانز عقیده دارد که رسانه‌ها تمایلی ندارند که در مقابل دولت و به‌عنوان دیدبان فرض شوند و حمایت رسانه‌ها از نخبگان، از این حقیقت نشئت می‌گیرد که روزنامه‌نگاران، گرچه غالباً از طبقه متوسط شهروندان هستند، ارزش‌های اجتماعی مشترکی با طبقه قدرتمندان دارند. در نتیجه این مشابهت، روزنامه‌نگاران به حمایت از نخبگان و به‌ویژه طرفداری از کسانی که دارای بیشترین قدرت در تشکیلات سیاست خارجی هستند، تمایل پیدا می‌کنند. (Ganse, 1979)

اما از سوی دیگر در نظام‌های سیاسی آزادی‌گرا در رابطه میان رسانه‌ها و دولت نوعی تمایلات رقابت‌گونه وجود دارد. رسانه‌ها دیده‌بان و رکن چهارم هستند که بر اقدامات دولت، در جهت نفع عموم نظارت می‌کنند. از این‌رو، دیپلماسی رسانه‌ای در جهت محافظت از یکپارچگی رسانه‌ای، سرشتی محتاطانه دارد (Cohen, 1963). از سوی دیگر بر روابط دوسویه تأکید دارند. بری در کتاب سیاست خارجی تأکید می‌کند دولت و مطبوعات نیازی به برقراری روابط نزدیک‌تری دارند تا بتوانند بهتر در خدمت مصالح مردم و فعالیت مؤثر در دیپلماسی رسانه‌ای باشند. (ملک و ویگان، ۱۹۹۶)

۵. مدل‌های دیپلماسی رسانه‌ای

با وجود تفاوت‌های آشکار میان انواع دیپلماسی، در برخی موارد این مفاهیم به‌جای یکدیگر استفاده می‌شوند. برخی دیپلماسی را به سه دسته دیپلماسی عمومی، دیپلماسی رسانه‌ای و دیپلماسی آشکار که از نظر مفهومی مقابل دیپلماسی پنهان با خصیصه‌های چانه‌زنی و مذاکره است، تقسیم‌بندی می‌کنند (دعاگویان، ۱۳۸۸: ۹). در یک مدلی که توسط گیلبو ارائه شده شش مدل مفهومی را برای تعریف و تحلیل نقش رسانه‌ها در دیپلماسی معاصر ارائه کرده‌است. این مدل‌ها به دو دسته تقسیم می‌شوند. سه مدل اول، دیپلماسی آشکار، دیپلماسی درهای بسته و دیپلماسی سری، به محدودیت‌های اعمالی از سوی مقامات رسمی بر پوشش رسانه‌ها و میزان قرار گرفتن مذاکرات در معرض دید رسانه‌ها و افکار عمومی می‌پردازند. مدل‌های گروه دوم دیپلماسی عمومی، دیپلماسی رسانه‌ای و دیپلماسی میانجی‌گری رسانه‌ای به موضوع استفاده گسترده از رسانه‌ها به‌وسیله مقامات رسمی و گاه به‌وسیله روزنامه‌نگاران، برای پیشبرد مذاکرات مرتبط هستند. (گیلبو، ۱۳۸۸: ۴۹)

الف. مدل‌های گروه اول؛ دیپلماسی آشکار، دیپلماسی درهای بسته و دیپلماسی سری

دیپلماسی آشکار. مردم خواستار اطلاعاتی درباره مذاکرات هستند، به‌طور کلی، رسانه‌ها این تقاضا را برآورده می‌کنند. در دیپلماسی آشکار، مذاکرات به‌راحتی در دسترس رسانه‌ها بوده و

در معرض مناظره‌ها و بررسی‌های عمومی قرار دارد. در این مدل، مذاکره‌کنندگان، به صورت مکرر، کنفرانس‌های مطبوعاتی برگزار می‌کنند، گزارش می‌دهند، اجازه مصاحبه داده و حتی به گزارشگران اجازه می‌دهند تا به اتاق کنفرانس دست پیدا کنند. (همان: ۵۴)

