

تاریخ دریافت: ۹۳/۰۴/۱۰

تاریخ پذیرش: ۹۳/۰۵/۰۶

دیپلماسی رسانه‌ای؛ چالش‌ها و تعاملات رسانه‌ها و دستگاه‌های دیپلماتیک

نوشته

رها خرازی آذر*

چکیده

مقاله حاضر برگرفته از پژوهشی با هدف بررسی نتایج حاصل از مطالعات چالش‌ها و تعاملات دیپلماسی و رسانه‌ها و تأثیرات متقابل آن‌ها است. و به دنبال گشودن دریچه‌ای به آن بخش از گفتمان "دیپلماسی رسانه‌ای" است که تا به امروز مورد مطالعه قرار گرفته و به برخی جوانب گسترده دیپلماسی رسانه‌ای امکان شناخته شدن داده است.

مقاله پیش‌رو ضمن بیان اهم تأثیرات محیط هوشمند نوین رسانه‌ای بر دیپلماسی و سیاست خارجی، به مباحثی چون تأثیرات متقابل رسانه‌ها و دستگاه‌های دیپلماسی و سیاست خارجی، چالش‌های حضور رسانه‌ها در عرصه‌های دیپلماتیک، سیاست خارجی و روابط بین‌الملل، اخراج رسانه‌ها از مذاکرات دیپلماتیک و بالعکس، امکان بهره‌گیری از رسانه‌ها به منظور پیشبرد مذاکرات دیپلماتیک پرداخته است.

کلیدواژه: دیپلماسی رسانه‌ای، پارادایم نوین روابط بین‌الملل، محیط هوشمند نوین رسانه‌ای، مذاکرات دیپلماتیک، چالش‌ها و تعاملات دیپلمات‌ها و رسانه‌ها، دیپلماسی درهای بسته.

چشم‌انداز گفتمان

گرچه هنوز دهکده جهانی مارشال مک لوهان کاملاً جایگزین دولت-ملت نشده است، اما دهکده‌های امروزی به مدد محیط هوشمند رسانه‌ای نوین، چنان به هم مرتبط شده‌اند که عصر دولت-ملت‌ها، به عنوان مبنای دیپلماسی کمتر و کمتر قابل تشخیص است. در فضای دیپلماتیک و سیاست خارجی نوین، تحلیلگران از ظهور روابط فراملی، در مقابل مفهوم قدیمی روابط بین‌الملل سخن می‌گویند (نش، ۱۳۸۰: ۱۳) به این معنا که رویدادهای امروز را دیگر نمی‌توان صرفاً از منظر پارادایم مسلط روابط بین‌الملل که بعد از شکل‌گیری نظام جهانی بر پایه عهدنامه وستفالی و دولت-ملت‌ها حاصل شد، درک کرد. (قوام، ۱۳۸۲: ۲۰۹)

* استادیار گروه علوم ارتباطات واحد علوم و تحقیقات تهران، دانشگاه آزاد اسلامی zahra_kharrazi@yahoo.com

بدیهی است که به موازات تحول جوامع، سناریوهای جدیدی در قلمرو روابط بین‌الملل محقق می‌شود که اولویت‌هایی نوین همراه با اتخاذ شیوه‌هایی نوین می‌طلبد. بدین ترتیب در محیط به‌شدت متحول‌شده امروز دیپلماسی و روابط خارجی، پیروی صرف از اصول، اهداف و طراحی‌های کلاسیک دیپلماسی دیگر پاسخگوی نیازهای دیپلماسی نوین نخواهد بود. (کوهن، ۲۰۰۱)

موازنه جدید محصول فضایی مملو از پیشامدها و موقعیت‌های نوین حاصل از رشد و گسترش بهره‌گیری از تکنولوژی‌های نوین ارتباطات و اطلاعات، پیچیدگی حاصل از وابستگی‌های متقابل، جهانی‌شدن فرهنگ، امپراتوری افکار عمومی، انقلاب رسانه‌ها و علاوه بر این‌ها جریان بین‌المللی فرهنگ، عقاید و اطلاعات جملگی به‌عنوان عوامل نوین و در رأس سایر عوامل، بر دولت‌های ملی فشار می‌آورند و آن‌ها را وادار می‌سازند تا به سرعت به تجدیدنظر در ساختارهای مدل سیاست خارجی و روند دیپلماسی خود و ایجاد تحول در آن‌ها بپردازند.

دیپلماسی سنتی یا رسمی از میان دیپلماسی‌های ذکر شده، شناخته‌شده‌ترین است. دیپلماسی رسمی عهده‌دار پیام‌های آشکار و دنبال کردن هدف‌های روشن در روابط میان کشورها است. به‌طور ذاتی و بر مبنای تعریف مرسوم در پروتکل‌های دیپلماسی رسمی کشورها، این دیپلماسی در قبال روابط موسوم به روابط میان‌ملتها پاسخگو نیست و در راه تأمین منافع دولت کشور اعزام‌کننده نزد دولت مقصد اقدام می‌کند. افراد مشخصی در نقش حامل این نوع کارکرد وارد می‌شوند و با نام دیپلمات از مجاری معین دولتی روابط میان دولت‌ها را پی می‌گیرند و طی آن، نهادها و مجاری رسمی و دولتی را در کشور مقصد طرف توجه دارند تا مخاطبان عمومی و ملت‌ها.

بدین ترتیب از نگاه مسبوق به دیپلماسی سنتی رسمی، دیپلماسی رسمی را معمولاً ورزش اختصاصی پادشاهان می‌نامیدند. مناسبات دیپلماتیک و وزارت امور خارجه اغلب کشورهای دنیا، ماهیتی اشرافی داشتند. فضای خاصی بر محافل دیپلماتیک حاکم بود. سری و پنهان بودن امور، دلیلی بر دیپلماتیک بودن آن‌ها قلمداد می‌شد. محافل دیپلماتیک جزیره 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 رتق و فتق مسائل در چنین فضاهایی چندان صعب به‌نظر نمی‌رسید. (کاظم پور، ۱۳۸۳: ۳۰)

امروزه اما مرزهای سنتی دیپلماسی متحول شده‌اند. با حضور بازیگری توانا همچون رسانه، مرزهای حوزه خصوصی و عمومی در سیاست خارجی و مرزهای جداکننده سیاست داخلی از سیاست خارجی شکسته شده‌اند و پویایی سیاست خارجی آنچنان فشرده، شامل و فراگیر شده‌است که آنچه ورزش اختصاصی پادشاهان نامیده می‌شد، در حال حاضر به بخشی از زندگی روزمره همه انسان‌ها تبدیل شده‌است. (همان: ۱-۳۰)

در دیپلماسی نوین که بدین ترتیب افکار عمومی در آن جایگاه مهمی پیدا کرده‌است، پیشرفت‌های انقلابی در رسانه‌های مبتنی بر تکنولوژی‌های ارتباطات و اطلاعات، به‌ویژه افزایش کاربرد اینترنت و گسترش شبکه‌های ماهواره‌ای و جهانی رادیویی-تلویزیونی، در ترکیب با

گسترش فعالیت‌های جوامع مدنی در سراسر جهان، بر روندها و فرایندهای دیپلماتیک سه نوع فشار عمده وارد آورده‌است.

نخست، دستیابی به رسانه‌ها و به تبع آن دسترسی به اطلاعات، با رشد بی‌سابقه سیستم‌های جهانی انتشار اطلاعات، بسط یافته‌است.

این رسانه‌ها با رقابت و اعمال فشار از سوی تکنولوژی‌های چندرسانه‌ای مبتنی بر اینترنت روبه‌رو شده‌اند. بدین ترتیب نه تنها بازیگران متعددی در دستیابی به اطلاعات دخیل شده‌اند، بلکه دسترسی افراد به این منابع بسیار افزایش یافته‌است.

دوم، توانایی دولت‌ها در کنترل، شکل‌گیری، ساخت و یا حتی تأثیرگذاری بر اطلاعات و انتشار آن‌ها به گونه‌ای برجسته دگرگون شده‌است. ما در حال حرکت از مدل ارتباطات فرد به همگان، به سوی مدل‌های ارتباطی همگان با همگان در حال حرکت هستیم و این به این معناست که مردم با منابع اطلاعاتی چندگانه‌ای روبه‌رو می‌شوند، همین امر موجب می‌شود تا دولت‌ها به ایجاد تغییر و تحول در رویکردها و دیدگاه‌های مستتر در دیپلماسی عمومی خود بیندیشند. این یک حقیقت است که به محض افزایش شمار و گستره اطلاعات رسانه‌ها، دولت‌ها امکان انتشار اطلاعات خود در حوزه‌های گوناگون را می‌یابند. در عین حال، به‌طور هم‌زمان تأثیر سطوح سنتی دولتی تأثیرگذار بر محتوای رسانه‌ها، کاهش می‌یابد. دولت‌ها که همواره مونوپولی خود در کنترل اطلاعات را در یک مدل سلسله‌مراتبی حفظ کرده‌اند، در تصمیم‌گیری به مدل‌هایی روی می‌آورند که همکاری و هماهنگی مقامات رسمی با جوامع مدنی را می‌طلبد.