دیپلماسی پشت درهای بسته. این مدل و اصطلاح جدید به شیوه محدودکردن رسانه‌ها در جنبه‌های بیشتر تکنیکی فرایند مذاکرات اشاره دارد. همانند مدل دیپلماسی محرمانه، خطرات موجود در دیپلماسی پشت درهای بسته نیز زیادند؛ و انتظار می‌رود که مذاکرات، به یک پیشرفت یا نتایجی قابل توجه منجر شوند (Quandt, 1986). دیپلماسی پشت درهای بسته ممکن است احتمال توافق بین مذاکره‌کنندگان را بالا برده و دو طرف بر سر مسئله‌ای راحت‌تر به اشتراک نظر برسند. اما از نظر عامه مردم این مسئله با اصول اساسی دموکراسی در تضاد است. به اعتقاد مارسینکوسکی و دوریندر دموکراسی‌های رسانه‌ای دیپلمات‌ها نمی‌توانند خود را از عموم مردم دور نگه دارند، به ناچار تا حدی با رسانه‌ها همکاری می‌کنند. به عقیده ما این نوع همکاری از آنجا ناشی می‌شود که آنها از تأثیراتی آگاه هستند که رسانه‌ها می‌توانند بر نتایج مذاکرات سیاسی داشته باشند. (Marcinkowski and Doreen, 2010: 9)

دیپلماسی سری. دیپلماسی سری، به وسیله کنار گذاشتن و محروم ساختن مطلق رسانه‌ها و افکار عمومی از مذاکرات و سیاست‌گذاری‌های مرتبط شناخته می‌شود. روزنامه‌نگاران، عامه مردم و بیشتر سیاستمداران و مقامات رسمی، از آنچه در این ملاقات‌ها اتفاق می‌افتد؛ بی‌خبرند. جایگاه بالا، موقعیت مذاکره‌کنندگان و چالش‌های عمده، به برپایی گفت‌وگوهای سری منجر می‌شود. مذاکرات کسینجر در چین، که نتایج آن دیدار، مسیر را برای دیدار تاریخی نیکسون از چین، در سال ۱۹۷۲ فراهم کرد، یکی از غافلگیرکننده‌ترین موارد این نوع دیپلماسی به‌شمار می‌رود. (گیلبوا، ۱۳۸۸: ۵۵)

جدول زیر تفاوت‌های عمده بین سه مدل نخست را، بر اساس چندین شاخص اساسی نشان می‌دهد.

شاخص‌ها	دیپلماسی سری	دیپلماسی پشت درهای بسته	دیپلماسی آشکار
بازیگران	دشمنان	طرف‌های متخاصم	متحدان
اهداف	تغییر شکل روابط	شکستن بن‌بست‌ها	حفظ و ارتقای روابط
مشروعیت	ندارد	تصدیق - مجادله	تصدیق
موضوعات	امنیتی - سیاسی	امنیتی - سیاسی	موضوعات خوشایند
امتیازات	بسیار زیاد	زیاد	بسیار کم
نتایج	با اهمیت	قابل توجه	جزئی
کنترل‌پذیری	کامل	قابل توجه	حداقل
پوشش	ندارد	بسیار محدود	گسترده

(همان: ۷۹)

ب. مدل‌های گروه دوم؛ دیپلماسی عمومی، دیپلماسی رسانه‌ای و دیپلماسی میانجی‌گری رسانه‌ای