و در نهایت، رقابت رسانه‌ها زمینه تقویت تلاش‌های بیش از پیش افراد، شرکت‌ها و دولت‌ها را برای ایجاد مجموعه‌های به هم پیوسته فراهم می‌آورد. توسعه انتخاب در عصر اطلاعات به این معنا است که افراد به سمت آن منابع اطلاعاتی روی می‌آورند که دارای کیفیت و اعتبار بالاتری هستند. "برند" سازی نقشی کلیدی پیدا می‌کند: با تجارت‌های مالی بلیونی بازارهای الکترونیکی، برندسازی‌ها مطمئناً با وسعت بیشتری رشد خواهند کرد (براون، ۲۰۰۲). آنچه برشمرده شد، علاوه بر ایجاد فرصت‌های بی‌شمار برای دولت‌ها، فشارهای مضاعفی بر آنان وارد خواهد آورد تا نسبت به جذابیت، صحت و به‌روز کردن همواره درگاه‌های اطلاع‌رسانی، گفتمان‌سازی و تصویرسازی از خود اقدام کنند.

رسانه‌ها به مثابه نهادهای خصوصی دیپلماتیک

دیپلماسی واژه‌ای بحث‌برانگیز است و افزوده‌شدن کارکردها و کاربردهای فضای سایبر حاصل از رسانه‌های جمعی و رسانه‌های نوین در سیاست خارجی و روابط بین‌المللی بر دشواری‌های مطالعه و درک این واژه می‌افزاید.

امروزه دیپلماسی هنر و مهارت پیشبرد و ارتقای منافع ملی از طریق مبادلات پایدار اطلاعات و ایجاد ارتباطات پایدار بین ملت‌ها و افراد است. در این فضا، تعامل و اطلاعات، دو عامل

اصلی دیپلماسی، با بهره‌گیری از رسانه‌ها می‌توانند ارتقای جدی پیدا کنند. از سوی دیگر، برخلاف گذشته که شبکه رسمی ارتباطات بین‌المللی هر دولت را شمار سفارتخانه‌ها و دیپلمات‌های آن دولت تشکیل می‌داد، امروز هر پیام که مرزهای ملی به سطوح بین‌المللی ارسال می‌شود، حکم یک سفیر پر قدرت نامرئی را دارد. این سفیر که همه راه‌های صعب‌العبور را در ثانیه‌ها می‌پیماید، موریانه‌وار علائق و منافع رقیب را تخریب می‌کند و این امر به معنای افزایش قدرت دولت فرستنده پیام است. امروز این سفیر کوچک آمده‌است تا مفاهیم بزرگ و در عین حال گنگ روابط بین‌الملل را روشن سازد. جهان وارد دوره مواجهه پویای عرصه فراملی ارتباطات و رسانه‌ها با روابط بین‌الملل و روندها و فرایندهای کلانی که پوشش می‌دهد یعنی «دیپلماسی» و «سیاست خارجی» شده‌است: مرحله ظهور پرنفوذ دیپلماسی رسانه‌ای.

جوامع به تدریج با این پذیرش روبه‌رو می‌شوند که رسانه‌های نوین، دیپلماسی و نحوه هدایت سیاست خارجی را تغییر داده‌اند. رسانه‌ها خود را به مقام رهبری شبکه‌های جهانی سیاسی، دیپلماتیک، فرهنگی، اقتصادی، مالی و سایر عرصه‌ها ارتقا داده‌اند. در ارتباط با عرصه دیپلماتیک، اکنون قدرت جهانی یک کشور در توان و استعداد دیپلماسی رسانه‌ای آن در ایجاد هویت ملی و ارائه تصویر مکمل بین‌المللی آن نهفته‌است. دیپلماسی، دیگر، پدیده اتاق‌های در بسته نیست، پدیده‌ای آشکار است؛ پدیده‌ای رسانه‌ای که هر چه پویاتر باشد، سیاست خارجی را پویاتر خواهد ساخت و اینکه در جهان امروز، بدون درک عمیق از نقش مهم وسایل مدرن ارتباطی ناممکن است.

هم اکنون با توجه به رشد ابزارهای مدرن ارتباطی، مأموریت وزارت خارجه و وزارت دفاع عمدتاً بر دوش لشکر رسانه‌ها قرار داده شده‌است؛ لشکری که پیشقراول آن اینترنت است. به این ترتیب نقش سیاست‌های آشکار مهم‌تر از سیاست‌های پنهان شده‌است. به‌دیگر سخن، دیپلماسی امروز صرفاً در اتاق‌های در بسته شکل نمی‌گیرد، بخش بزرگ‌تری از آن هم پشت پنجره و در سطح آشکار عمومی نقش می‌بندد، در برابر چشم دیگران و در فضای هوشمند تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و رسانه‌ها.

در واقع این موضوع خود به یکی از مهم‌ترین چالش‌های دستگاه‌های دیپلماسی و سیاست خارجی کشورها در جامعه شبکه‌ای تبدیل شده‌است 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 چندجانبه تبدیل کرده‌است 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 کشورها پرداخته و با انگیزه جلب افکار عمومی در راستای منافع و اهداف خود، به دخالت در مسائل دیپلماتیک می‌پردازند. این روندها موجب شده‌است که گفت‌وگو و مذاکره با مقامات برای سفیران بسیار دشوارتر از گذشته شود. زیرا

آنان باید با بازیگران بسیار و در عین حال گوناگونی در چالش مداوم قرار گیرند، اطلاعات گوناگونی کسب کنند تا بر محیط اعمال دیپلماسی خود مسلط شوند، سیاست خارجی هوشمندتری طراحی کنند و تحلیل درست‌تری ارائه دهند. آن‌هم 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 سازمان‌یافته و جمعی، نظم دیپلمات‌ها را در تمام جهان دستخوش تحول کرده‌اند. همراه با این چالش‌ها، خدماتی که سیستم‌های نوین اطلاعات و ارتباطات و در رأس 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 کرده‌است. دسترسی آزاد، هزینه کم، سرعت و گستره اطلاعات و انعکاس رویدادها، تفسیرها و تبلیغات سیاسی به نفع گروه‌های خاص به گونه‌های مفهوم حاکمیت دولت‌ها را به چالش کشانده‌اند که دیگر دولت‌ها نمی‌توانند نسبت به آن بی‌تفاوت باشند. تحت این شرایط، دولت‌ها اغلب اوقات خود را مجبور به اتخاذ تصمیمات فوری احساس می‌کنند تا تصمیمات عقلایی.

رسانه‌ها و دیپلماسی لحظه وقوع Real – Time Diplomacy

فضای نوین هوشمند رسانه‌ها، در عین حال ویژگی نوینی به دیپلماسی افزوده است. Real – Time شدن و ظهور Real – Time Diplomacy. تکنولوژی‌های نوین ارتباطات و اطلاعات، حضور خبرنگاران و رسانه‌های فارغ از زمان در وقایع مهم جهانی، از جمله عوامل Real Time کردن روندهای دیپلماتیک هستند. به همین سبب دیپلمات‌ها، علاوه بر الزام به ایجاد روابط متعامل با رسانه‌ها، به شدت از سوی رقیبان تازه خود یعنی رسانه‌ها، مجلات، روزنامه‌ها، سایت‌های خبری، کانال‌های ماهواره‌ای، خانواده وب هوشمند، وب‌های سفارتخانه‌ها، آژانس‌های اطلاعاتی، خبرنگاران همراه و هر عاملی که به فضای سایبر رسانه‌ها مرتبط است، به چالش کشیده شده‌اند. چنین چالشی نشانه ظهور رسانه‌ها به عنوان نهادهای خصوصی، تأثیرگذار و Real Time دیپلماتیک، در کنار دستگاه دیپلماسی و سیاست خارجی کشورهاست. بازیگرانی که نه تنها، عوامل ظهور دیپلماسی نوین، بلکه از جمله طراحان سیاست خارجی و از مجریان اصلی استراتژی‌های دیپلماتیک عصر حاضر به شمار می‌آیند.

دیپلماسی رسانه‌ای؛ تبدیل اطلاعات سری به اطلاعات آشکار Intelligence to Information

فضای نوین شفافیت اطلاعات و ارتباطات دیپلماتیک در فضای سایبر دیپلماسی، موجبات تبدیل Intelligence به Information را در دستگاه دیپلماسی و سیاست خارجی فراهم آورده‌است. در عصر پسا وستفاليا، رشد سریع و بی‌وقفه تکنولوژی‌های نوین ارتباطات و اطلاعات و نفوذ بیش از پیش آن در حیطه‌های انسانی، موجبات تبدیل اطلاعات پنهان دیپلماتیک به اطلاعات

آشکار و قابل دسترس برای رسانه‌ها و به تبع آن مخاطبان عمومی سراسر جهان را فراهم آورده است. به بیان دیگر بسیاری از اطلاعات دیپلماتیک، از Intelligence (اطلاعات سرّی) به Information (اطلاعات آشکار) تبدیل شده‌اند.

وودرو ویلسون، رئیس‌جمهور آمریکا، در سال ۱۹۱۸ بر این امر تأکید می‌کند که دیپلماسی پنهانکاری یکی از دلایل اصلی و بزرگ جنگ جهانی اول بود. او خاطرنشان کرد که «پیمان‌های صلح آشکار، زمانی موفق بود که آشکار بود، آن هم پس از آنکه فهم بین‌المللی شخصی در هیچ یکی از انواع آن، مبنای این کار قرار نگرفت؛ اما دیپلماسی باید همواره بر مبنای صراحت و در منظر عموم اقدام کند» (ویلیامز، ۱۹۸۶: ۷۹). دیپلماسی نوین همزمان بر هر دو عملکرد «افشای عمومی مذاکرات» و «مذاکرات مستقیم سیاست‌مداران و مقامات عالی رتبه» مبتنی است. (ابان، ۱۹۸۳)

دیپلماسی در اصل، هنری است که بر مبنای استراتژی گردآوری، ارزیابی، انتشار و یا عدم انتشار اطلاعات بنا نهاده شده است. با افزایش تعداد، گستره و حوزه نفوذ منابع آزاد و آشکار Open-Source های رسانه‌ای جهانی، دیپلماسی بیش از پیش به «شفاف‌سازی» اطلاعاتی روی خواهد آورد. با رقابت نوینی که میان دستگاه دیپلماسی و رسانه‌های خصوصی دیپلماتیک در جریان است: از یک سو افزایش قابلیت دریافت و انتشار اطلاعات از سوی رسانه‌ها در زمان واقعی در سراسر جهان قابل مشاهده است و از سوی دیگر نقش کانال‌های دیپلماتیک به منظور حفظ اطلاعات سرّی Intelligence دیپلماتیک در حال کاهش است.

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 آنکه بر دستیابی به توافقات مبتنی باشد، بر ایجاد جاذبه و خلق پیروانی با انگیزه و تمایل بالا تأکید دارد. به بیان جوزف نای قدرت در جهان بدون سیم عبارت است از عصری که در آن اطلاعات با بهره‌گیری از عقاید و دانایی جوامع به منظور اعمال در تأثیرات بین‌المللی مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد. (نای، ۱۹۹۶: ۳۶)

پیش از این هرگز مرزها تا به این حد بر 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. بُعد «عمومی» در عصر اطلاعات، نه تنها حساسیت افکار عمومی نسبت به امور دیپلماتیک را به میزان قابل توجهی نشان می‌دهد، بلکه نشانگر آن است که افکار عمومی خود را متعهد ساخته است تا با هم‌فکری، مشورت و ارائه بازخوردهای خود به توسعه امور دیپلماتیک کمک کند (هیندل، ۱۹۹۵: ۷۳). زیرا مردمان تحصیل کرده آگاه‌تر می‌شوند و می‌توانند در برابر پروپاگاندا واکنش نشان دهند (شکرخواه، ۱۳۸۴: ۱۸۴). از بسیج عمومی «مخالفان جهانی‌سازی» تا «طرفداران

حقوق بشر“ و حتی شهروندان معمولی، جملگی از رسانه‌های سنتی و تکنولوژی‌های نوین اطلاعات برای رساندن صدای خود بهره می‌گیرند. 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 عبارت‌اند از: پنهان‌کاری شدید و انتخاب دیپلمات‌ها از طبقه ممتاز و اشراف. (ساسانی، ۱۳۸۴)

رسانه‌ها؛ حلقه اتصال دیپلماسی دولت‌ها به افکار عمومی جهانی

در متن سیاست‌ها و بازی‌های برآمده از طرح‌ها و استراتژی‌های مبتنی بر اصول و ارزش‌های دموکراتیک رایج امروز در جهان، دسترسی به دیپلماسی مؤثر بستگی به توان بسیج اکثریت افکار مردم به‌ویژه مخاطبان دولت در عرصه بین‌المللی و جهانی دارد. زیرا در جوامع معاصر مردم اساساً از طریق رسانه‌ها، به‌خصوص تلویزیون، اطلاعات کسب می‌کنند و عقیده سیاسی خود را شکل می‌دهند.

از این رو می‌توان گفت که حکومت کردن به ارزیابی‌های روزانه تأثیرات بالقوه تصمیم‌گیری‌های نهاد حکومت بر افکار عمومی وابستگی می‌یابد (کاستلز، ۱۳۸۰: ۳۷۷). و رسانه‌ها با گستره پوشش فراملی و اغلب جهانی، مهم‌ترین تغذیه‌کننده‌های ذهن مردم هستند. (همان)

اصحاب رسانه‌ها و عموم از دولت‌ها انتظار دارند که تقریباً زودتر از پدیدآمدن مسائل، موقعیت‌ها را مشخص و تصمیمات را اتخاذ کنند. اینکه دولت‌ها در محیط خارجی چه چیزی انجام دهند، در مورد چه چیزی تصمیم بگیرند و در مورد چه مسائلی صحبت کنند به سرعت به مناظره‌های عمومی داخلی تبدیل می‌شوند و در نقطه مقابل نیز اینکه دولت‌ها در محیط داخلی چه چیزی انجام دهند، در مورد چه چیزی تصمیم بگیرند و در مورد چه مسائلی صحبت کنند به سرعت به عملیات رسانه‌ها در خارج از کشورها و در عرصه‌های فراملی، منطقه‌ای و جهانی تبدیل می‌شود.

قابلیت نوین دیگری که دولت‌ها یافته‌اند امکان دریافت سریع بازخوردهای شهروندان کشورهای خود از طریق رسانه‌های نوین است. بنابراین مونیتورینگ رسانه‌ها به‌منظور آگاهی از میزان تأثیرگذاری دیپلماسی رسانه‌ای دولت در کشور یا سطح مورد نظر از آن جامعه و نیز ترغیب

روزنامه‌نگاران و رسانه‌های داخلی و خارجی، برای تولید پیام‌های تأثیرگذار بر وزارتخانه‌های امور خارجه و اجرای طرح‌هایی که به تصویرسازی از کشور مورد نظر نزد افکار عمومی خارجی بینجامد، کلیدی شده‌است.

تأثیرات متقابل رسانه‌ها و دستگاه دیپلماسی و سیاست خارجی

این بخش به بررسی جریان دیپلماسی و تحقیق در زمینه نقش ارتباطات جهانی محصول عملکرد رسانه‌های مبتنی بر تکنولوژی‌های نوین ارتباطات و اطلاعات در فرایند سیاست خارجی دلالت دارد. بسیاری از رهبران و مقامات رسمی هنوز با واقعیت‌های نوین ارتباطات جهانی تطبیق نیافته‌اند. کارشناسان سیاست خارجی، افسران اطلاعاتی، مأموران سرّی و دیپلمات‌ها بسیاری از کارکردهای سستی خود را به روزنامه‌نگاران و رسانه‌ها واگذار کرده‌اند، به‌ویژه سخنگوها، دیپلمات‌های رسانه‌ای و کارشناسان ارتباطات به‌طور روزافزونی در جریان‌های داخلی دولت‌های خود نقشی تأثیرگذار یافته‌اند.

اینک دیگر سیاست‌سازی و سیاست‌گذاری بدون به‌کارگیری 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. (مجموعه مقالات سمینار رسانه‌ای ایران و آلمان، ۱۳۸۰: ۳۷)

البته 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 مشروعیت‌بخشی به سیاست‌های حکومتی و رساندن پیام‌های دست‌اندرکاران دیپلماسی کشورها به افکار عمومی جهانی، نقش توجیه‌گر افکار عمومی را در عرصه سیاست خارجی ایفا می‌کنند. در این نقش آن‌ها اشاعه‌دهنده فرهنگ، عقاید، آرا و تبلیغ‌کننده ایدئولوژی و ایده‌های سیاست خارجی کشورها عمل می‌کنند. (همان: ۳۸)

گاهی رسانه‌ها به‌جای ارائه اخبار، به ارائه تحلیل‌ها و تفاسیری می‌پردازند که بیشتر جنبه آگاهی همراه با آموزش برای مخاطبان جهانی دارند. رسانه‌ها در این نقش به درک ابعاد مختلف موضوعات و جریانات سیاسی نزد مخاطبان ملی و فراملی خود اقدام می‌کنند.

رسانه‌ها همچنین به‌عنوان نماینده نهادهای جامعه مدنی، سازمان‌های غیردولتی، شرکت‌های چندملیتی و افکار عمومی، نقش عمده‌ای در افزایش شفافیت موضوعات عرصه سیاست خارجی بازی می‌کنند. آن‌ها چشمان ناظر گروه‌های فوق و ابزار اعمال فشار بر سیاست‌مداران به‌منظور پاسخگو کردن آن‌ها هستند. برگزاری نشست‌های خبری و کنفرانس‌های مطبوعاتی به گونه‌های تأثیرگذار این زمینه را برای رسانه‌ها فراهم می‌آورند.