دیپلماسی عمومی و دیپلماسی رسانه‌ای. دیپلماسی رسانه‌ای همواره با دیپلماسی عمومی خلط شده است. ایثان گیلپوا محقق برجسته دانشگاه هاروارد نخستین کسی است که تفاوت‌های دو مقوله دیپلماسی رسانه و عمومی را به صورت آکادمیک و روشمند مشخص می‌کند. از نظر گیلپوا باید بین این دو کوشش، تمایز قائل شد. او بیان می‌دارد: دیپلماسی رسانه‌ای به نسبت دیپلماسی عمومی خاص‌تر است. دیپلماسی‌های عمومی، هنگامی که طرفین درگیر منازعه هستند و هدف آنها پروپاگاندا است و دیپلماسی رسانه‌ای، هنگامی است که طرفین، گاهی به صورت مشترک، به دنبال ایجاد روابط حسنه بوده و می‌خواهند منازعه را از طریق مذاکره پایان دهند. دیپلماسی عمومی، برای ایجاد جوی مساعد نسبت به مفاهیم بنیادی سیاسی و اجتماعی، مانند کاپیتالیزم در برابر کمونیسم یا حقوق بشر، در جامعه‌های خارجی، طراحی شده است، در حالی که دیپلماسی رسانه‌ای، پیامدهای طولانی مدت در بر داشته و برای ساختن جوی مطلوب نسبت به فرایند دیپلماتیک خاصی، در دوره زمانی و زمینه‌ای خاص، در نظر گرفته شده است. (همان: ۸۹)

در تفاوت دیگری بین دیپلماسی رسانه‌ای با دیپلماسی عمومی برخی تأکید دارند، دیپلماسی عمومی اسپانسر دولتی دارد. یعنی در دیپلماسی عمومی، دولت‌ها هستند که از طریق ابزارهای مختلف ارتباطی - که فقط یکی از آنها رسانه است - سعی می‌کنند به ملت‌ها به گونه‌ای خط بدهند که آن ملت‌ها بر دولت‌هایشان تأثیر بگذارند. در واقع هدف دیپلماسی رسانه‌ای با دیپلماسی سنتی تفاوتی ندارد، متهمی یک ابزار دیگر به ابزارهای قدرت که در دیپلماسی برای وادار کردن قدرت‌های دیگر به کار برده می‌شد، افزوده شده است (میناوند، ۱۳۸۷: ۱۴۹). اسنو نیز معتقد است تفاوت دیپلماسی عمومی با دیپلماسی سنتی در نوع کارگزاران و روابط است. در دیپلماسی عمومی - سنتی، دولت‌ها با افکار عمومی جهان سخن می‌گویند و شامل تلاش‌هایی می‌شود که برای اطلاع‌رسانی، تحت تأثیر قرار دادن و درگیر کردن افکار عمومی کشورهای دیگر در حمایت از اهداف ملی و سیاست خارجی کشورها صورت می‌گیرد. اما در دیپلماسی عمومی جدید، هم دولت و هم اشخاص و گروه‌ها، مستقیم یا غیرمستقیم، بر نگرش‌های عمومی در مورد تصمیمات سیاست خارجی دولت‌های دیگر، تأثیر می‌گذارند (Snow, 2009: 6). فردریک تأکید دارد دیپلماسی‌های عمومی فعالیت‌هایی در زمینه‌های تبادل اطلاعات، آموزش و فرهنگ، با هدف تأثیرگذاری بر دولتی خارجی، از طریق تأثیرگذاران بر شهروندان آن است. این نوع دیپلماسی از شیوه‌ها و روش‌های متعددی بهره می‌برد که تنها یکی از آنها، رسانه‌های جمعی است. کانال‌های دیگر همچون، تبادلات فرهنگی و علمی دانشگاهیان و هنرمندان. شرکت در جشنواره‌ها و نمایشگاه‌ها، برپایی و حفظ مراکز فرهنگی، آموزش زبان و انجمن‌های تجاری، نمونه‌هایی از دیپلماسی عمومی است. (Frederick, 1993: 229)

دیپلماسی رسانه‌ای به‌طور مشخص در بستر و شرایط مذاکره و حول محور مذاکره معنی پیدا می‌کند، در حالی که دیپلماسی عمومی در فضای مقابله و مواجهه اجرا می‌شود. در حالی که دیپلماسی عمومی در تقابل ایدئولوژیک و مناقشات نظری ظهور و بروز دارد و اوج آن را می‌توان در دوران