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 عمده‌تاً از طریق یک سیستم رسانه‌ای پراکنده ولی فراگیر به گردش در می‌آیند، اطلاعات سیاسی اساساً در حوزه رسانه‌ها جریان می‌یابند و بیرون از دنیای رسانه‌ها فقط حاشیه‌های سیاسی را می‌توان یافت. دونالد رامسفلد وزیر دفاع آمریکا در سخنرانی ژانویه ۲۰۰۶ در شورای روابط خارجی صراحتاً اعلام می‌کند که «بعضی از حیاتی‌ترین نبردهای آمریکا اینک در «اتاق‌های خبر» در جریان است.»

بازی سیاسی به نحو فزاینده‌ای در فضای رسانه‌ها انجام می‌گیرد. اما این بدان معنا نیست که کل سیاست را می‌توان به تأثیرات رسانه‌ای فرو کاست، یا آنکه نتایج سیاسی بر ارزش‌ها 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 جریان دارد که هر روز از تنوع بیشتری برخوردار می‌شود و شبکه‌های رایانه‌ای را نیز در برمی‌گیرد. این حقیقت که سیاست باید در چارچوب زبان رسانه‌های الکترونیکی قرار بگیرد، پیامدهای شگرفی برای ویژگی‌ها، سازمان و اهداف فرایندهای سیاسی، بازیگران سیاسی و نهادهای سیاسی دارد. در نهایت قدرت‌هایی که در شبکه‌های رسانه‌ای حضور دارند، نسبت به قدرت‌های جریان‌هایی که در ساختار و زبان این رسانه‌ها نهفته است، جایگاهی ثانوی دارند. (کاستلر، ۱۳۸۰: ۵۵۱)

در عین حال آنچه در حوزه تحت سیطره رسانه‌ها رخ می‌دهد، توسط خود رسانه‌ها تعیین نمی‌شود؛ بلکه فرایند سیاسی و اجتماعی باز و بدون قطعیتی در جریان است. اما منطق و سازمان رسانه‌های نوین هوشمند و مبتنی بر فضای اینترنت به 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 خاصی دیکته کنند یا اینکه 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 کُنشگران متفاوتی با مهارت‌های متفاوت و پیامدهای گوناگون مشغول فعالیت هستند و گاهی عواقب غیرمنتظره‌ای به بار می‌آید ... اما نکته اساسی این است که بدون حضور فعال رسانه‌ها، برنامه‌ها یا مقامات سیاسی بختی برای کسب حمایت وسیع ندارند. سیاست رسانه‌ای تمام دنیای سیاست نیست اما تمام سیاست‌ها باید از طریق رسانه‌ها بر فرایند تصمیم‌گیری اثر بگذارند. بدین ترتیب، منطق درونی نظام رسانه‌ها، به خصوص رسانه‌های نوین

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

رسانه‌های جهانی؛ عرصه اقتدارگرایی نوین سیاست‌مداران و دیپلمات‌ها

جهانی‌شدن حوزه انتشار رسانه‌های نوین، چهره جدیدی از قدرت را به وجود آورده‌است که می‌توان آن را چهره نامحسوس قدرت دانست. این امر غالباً از طریق دو عنصر سرعت و پیچیدگی ممکن شده‌است. قدرت رسانه‌ها برخلاف قدرت فیزیکی دارای آثار درازمدت و تدریجی است. آن‌ها می‌توانند با مطلوب جلوه‌دادن اوضاع، تصویر مردم از خود و جامعه‌شان را بهبود بخشند. به همین‌سان قادرند مخالفت‌های موجود داخلی را 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 کاستلز سیاست اطلاعاتی که عمده‌تاً به وسیله دستکاری نمادها در فضای رسانه‌ها اجرا می‌شود، با این جهان دائماً دگرگون شونده روابط قدرت بسیار متناسب است. از آنجا که سیاست به یک تئاتر تبدیل می‌شود و نهادهای سیاسی بیشتر به آژانس‌های چانه‌زنی می‌مانند تا پایگاه‌های قدرت، شهروندان سراسر جهان به گونه‌های تدافعی واکنش نشان می‌دهند و به جای سپردن اراده خود به دست دولت برآند تا از گزند آن در امان باشند. به یک معنا، نظام سیاسی از قدرت تهی 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 تقویت‌کنندگان فکری به هم مرتبط می‌سازد. در درازمدت، واقعاً مهم نیست چه کسی بر سر قدرت است زیرا توزیع نقش‌های سیاسی گسترده و گردشی می‌شود. دیگر نخبگان قدرت‌مدار ثابتی وجود نخواهند داشت. در عوض نخبگانی که در طی دوره معمولاً کوتاهی صاحب قدرت شده‌اند و از جایگاه سیاسی ممتازی برای دستیابی پایدارتر به منابع مادی و روابط اجتماعی برخوردار شده‌اند، به وجود می‌آیند.

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 چارچوب 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 جست‌وجوی 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 تأثیر می‌گذارند.

در این میان سؤال اصلی این است که آیا «رسانه‌های مستقل» در قبال سیاست خارجی و روندهای دیپلماتیک به‌عنوان بازیگران کنترل‌کننده عمل می‌کنند، یا ابزار پیشرفته‌تری در اختیار مقامات دولتی هستند؟ یافتن پاسخ معتبر به این سؤال، 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 نداده‌است:

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 به‌منظور بهره‌برداری از اختراعات جدید به‌کار گیرند. (نیومن، ۱۹۹۶: ۸)

بنابراین رسانه‌ها، این تکنولوژی‌ها را بیشتر به‌منظور تجهیز رهبران و مقامات سیاسی به ابزارهای نوین، به‌کار می‌گیرند تا اینکه به‌عنوان یک بازیگر مستقل نسبت به انتشار اطلاعات دیپلماتیک اقدام کنند.

تحقیقات نشان داده‌است 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، مأموران 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. (گیلوا، ۲۰۰۲)

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.

دیپلماسی رسانه‌ای؛ رسانه‌ها یا دستگاه دیپلماسی

در جهان واقعی رابطه‌ای دو طرفه بین نخبگان دیپلمات و رسانه‌ها وجود دارد. از سویی، هنگامی که بین نخبگان به‌قدر 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 به‌چشم 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 به‌طور چشمگیری به دستگاه‌هایی زائد تبدیل کرده‌است. این نقطه‌نظر به‌خوبی روشن می‌سازد که چگونه معنای کنونی مدیریت مسائل بی‌ثبات شده‌اند.

اما یافته‌های پژوهشی که مقاله حاضر از آن برگرفته شده‌است، نشان می‌دهند:

- تکنولوژی‌های 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 مأموریت‌های دیپلماتیک با نقشی کلیدی در تولید اطلاعات معتبر برای تصمیم‌گیران داخلی، ادامه خواهند یافت.
 - همین تکنولوژی‌ها که موجبات شفافیت را فراهم می‌آورند، توسط دولت‌ها به‌کار گرفته می‌شوند تا با بهره‌گیری از آن‌ها به نیازهای حمایتی، شناختی و ارتباطی خود در عرصه‌های دیپلماتیک، سیاست خارجی و روابط بین‌الملل پاسخ گویند.
 - رسانه‌های نوین با اتکا به اینترنت و شبکه‌های جهانی رسانه‌ای، به گونه‌ای جدی و افراطی، تعادل قدرت میان رسانه‌ها و دولت‌ها را دچار تحول کرده‌اند. دولت‌ها با از دست‌دادن کنترل خود بر آژانس‌های سیاست‌گذاری خبری و رسانه‌ای، نوعی تمرین را آغاز می‌کنند که طی آن رهبری با قدرت بالا را از دست می‌دهند در عین حال نیز آژانس‌های خبری با بهره‌گیری از تکنولوژی‌های رسانه‌ای ندرتاً قدرتی که در دستان روزنامه‌نگاران است را در راستای اهداف مقامات دولتی و سیاست‌مداران به‌کار می‌گیرند.
- در این میان، در حالی که حضور وزارتخانه‌های امور خارجه در تمامی رسانه‌ها بسیار مهم و حیاتی شده‌است، 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.

دیپلماسی رسانه‌ای؛ رسانه‌ها یا دیپلمات‌ها و رهبران دیپلماتیک

در دیپلماسی سنتی، سفیران و نمایندگان دولتی در بیشتر زمینه‌های مهم دیپلماسی از جمله معرفی کشورهای خود به سایرین، برقراری ارتباط با مقامات دولتی کشورها، مذاکرات و انعقاد توافق‌نامه‌ها، جمع‌آوری اطلاعات در مورد کشورهای که به آن‌ها اعزام می‌شدند و توصیه‌هایی که هنگام بازگشت به کشور برای سیاست‌گذاران به ارمغان می‌آوردند، مونوپولی و سیطره داشتند. اما انقلاب اطلاعات و ارتباطات، به‌رغم جوّ حمایتی که برای عرصه‌های دیپلماتیک و سیاست خارجی به ارمغان آورده‌است، موقعیت مرکزی سفیران در هر چهار حوزه مطرح‌شده را به چالش فرا خوانده‌است. به بیان راس پرو، کاندیدای ریاست جمهوری آمریکا در سال ۱۹۹۲، سفارتخانه‌ها یادگار ایام کشتی‌های بادبانی هستند.