جنگ سرد و تعارضات دو اردوگاه کاپیتالیسم و سوسیالیسم مشاهده کرد. نقش بی‌بدیل رادیو و واً (Voa) و رادیو مسکو در حفظ و تغذیه فکری کشورهای بلوک شرق در همین راستا قابل تفسیر و تأویل است. بسیاری از تحلیلگران معتقدند چیزی که باعث شد کشورهای کمونیستی و به‌خصوص شوروی سابق از درون مضمحل شود ناتوانی و شکست در مقابله رسانه‌ای با واً (Voa) بود، شکل‌گیری انواع انقلاب‌های مخملی، در کشورهایی مانند گرجستان، اوکراین، ... همگی حکایت از تأثیر بلامنازع دیپلماسی عمومی دارد و در آخر، باید به این امر اشاره شود که دیپلماسی عمومی، به‌وسیله کانال‌های متعددی اجرا می‌شود، اما دیپلماسی رسانه‌ای، منحصراً از طریق رسانه‌های ارتباط جمعی دنبال می‌شود. (مستکین، ۱۳۸۷: ۸)

دیپلماسی میانجی‌گری رسانه‌ای

میانجی‌گری بین‌المللی به نوع متفاوتی از دیپلماسی اشاره دارد که به‌وسیله متخصصان رسانه‌ای، هدایت یا در بعضی مواقع، ابداع می‌شوند که این تعریف بیانگر تفاوت‌های مهمی بین دیپلماسی رسانه‌ای و دیپلماسی میانجی‌گری رسانه‌ای است. گیلپوا تأکید دارد، این تفاوت در گُنش‌های حقیقی روزنامه‌نگاران، در هر دو مدل و گاهی نیز در منشأ گُنش‌ها وجود دارد. در دیپلماسی رسانه‌ای گزارشگران کارهای تخصصی مطبوعاتی را پیگیری می‌کنند و حرکت‌هایی را دنبال می‌کنند که به‌وسیله سیاستگذاران دنبال شده‌است، اما در میانجی‌گری رسانه‌ای، حرکت حساس دیپلماتیک را ابداع و هدایت می‌کنند. مدل دیپلماسی میانجی‌گری رسانه‌ای، با دو مدل قبل تفاوت دارد؛ زیرا در برگزیده ضوابط و شرایط میانجی‌گری و مذاکره است. (گیلپوا، ۱۳۸۸: ۹۶)

جدول زیر به وضوح، تفاوت‌های عمده بین سه مدل دوم را تشریح کرده و رابطه رسانه‌ها و دیپلماسی را، بر مبنای استفاده از رسانه‌ها برای دستیابی به هدف‌های دیپلماتیک، نشان می‌دهد.

شاخص‌ها	دیپلماسی عمومی	دیپلماسی رسانه‌ای	دیپلماسی میانجی‌گری و رسانه‌ای
زمینه	مواجهه	حل منازعه	مذاکره
آغازگران	مقامات	مقامات	روزنامه‌نگاران
دوره زمانی	طولانی‌مدت	کوتاه مدت	فوری
مقاصد	عمومی / بنیادین	خاص	بسیار خاص
شیوه‌ها	ترویج تصویری مطلوب	جست‌وجوی راه‌حل منازعه	میانجی‌گری
گروه‌های درگیر	یک طرفه	مشترک	همه گروه‌های درگیر
اهداف	جوامع خارجی	داخل و خارج	مقامات و افکار عمومی
رسانه	شیوه‌های متعدد	رسانه‌های جمعی	رسانه‌های جمعی

(همان: ۱۰۵-۶)

نتیجه گیری

در نتیجه تحولات تکنولوژیکی، روابط دیپلماتیک بین کشورها نسبت به گذشته کاملاً تغییر کرده است. دنیای نوین امتیاز ویژه‌ای برای افناع، آشکارسازی و گشودگی به واسطه رسانه‌ها به ارمغان آورده است. نقش بسزایی که رسانه‌ها در تحولات سال‌های اخیر نظام بین‌الملل داشته‌اند در پروسه تاریخی خود کم‌نظیر بوده است. پیش از بروز چنین تحولاتی روابط دیپلماتیک تقریباً بین دولت‌ها و حاکمیت‌ها در جریان بود و شهروندان در محاسبات منظور نمی‌شدند، اما امروزه نه فقط شهروندان دو کشور بلکه همه دولت‌ها، افکار عمومی جهانی و حتی سازمان‌های بین‌المللی در محاسبات سیاست خارجی و روابط دیپلماتیک لحاظ می‌شوند. فناوری ارتباطاتی، جهانیان را درون یک دهکده جهانی به هم متصل کرده است. در این عرصه رسانه‌ها به‌عنوان اصلی‌ترین منابع اطلاعاتی برای مردم سراسر جهان تبدیل شده است. رسانه‌های جمعی به‌عنوان بازیگر غیررسمی و فعال، دوشادوش حکومت‌ها نقش حیاتی و مؤثر در زمینه‌های ارتباطی، اطلاع‌رسانی، تبادل افکار و تصاویر و اطلاعات، هنجارسازی، تبلیغات، بسترسازی، آموزش‌دهی، هدایت الگوهای رفتاری و جهت‌دهی به افکار عمومی داخلی و بین‌المللی ایفا می‌کنند و از این رهگذر بر سیاست‌ها و روابط کشورها تأثیر شگرفی را می‌گذارند.

این مقاله طی دو بخش؛ دیپلماسی و دیپلماسی عمومی و دیپلماسی رسانه‌ای به دیپلماسی رسانه‌ای و نقش آن در روابط بین‌الملل پرداخته است. در بخش نخست، با بیان برخی از تعاریف دیپلماسی از سوی صاحب‌نظرانی نقش دیپلماسی در تغییرات نظام بین‌الملل و دستیابی به اهداف سیاسی از آن طریق، را مورد بحث قرار داده و با ذکر کارکرد دیپلماسی عمومی، سه چالش اساسی پیش‌روی دیپلماسی عمومی در قرن ۲۱ مورد اشاره قرار گرفته است. در بخش دوم، که بخش اصلی مقاله است، با بیان برخی از تعاریف دیپلماسی رسانه‌ای به نقش و کارکرد دیپلماسی رسانه‌ای در حوزه افکار عمومی اشاره شده است. دیپلماسی رسانه‌ای به‌عنوان ساختار قدرت جهانی در سیاست خارجی یکی از کم‌خطرناک‌ترین راه‌ها برای متعهد کردن مخاطبان خارجی است. ساخت روابط قوی و پیمان‌های طولانی مدت و پایدار، با بهره‌برداری از تاکتیک‌های خبری و رسانه‌ای، از ویژگی‌های دیپلماسی رسانه‌ای است. مهم‌ترین ابزارهای دیپلماسی رسانه‌ای، خبرگزاری‌ها، مطبوعات، سایت‌های خبری، رادیو و تلویزیون است. مفروضات اصلی کارکرد رسانه‌ها در عرصه دیپلماسی از سه جنبه مستقل بودن یا حداقل عدم وابستگی رسانه‌ها، وجود رسانه‌های خصوصی در کنار رسانه‌های دولتی و وجود یک فضای عمومی فارغ از قدرت، که در آن رسانه‌ها می‌توانند اطلاعات بی‌طرف را منتقل کنند، مورد بحث قرار می‌گیرد. همان‌گونه که اشاره شد، در مدل‌های دیپلماسی رسانه‌ای، شش مدل مفهومی در دو بخش "دیپلماسی آشکار، درهای بسته و سری" به‌عنوان بخش نخست و "دیپلماسی عمومی، دیپلماسی رسانه‌ای و دیپلماسی میانجی‌گری رسانه‌ای" در گروه دوم، برای تعریف و تحلیل نقش رسانه‌ها در دیپلماسی معاصر ارائه شد که محدودیت‌های اعمالی از سوی