رهبران کشورها برای کسب اطلاعات و اخبار درباره سایر کشورها و امور جهانی، همواره از مطبوعات به‌ویژه روزنامه‌های نخبه استفاده کرده‌اند، ولی تلویزیون جهانی و هم اینک شبکه‌های هوشمند اینترنتی به منبعی به مراتب فعال‌تر و قدرتمندتر تبدیل شده‌اند. سرعت گرفتن آهنگ مبادلات دیپلماتیک انجام شده از طریق این رسانه‌های نوین، فرایندهای تصمیم‌گیری استاندارد دیپلماتیک را با بحرانی جدی مواجه کرده‌است. پیشنهادها، اظهارات و اطلاعات ارزشمند منابع اطلاعاتی و دیپلماتیک مختلف جهان، شاید دیگر به موقع نتوانند تأثیر مطلوبی بر تصمیمات دیپلماتیک بگذارند و حتی هنگامی که اطلاعات کارشناسانه موجود باشند، باز به‌ندرت می‌توانند با تصاویر و گزارش‌های مستمر از بحران‌ها و مسائل سیاست خارجی که توسط تلویزیون‌های جهانی منتشر می‌شوند، رقابت کنند.

گاهی پیام‌های دیپلماتیک متعارف، صرف‌نظر از اهمیت و حساسیتی که بر آن‌ها مترتب است، تأثیر تصاویر تلویزیونی و اینترنتی که برای تأثیر بر افکار عمومی یا سیاست‌گذاران خاصی منتشر می‌شوند را ندارند. هرد اذعان می‌دارد که «وقتی پای کشمکش‌های دوردست اما پراهمیت به میدان می‌آید، تمامی کابل‌های وزارت امور خارجه نیز نمی‌توانند به اندازه یکی دو دقیقه خبر تلویزیونی تأثیرگذار باشند.» (هرد، ۲۰۰۵)

به‌علاوه، هم اینک سیاست‌گذاران با استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات، پیام‌های غیرمحرمانه خود را در سطوح جهانی به رهبران کشور و بازیگران غیردولتی و نیز افکارعمومی را به‌صورت مستقیم انتقال می‌دهند و به این صورت کانال‌های دیپلماتیک تثبیت شده را دور می‌زنند.

سریع‌تر شدن مبادلات دیپلماتیک از طریق تلویزیون جهانی و سایر رسانه‌های نوین، مشکلات عمده‌ای فراوری همه بازیگران سهیم در فرایند سیاست خارجی شامل کارشناسان، رهبران سیاسی، دیپلمات‌ها، مدیران رسانه‌ها و روزنامه‌نگاران قرار داده‌است. گاهی بر اساس شهود و نه تأمل، ممکن است پاسخ‌های شتاب‌آلوده‌ای داده شود که مسبب بروز اشتباهات خطرناکی در سیاست شود. این موضوع وضعیتی متناقض برای رهبران سیاسی به‌وجود آورده‌است: آنان اگر بلادرنگ، سریع و بدون بررسی دقیق گزینه‌های سیاسی تصمیم‌گیری کنند، احتمالاً دچار اشتباه خواهند شد. اما اگر اصرار ورزند که باید تأمل بیشتری داشته باشند و وقت بیشتری برای پاسخگویی صرف کنند، آنگاه عدم واکنش فوری موجب خواهد شد تا چه در داخل و چه خارج از کشور این ظن ایجاد شود که این رهبران یا گیج شده‌اند و یا کنترلی بر رویدادها ندارند.

بوروکراسی دستگاه‌های امور خارجه نیز با چالش‌هایی روبه‌رو است. اینکه بدون به مخاطره‌افکندن استانداردهای حرفه‌ای تحلیل و رهنمود، چگونه می‌توان با اطلاعاتی که در زمان واقعی بر صحنه تلویزیون و صفحات شبکه‌های اینترنتی نقش می‌بندد، رقابت کرد. اگر دیپلمات‌ها، کارشناسان، افسران اطلاعاتی بر مبنای اطلاعات ناقص و در مواقع کمبود شدید وقت، تحلیلی سریع ارائه دهند، احتمالاً رهنمودهای مطلوبی درباره سیاست ارائه نخواهند داد. برعکس در صورتی که برای یکپارچه‌سازی و تأیید دقیق اطلاعات و ایده‌ها از منابع مختلف و زمان کافی بهره گیرند،

گزارش‌ها و رهنمودهای جامع‌تر و موثق‌تری ارائه می‌دهند. در این حال چنانچه سیاست‌گذاران از اتخاذ تصمیمات عاجل در واکنش به چالش‌ها و فشار ناشی از تلویزیون جهانی و محیط هوشمند خانواده وب ناگزیر باشند، همه گزارش‌های عمقی و رهنمودها زمان‌بر بی‌ربط خواهند شد.

دیپلماسی رسانه‌ای: اخراج رسانه‌ها از مذاکرات دیپلماتیک

سیاست‌مداران عرصه سیاست خارجی و مقامات رسمی دیپلماتیک ترجیح می‌دهند که به دور از دوربین‌های تلویزیونی مذاکره کنند، زیرا طبیعت مذاکرات بین‌المللی و خواست دولت‌ها، بر مصونیت از هزینه‌های سیاسی که فراهم‌آورنده موجبات عدم موفقیت در مذاکرات است، مبتنی است. هارد می‌گفت که دیپلماسی آشکار «در مورد موضوعات پر اهمیت دیپلماتیک کاربرد ندارد. اگر می‌خواهید به صورت «شفاف» به منافع خود برسید، غیرممکن است که به همه آن نائل آید.» (هیندل: ۸۲)

میخائیل لدین ادعا می‌کند:

اگر توان حفظ اسرار — از انواع گوناگون آن — را نداشته باشیم، اعمال سیاست و روابط درست برای ما غیرممکن می‌شود.» (لدین، ۱۹۹۱: ۱۲۱)

دیپلمات‌ها اعتقاد دارند که افشای زودرس و نابهنگام تاکتیک‌ها و موقعیت‌های اولیه مذاکرات دیپلماتیک، درست به اندازه اعطای امتیازات انحصاری، هم مذاکره‌کننده و هم افکار عمومی داخلی کشور مذاکره‌کننده را تحت فشار قرار خواهد داد. برخی شرایط پردغدغه و استرس‌زا می‌تواند به مذاکرات دیپلماتیک ناموفق و گاه نارس منتهی شود و گاه طولانی‌شدن و پرداختن به مسائل غیرضروری در روند مذاکرات دیپلماتیک، بدون دستیابی به کمترین توافقات مؤثر، روند دیپلماسی را مختل می‌سازد.

رسانه‌ها «حق دانستن و آگاهی» مردم را تحریک می‌کنند و از آن بهره می‌گیرند تا پوشش همه جوانب و جزئیات مذاکرات بین‌المللی را خواستار شوند، در حالی که دیپلمات‌ها ادعا می‌کنند که حق داشتن مذاکره آرام، آزاد و بدون هیچ‌گونه فشار دائمی از ناحیه داخلی کشورهاشان را دارند. نتیجه این می‌شود که میان دیپلمات‌ها و روزنامه‌نگاران، بر سر منافع اختلاف ایجاد می‌شود. آنچه که گروهی تلاش دارند آن را مخفی کنند، گروه دیگر سعی در افشای آن دارند (آبان، ۱۹۸۳: ۳۴۷). دموکراسی آشکار یک عبارت کاملاً متناقض است؛ ما ممکن است گاهی جانب آگاه‌سازی افکار عمومی را در نظر بگیریم و گاهی جانب دیپلماسی را، اما نمی‌توانیم هر دو را با هم داشته باشیم. (کلوده، ۱۹۶۵: ۹)

در دیپلماسی پنهان، رسانه‌ها و افکار عمومی جامعه در جریان مذاکرات و سیاست‌گذاری‌های دیپلماتیک قرار نمی‌گیرند. رسانه‌ها، افکار عمومی و بسیاری از سیاست‌مداران و مقامات غیردولتی آگاه نیستند که چه ملاقات‌هایی برقرار و چه طرح‌هایی متبادل و در مورد چه موضوعاتی مذاکره و چه توافقات دیپلماتیکی حاصل می‌شود (گیلیو، ۱۹۹۸: ۲۱۱). اما در دنیای دموکراتیک‌تر که این‌گونه

اطلاعات برای رسانه‌ها قابل دسترس‌تر می‌شوند، پنهان نگه‌داشتن دیپلماسی مشکل است. افکار عمومی خواستار دریافت اطلاعات در مورد مذاکرات دیپلماتیک است و به‌طور معمول، رسانه‌ها از این خواست افکار عمومی بسیار خرسندند.

معمولاً بالاترین طیف دیپلمات‌های مذاکره‌کننده، در معرض بزرگ‌ترین چالش یعنی دسترسی به گفت‌وگوهای محرمانه قرار دارند. رئیس‌جمهورها و وزیران خارجه، با دستمایه قرار دادن منافع ملی، به‌طور موفقیت‌آمیزی دبیران خبری را متقاعد کنند که کمتر به انتشار اخبار در برخی زمینه‌های مورد نظر آنان بپردازند.

دیپلماسی پنهان در دو رویداد تاریخی دیپلماتیک رابطه آمریکا - چین و رابطه عرب - صهیونیست، به‌عنوان الگویی موفق مطرح بوده‌است. جولای ۱۹۷۱، هنری کیسینجر پیامی پنهانی برای چین کمونیست ارسال کرد تا پتانسیل نزدیکی آمریکا و چین را محک بزند (کیسینجر، ۱۹۷۹: ۷۳۳). نتیجه ارسال این پیام پنهانی، گشودن راه برای سفر تاریخی نیکسون به چین، به‌منظور دیدار از این کشور در سال ۱۹۷۲ بود. این رویداد، یکی از برجسته‌ترین نمونه‌های انتقال سیاست خارجی ایالات متحده از عصر سستی به قرن بیستم به‌شمار می‌رود (گیلبوا، ۱۹۸۷: ۸۳). مذاکرات پنهانی در جنگ‌های خونین ایرلند شمالی نیز نتایج موفقیت‌آمیزی در پی داشت. (اوکلری، ۱۹۹۷)

به‌منظور پنهان نگه‌داشتن موفق مذاکرات دیپلماتیک، دیپلمات‌ها و مقامات رسمی سیاست خارجی لازم است به ایجاد برخی شرایط دست یازند (گیلبوا، ۱۹۸۷: ۵۴۶). عوامل موفقیت‌آمیز گفت‌وگوی پنهان دیپلماتیک میان آمریکا و چین، شناخته‌شده هستند: گفت‌وگوهای دیپلماتیک به‌گونه‌ای طراحی شده بودند که از همه موانع ایجادکننده روابط خصمانه بین دو بازیگر عبور کنند. حساسیت بالا و دارای پتانسیل بازدارندگی در تماس‌های میان دو طرف گفت‌وگو به همراه حضور بازیگرانی که نزد افکار عمومی خود به عدم مذاکره با طرف مقابل متعهد بودند، از نقاط برجسته این نوع دیپلماسی به‌شمار می‌رود. مذاکره‌کنندگان دیپلمات می‌دانستند که اگر پیش از دستیابی به نتایج مورد نظر، روند انجام این گفت‌وگوها فاش شود، گفت‌وگوها فوراً پایان خواهد یافت و با انتقادات داخلی کاملاً جدی مواجه خواهند شد. تنها تعداد اندکی از دیپلمات‌های مذاکره‌کننده در این گفت‌وگوها شرکت داشتند. گفت‌وگوها دور از کشورهای مذاکره‌کننده و کاملاً فراتر از توجه رسانه‌ها و با همکاری کشور ثالثی، سازماندهی و برقرار می‌شدند. پاکستان تلاش کرد تا دیدار مخفی کیسینجر از چین را سازماندهی کند. (دایان، ۱۹۹۷: ۳۸)

پنهان‌کاری همیشه نمی‌تواند توجیه‌کننده این وضعیت باشد که مذاکره‌کنندگان عالی رتبه دیپلمات، از جمله وزیران و رؤسای دولت‌ها بتوانند مذاکرات دیپلماتیک را برای مدت زمان طولانی پنهان نگه دارند. به‌رغم اینکه سیاسیون و مقامات رسمی می‌توانند از چشم رسانه‌ها پنهان شوند و چند ساعت تا چند هفته خود را از چشم آن‌ها دور نگه دارند، با این حال آن‌ها نمی‌توانند بدون پاسخگویی به توجه و تفحص رسانه‌ها، دفاتر خود را برای مدت زمان طولانی ترک کنند. سیاسیون عالی‌رتبه دیپلمات که به چند روزی مذاکره پنهان نیاز دارند و می‌خواهند

مانع حضور و تأثیر دیپلماسی آشکار شوند، می‌توانند از "دیپلماسی درهای بسته" - Closed door diplomacy بهره‌گیرند. این عبارت در مفهومی گسترده به معنای محدود کردن دسترسی رسانه‌ها به اطلاعات مربوط به محتوای مذاکرات دیپلماتیک، از طریق جلب توجه رسانه‌ها به جنبه‌های تکنولوژیکی این مذاکرات و به‌عنوان جایگزینی مطلوب محسوب می‌شود. براساس این تاکتیک، رسانه‌ها و افکار عمومی از زمان شروع مذاکرات دیپلماتیک، رهاوردهای گفت‌وگوها، مشخصات و مقام شرکت‌کنندگان در این مذاکرات آگاه می‌شوند. اما به محض آنکه مذاکرات دیپلماتیک شروع می‌شود، خبری کاملاً نامفهوم در مورد این گفت‌وگوها طراحی می‌شود که شامل اطلاعات محدود در مورد روند کنونی مذاکرات است. با اعمال این تاکتیک، مشارکت‌کنندگان در مذاکرات دیپلماتیک، به‌گونه‌ای بسیار مؤثر از مسئولیت‌های خود نسبت به افکار عمومی داخلی، نیروهای مخالف، گروه‌های فشار، سایر مقامات دولتی، سازمان‌های بین‌المللی و بازیگران فراملی در روند مذاکرات دیپلماتیک مبرا می‌شوند.

افزون بر این انزوای فیزیکی مذاکره‌کنندگان دیپلمات با انتخاب مکان‌های دور از دسترس رسانه‌ها و افکار عمومی به‌عنوان مکان انجام مذاکرات، شانس دستیابی به دیپلماسی درهای بسته را افزایش می‌دهد.

مقامات رسمی دیپلماتیک که معمولاً از جمله مقامات متبخر به امر رسانه‌ها و فنون رسانه‌ای قدرتمند به حساب می‌آیند، توانایی تولید اطلاعاتی خارج از مذاکرات اصلی دیپلماتیک، اما قابل توجه برای افکار عمومی را دارند. برگزاری کنفرانس‌ها و میزگردها و در پی آن انجام میزگردهای مطبوعاتی جملگی از اقداماتی هستند که زمینه این نوع برخورد رسانه‌ای را برای مقامات دیپلمات فراهم می‌آورند. بنابراین مقامات رسمی دیپلماتیک هنگامی که مجبور باشند مذاکرات را از اذهان عمومی دور نگه دارند، می‌توانند چنین تاکتیکی را به‌کار گیرند. اما همواره باید این ملاحظه و جانب احتیاط را در روند دیپلماسی پنهان در نظر گرفت که تکنولوژی‌های نوین ارتباطات مانند ماهواره‌ها، اینترنت و تلفن‌های همراه، هر لحظه توانایی آن را دارند که نقش گزارشگران نوین را بازی کنند.

دیپلماسی رسانه‌ای: بهره‌گیری از رسانه‌ها به‌منظور پیشبرد مذاکرات دیپلماتیک

بخش قبلی به تشریح این تاکتیک اختصاص داشت که چگونه مذاکره‌کنندگان می‌توانند با بهره‌گیری از روش دیپلماسی درهای بسته، مذاکرات را از چشم رسانه‌ها مخفی نگه دارند. این بخش به پدیده‌ای کاملاً مخالف با بخش پیشین اشاره می‌کند؛ اینکه مقامات رسمی چگونه از ظرفیت رسانه‌های سراسری به‌ویژه از تلویزیون‌های جهانی و محیط هوشمند خانواده وب، برای پیشبرد مذاکرات دیپلماتیک و حل تعارضات بهره می‌گیرند. این نوع بهره‌گیری از رسانه‌ها به‌عنوان دیپلماسی رسانه‌ای شناخته می‌شود (کوهن، ۱۹۸۶). بوسا ابو این مفهوم را چنین تعریف می‌کند: «بهره‌گیری از رسانه‌ها برای بیان و ترویج سیاست خارجی». (ابو، ۱۹۹۶: ۴۳)

مقامات رسمی دیپلماتیک، در غیبت کانال‌های مستقیم ارتباطات انسانی و چهره‌به‌چهره، یا مواقعی که نسبت به واکنش طرف مقابل در مذاکرات یا در حل تعارضات نامطمئن باشند، از رسانه‌ها با یا بدون استناد، برای ارسال پیام برای رهبران دولت‌های رقیب و بازیگران غیردولتی بهره می‌گیرند. پس از جنگ سال ۱۹۷۳ اعراب - صهیونیست، کیسینجر در طول معروف‌ترین و مشهورترین موفقیت خود "دیپلماسی شاتل"، از رسانه‌ها به‌منظور برجسته کردن و القای تحمیلی پیشنهادش بهره‌ای کامل گرفت.

تلاش‌های سخت‌کوشانه او به‌منظور جلوگیری از دستیابی به تعهدات و توافقات موقتی میان صهیونیست و همسایگانش، مصر و سوریه، با بهره‌گیری کامل او از رسانه‌ها به نتیجه رسید و همین نکته عامل موفقیت این مرد رسانه‌ای آمریکا در طرح خود شد (کالب، ۱۹۷۴). او به این کشورها گزارش‌های بک‌گراندی شامل اطلاعات ضبط‌شده و ضبط‌نشده هر دو طرف می‌داد و در اصل قصد او این بود که امتیازات را از طرف‌های مذاکره‌کننده جدا کند و بن‌بست‌ها را بشکند.

برخی اوقات رهبران و مقامات دیپلماتیک از طریق اعلام نقطه‌نظر و نگرش خود نسبت به روزنامه‌نگاران و رسانه‌های کشور مقابل، منفعتی ملی را در مذاکرات دیپلماتیک برجسته می‌سازند (رابینوویچ، ۱۹۹۸: ۱۲۹). در سال‌های اخیر، این رهبران و سیاست‌مداران عرصه سیاست خارجی و دیپلماسی همواره ترجیح داده‌اند که از ارتباطات جهانی فراتر از کانال‌های سنتی دیپلماتیک بهره بگیرند تا پیام‌های خود را به‌منظور تصویرسازی و نیز در جهت بازکردن فصلی نوین در مذاکرات، توافقات و روابط بین‌الملل، منتشر سازند. (اینترنشنال هرالد تریبون، ۱۹۹۸: ۱۰)

اجلاس‌هایی که به‌منظور برقراری ملاقات‌ها، ارائه پیشنهادها به‌منظور حل تعارضات و در صورت ممکن حتی دستیابی به توافقات دیپلماتیک طولانی‌مدت برگزار می‌شوند، بیش از سایر پدیده‌ها اثبات زنده‌ای از ترکیب این دو جزء هستند. بسته به شرایط و بافت موقعیتی ملی و بین‌المللی، بسیاری از اجلاس‌های عالی - در اصل از جمله رویدادهایی رسانه‌ای بوده‌اند؛ برای نمونه، اجلاس ایالات متحده آمریکا و اتحاد جماهیر شوروی که به انعقاد توافقات صلح‌آمیز میان رقیبان گذشته مشهور شد (هالین و ماسینی، ۱۹۹۴: ۲۴۹). پس از این رویداد، رویدادهای برجسته رسانه‌ای در نوع خود بهترین شکل دیپلماسی رسانه‌ای را ارائه و معرفی کردند. این پیام‌های رسانه‌ای با بهره‌گیری از تکنولوژی پخش مستقیم، خروجی سازماندهی و از پیش طراحی‌شده رسانه‌ای، با تشریفاتی خاص ارائه شدند (دایان و کاتز، ۱۹۹۲: ۹) پوشش خبری زنده این رویدادهای رسانه‌ای مانع تعیین گستره خاص انتشار رسانه‌ها شد و مخاطبان سراسر جهان را شدیداً به خود جلب کرد.

دی.دایان و ای. کاتز برخی تأثیرات رویدادهای رسانه‌ای بر دیپلماسی را چنین بیان می‌کنند:

- رویدادهای رسانه‌ای نقش سفیران را کم‌رنگ کرده‌اند.
- آن‌ها بن‌بست‌ها و حصارهای دیپلماتیک را شکسته‌اند و فضای مناسبی برای برقراری تماس‌ها به‌منظور انجام مذاکرات فراهم آورده‌اند.

• آن‌ها فضایی مناسب برای هدایت مذاکره‌کنندگان به‌سوی توافقات و انعقاد پیمان‌ها فراهم ساخته‌اند. (همان: ۲۰۴)

تمایز میان دو تأثیر اول و دوم مشخص است، زیرا رویدادهای رسانه‌ای می‌توانند در مراحل مختلف، از ترتیب‌دادن مذاکرات دیپلماتیک تا جلب اعتماد و تسهیل مذاکرات، یا از پایان مذاکرات تا بسیج افکار عمومی که به‌منظور حمایت از توافق حاصله انجام می‌شود، کاربرد داشته باشند. رویدادهای رسانه‌ای همچنین می‌توانند در پی حصول نتایج مرحله اول و قبل از شروع فاز بعدی، در مرحله میانی و به‌عنوان میانجی، به‌منظور جلب حمایت عمومی به‌کار گرفته شوند. این شکل بهره‌گیری از رسانه‌ها زمانی ضرورت می‌یابد که مانعی برطرف شده باشد اما طرفین هنوز مجبور باشند پیش از آنکه اظهار نظر خود را در مورد اصول موافقتنامه صلح پایدار و برابر اعلام کنند، راه زیادی را تا رسیدن به آن بپیمایند. در این مرحله، بسیج افکار عمومی با حمایت رویدادهای رسانه‌ای می‌تواند مرحله بعدی مذاکرات را تسهیل کند.

اجلاس گورباچف با ریگان و بوش نشان می‌دهد که چگونه دو ابرقدرت، خود را با بهره‌گیری از رسانه‌ها، در انتقال از عصر جنگ سرد به عصر فرا جنگ سرد (Post Cold - War) وفق می‌دهند. این اجلاس تغییراتی برجسته در روابط ابرقدرت‌ها را منعکس می‌کنند. برای نمونه، رویدادهای رسانه‌ای افراد، گروه‌ها، ملت‌ها و کشورها را بر می‌انگیزند که «روابط خود با دیگران را به‌طور زنده، در مقابل چشمان خود به محک ارزیابی بگذارند.» (نگرینه، ۱۹۹۶: ۱۷۲)

اولین اجلاس گورباچف و ریگان در سال ۱۹۸۵، ارزش به تصویر کشاندن یک رویداد رسانه‌ای در مرحله آغازین فراگرد توافق را نشان می‌دهد. اجلاس بعدی استفاده از رویدادهای رسانه‌ای در مرحله میانجی‌گری مذاکرات را نشان می‌دهد، آنجا که رویداد رسانه‌ای هدایتگر دو کشور به سمت پیشرفت در مذاکرات و انتقال آن‌ها از موضع «مقابله» به موضع «همکاری» است. اجلاس گورباچف - بوش در واشنگتن، می ۱۹۹۰، به‌طور رسمی به جنگ سرد پایان داد. گورباچف به‌نوبه خود، از برقراری جلسات متعدد با ریگان و بوش، به‌منظور جلب حمایت افکار عمومی داخل و خارج از اتحاد جماهیر شوروی و به‌منظور انجام اصلاحات بزرگ سیاسی و اقتصادی خود بهره گرفت. از سوی دیگر ریگان، از این اجلاس به‌منظور مشروعیت‌بخشیدن به تغییر برجسته نگرش خود در مورد اتحاد جماهیر شوروی بهره گرفت. او پس از این جلسات و در آستانه دوران ریاست‌جمهوری خود، «امپراتور شرور» نام گرفت. رویدادهای رسانه‌ای، همچنین به‌طور متناوب در فرایند صلح اعراب - صهیونیست، مورد بهره‌برداری قرار گرفتند.

رهبران و سیاست‌مداران عرصه دیپلماسی و سیاست خارجی، ترجیح می‌دهند از ابزار مؤثر رویدادهای رسانه‌ای برای اعتمادسازی و بسیج افکار عمومی داخلی، به‌منظور کسب حمایت از فرایندهای دشوار برقراری صلح، بهره‌برداری کنند و در این راه به ادغام یا اعطای امتیازات بالا به رسانه‌ها تن دهند. رویدادهای رسانه‌ای و جلسات ملاقات ایالات متحده آمریکا و اتحاد

جماهیر شوروی، به آن دسته از پیروزی‌ها تعلق دارند که یک رهبر بزرگ را قادر می‌سازد تا بعد از دهه‌ها جنگ و تعارض، خبر از آمدن عصر مذاکرات دیپلماتیک، همکاری‌های فراملی و صلح بدهد.

با این حال، رویدادهای رسانه‌ای همواره موفقیت‌آمیز نیستند، مانند موردی که در آن ایالات متحده بانی کنفرانس اعراب - صهیونیست در مادرید بود. برخی تاکتیک‌های دیپلماسی رسانه‌ای نیز کم‌تأثیر بوده‌اند و یا تأثیر آن‌ها هنگامی که به کرات و بدون هیچ‌گونه تنوعی تکرار شده‌اند، کم‌رنگ‌تر شده‌است (لیه‌به و کاتز، ۱۹۹۷: ۲۳۵). در اینجا باید تأکید کرد که رویدادهای رسانه‌ای کاملاً توسط سیاست‌مداران و مقامات رسمی دیپلماتیک، کنترل می‌شوند؛ اینکه این رویدادهای رسانه‌ای به چه کسی ختم شوند و اینکه چه زمانی، کجا و چگونه این رویدادها در تلویزیون یا محیط‌های هوشمند رسانه‌های نوین به نمایش در آیند.

در مواقعی که سیاست‌مداران و مقامات رسمی دیپلماتیک، به جای تولیدکنندگان و مدیران پوشش خبری تلویزیون به کار گرفته می‌شوند، روزنامه‌نگاران تنها نقشی حاشیه‌ای در دیپلماسی رسانه‌ای پیدا می‌کنند. این موضوع به صورت عکس نیز اتفاق می‌افتد، هنگامی که روزنامه‌نگاران صرفاً به صورت حاشیه‌ای در دیپلماسی رسانه‌ای عمل می‌کنند، سیاست‌مداران و مقامات رسمی پوشش خبری رسانه‌ها را مدیریت می‌کنند. (داویسون، ۱۹۹۴)

نتیجه‌گیری

سیاست‌مداران عرصه سیاست خارجی و مقامات رسمی دیپلماتیک با رویکردهای اغلب سستی‌تر نسبت به تأثیرات رسانه‌ها بر دیپلماسی و سیاست خارجی، اغلب معتقدند که افشای زودرس و نابهنگام تاکتیک‌ها و موقعیت‌های اولیه مذاکرات دیپلماتیک، درست به اندازه اعطای امتیازات انحصاری، هم مذاکره‌کننده و هم افکار عمومی داخلی کشور مذاکره‌کننده را تحت فشار قرار خواهد داد. برخی شرایط پردغدغه و استرس‌زا می‌تواند به مذاکرات دیپلماتیک ناموفق و گاه نارس منتهی شود و گاه طولانی‌شدن و پرداختن به مسائل غیرضروری در روند مذاکرات دیپلماتیک، بدون دستیابی به کمترین توافقات مؤثر، روند دیپلماسی را مختل می‌سازد.

اما از آنجا که در عصر گستردگی حضور رسانه‌ها، پنهانکاری همواره نمی‌تواند توجیه‌کننده این وضعیت باشد که مذاکره‌کنندگان عالی‌رتبه دیپلمات، مذاکرات دیپلماتیک را برای مدت زمان طولانی پنهان نگه دارند؛ از این رو از "دیپلماسی درهای بسته" (Closed - door diplomacy) بهره گرفته می‌شود. این عبارت در مفهومی گسترده به معنای محدودکردن دسترسی رسانه‌ها به اطلاعات مربوط به محتوای مذاکرات دیپلماتیک، از طریق جلب توجه رسانه‌ها به جنبه‌های تکنولوژیکی این مذاکرات و به عنوان جایگزینی مطلوب محسوب می‌شود.

در مقابل، مقامات رسمی با دیدگاه‌های نوین‌تر نسبت به تأثیرات رسانه‌ها بر دیپلماسی و سیاست خارجی، برآنند تا هر چه بهتر دریابند که چگونه از ظرفیت رسانه‌های سراسری به‌ویژه از تلویزیون‌های

جهانی و محیط هوشمند خانواده وب، برای پیشبرد مذاکرات دیپلماتیک و حل تعارضات بهره گیرند. این نوع بهره‌گیری از رسانه‌ها دیپلماسی رسانه‌ای شناخته می‌شود.

در روند اعمال دیپلماسی رسانه‌ای، رویدادهای رسانه‌ای می‌توانند در مراحل مختلف، از ترتیب دادن مذاکرات دیپلماتیک تا جلب اعتماد و تسهیل مذاکرات، یا از پایان مذاکرات تا بسیج افکار عمومی که به‌منظور حمایت از توافق حاصله انجام می‌شود، کاربرد داشته باشند. رویدادهای رسانه‌ای همچنین می‌توانند در پی حصول نتایج مرحله اول و قبل از شروع فاز بعدی، در مرحله میانی و همچون میانجی، به‌منظور جلب حمایت عمومی به‌کار گرفته شوند. این شکل بهره‌گیری از رسانه‌ها زمانی ضرورت می‌یابد که مانعی برطرف شده باشد اما طرفین هنوز مجبور باشند پیش از آنکه اظهار نظر خود را در مورد اصول موافقتنامه صلح پایدار و برابر اعلام کنند، راه زیادی را تا رسیدن به آن ببینند. در این مرحله، بسیج افکار عمومی با حمایت رویدادهای رسانه‌ای می‌تواند مرحله بعدی مذاکرات را تسهیل کند.

در عصر رسانه‌های هوشمند نوین، دیپلماسی دیگر پدیده‌ای اتاق‌های دربسته نیست، پدیده‌ای آشکار است؛ پدیده‌ای رسانه‌ای که هر چه پویاتر باشد، سیاست خارجی را پویاتر خواهد ساخت.

● زهرا خرازی محمودندی آذر

منابع

- ساسانی، حبیب (۱۳۸۴)، "دیپلماسی ملی؛ کارآمد، کاربردی و متحول"، ویژه‌نامه منشور، شماره شصتم.
- نش، کیت (۱۳۸۰)، *جامعه‌شناسی سیاسی معاصر؛ جهانی‌شدن، سیاست و قدرت*، ترجمه محمدتقی دلفروز، انتشارات کویر، تهران.
- شکرخواه، یونس (۱۳۸۴)، *روزنامه‌نگاری سایبر*، انتشارات ثانیه، تهران.
- قوام، عبدالعلی (۱۳۸۲)، *جهانی‌شدن و جهان سوم*، انتشارات وزارت امور خارجه، تهران.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، *عصر اطلاعات*، ترجمه حسین چاووشیان، جلد دوم، انتشارات طرح نو، تهران.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، *عصر اطلاعات؛ قدرت هویت*، ترجمه حسین چاووشیان، انتشارات طرح نو، تهران.
- کاظم‌پور، سیدمحمد (۱۳۸۳)، *چارچوب‌های مفهومی و پژوهشی برای مطالعه سیاست خارجی*، انتشارات وزارت امور خارجه، تهران.
- مجموعه مقالات ارائه شده در سمینار رسانه‌ای ایران و آلمان (۱۳۸۰)، وزارت امور خارجه، تهران.

- "International Herald Tribune", 9 January 1998
- Brown, Robin (2002), *Power and The New Public Diplomacy*, Presented at the British International Studies Association Annual Conference, Edinburgh, 17 – 19 December.
- Claude, Jr, (1965), *The Impact of Public Opinion Upon Foreign Policy and Diplomacy: Open Diplomacy Revisited*, The Hauge: Mouton.
- Clery, O. C. (1997), *Daring Diplomacy: Clinton's secret Search for Peace in Irland*, Boulder, Colo: Rinehart.
- Cohen, Y, (1986), *Media Diplomacy*, London: Cass.
- Davison, P. (1994), *Mass Communication and Diplomacy*, World Politics.
- Dayan, D. and e. Katz (1992), "Media Events: The Live Broadcasting of History", Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Dayan, M. (1981), *Breakthrough: A Personal Account of The Egypt-Israel Peace Negotiations*, New York: Knopf.
- Dickie, J. (1997), "The Boys On The Bongo Bus: The Media and Traveling Diplomacy", Luton: University of Luton Press.
- Eban, E. (1983), *The New Diplomacy*, New York: Random House, 1983
- Ebo, E. (1996), *Media Diplomacy and Foreign policy*, New Media and Foreign Relations, A. Malek, Norwood, N.J.: Albex.
- Gilboa, E. (1987), *American Public Opinion toward Israel and The Arab-Israeli Conflict*, Lexington, Mass: Lexington Book.

- Gilboa, E. (1998), "Secret Diplomacy in The Television Age", *Gazette: The International Journal for Communication Studies* 60.
- Gilboa, Eytan. (2002), "Global Communication and Foreign Policy", *Journal of Communication*, Dec. Oxford Journals, UK.
- Hallin, D.C. and P. Mancini (1994), *Summits and the Constitution of an International Public Sphere: The Reagan-Gorbachev Meetings as Televised Media Events*, *Communication* 12.
- Herd, Graem P.(2005), *Democratic Civil-Military Relations in Bosnia and Herzegovina; a New paradigm for potectorates?* Balkan series.
- Hindell,K. (1995), *The Influence of The Media on Foreign Policy*, *International Relations* 12.
- Kalb, M. and B. Kalb (1974), *Kissinger*, Boston: Litle, Brown.
- Keohane, Robert and Joseph S. Nye (2001), *Power and Inerdependence*, New york: Longman.
- Kissinger, H. (1979), *White House Years*, Boston: Little, Brown.
- Ledeem,M. (1991), *Secrets*, The Media and Foreign Policy,S. Serfaty, New york: StMartin's Press.
- Liebes, T. (1997), and E. Katz, *Staging Peace: Televised Ceremonies of Reconciliation*, *Communication Review* 2.
- Negrine,R. (1996), *The Communication of Politics*, London: Sage
- Neuman, J. (1996), *Lights, Camera, War: Is Media Technology Driving International Politics*", New York: St martin's Press.
- Nye, S. Joseph Jr. and William (1996), A Owens, " America's Information Edge" , *Foreign affairs* 75, no. 2 , March/April.
- Rabinovich, (1998), "The Breank of Peace, Israel and Syria", 1992 _ 1996, Princeton: Princeton University Press.
- Williams, W. (1971), *The Shaping of American Diplomacy*, Chicago: RandMcNally.