مقامات رسمی بر پوشش رسانه‌ها و میزان قرار گرفتن مذاکرات در معرض دید رسانه‌ها و افکار عمومی در این مدل‌ها مورد بحث است. در این میان دیپلماسی رسانه‌ای به همکاری و همراهی مراکز متعددی نیازمند است. از آنجا که یکی از معضلات اساسی کشور در سال‌های اخیر، اطلاع‌رسانی غلط یا ناقص در برخی موارد حساس بوده‌است، ضرورت ایجاد نهادی که بتواند در سطح کلان مراکز اطلاع‌رسانی هماهنگ شود، بر کسی پوشیده نیست. در دیپلماسی رسانه‌ها نه فقط صدا و سیما و وزارت خارجه، بلکه وزارتخانه‌های اطلاعات، فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفاع، آموزش عالی، سازمان تبلیغات اسلامی، سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی و ... نیز باید نقش آفرین باشند. به همین علت به نظر می‌رسد تأسیس مرکزی در عالی‌ترین نهاد اجرایی کشور، به‌منظور کمک به ایجاد هماهنگی بین مراکز و نهادهای اطلاع‌رسانی در کشور ضرورتی جدی است.

منابع

- آشنا، حسام‌الدین، نادر جعفری هفت‌خوانی (۱۳۸۶)، "دیپلماسی عمومی و سیاست خارجی؛ پیوندها و اهداف"، *دوفصلنامه دانش سیاسی*، شماره ۵.
- آلاد پوش، علی، علیرضا توتونچیان (۱۳۷۲)، *دیپلمات و دیپلماسی*. تهران، چاپ و انتشارات وزارت امور خارجه.
- احمدی، افسانه (۱۳۸۸)، "برنامه هسته‌ای ایران از نگاه دیپلماسی عمومی"، *فصلنامه راهبرد*، شماره ۵۱ سال هیجدهم.
- احمدی، محمد (۱۳۸۸)، "دیپلماسی رسانه‌ای و مدیریت بحران‌های بین‌المللی"، سایت تخصصی علوم ارتباطات <http://ertebatat.org/archives/php15/5/84>
- اسمیت آنتونی و ریچارد پاترسون (۱۳۸۱)، *تلویزیون در جهان*، ترجمه مسعود اوحدی، انتشارات سروش.
- خرازی آذر، رها (۱۳۸۷)، *رویکرد پسادرنیسم به دیپلماسی رسانه‌ای*، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی.
- داداندیش، پروین، افسانه احمدی (۱۳۹۰)، "جایگاه دیپلماسی عمومی در سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران"، *فصلنامه روابط خارجی*، سال اول، شماره ۳.
- دعاگویان، داود (۱۳۸۸)، "نقش تلویزیون جهانی در دیپلماسی رسانه‌ای و سیاست خارجی"، *فصلنامه افق*، سال ۶، شماره ۶۷.
- زواری، سیدعبدالمجید (۱۳۸۸)، *کلیاتی در مورد حقوق دیپلماتیک*، اندیشکده روابط بین‌الملل.
- سیلان‌ارستانی، حسن (۱۳۸۳)، "عملیات روانی و دیپلماسی رسانه‌ای"، *فصلنامه عملیات روانی*، شماره ۷.
- ظریف، محمدجواد (۱۳۸۷)، *دیپلماسی چندجانبه*، انتشارات دانشکده روابط بین‌الملل.
- قهرمان‌پور، رحمن (۱۳۸۷)، *تله دیپلماسی یا دیپلماسی عمومی و موضوع فعالیت‌های هسته‌ای ایران*، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی.
- گیلوا، ایوان (۱۳۸۸)، *ارتباطات جهانی و سیاست خارجی*، ترجمه دکتر حسام‌الدین آشنا، محمدصادق اسماعیلی، تهران، انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- محمدی، حمید (۱۳۸۸)، "تبلیغات سیاسی و دیپلماسی رسانه‌ای"، *فصلنامه افق*، سال ۶، شماره ۶۷.
- مستکین، عبدالمهدی (۱۳۸۷)، "کارکرد دیپلماسی رسانه و تأثیر تعاملی آن بر پویاسازی محیط سیاست خارجی"، *فصلنامه عملیات روانی*، سال پنجم، شماره ۲۰، معاونت فرهنگی و اجتماعی نیروی مقاومت بسیج.
- ملک، عباس، کریستا ای ویگان (۱۹۹۶)، "رسانه‌های خبری و سیاست خارجی مروری اجمالی بر نظریه‌های موجود"، ترجمه حبیب راثی تهرانی، *فصلنامه افق*، سال ۶، شماره ۶۷.

میناوند، محمدعلی (۱۳۸۷)، *معضلات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری دیپلماسی رسانه‌ای*، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی.

نوابخش، مهرداد (۱۳۸۷)، *دیپلماسی رسانه‌ای به مثابه ابزار سیاست خارجی*، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی.

نیکلاس، جی کال (۱۳۸۷)، *دیپلماسی عمومی*، ترجمه جمعی از نویسندگان، تهران، انتشارات دانشکده و پژوهشکده اطلاعات و امنیت.

هادیان، ناصر، افسانه احدی (۱۳۸۸)، "جایگاه مفهومی دیپلماسی عمومی"، فصلنامه بین‌المللی روابط خارجی، سال اول، شماره سوم.

Bartson, R. P (1997), *Modern Diplomacy*, 2nd Edition, London, Longman.

Brice, A. (1992), *Muzzling the media*. Africa Report 32.

Carter, Lord (1995), *Public Diplomacy Review British Council*, London.

Cohen, B. (1963), *The Press and Foreign Policy*. Princeton University.

Delaney, Robert, F. (1968), *Public Diplomacy*, Public relations and public diplomacy: Conceptual convergences.

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

Frederick. H. (1993), *Global communication and international reations*, Belmont, CA: Wadsworth.

Ganse, H. (1979), *Deciding what is news*. New York: Vintage Books.

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 Glazier.

Hindell, K (1995), "The Influence of The Media on Foreign Policy" International Relations.

Kegley w, Charles (1991), *American Foreign Policy Pattern and Process*, NY, St. Martin press, London: Oxford University Press.

Larson, James. F (1988), *Global Television And Foreign Policy*, New York.

Louw, P. Eric, M (2005), *The Media and Political Process*, pub SAGE.

Marcinkowski and Doreen, Frank, Spörer-Wagner, (2010). Is Talk Always Silver and Silence Golden? The Mediatization of Political Bargaining. In: Javnost – The Public, Vol. 17 No.2.

Melissen, Jan (2005), *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, Basingstoke: Palgrave-Macmillan.

Mohammadi, Ali (1997), *International Communication and Globalization*, Sage Publication, Guardian Unlimited.

Munteanu and Anne. Nicoleta , Marie, (2011), *MASS-MEDIA ROLE IN CONFLICT REVIST ACADEMIEI FORTELOR TERESTRE NR PREVENTION*.

Prasad, Rama (2002), *Communication and Foreign Policy*, journal of Communication, Dec, Oxford journals, UK.

Quandt, V. (1986), *Camp Dcuid: Peacemaking and politics vashiugtol*, Dc The Brookings Institution.

Snow, Nancy (2009), *Rethinking Public Diplomacy*, in The Routledge Handbook of Diplomacy, London: Routledge.

Sibert, Fred, Peterson, Theodore; Schramm, Wilbur (1956), *Four Theories of the Press*. Urbana: University of Illinois Press.

Steven and Evans, David, Alex (2010), *Towards a theory of influence for twenty-first century foreign policy: The new public diplomacy in a globalized world*. Macmillan Publishers Ltd. 1751-8040. Place Branding and Public Diplomacy 6.

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, 19.



شرویش گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی