

שמע

دیپلماسی بازی‌های دیجیتال

مفهوم‌شناسی، جایگاه و ارزیابی

نویسندگان:

دکتر فرزانه شریفی

دکتر اکبر نصراللهی

سرشناسه: شریفی، فرزانه، ۱۳۶۸ -

عنوان و نام پدیدآور: دیپلماسی بازی‌های دیجیتال: مفهوم‌شناسی، جایگاه و ارزیابی / نویسنده فرزانه شریفی، اکبر نصراللهی.

مشخصات نشر: تهران: بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، ۱۳۹۹.

مشخصات ظاهری: ۲۶۴ ص.: مصور (بخشی رنگی)، جدول.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۵۲۴۱-۱-۲ وضعیت فهرست نویسی: فیا

یادداشت: کتابنامه: ص. ۲۳۲ - ۲۳۸. موضوع: بازی‌های کامپیوتری

موضوع: Computer games موضوع: بازی‌های کامپیوتری -- جنبه‌های سیاسی

موضوع: Computer games -- Political aspects

موضوع: بازی‌های کامپیوتری -- ایران -- صنعت و تجارت

موضوع: Computer games industry -- Iran

موضوع: بازی‌های کامپیوتری -- صنعت و تجارت

موضوع: Computer games industry

شناسه افزوده: نصراللهی، اکبر، ۱۳۴۶ - رده بندی کنگره: GV۱۴۶۹/۱۵

رده بندی دیویی: ۷۹۴/۸ شماره کتابشناسی ملی: ۷۵۳۹۵۳۸



شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

چاپ اول: زمستان ۱۳۹۹

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۵۲۴۱-۱-۲

صفحه آرای: عقیق

تهران - خیابان مطهری - خیابان سلیمان خاطر - خیابان وراوینی

خیابان زیرک زاده - نبش کوچه گلزار غربی - پلاک ۳۲

تلفن: ۸۸۳۱۰۲۲۲

www.direc.ir
info@direc.ir



کلیه حقوق مادی و معنوی این کتاب متعلق به بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای است
و هر گونه کپی‌برداری از آن پیگرد قانونی دارد

۹	مقدمه نویسندگان
۱۳	فصل اول: مفهوم‌شناسی دیپلماسی (رهافت‌ها، ابزار و کارکردها)
۱۴	مقدمه
۱۵	مفهوم‌شناسی دیپلماسی
۱۹	گونه‌شناسی دیپلماسی
۲۵	مفهوم‌شناسی دیپلماسی عمومی
۵۰	دیپلماسی رسانه‌ای آمریکا، مرور مطالعات و بازنمایی‌ها
۵۴	خلاصه فصل
۵۷	فصل دوم: ماهیت‌شناسی بازی دیجیتال
۵۸	مقدمه
۵۸	مفهوم‌شناسی بازی دیجیتال
۶۳	بازی دیجیتال به مثابه یک رسانه
۶۵	تعاملی بودن بازی
۶۷	بازنمایی در بازی
۷۱	شبیه‌سازی در بازی
۷۳	غوطه‌وری در بازی
۷۵	روایت در بازی
۷۵	تاریخچه صنعت بازی
۷۶	تاریخچه صنعت بازی در جهان

۸۱	تاریخچه صنعت بازی در ایران
۸۲	جایگاه یابی صنعت بازی در جهان و ایران
۸۶	ژانرهای بازی‌های دیجیتال
۸۹	کارکرد سیاسی و نظامی بازی‌های دیجیتال
۹۴	خلاصه فصل

۹۵	فصل سوم: دیپلماسی بازی
	(بازنمایی سیاست در رسانه بازی)
۹۶	مقدمه
۹۷	مفهوم‌شناسی دیپلماسی بازی
۹۹	تحلیل مطالعات حوزه دیپلماسی بازی
۹۹	مطالعات داخلی
۱۰۵	مطالعات خارجی
۱۱۰	ضعف پژوهش‌های داخلی و خارجی در حوزه دیپلماسی بازی
۱۱۱	جمع‌بندی مطالعات پیشین
۱۱۳	معرفی بازی‌های دارای کارکرد سیاسی
۱۱۴	بازی بتلفیلد ۳
۱۱۶	بازی ارتش آمریکا
۱۱۷	بازی تام کلنسی اسپینترسل: بلک لیست
۱۲۰	ندای وظیفه: جنگاوری مدرن و جنگاوری پیشرفته
۱۳۴	خلاصه فصل

۱۳۵	فصل چهارم: نمونه پژوهی بازنمایی سیاست در بازی
۱۳۶	مقدمه
۱۳۶	تحلیل بازی ندای وظیفه چگونه انجام شده است؟
۱۳۹	تحلیل محتوای کیفی بازی‌های دیجیتال

۱۴۹	فصل پنجم: دریچه‌ای به تحلیل چهار بازی ندای وظیفه
۱۵۱	مقوله اول: استیلا یا هژمونی
۱۶۴	مقوله دوم: سوءبازنمایی
۱۷۵	مقوله سوم: ملی‌گرایی

۱۸۳	مقوله چهارم: خشونت
۱۸۸	مقوله پنجم: قدرت
۱۹۱	مقوله ششم: فناوری گرایي
۱۹۵	مقوله هفتم: سیاست‌های خصمانه
۱۹۹	جمع‌بندی یافته‌ها

فصل ششم: طرح دیدگاه خبرگان (بایسته‌ها و کاستی‌ها ۲۰۹ از منظر اساتید، پژوهشگران و گیمرهای حرفه‌ای)

۲۱۰	مقدمه
-----	-------

فصل هفتم: پیشنهادهایی برای سپهر مطالعاتی و صنعتی بازی در کشور

۲۲۲	پیشنهاد به سیاست‌گذاران فرهنگی، بازی‌سازان و ناشران بازی‌های دیجیتال
-----	---

۲۲۴	پیشنهادهایی برای مطالعات آینده
۲۲۶	دیپلماسی بازی دیجیتال در مسیر مطالعه با چه محدودیت‌هایی مواجه است؟
۲۲۷	خلاصه فصل

۲۳۰	منابع فارسی
۲۳۷	منابع انگلیسی
۲۴۶	پیوست شماره ۱: جدول اطلاعات بازی‌های تحلیل‌شده
۲۴۷	پیوست شماره ۲: جداول داده‌های کدگذاری‌شده

مقدمه نویسندگان

از نقطه نظر علوم ارتباطات، بازی‌های دیجیتال یکی از رسانه‌های نوین محسوب می‌شوند که ضمن برخورداری از ظرفیت‌های شگفت‌آور تعاملی و تأثیرگذاری بر مخاطبان، با گذشت بیش از نیم قرن از آغاز تولید اکنون به‌عنوان یک سرگرمی جذاب، راهکاری اثربخش برای آموزش و بازوی فرهنگی مهم شناخته می‌شوند. جایگاه رسانه بازی به‌مرحله‌ای رسیده است که در ایران در کنار ورود «بازی‌سازی» به‌عنوان یک رشته فنی به دانشگاه و انستیتو ملی بازی‌سازی، «مطالعات بازی‌های دیجیتال» که معطوف به پژوهش و رویکرد انتقادی است، برای ارتقای بینش دانشجویان در این حوزه به دانشگاه راه پیدا کند.

اهمیت این رسانه در دهه‌های گذشته، بیش از پیش برای عرصه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورها مشخص شده به‌طوری‌که امر سیاسی اکنون در تأثیر و تأثر از این رسانه است. تأثیری که در ردای سرگرمی بر بازیکن گذاشته می‌شود تبدیل به امری اجتماعی در بازی گشته و این قابلیت بیش از دو دهه و همزمان با وقوع حادثه پرحاشیه ۱۱ سپتامبر، ابزار شرکت‌های بزرگ بازی‌سازی غربی برای انتقال معانی سیاسی و ایدئولوژی‌های ضدشرقی شده است.

در حالی که هر روز بر اهمیت مطالعه رسانه بازی افزوده می‌شود، تحلیل این مناسبات به‌شکلی کلان در مطالعات داخلی و حتی بین‌المللی مغفول مانده است. تحقیقات اندکی به بررسی اثرات سیاسی و فرهنگی بازی‌های دیجیتال بر بازیکنان پرداخته است و در این زمینه، آثاری که منتهی به مدل‌های علمی قابل استناد شوند، تقریباً ناموجود هستند. کتاب حاضر به‌عنوان نخستین اثر ملی و بین‌المللی در حوزه مطالعه سیاسی بازی‌های دیجیتال، ضمن ارائه مبانی نظری و گردآوری کاملی از دیدگاه‌های پژوهشگران داخلی و بین‌المللی این زمینه، دست به تحلیل یکی از مهم‌ترین عناوین بازی‌های سیاسی جهان یعنی «بازی ندای وظیفه» زده است و نتایج حاصل از این تحلیل را به‌صورتی منسجم تبدیل به مدل نموده است. ما در این کتاب ضمن ارائه دیدگاه‌های خبرگان داخلی در حوزه سیاست و رسانه بازی، به این نتیجه رسیده‌ایم که اینک وقت آن رسیده تا عرصه جدیدی در ذیل دیپلماسی عمومی تحت عنوان «دیپلماسی بازی» تعریف نمائیم و به جایگاه این رسانه در عرصه دیپلماتیک اشاره کنیم. درحقیقت باید گفت بسیار ساده‌انگارانه است که بازی‌های دیجیتال را همچنان فقط یک سرگرمی بدانیم؛ درحالی‌که می‌تواند یک رسانه قدرتمند برای تغییر افکار عمومی نسبت به یک مقوله باشد.

سینما و تلویزیون پس از پشت‌سر گذاشتن دوره اقتدار، اکنون جایگاه خود را هم از جنبه کمیت مخاطبان و هم از لحاظ گردش مالی به صنعت بازی واگذار کرده‌اند و هم‌پای این صنعت پرطرفدار، به ایجاد و تقویت دیدگاه‌های سوگیرانه علیه نظام‌های عقیدتی و سیاسی دیگر می‌پردازند. پس از سال ۲۰۰۱ که نقطه مهمی

برای کاربست باورهای سیاسی در رسانه بازی بوده، تولید بازی با مضامین ایدئولوژیک پیچیدگی‌های فراوانی پیدا کرده تا جایی که عرصه جدیدی در مطالعات و تولیدات این حوزه شکل گرفته است. کتاب «دیپلماسی بازی‌های دیجیتال» به‌عنوان محتوایی یک کاسه از تلفیق دیپلماسی و بازی برای پژوهشگران بعدی به رشته تحریر درآمده است. ما بر این باوریم که ظرفیت بازی برای انتقال ایدئولوژی‌های فرامتنی فرهنگی، دینی و اجتماعی بسیار عمیق و در عین حال گسترده است و باید تهدیدها و فرصت‌های توأمان این رسانه را با هم بپذیریم و از آن برای «بازنمایی مقتدرانه» در برابر «سوءبازنمایی» استفاده نماییم. ما کتاب حاضر را نقطه اولیه‌ای برای مطالعات عمیق‌تر، کیفی‌تر و مؤثرتر در عرصه دیپلماسی بازی می‌دانیم و امید داریم پژوهش‌های بعدی به مدد یافته‌های این اثر، تعمیق یافته و گام‌های مؤثرتری در جهت شناخت بازنمایی سیاست در رسانه بازی برداشته شود. همچنین امید این داریم که یافته‌های این کتاب به تولید بازی‌های بومی و صادرات آنها در جهت بازنمایی مطلوب و مقتدرانه کمک نماید و قوت قلبی برای پژوهشگران آن باشد.

دکتر فرزانه شریفی

دکتر اکبر نصرالهی

اسفندماه ۱۳۹۹

یادداشت یک بازی پژوه

کتاب «دیپلماسی بازی‌های دیجیتال» تلاش بسیار ارزشمندی است که رسانه بودن بازی‌های رایانه‌ای را مفروض گرفته است. در بین دانشمندان علوم ارتباطات بحث عریض و طویلی است که آیا بازی رایانه‌ای یک مدیا و رسانه است یا نه؟ سال‌های سال است که هنرمندان سینمای هالیوود و استودیوهای تولید بازی -که عمدتاً توسط ناشران ماسونی و صهیونیست راهبری می‌شوند- در خدمت بسط و توسعه اهداف هژمونی سیاسی و اخلاقی سلطه غرب و آمریکا قرار گرفته‌اند. سیاست‌های خصمانه استکبار جهانی ایجاب می‌کند سلطه‌جویی خود را در دنیای واقعی از دریچه رسانه پرنفوذ بازی‌های دیجیتالی در اذهان مخاطبان جهانی خود سوء بازنمایی کنند. بازی‌های پرمخاطبی همچون ندای وظیفه، بتلفیلد، آذرخش آبی، تام کلنسی، ارتش آمریکا و ... همواره ساعت‌های زیادی را در روح و روان و اعصاب مخاطبان خود، آقایی و منجی بودن آمریکا را در مقابل وحشی‌گری و بربریت زامبی‌گونه مسلمانان سراسر دنیا به رخ می‌کشند. تلاش نگارندگان این کتاب با محوریت مطالعه موردی بسیار دقیق سری چندگانه بازی ندای وظیفه به‌خوبی گویه‌های سیاسی این سری از بازی اکشن را استخراج کرده‌اند و در یک تحلیل دقیق علمی نشان داده‌اند این‌گونه از بازی‌های دیجیتالی یکی از قوی‌ترین رسانه‌های القای پیام‌های سیاسی است. امید است پژوهشگران، اساتید و دانشجویان عرصه ارتباطات به شکل فعال‌تری این تلاش مقدس را ادامه دهند و ابعاد بیشتری از مطالعات رسانه‌ای بازی را در مقالات، رساله‌های دکترا و برون‌دادهای پژوهشی خود عرضه نمایند.

۱۳۹۹/۸/۸

دکتر بهروز مینایی

دانشیار دانشگاه علم و صنعت ایران

و مدیرعامل سابق بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای

سپاسگزاری

افراد مؤثری در حوزه مطالعات بازی‌های دیجیتال، مشوق نگارش این اثر و به پایان رساندن آن بوده‌اند. بیش از هر چیز، از حمایت‌های علمی جناب آقایان سید محمدعلی سیدحسینی و حامد نصیری، معاونان محترم بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای برای جهت‌دهی و ایجاد خط فکری در این کتاب سپاسگزاریم. همچنین از مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال (دایرک) برای همراهی در تولد این اثر تا مرحله نشر متشکریم. در ادامه از پژوهشگران، اساتید، مؤلفان داخلی و خارجی حوزه مطالعات بازی و خانواده‌های عزیز خود که ما را در تألیف این اثر یاری داده‌اند سپاس بیکران داریم.

فصل اول

مفهوم‌شناسی دیپلماسی (رهیافت‌ها، ابزار و کارکردها)

آنچه در این فصل می‌خوانید:

مفهوم‌شناسی دیپلماسی

گونه‌شناسی دیپلماسی

مفهوم‌شناسی دیپلماسی عمومی

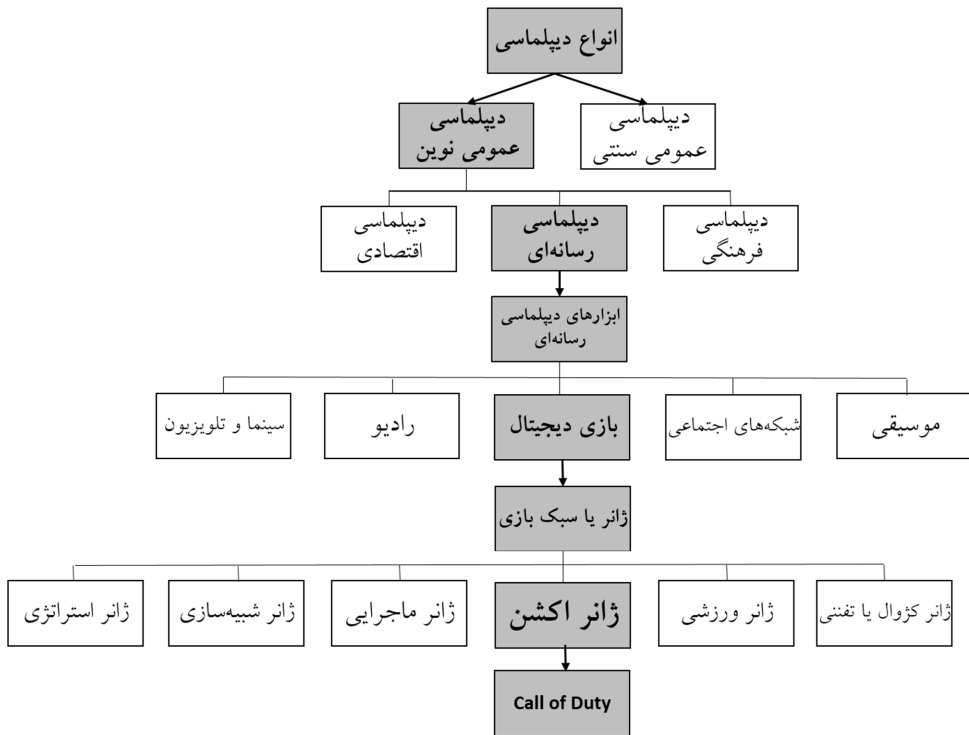
دیپلماسی رسانه‌ای آمریکا، مرور مطالعات و بازنمایی‌ها

مقدمه

دیپلماسی به عنوان یک مفهوم بسیار بسیط و پر کاربرد، مهم‌ترین مدخل آشنایی ما با حوزه دیپلماسی بازی دیجیتال است. درحقیقت دریچه دیپلماسی در هر عصر، حامل و دربردارنده اشکال نوینی است که بر پایه مفهوم اولیه دیپلماسی بنا شده و همواره از ابزارهای رسانه‌ای متعدد برای نیل به اهداف دیپلماسی به کار گرفته می‌شوند. برای این منظور، بسیار ضروری است که ابتدا تعریف صحیح و جامعی از «دیپلماسی» به دست بیاوریم؛ اگرچه پیش از این منابع مختلفی برای توصیف و تفسیر این واژه قلم‌فرسایی نموده‌اند؛ اما لازم دانستیم که در این کتاب برای ورود به موضوع دیپلماسی بازی، فصلی را به طور مقدماتی به تشریح دیپلماسی، تعاریف، انواع و تاریخچه آن اختصاص دهیم.

در این فصل ضمن ارائه تعاریف لغوی و مفهومی از واژه «دیپلماسی»، به طرح انواع دیپلماسی به همراه ویژگی‌ها و تاریخچه آن می‌پردازیم. همچنین، دیپلماسی رسانه‌ای به عنوان شکلی از دیپلماسی عمومی نوین و حوزه‌ای بسیار مرتبط برای ورود به دیپلماسی بازی مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. در این بخش همچنین بازی دیجیتال هم به عنوان ابزار جدید دیپلماسی رسانه‌ای و هم شیوه نوین دیپلماسی عمومی معرفی گردیده است.

در ابتدای این فصل و پیش از ورود به بحث‌های آغازین، به منظور ایجاد جهت‌گیری ذهنی دقیق‌تر و شفاف‌تر برای مخاطب، نقشه راه مطالعاتی این کتاب ارائه می‌گردد. نمودار ۱-۱- سیر مطالعاتی این کتاب را از مفهوم دیپلماسی تا بازی مورد مطالعه نشان می‌دهد:



◀ نمودار ۱-۱ - نقشه راه مطالعاتی کتاب

مفهوم‌شناسی دیپلماسی

در دنیای امروز ما واژه دیپلماسی^۱ تقریباً برای کسی ناشناخته نیست. این واژه هر روز بارها در رسانه‌های مختلف چاپی، صوتی و تصویری و در شبکه‌های اجتماعی دیده و شنیده می‌شود و هر روز از دیپلماسی کشورهای مختلف تحلیل‌های متعددی بیان و ابراز می‌شود. دیپلماسی از جمله واژه‌هایی است که در حوزه‌های مختلفی همچون علوم سیاسی و روابط بین‌الملل دارای معانی مختلفی می‌باشد. این واژه، در کاربرد رسمی خود عمدتاً به دیپلماسی بین‌المللی که هدایت روابط بین‌المللی از طریق دیدار و گفت‌وگوهای دیپلمات‌های رسمی است، اشاره دارد. در اینجا لازم است برای واکاوی مفهوم دیپلماسی، ابتدا تعریف لغوی آن را بدانیم. تعاریف زیادی برای واژه دیپلماسی بیان شده است، تمامی این تعاریف هدف مشخصی را دنبال می‌کند که «پیشبرد سیاست خارجی» مبنای مشترک اکثر تعاریف دیپلماسی است (آلاد پوش و توتونچیان، ۱۳۷۲: ۴). ریشه لغوی دیپلماسی از واژه یونانی «دیپلما» به معنی کاغذ لوله شده یا تاخورده، گرفته شده است و در اصطلاح به سندی گفته می‌شود که به موجب آن عنوان یا امتیازی به شخص می‌دادند. بعدها این واژه بر منشور یا سند رسمی سفیران و فرستادگان دولت‌ها نزد دولت‌های دیگر اطلاق

1- Diplomacy

گردید (آلادپوش و توتونچیان، ۱۳۷۲: ۶). تا اواخر قرن ۱۸ دیپلماسی به علم مطالعه اسناد و مدارک گفته می‌شد و از آن پس به علم اداره روابط بین‌المللی اطلاق شد. لغت‌نامه دهخدا در تعریف لغوی واژه دیپلماسی آن را «فن و عمل رهبری مذاکرات بین ملت‌ها به منظور حصول سازش که مورد رضایت متقابل همگان باشد و نیز آیین و آداب و مراسم و طرق رهبری این مذاکرات» می‌داند.

تعاریف متعددی از واژه دیپلماسی موجود است که برخی از آنها در ذیل مورد اشاره قرار گرفته است:

- اداره امور بین‌الملل به وسیله سفیر و دیگر مأموران دیپلماتیک؛
- اداره امور بین دولت‌ها به وسایل مسالمت‌آمیز؛
- هنر دیپلمات در اداره امور خارجی دولت به وسایل مسالمت‌آمیز، خصوصاً با مذاکره و گفت‌وگو؛
- هنر و روش انجام مذاکره با دولت‌های خارجی برای دستیابی به روابط سیاسی رضایت‌بخش و متقابل است (آقایی، ۱۳۸۲: ۴۲۰)؛
- علم و هنر نمایندگی کشورها و فن مذاکره است؛ هنری که برای انجام امور دیپلماتیک و حقوقی و حفظ منافع کشور متبوع، در خارج صورت می‌گیرد (نوروزی خیابانی، ۱۳۸۴: ۸۰)؛
- اصول و مقرراتی است که به موجب آنها روابط دولت‌ها با هم از راه مذاکره و فرستادن مأموران فوق‌العاده و جلب موافقت یا بستن قراردادهای تمشیت پیدا می‌کند (جعفری لنگرودی، ۱۳۶۸: ۱۹۶۸)
- روش حل و فصل مسائل روابط خارجی دولت با دولت‌های دیگر، به وسیله مذاکره یا هر شیوه مسالمت‌آمیز دیگر است. بنابراین، معنای خاص دیپلماتیک، روابط خارجی دولت و دیپلماسی، نحوه اداره آن روابط است (صدر، ۱۳۸۶: ۴).

درحقیقت دیپلماسی روشی برای حل و فصل مسائل مربوط به روابط خارجی دولت است که از طریق گفت‌وگو یا هر روش مسالمت‌آمیز دیگر به منظور دستیابی به اهداف موردنظر صورت می‌پذیرد. آنچه از مجموع تعاریف دیپلماسی به دست می‌آید این است که دیپلماسی، ماهیتی مسالمت‌جویانه دارد و مذاکره و گفت‌وگو از ویژگی‌های بارز آن است؛ به گونه‌ای که برقراری و ایجاد صلح در دستور کار اصلی این فعالیت قرار داشته و تمام این فعالیت‌ها در حوزه موسوم به سیاست خارجی، انجام می‌شود. براین اساس، دیپلماسی را به عنوان فن اداره سیاست خارجی و یا تنظیم روابط بین‌المللی و همچنین حل و فصل اختلافات بین‌المللی از طریق مسالمت‌آمیز، تعریف و توصیف کرده‌اند (قوام، ۱۳۸۴: ۲۰۷). دیپلماسی به عقیده برخی، 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)

از لحاظ مفهومی باید گفت که «دیپلماسی عبارت است از فن مدیریت تعامل با جهان خارج توسط دولت‌ها» (دارابی، ۱۳۹۰: ۳۲۰) که اغلب در راستای اهداف روابط بین‌الملل یک کشور به کار رفته می‌شود (بارستون، ۲۰۰۶: ۱). در تعریف دیگری، دیپلماسی یا روابط دیپلماتیک دانش ارتباط میان سیاست‌مداران و سران کشورهای جهان تلقی شده است (آشوری، ۱۳۸۷).

دیپلماسی در عصر حاضر هم به عنوان یک اصل بایسته برای نظام‌های سیاسی برای حضور در عرصه بین‌الملل و هم به عنوان یک ضرورت در پیشبرد اهداف دولت‌ها محسوب می‌شود. به دلیل پیچیدگی‌های روابط سیاسی و دولت‌ها در عرصه بین‌الملل و به نیز به دلیل دیجیتالی‌شدن بسیاری از ساختارهای سیاسی، اجتماعی و فرهنگی، دیپلماسی انواع و اشکال مختلفی پیدا کرده است که در بخش دوم این فصل به آن اشاره

شده است.

«بیلیس» و «اسمیت» (۱۳۸۳) دیپلماسی را ابزاری سیاسی تلقی می‌کنند که بازیگران بین‌الملل از آن برای اجرای سیاست خارجی استفاده می‌کنند تا به اهداف خود برسند. «مورتنگا»^۱ 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 این رو دیپلماسی در معنای سنتی آن شامل تعاملاتی است که بین حکومت‌ها و دولت‌ها جریان می‌یابد. براساس تعریفی مشابهی از دیپلماسی به‌عنوان تدوین‌کننده و مجری سیاست خارجی، مغز متفکر قدرت ملی است. تعریف دیگری دیپلماسی، تعامل با جوامع دیگر برای افزایش منافع و کاستن از آسیب‌پذیری‌ها با کمترین هزینه است (ظریف، ۱۳۸۷: ۴۳).

به اعتقاد «بارستون»^۲، 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 به کار می‌برند (بارستون، ۱۹۷۷: ۱). بر همین اساس دیپلماسی را به‌عنوان فن اداره سیاست خارجی و یا تنظیم روابط بین‌المللی و همچنین حل‌وفصل 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) به شمار 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.

اما در دسته‌بندی دیگری می‌توان دیپلماسی را از حیث عام‌وخاص مورد توجه قرار داد. دیپلماسی در مفهوم عام درواقع به تعاریف اشاره شده نزدیکی زیادی دارد. از این منظور، آن را باید شیوه مسالمت‌آمیز سیاسی در حل‌وفصل منازعات بین‌المللی اطلاق کرد که در نقطه مقابل بهره‌گیری از روش‌های قهرآمیز نظامی قرار می‌گیرد. دیپلماسی در شکل گسترده و وسیع به معنای مدیریت سیاست خارجی است که طی آن کلیه اقداماتی را که یک دولت در روابط خارجی خود در زمینه‌های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، تجاری، مالی، فناوری، امنیتی و نظامی انجام می‌دهد، شامل می‌شود. بنابراین می‌توان گفت دیپلماسی غالباً با سیاست خارجی مترادف در نظر گرفته می‌شود؛ درحالی‌که سیاست خارجی به‌صورت جوهره هدف‌ها و گرایش‌ها در روابط دولت‌ها با یکدیگر است و دیپلماسی پوششی است برای اجرای سیاست خارجی و راهی است برای عملیاتی کردن اهداف، منافع و استراتژی‌های در محیط بین‌المللی (قوام، ۱۳۸۴: ۸).

اما دیپلماسی را در مفهوم خاص می‌توان تنظیم روابط میان افراد، گروه‌ها و ملت‌ها دانست که از مهم‌ترین واژه‌های سیاسی در عرصه مناسبات بین‌المللی است. این مفهوم از لحاظ رسمی، غالباً دیپلماسی بین‌المللی تلقی می‌شود که به هدایت روابط بین‌المللی از راه دیدار و گفت‌وگوهای دیپلمات‌های رسمی اشاره می‌کند.

همان‌طور که گفته شد، «پیشبرد سیاست خارجی» مبنای مشترک بسیاری از تعاریف دیپلماسی است

1- Mourtenga

2- Barston

(آلادپوش و توتونچیان، ۱۳۷۲: ۴). دیپلماسی درحقیقت مجری سیاست خارجی در چهارچوب دکترین سیاست خارجی هر کشور است. دکترین سیاست خارجی یک کشور که معمولاً یک بیان کلی از سیاست خارجی آن محسوب می‌شود و توسط رئیس حکومت یا وزیر امور خارجه اعلام می‌شود. اهداف دکترین سیاست خارجی هر کشور ارائه اصول کلی برای هدایت سیاست خارجی و انجام دیپلماسی است. این اصول به رهبری سیاسی یک کشور اجازه می‌دهد تا با وضعیت‌های مختلف پیش آمده به‌طور مناسب برخورد نماید و رفتار کشور در برابر سایر کشورها را توضیح دهد.

نمودار شماتیک زیر جمع‌بندی نکات اساسی تعاریف مفهوم دیپلماسی را برای درک هرچه بهتر ارائه نموده است. در این نمودار، ضمن ارائه جنبه‌های بارز مفهوم دیپلماسی، خصوصیات قابل توجهی که در تعاریف پژوهشگران متعدد در اشاره به این مفهوم بیان شده، مورد توجه قرار گرفته است. همان‌طور که در این نمودار مشاهده می‌کنید، به‌طور کلی معنای مشترک اغلب تعاریف پژوهشگران داخلی و بین‌المللی از مفهوم دیپلماسی، مثبت بوده است و انتقاع طرفین از کاربست دیپلماسی نتیجه قطعی و ضروری این امر بیان شده است.



گونه‌شناسی دیپلماسی

در این بخش لازم می‌دانیم ضمن اشاره به تاریخچه دیپلماسی، سیر تحول این مفهوم را به همراه انواع و ابزارهای آن مورد بررسی قرار دهیم. شناخت سیر تاریخی و انواع دیپلماسی برای ورود به بحث دیپلماسی رسانه‌ای و سپس موضوع اصلی این مطالعه یعنی دیپلماسی بازی بسیار حائز اهمیت است.

سیر تحول تاریخی دیپلماسی: از دیپلماسی سنتی به دیپلماسی نوین

دیپلماسی از زمان شکل‌گیری دولت-ملت‌ها مفهوم امروزی خود را پیدا کرده و به مرور زمان همراه با تحولاتی که در عرصه‌های مختلفی همچون فناوری، اقتصاد، ارتباطات، سیاست، اجتماع و فرهنگ رخ داده است، به وقوع پیوسته و از جنبه موضوع، هدف، ساختار، کارکرد و ترکیب، دستخوش تحولات عظیمی شده است. به‌طوری‌که در آغاز هزاره سوم میلادی، بسیاری از تصورات قبلی تغییر یافته و تصویر جدیدی از دیپلماسی شکل گرفته است که آن را متمایز از نوع قبلی خود، یعنی دیپلماسی سنتی کرده است. در این دگرگونی‌ها، نهادها، سازمان‌ها و به‌طور کل بازیگران دولتی و غیردولتی متعددی دست‌اندر کار دیپلماسی شده‌اند. این تحولات باعث شده پیچیدگی دیپلماسی نسبت به گذشته بسیار بیشتر شود تا جایی که برای هدایت و راهبری این دیپلماسی نوین، بایست از ابزارهای مختلفی بهره برد. در این میان، رسانه‌ها که پیش از این صرفاً به‌صورت ابزاری در دست سیاست‌مداران و مجریان مورد استفاده قرار می‌گرفتند، اکنون دیگر در سایه فناوری‌های پیشرفته ارتباطی و اطلاعاتی، خود به‌تنهایی جهت‌دهنده دیپلماسی به شمار می‌روند. باوجود رسانه‌های دنیای حاضر دیگر مرز سیاست خارجی و سیاست داخلی کمرنگ شده و به‌موجب این تغییرات، دیپلماسی دیگر متغیری وابسته تلقی نمی‌شود.

در گذشته دیپلماسی بین کشورها بیشتر به موضوعاتی همچون روابط شخصی و خانوادگی پادشاهان دو کشور با یکدیگر یا مسئله جنگ و صلح مربوط می‌شد، اما در شرایط کنونی جهان علاوه بر آن‌ها موضوعاتی همچون روابط تجاری، مناسبات فرهنگی و علمی نیز در محور مباحثات دیپلماتیک بین کشورهای مختلف با یکدیگر و بین آن‌ها با سازمان‌های بین‌المللی قرار گرفته 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 فناورانه، همبستگی و وابستگی متقابل واحدهای سیاسی به یکدیگر، تعارضات ایدئولوژیک، توسعه وسایل ارتباط جمعی، اهمیت یافتن افکار عمومی، افول دیکتاتوری‌های کلاسیک و ظهور دموکراسی‌های نوین به‌صورت بارزی بر روابط بین‌الملل نقش‌آفرینی می‌کند (احمدی، ۱۳۸۸).

متخصصان ارتباطات بین‌الملل، محیط بین‌المللی گذشته را همچون مدل «نیوتونی» می‌دانند که در آن به دولت‌ها به مثابه بازیگرانی مستقل نگریسته می‌شد که دارای تمرکز سیاسی بودند و رفتارشان مبتنی بر تصمیماتی معین و شناخته‌شده و قوانین تعریف شده‌ای بود و الزاماً نتایج آن در درجه بالایی برای طرفین درگیر در سیستم قابل پیش‌بینی است. در این مدل روابط متقابل دولت‌ها مانند توپ‌های میز بلیارد تابع قواعد خاصی بوده و با یک جمع‌بندی ساده از نیروهای سیاسی یا اقتصادی و نظامی، پیش‌بینی نتایج ممکن است و چنین تصور می‌شود که این سیستم در حد قابل ملاحظه‌ای پایدار و به‌طور طبیعی باثبات است و در صورت بروز هر گونه بی‌نظمی و خدشه‌دار شدن سیستم، با تنظیم مجدد در تعادل نیروها می‌توان معادلات

را به سرعت به ثبات قبلی بازگرداند.

با تشکیل «کنگره وستفالی» در قرن ۱۷ و استقرار دولت-ملت‌ها روابط مستمر دیپلماتیک میان کشورها رواج بیشتر و منظم‌تری یافت. ظهور کشور-ملت‌ها با مرزهای مشخص، حاکمیت و استقلال کشورها باعث شد که دولت مرکزی در بسیاری از زمینه‌ها، از جمله مدیریت روابط خارجی از اقتدار خاصی برخوردار باشد و دیپلماسی به عنوان فعالیتی دولتی محسوب شود (آلاد پوش و توتونچیان، ۱۳۷۲: ۱۴). در نظام سنتی، دیپلماسی عمدتاً بر یک مبنای دوجانبه سازمان‌دهی می‌شد و معمولاً به صورت محرمانه و مخفی بود (بیلیس و اسمیت، ۱۳۸۳: ۷۱۹). در قرن ۱۷ و ۱۸ دیپلماسی برای فرمانروایان جنبه شخصی و اختصاصی داشته و دیپلماسی و سیاست خارجی کاملاً سری و به روی مردم بسته بود و تنها مختص به حکمرانان می‌شد (مجتهدی، ۱۳۷۷: ۱۰۹).

انقلاب کبیر فرانسه و جنگ‌های ناپلئون که دارای اندیشه‌های انقلابی همچون برابری، آزادی و ناسیونالیسم بودند، دیپلماسی سنتی را زیر سؤال برد ولی همچنان دارای ساختار سخت سنتی بود. شکست ناپلئون، اتحاد مقدس و کنگره وین از نقاط عطف در روند دیپلماسی محسوب می‌شود (بیژنی، ۱۳۸۴: ۱۱۹). جنگ جهانی اول نقطه عطفی در زمینه اصلاح ساختار نظام بین‌المللی و تغییر نوع روابط بازیگران و ظهور دیپلماسی نوین بود. این گونه از دیپلماسی نتیجه وقوع تحولات مهمی چون جنگ جهانی اول، ظهور آمریکا و ورودش به عرصه مناسبات بین‌المللی، انقلاب اکتبر روسیه، جنگ جهانی دوم، استقلال تعداد زیادی از کشورهای آسیایی و آفریقایی و افزایش شمار واحدهای جهانی، پیشرفت فناوری و ارتباطات، قدرت یافتن افکار عمومی و ظهور سازمان‌های بین‌المللی می‌باشد (کاظمی، ۱۳۶۵: ۴۲).

اما محیط سیاسی و دیپلماتیک که به دو بخش سنتی و نوین قابل تقسیم است، هر یک دارای مشخصاتی هست که در این بخش صرفاً به خصوصیات دیپلماسی در نوع سنتی خود می‌پردازیم؛ زیرا دیپلماسی نوین مقدمه‌ای بر تحلیل تاریخی دیپلماسی رسانه‌ای می‌شود که در بخش تاریخچه دیپلماسی رسانه‌ای در این فصل مورد بررسی قرار می‌گیرد. مشخصات محیط دیپلماتیک و سیاسی گذشته را می‌توان در چند ویژگی دسته‌بندی کرد که از آن جمله:

۱. دولت-ملت‌ها با مرزهای نفوذناپذیر و عمدتاً قابل کنترل،
۲. «قدرت سخت» شامل قدرت نظامی، اقتصادی، منابع طبیعی و موقعیت ژئوپولیتیکی به عنوان ضامن بقای کشورها و اهرم تضمین‌کننده در تقابل و تعاملات میان آن‌ها،
۳. «وزارت خارجه» تنها نهاد مسئول برای ارتباط با خارج از کشور،
۴. «نهادهای داخلی مجزا» با حیطه‌ای محدود به درون مرزها،
۵. عدم «تأثیر افکار عمومی» داخلی و خصوصاً خارجی بر تصمیمات حاکمیت و وزارت خارجه،
۶. «قوانین بین‌المللی» محدود و غیرقابل تعمیم به داخل حاکمیت‌ها (خلیل‌زاده، ۱۳۸۹: ۵).

محیط جدید بین‌المللی وضعیتی جدا و بی‌شابهت به محیط بین‌المللی کلاسیک قرن بیستم ندارد. اما در تقابل با محیط دیپلماتیک سنتی، با اثرات مستقیم و غیرمستقیم فناوری اطلاعات و ارتباطات، پایان جنگ سرد، ورود کشورهای جدید، حضور سازمان‌های غیردولتی، افزایش هنجارها و ارزش‌های جدید بین‌المللی و نفوذ قوانین بین‌المللی به درون مرزها و امکان مبادله اطلاعات میان افراد سراسر جهان با یکدیگر، تأثیرگذاری افراد و سازمان‌ها بر جریان‌های داخلی و بین‌المللی باعث شده کشورها، علاوه بر نگرانی‌های گذشته خود که تهاجم همسایگان موجب برهم خوردن تعادل قوا بود، اکنون باید نگران افکار عمومی جهان،

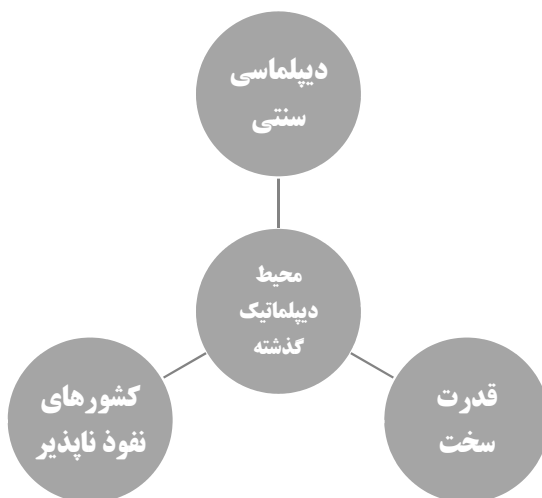
نظر سازمان‌های غیردولتی، شبکه‌های بین‌المللی و همچنین افکار عمومی داخلی باشند. این محیط جدید که به‌وضوح ظاهر شده محصول سه عرصه وسیع و وابسته و در حال انقلاب و دگرگونی مداوم یعنی اطلاعات، سیاست و اقتصاد است. به‌طور کلی محیط بین‌المللی جدید دارای مشخصات زیر است:

۱. وجود «کشورها-ملت‌ها» با اقتدار کمتر به‌استثنای چند قدرت بزرگ. اگرچه آن‌ها نیز نیازمند توجیه افکار عمومی برای رفتارهای داخلی و بین‌المللی خود می‌باشند. افزون بر کشورها، بازیگران دیگری نیز در صحنه بین‌المللی وجود دارند. از جمله سازمان‌های غیردولتی، رسانه‌ها، و قدرت‌های مجازی با هویت شبکه‌ای.
۲. «قدرت سخت و قدرت نرم» هر دو اساس بقای کشورها و اهرم تعیین‌کننده در تعاملات میان آن‌ها خواهند بود.
۳. «دیپلماسی سنتی» کماکان مجرا و مدار ارتباطات میان کشورهاست ولی ضرورت ارتباط با بازیگران نامحدود زمینه اتخاذ «دیپلماسی رسانه‌ای» را فراهم می‌آورد (خلیل زاده، ۱۳۸۹: ۵).



◀ نمودار ۱-۳- ویژگی محیط سیاسی جدید

تفاوت‌های آشکار محیط بین‌المللی گذشته و جدید نیز به‌صورت نمودارهای زیر قابل‌نمایش است:

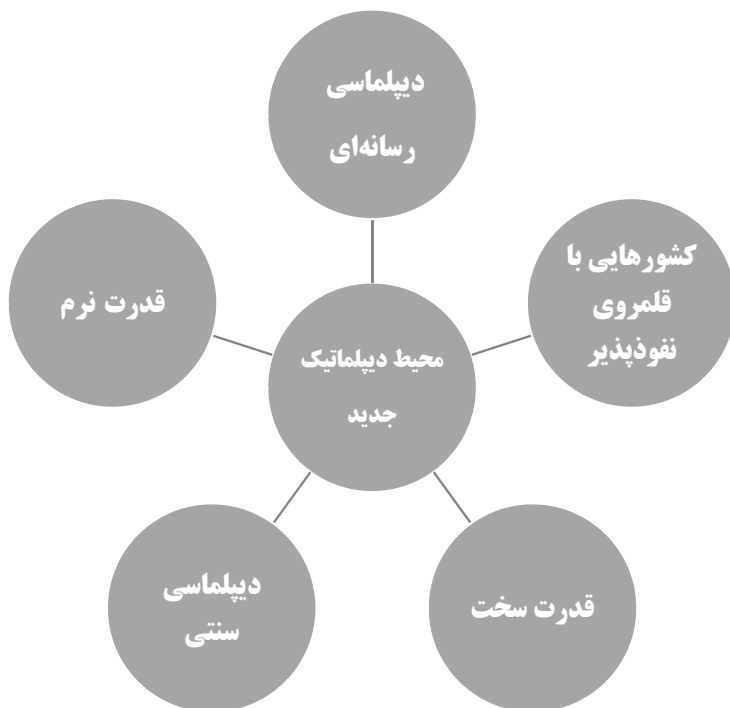


◀ نمودار ۱-۴- محیط

دیپلماتیک گذشته (خلیل‌زاده،

۱۳۸۹: ۷)

براساس این نمودار، محیط بین‌المللی گذشته ترکیبی از کشورهای مستقل با مرزهای غیرقابل نفوذ و متکی به قدرت سخت هستند که محدود به درون مرزها است و بخشی از قدرت سخت کشورهای قدرتمند در خارج از مرزهایشان قرار دارد. این محیط ساختاری است مرکب از: «کشورهایی با قلمروی نفوذپذیر»، «قدرت سخت + قدرت نرم»، «دیپلماسی سنتی + دیپلماسی رسانه‌ای» (کیمیایی و دیگران، ۱۳۹۴: ۶۰-۵۸).



◀ نمودار ۵-۱- محیط دیپلماتیک جدید (خلیل زاده، ۱۳۸۹: ۸)

در نمودار بالا، محیط جدید متأثر از انقلاب اطلاعات و ارتباطات، فرسایش مرزها، جهانی‌شدن و تحولات متعدد دیگر است. غیر از مؤلفه‌های محیط قدیم، محیط جدید دارای مؤلفه‌های جدیدی مانند قدرت نرم، بازیگران فراملی و سازمان‌های غیردولتی است. مبنای تنظیم ارتباط کشورها مرکب از دیپلماسی سنتی و دیپلماسی رسانه‌ای است.

در محیط جدید مرزها برداشته‌شده و قدرت سخت به دلیل ترکیب با قدرت نرم، از محدوده داخلی به خارج از مرزها کشیده شده است. اگر موضوع دیپلماسی را علم و هنر ایجاد رابطه میان کشورها به منظور حفظ و کسب منافع ملی از طریق به کارگیری هنرمندانه اطلاعات در متقاعد ساختن طرف مقابل بدانیم، امروزه صورت تکاملی آن علم و هنر رسانه‌ای است، یعنی متقاعدسازی و اثرگذاری دیپلماسی سنتی با ترکیبی از قدرت سخت و «قدرت نرم» در ابعادی گسترده. نباید از نظر دور داشت که دیپلماسی رسانه‌ای

و به کارگیری قدرت نرم، موضوعات جدید و درعین حال از مسائل خرد محیط بین‌المللی جاری و آینده به شمار می‌آیند. همچنین تصور غالب در دیدگاه سنتی بر این پایه استوار است که محیط بین‌المللی صحنه‌ای است مرکب از تخاصم، تقابل و تعامل کمتر و همکاری میان حاکمیت‌های مستقل و روابط میان کشورها براساس دیپلماسی سنتی تنظیم شده است. اما امروزه که عرصه بین‌المللی از بسیاری جهات همچون فرسایش مرزها، محدود شدن قدرت‌های قلمرویی و جریان بدون کنترل اطلاعات، دچار تحولات عدیده‌ای شده است، کشورها ناگزیر به ارتباط بیشتر با یکدیگر هستند. در چنین شرایطی کشورها، علاوه بر قدرت سخت، ناچار به استفاده از قدرت نرم می‌باشند و استفاده از نوع جدیدی از دیپلماسی که با توجه به ماهیت، نقش و کارکرد آن «دیپلماسی رسانه‌ای» نامیده می‌شود، ضروری می‌باشد (کیمیایی و دیگران، ۱۳۹۴).

با توسعه روابط بین‌الملل و افزایش تعاملات و همکاری‌های بین‌المللی و منطقه‌ای، زمینه‌های جدیدی برای رفع مسالمت‌آمیز مناقشات و منازعات میان دولت‌ها و ملت‌ها پدیدار و دیپلماسی به عنوان راه‌حلی منطقی جایگزین توسل به زور شد (بیلیس و اسمیت، ۱۳۸۳: ۱۰۳۲). هالستی (۱۳۸۳: ۴۶) بر این باور است که مجموعه تمهیدات اندیشیده شده برای جلوگیری از جنگ و یا اعمال قدرت بر سایر بازیگران تا زمان تأسیس «ملت - دولت‌ها» را می‌توان «عصر دیپلماسی سنتی» نام نهاد. در این دوره آموزه‌های متفاوت و بسیاری در ذیل دیپلماسی قابل ذکر بود که از سیاست تا جنگ را شامل می‌شود.

از دیدگاه «ارنست استاتو»^۱ دیپلماسی سنتی و دولت‌محور عبارت است از «کاربرد هوش و مهارت برای هدایت روابط رسمی بین دولت‌ها با حاکمیت مستقل». می‌توان گفت برای قرن‌ها دیدگاه دولت‌محور، در تعریف سنتی از دیپلماسی تبلور داشت و مهم‌ترین ویژگی‌های آن حاکمیت ساختارها، فرهنگ سلسله مراتبی، سری بودن، عدم شفافیت، انحصارطلبی، فقدان پاسخگویی و محافظت از اطلاعات بود و اغلب در محیط‌های بسته و به‌دوراز نظر افکار عمومی انجام می‌شد (وحیدی، ۱۳۸۹: ۱۶).

در اواسط قرن بیستم با تحولاتی که در حیطه اطلاعات و ارتباطات به لحاظ فناوری و محتوایی رخ داد، نقش ارائه اطلاعات در اداره امور بین‌المللی افزایش یافت و از سویی دیگر با پررنگ شدن نقش بازیگران غیردولتی در عرصه بین‌المللی و حضور مردم به عنوان بازیگرانی پویا در عرصه بین‌الملل، دیپلماسی از حالت سنتی خارج شد. بنابراین ساختار سنتی آن که مبتنی بر پنج وظیفه اصلی بود، شکسته شد. به عبارت دیگر دیپلماسی در عصر اطلاعات، حوزه‌های گسترده‌تری از موضوعات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، زیست‌محیطی، علمی، حقوقی و عوامل سنتی سیاسی و نظامی را در برمی‌گیرد و موضوعات سیاست از اهمیت بیشتری در دستور کار دیپلماسی برخوردار شدند (سیمبر، ۱۳۸۵: ۱۳۲).

این تغییرات عمده در نظام بین‌الملل، دیپلماسی را از حالت بسته به حالت باز به پیش رانده است. اگرچه هنوز دولت‌ها بازیگران مهم و اصلی در سیاست میان ملت‌ها هستند اما آگاهی و تأثیرگذاری مردم بر روند تعاملات بین‌المللی سبب شد که دولت‌ها در دیپلماسی خود بخش مهمی را به تأثیرگذاری بر آگاهی و ارزش‌های ملت‌ها اختصاص دهند (ابراهیمی و فهیمی، ۱۳۸۹: ۲۱۰). درعین حال آن‌ها مجبورند وظایف و مسئولیت‌های خود را با بازیگران متنوع و گسترده دولتی، غیردولتی، فراملی و فروملی در عرصه‌های مختلف تقسیم کنند (بیات، ۱۳۸۵: ۱۲۵-۱۲۳).

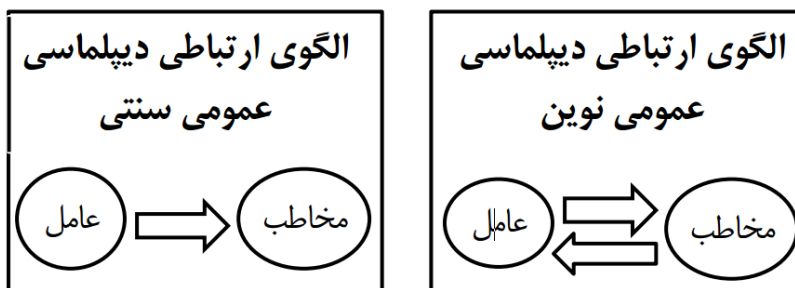
به‌طور کلی دیپلماسی عمومی سنتی از دیپلماسی عمومی نوین که در این بخش مورد کنکاش قرار گرفت، دارای تمایزات بارزی هستند که در جدول ذیل قابل‌نمایش است:

1- Ernest Stato

◀ جدول ۱-۱- تمایزات دیپلماسی عمومی سنتی و نوین (هادیان و سعیدی، ۱۳۹۲)

دیپلماسی عمومی سنتی	دیپلماسی عمومی نوین
تلاش برای تغییر رفتار جوامع هدف	تلاش برای ایجاد محیطی پذیرا و وجهه مثبت در جوامع هدف
اقتناع و مدیریت توده‌های مردم	برقراری و حفظ تعاملات با توده‌های مردم
ارتباطات نامتقارن یک‌سویه	ارتباطات متقارن دوسویه
چهارچوب اطلاعاتی (فرایند خطی انتقال اطلاعات)	چهارچوب رابطه‌ای (فرایند اجتماعی ایجاد روابط و فهم متقابل)
کارگزاری دولتی	کارگزاری دولتی و غیردولتی

الگوی ارتباطی دیپلماسی عمومی سنتی و نوین نیز به صورت ذیل قابل تمایز است:



◀ تصویر ۱-۱- الگوی ارتباطی دیپلماسی عمومی نوین و سنتی (هادیان و سعیدی، ۱۳۹۲)

دیپلماسی با کلیه تحولاتی که طی سده‌های اخیر پشت سر گذاشته است، اکنون دارای چهار وظیفه اساسی است که عبارت‌اند از:

۱. تعیین اهداف خود با توجه به قدرت بالفعل و بالقوه،
۲. ارزیابی اهداف سایر کشورها،
۳. تعیین میزان سازگاری این اهداف و
۴. به کارگیری ابزار مناسب برای دستیابی با اهداف خود (هادیان و احدی، ۱۳۸۸: ۸۹).

مفهوم‌شناسی دیپلماسی عمومی

از این اصطلاح در برخی متون به دیپلماسی جمعی^۱ نیز یاد می‌شود و طبق تعریف وزارت امور خارجه آمریکا این گونه تعریف می‌شود: «به کارگیری فناوری اطلاعات و یکپارچگی منابع داخلی به منظور انجام هر چه بهتر سیاست خارجی کشور». به عبارتی دیپلماسی عمومی^۲ به کارگیری تمامی منابع و مجاری رسمی و غیررسمی از جمله رسانه‌ها در خدمات سیاست خارجی تعریف می‌شود (سلطانی‌فر، ۱۳۸۹: ۲۲).

بر اساس تحولات تاریخی یادشده در دیپلماسی سنتی، و بروز شکل جدیدی از دیپلماسی به نام دیپلماسی نوین و ضمناً همسویی آن با فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی جدید برای اثرگذاری بر افکار عمومی داخل و خارج از مرزهای جغرافیایی، دیپلماسی جدیدی از سال ۱۹۶۵ وارد عرصه سیاسی کشورها شد که از آن به نام «دیپلماسی عمومی» یاد می‌شود. «آلموند گولین»^۳ رئیس مدرسه حقوق و دیپلماسی فلچر دانشگاه تافت در ایالت ماساچوست آمریکا، در سال ۱۹۶۵ اصطلاح دیپلماسی عمومی را برای نخستین بار به کار برد (اسنو، ۲۰۰۶: ۱۹). درست زمانی که مرزهای کارکردی دیپلماسی سنتی از نوین مشخص شده بود و دولت‌ها با رویکرد جدیدی به سیاست و مردم، وارد عرصه عمل شده بودند. اما «نیکلاس کال» با اینکه تلاش گولین را برای رواج دادن این اصطلاح از طریق ترویج مطالعه و اعمال شیوه‌های آن، ارج می‌گذارد، یادآور می‌شود که گولین خود این مطلب را انکار کرده است (کال، ۲۰۰۳). به نظر کال^۴، خود اصطلاح دیپلماسی عمومی، به نحوی یک نوع پروپاگاندا (تبلیغات سیاسی) به شمار می‌آید (کال، ۲۰۰۳).

عبارت دیپلماسی عمومی در حوزه مطالعات روابط بین‌الملل، عبارتی است که معمولاً برای توصیف جنبه‌های جدید دیپلماسی بین‌المللی رایج شد که تعامل میان بازیگران جدید عرصه بین‌المللی را در کنار دولت‌ها دربرمی‌گرفت. به زعم برخی، دیپلماسی عمومی ابزار قدرت نرم محسوب می‌شود، در صورتی که دیپلماسی عمومی را تلاش برای ارتباط با عموم مردم و نه تنها حکومت‌ها و دولت‌ها بدانیم که در این حالت تأثیرگذاری دیپلماسی عمومی به شکل‌گیری قدرت نرم نیز می‌انجامد. به عبارت دیگر، اگر دیپلماسی عمومی بتواند از طریق رسانه‌ها و یا مبادلات فرهنگی میان کشورها، در بین ملل دیگر جذابیت ایجاد کند، می‌تواند در شکل‌گیری قدرت نرم در درون کشور مبدأ بسیار مؤثر باشد (صالحی امیری و محمدی، ۱۳۸۹: ۱۲۹). به طور کلی، دیپلماسی عمومی به برنامه‌های تحت حمایت دولت اشاره دارد که هدف از آن‌ها اطلاع‌رسانی و یا اثرگذاری بر افکار عمومی در کشورهای دیگر است. در این دیپلماسی که بخش دولتی و خصوصی همراه با یکدیگر عمل می‌کنند، تلاش عمده سیاست‌گذار ارتباط با مخاطب عام و افکار عمومی است تا بتواند پیام موردنظر خود را منتقل کرده و بر تصمیم‌سازان تأثیرگذاری مطلوبی داشته باشد (هادیان و احدی، ۱۳۸۸: ۹۰). دیپلماسی عمومی متکی بر تفاهم و علائق متقابل است. تبلیغات ابزاری برای پیشبرد دیپلماسی عمومی است. به عبارتی دیپلماسی عمومی فعالیتی سازمان‌یافته است که طی آن یک کشور تلاش می‌کند با خلق تصویر مثبت و آبرومندانه از فرهنگ خود به جذب قلوب و اذهان ملل دیگر پرداخته و آن‌ها را با اهداف امنیت ملی و سیاست خارجی خود همراه نماید. حتی برخی از کشورها همانند آمریکا از این حد نیز فراتر رفته، در قالب دیپلماسی عمومی به تبلیغات سیاسی منفی ضد دولت هدف پرداخته و با ایجاد بی‌ثباتی و

1- mass diplomacy
2- Public Diplomacy
3- Almond Gulion
4- Cull

تزلزل فرهنگی در راستای براندازی حکومت موردنظر خود تلاش می‌نمایند (ساندرز، ۱۹۹۹). انواع دپلماسی عمومی نوین را می‌توان شامل دپلماسی رسانه‌ای^۱، فرهنگی، پارلمانی، انجمن‌های دوستی، نخبگان، سازمان‌های مردم‌نهاد و مهاجران معرفی کرد که در برخی حوزه‌ها هم‌پوشانی دارند. در تعریف عملیات این واژه باید توسعه و صدور ارزش‌ها و هنجارهای ملی کشور را که موجب جذب گروه‌های مردمی و افراد کلیدی در خارج از کشور می‌شوند، دانست. این فرایند موجب تأثیرگذاری و درنهایت زمینه‌ساز کسب موفقیت برتر در صحنه بین‌المللی و تأمین اهداف می‌شود (لطفی سرابی، ۱۳۸۹: ۲۲).

«ژوزف نای»^۲ (۲۰۰۴: ۵) دپلماسی عمومی را ابزار «قدرت نرم» و قدرتی اقناعی مبتنی بر جاذبه‌های خود که برای جلب موافقت عمومی طراحی شده است، می‌بیند. به باور وی، قدرت نرم آمریکا «توانایی این کشور برای جذب دیگران با مشروعیت‌بخشی به سیاست‌های آمریکا و ارزش‌هایی که اساس این سیاست‌ها هستند»، است. براین اساس، قدرت نرم تنها «به دلیل مقبولیتی گذرا اهمیت ندارد بلکه ابزاری است برای رسیدن به نتایجی که آمریکا خواستار آن است». وی دپلماسی عمومی را به سه سطح تقسیم می‌نماید:

- «ارتباطات روزانه» که توسط روزنامه‌نگاران، سیاست‌مداران و رسانه‌ها انجام می‌پذیرد. اولین سطح این مقوله را در برمی‌گیرد. در این سطح بازیگران مذکور می‌کوشند ارزش‌ها و هنجارهای خود را به مخاطبان کشورهای دیگر انتقال دهند.
- «روابط استراتژیک» سطح دوم دپلماسی عمومی را تشکیل می‌دهد. در این سطح پیام‌های استراتژیک از طریق ابزارهای رسانه‌ای به مخاطبان خارجی انتقال داده می‌شود. مهم‌ترین مؤلفه در انتقال پیام‌های استراتژیک، حفظ انسجام و استحکام است.
- اما مهم‌ترین سطح دپلماسی عمومی که درواقع، می‌توان آن را در حکم قلب این مفهوم در نظر گرفت، «گسترش روابط بلندمدت» است که حول مبادلات، همایش‌ها، بورسیه‌ها و دسترسی به شبکه‌های رسانه‌ای صورت می‌پذیرد (نای، ۲۰۰۴: ۵).

با توجه به دیدگاه نای، می‌توان دریافت که رسانه‌ها نقشی لاینفک در دپلماسی عمومی نوین ایفا می‌کنند. حضور رسانه‌ها به واسطه فناوری‌های نوین ارتباطاتی، موجب شده است که با اشکال جدیدی از دپلماسی مواجه شویم که هرروز متنوع‌تر و پیچیده‌تر می‌شوند. این فناوری‌ها، به دپلماسی پیچیدگی بیشتری بخشیده‌اند و آن را تبدیل به دپلماسی متراکم، همه‌جایی و همه‌صدایی کرده‌اند که هرکس از تریبون خود می‌تواند آن را ابراز نموده و برخلاف شکل دپلماسی سنتی که شهروندمدار نبود، حضور خود را در صحنه‌های سیاسی و بین‌المللی اعلام کند.

براین اساس دپلماسی نوین و مهم‌ترین جلوه آن یعنی دپلماسی عمومی، انواع جدیدی به خود دیده‌اند که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به دپلماسی رسانه‌ای، دپلماسی دیجیتال^۴، دپلماسی مجازی^۵، سایر دپلماسی^۶، دپلماسی شبکه‌ای^۷ و دپلماسی فرهنگی^۸ اشاره کرد. تعامل تنگاتنگ دپلماسی و رسانه موجب

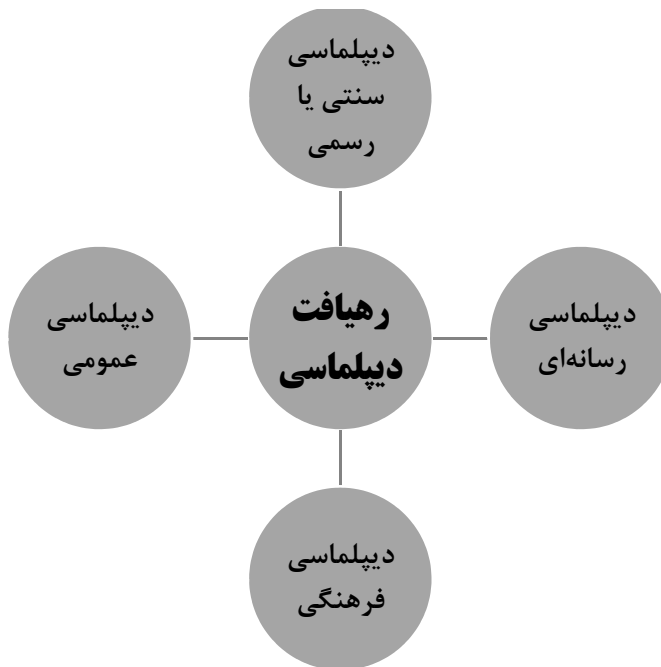
1- Media diplomacy
2- Joseph Nye
3- Soft Power
4- Digital Diplomacy
5- Virtual Diplomacy
6- Cyber Diplomacy
7- Network Diplomacy
8- Cultural Diplomacy

شکل‌گیری اصطلاحات جدیدی در عرصه سیاست و روابط بین‌المللی شده است. اصطلاحاتی همچون دیپلماسی تصویری، دیپلماسی صوتی، دیپلماسی لحظه‌ای و دیپلماسی زمانمند از آن جمله هستند (نظری، ۱۳۸۹). با توجه به اینکه دیپلماسی رسانه‌ای در امتداد هدف مطالعاتی این کتاب قرار دارد، در بخش بعد به‌طور مفصل به آن اشاره خواهیم کرد.

انواع اصلی دیپلماسی عمومی به‌طور خلاصه به‌صورت ذیل قابل تعریف هستند:

- **دیپلماسی دیجیتال:** اثرگذاری، اقناع و انگیزش بازیگران با جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل، پردازش و توزیع اطلاعات در زمان مناسب، بدون محدودیت مکانی از طریق فناوری اطلاعات و در جهت منافع ملی. سرعت عمل و اقدام از مشخصات بارز این دیپلماسی است. در این دیپلماسی مخاطب به مقامات، دیپلمات‌های دیگر، ارباب جراید و رسانه‌ها و گروه‌های ذی‌نفوذ محدود نمی‌گردد بلکه هر فرد یا گروهی از هر نقطه جهان در حوزه اقدام یک دیپلمات قرار دارد (بیات، ۱۳۸۵: ۵۲).
 - **دیپلماسی شبکه‌ای:** آمیزه‌ای است از دیپلماسی سنتی که در آن دیپلمات‌ها با مقامات عالی‌رتبه و رهبران کار می‌کنند و دیپلماسی عمومی که در آن دیپلمات‌ها مستقیماً با شهروندان خارجی سروکار دارند. در این روش از اینترنت استفاده می‌شود. مشخصه اصلی آن تعامل، عکس‌العمل آنی مخاطبان یا فیدبک، فناوری و اعتماد از بارزترین مشخصات این نوع دیپلماسی محسوب می‌شود (منصوری، ۱۳۹۰: ۶۶۷).
 - **دیپلماسی مجازی:** «سولومون»^۱ آن را این‌چنین تعریف می‌کند: دیپلماسی از طریق رسانه‌های الکترونیک. فرایندی که از طریق آن شخص می‌تواند حقیقت را با فرایندی مجازی دریابد (منصوری، ۱۳۹۰: ۶۶۷).
 - **سایبر دیپلماسی:** رشد سریع فناوری‌های ارتباطی اعم از انواع تلویزیون‌های ماهواره‌ای و کابلی، فیبر نوری و ارتباطات بی‌سیم و ناتوانی دستگاه‌های رسمی دیپلماتیک در رقابت با رسانه‌ها، دولت‌ها را با این حقیقت روبرو کرده است که شکل نوینی از دیپلماسی با کمک فضای مجازی وارد عرصه معادلات روابط بین‌الملل شده است و فضاهای مجازی به‌واسطه ماهیت غیرقابل کنترل آن، پدیده‌ای است که به‌خوبی می‌توان از آن به‌عنوان عنصری استراتژیک و تعیین‌کننده یاد کرد. پدیده‌ای که هرروز صفحه جدیدی از آن گشوده می‌شود و همه عرصه‌های زندگی بشری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این دیپلماسی ناظر به آینده‌ای است که در آن دیپلمات به‌عنوان شخصیتی حقیقی یا حقوقی به‌طور رسمی از طریق وب‌سایت و ایمیل، استوارنامه خود را ارائه می‌دهد و از همان طریق به کلیه وظایف خود عمل می‌کند (زهره‌ای، ۱۳۸۹).
- «خرازی‌آذر» (۱۳۸۹) رهیافت‌های دیپلماسی که حاصل از تحولات و دگرگونی‌های مداوم در عرصه بین‌المللی بوده است را به چهار دسته مختلف تقسیم می‌کند که عبارت‌اند از:

1- Richard Solomon



◀ نمودار ۱-۶ - رهیافت‌های دیپلماسی (خرازی آذر، ۱۳۸۹)

وی دیپلماسی فرهنگی را یکی از انواع دیپلماسی نوین می‌داند که در قرن نوزدهم از سوی دولت فرانسه ابداع شد. این شیوه دیپلماتیک، مجموعه کوشش‌های یک دولت در زمینه سیاست خارجی است که به‌جای استفاده و یا در کنار استفاده از مطبوعات و سایر وسایل ارتباط جمعی برای جلب توجه و علاقه مخاطبان کشورهای دیگر، به‌طور مستقیم و از طریق امکانات غیرسیاسی در داخل جوامع مختلف، در آن‌ها تأثیر می‌گذارد. ابزارهای اصلی این نوع دیپلماسی، شامل آموزش زبان، مبادلات آموزشی و انجای دیگر تماس‌های مستقیم فرهنگی‌اند. هدف دیپلماسی فرهنگی یک کشور در کشورهای خارجی، آماده ساختن جوانان و نخبگان آینده این کشورها برای تکلم به زبان آن کشور و شناخت ادبیات و فرهنگ آن و به عبارت دیگر، ایجاد زمینه‌های لازم برای درک و ارج‌گذاری بیشتر گزارش‌ها و تصویرهای انعکاس یافته از سوی وسایل ارتباط جمعی کشورهای انتقال‌دهنده زبان و ادبیات و فرهنگ پیشرفته است. مهم‌ترین نمونه‌های ابزارهای دیپلماسی فرهنگی کشورهای غربی در کشورهای دیگر، از اواخر قرن نوزدهم تاکنون، توسط مؤسسات و نهادهای آموزشی و فرهنگی معروف کشورهای نظیر انگلیس، فرانسه، آلمان، ایتالیا، امریکا، ژاپن به کار گرفته شده‌اند (خرازی آذر، ۱۳۸۹: ۱۰۹).

اما در ادامه به یکی از مهم‌ترین رهیافت‌های دیپلماسی عمومی، خواهیم پرداخت. دیپلماسی رسانه‌ای در برخی منابع یک رهیافت و در برخی دیگر یکی از اشکال و یا ابزار دیپلماسی عمومی تلقی شده است.

مفهوم‌شناسی دیپلماسی رسانه‌ای

به‌طور کلی دیپلماسی رسانه‌ای در عصر جهانی‌شدن، بخش قابل‌توجهی از دیپلماسی عمومی کشورها به‌ویژه کشورهای قدرتمند را به خود اختصاص می‌دهد. به‌طوری‌که رسانه‌ها به‌مراتب نقش ابزار تبلیغات سیاسی دولت‌ها را بازی می‌کنند. آن‌ها با دفاع از سیاست خارجی و با انگاره‌سازی و ارزش‌سازی القاء پیام و برجسته‌سازی نسبت به مشروعیت بخشی به سیاست‌های حکومتی و رساندن پیام‌های دست‌اندرکاران دیپلماسی کشور به افکار عمومی جهانی، نقش توجیه‌گر افکار عمومی را در عرصه سیاست خارجی ایفا می‌نمایند. در این نقش آن‌ها اشاعه‌دهنده فرهنگ، عقاید، آرا و تبلیغ‌کننده ایدئولوژی و ایده‌های سیاست خارجی کشورها عمل می‌کنند.

با ورود رسانه‌های جمعی در قرن بیستم به عرصه روابط بین‌الملل، به‌ویژه پس از جنگ جهانی دوم، چهره دیپلماسی سنتی به کلی دگرگون شد و با پدیده‌ای به نام «دیپلماسی رسانه‌ای» مواجه می‌شویم که در نوع خود در تاریخ بی‌سابقه است؛ زیرا رسانه‌ها به‌ویژه شبکه‌های ماهواره‌ای، در عمل قدرتی را فراهم می‌آورند که وزارت امور خارجه و هیئت‌های دیپلماتیک به‌طریق سنتی به انجام آن‌ها مبادرت می‌نمودند و حتی در اغلب موارد آن‌ها قوی‌تر، مؤثرتر و نیز کارآمدتر از نهادهای یادشده عمل می‌کنند. تا آنجا که امروز بسیاری از سیاست‌مداران اعتقاد دارند که یکی از عوامل شکست آمریکا در ویتنام، پوشش منفی تلویزیونی بود. زمانی «راس پرو»^۱، کاندیدای ریاست جمهوری آمریکا در سال ۱۹۹۲ خاطر نشان کرد که سفارت‌خانه‌ها یادگار ایام کشتی‌های بادبانی هستند که سفرها به نمایندگی از دولت متبوع خویش سخن می‌گفتند، درحالی‌که با گسترش شگفت‌آور رسانه‌ها در اقصی نقاط جهان، در عمل سفیر در حد ایفای نقش اجتماعی تنزل کرده است (قوام، ۱۳۸۴: ۱۴).

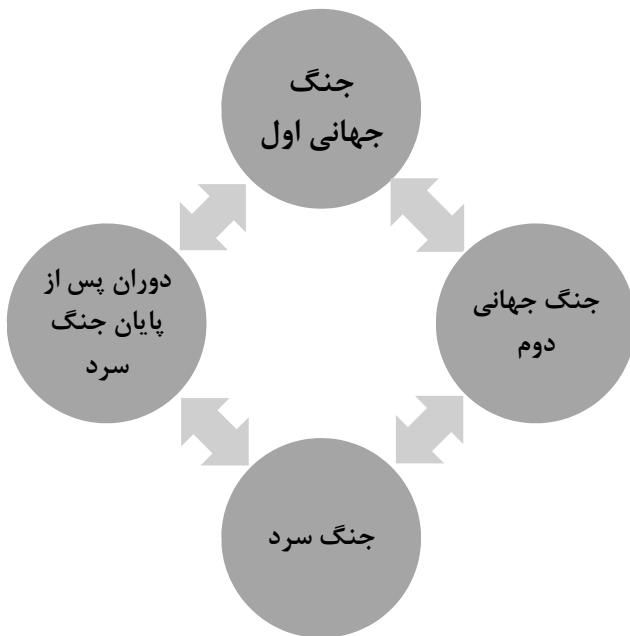
تاقبل از جنگ جهانی دوم، دیپلماسی در اصل شامل روابط بین دولت‌ها و ارتباطات بین دولت - دولت می‌شد، ولی تحولات بین‌المللی بعد از جنگ و ورود کشورهای جدید در صحنه قدرت جهانی، توسعه روابط بین کشورها، تشکیل سازمان‌های بین‌المللی و ظهور سایر بازیگران دولتی و غیردولتی، دیپلماسی را تبدیل به بخش مهم ارتباطات بین‌المللی نمود.

ادامه این تحولات، به‌ویژه در سال‌های اخیر، تحت تأثیر پدیده جهانی‌شدن، اثراتی را به‌مراتب عمیق‌تر و وسیع‌تر بر روابط بین کشورها و در نتیجه بر دیپلماسی بر جای گذاشته است. وقوع تحولات در سطوح اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سایر تغییرات در عرصه‌های داخلی، روابط بین کشورها، گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات، دیپلماسی را مواجه با چالش‌های جدیدی کرده است. این چالش‌ها به‌نوبه خود، ابعاد جدیدی به دیپلماسی داده که از جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. افزایش تعداد و تنوع کنشگران در صحنه روابط بین‌الملل
۲. گسترش مفهوم امنیت به حوزه‌های جدید
۳. ظهور مجدد نیروها و حرکت‌های قومی، مذهبی و اقلیت‌ها در صحنه بین‌الملل و اظهار وجود نیروهای سیاسی
۴. خروج انحصار اعمال سیاست خارجی از وزارت خارجه
۵. افزایش نهادها و کنشگران غیردولتی طرف مخاطب دستگاه دیپلماسی

۶. قطبی شدن فعالیت‌های دستگاه دیپلماسی
۷. اضطراری و لحظه‌ای شدن فعالیت‌های دیپلماتیک

پیش از اختراع رادیو، به عبارت دیگر بیش از یک صد سال پیش، برقراری ارتباط و دسترسی به ملل کشورهای دیگر بسیار دشوار بود. در آن زمان دیپلماسی به روابط دولت با دولت محدود می‌شد و تا سال ۱۹۲۷ مطابق با کنوانسیون هاوانا، روابط یک دیپلمات به وزارت خارجه کشور میزبان ختم می‌شد و برقراری هرگونه ارتباط مستقیم با مردم کشور میزبان اقدامی غیردیپلماتیک به شمار می‌آمد (نیک‌آئین، ۱۳۸۸: ۳۶۹). البته پیش از این، اختراع رادیو در قرن نوزدهم از عوامل شکل‌گیری دیپلماسی عمومی به شکل جدید و مبتنی بر رسانه بود. اما از دهه ۱۹۵۰ میلادی، با توجه به حاکمیت امپریالیسم فرهنگی - رسانه‌ای، شکل‌گیری نهادها و سازمان‌های بین‌المللی برای بهبود، تقویت روابط بین دولت‌ها و ملت‌های جهان، رشد و حضور همه‌جانبه رسانه‌ها در قلمروی جهانی و اهمیت روزافزون افکار عمومی در سیاست خارجی و داخلی کشورها، توجهات بین‌الملل به دیپلماسی جدیدی معطوف شد که بازیگر اصلی آن، رسانه‌ها بودند. این نوع دیپلماسی در دهه‌های بعدی با رشد سریع فناوری‌های ارتباطی اعم از تلویزیون‌های ماهواره‌ای و کابلی، فایبرنوری، بی‌سیم، اینترنت، روزنامه‌نگاری سایبر و شبکه‌های اجتماعی، فضای روابط بین‌الملل را با این حقیقت روبه‌رو کرد که شکل نوینی از دیپلماسی با استفاده از رسانه‌های جمعی وارد عرصه معادلات جهانی شده است و رسانه پدیده‌ای است که به خوبی می‌توان از آن به عنوان عنصری استراتژیک و تعیین‌کننده در تنظیم، تقویت، بهبود و حتی تخریب روابط بین‌الملل استفاده کرد. از سویی دیگر، چهار موقعیت تاریخی مهم رقم‌زننده تحولات دیپلماتیک عمومی و رسانه‌ای در قرن اخیر و جدید هستند.



◀ نمودار ۷-۱ - موقعیت‌های تاریخی مؤثر بر تحولات سیاسی و رسانه‌ای اخیر (عاملی، خرازی‌آذر و مظفری، ۱۳۹۶: ۱۵۹)

با توجه به ورود رسانه به مناسبات بین‌المللی، می‌توان اذعان داشت که در دهه‌های اخیر، به‌ویژه از دهه ۱۹۹۰ تاکنون، به دلیل رشد رسانه‌های نوین، فروپاشی بلوک شرق، تک‌قطبی شدن جهان و سلطه بی‌حدوخصر آمریکا و رسانه‌های آمریکایی بر جهان و تعامل و خدمت کارتل‌های بزرگ رسانه‌ای به قدرت‌های بزرگ به‌ویژه آمریکا، رسانه‌ها با طرح و انتشار اخبار، شایعه، افکار و دیدگاه‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی به نیرومندترین دست‌اندرکاران روابط بین‌المللی تبدیل شده‌اند.

به اعتقاد «گیلبوا» (۱۹۹۸) در روش‌های سنتی دیپلماسی عمومی تلاش می‌شد تا از طریق نفوذ بر مخاطبان خارجی تصویری مطلوب از سیاست‌ها، عملکرد و سیستم اقتصادی و فرهنگی یک کشور ایجاد شود. به اعتقاد وی اگر چنین تصویری در ذهنیت مخاطبان جامعه هدف از مطلوبیت سیستم سیاسی، اقتصادی و فرهنگی یک جامعه ایجاد می‌شد آن‌ها می‌توانستند بر دستگاه حکومتی خود فشار وارد نمایند تا سیاست‌های فعلی خود را تغییر دهند. گیلبوا به این مطلب اشاره می‌کند که دیپلماسی عمومی نوین یک فعالیت دولتی صرف نبوده بلکه در عوض، فعالیتی است که به عوامل دولتی و غیردولتی، مانند سازمان‌های غیردولتی، نهادهای آموزشی خصوصی، اتحادیه‌های کارگری و احزاب سیاسی وابستگی متقابل دارد. به علاوه، این دیپلماسی شکلی از قدرت نرم است که از فنون ارتباطات دوسویه، دیپلماسی عمومی راهبردی، مدیریت اطلاعات، معرفی یک کشور خاص در قالب یک آگهی تلویزیونی و مدیریت تصاویر اینترنتی بهره می‌گیرد. به نظر وی، دیپلماسی عمومی نوین «سامانه‌ای ارتباطی^۱ است که برای ایجاد گفت‌وگو طراحی شده است؛ هم با دشمنان و هم با دوستان و هم‌پیمانان» (گیلبوا، ۱۹۹۸: ۷۴۸).

پارادایم دیپلماسی رسانه‌ای در واقع از بعد از ۱۱ سپتامبر شروع به احیای جدی کرد. بررسی رفتارها و تصاویر رسانه‌های جهانی در طول هزاره جدید و بعد از واقعه ۱۱ سپتامبر، به‌خوبی نشان می‌دهد که دیپلماسی عمومی در عمل کمرنگ‌تر شده و در طرح ارتباطات استراتژیک کشورها، دیپلماسی رسانه‌ای جایگاه مهم‌تری را به خود اختصاص داده است. به بیان دیگر رویداد ۱۱ سپتامبر سال ۲۰۰۱ و طرح‌های سیاست خارجی آمریکا، اعم از مبارزه با «بنیادگرایی اسلامی»، «تروریسم»، «چالش‌های هسته‌ای با کره شمالی و ایران» بر اهمیت و حساسیت مباحث دیپلماسی رسانه‌ای افزوده و آن را بیش‌ازپیش از یک موضوع دانشگاهی دارای تئوری نسبتاً مشخص، به قلب دکترین‌های ارتباطات استراتژیک این کشور هدایت نمود.

دیپلماسی رسانه‌ای بعد از ۱۱ سپتامبر، به‌ویژه در سال‌های اخیر با حجم بالایی از دانش، اطلاعات، گفتمان و تصاویر رسانه‌های جریان‌ساز و همچنین رسانه‌های نوین به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی روبه‌رو شده است. منابع اطلاعاتی دیپلماتیک تحت تأثیر عنصر دیگری نیز قرار دارند: خانواده وب ۲، ۰ و وب معنایی^۳، که دنیای تأثیر و تأثرات گفتمانی است (خرازی‌آذر، ۱۳۹۴: ۱۱۹-۱۱۸).

اینک با علم به زمینه‌های تاریخی شکل‌گیری دیپلماسی رسانه‌ای، لازم است از لحاظ مفهومی نیز به این امر بپردازیم. رسانه‌ها اکنون به‌مثابه بازیگران نوین دیپلماتیک، علاوه بر اثرات متعدد بر ابعاد ملی کشورها، نقشی فراملی نیز ایفا می‌کنند. رسانه‌ها به‌عنوان رکن چهارم دموکراسی، با ورود فناوری‌های دیجیتالی نقش‌های جدیدی برای خود تعریف کرده‌اند و عرصه تحت‌پوشش خود را به‌خارج از مرزها گسترش داده‌اند؛ به‌طوری‌که حضور رسانه‌ها در عرصه‌های سیاسی و روابط فراملی، تبدیل به موضوعی حیاتی برای کشورها شده و رسانه‌ها یکی از ارکان اثرگذار بر مسائل سیاسی داخلی و خارجی کشورها شده‌اند. از این رو

1- communication system

وابستگی دولت‌ها به رسانه‌ها در همه زمینه‌ها به‌ویژه حوزه سیاسی بسیار بیشتر از دهه‌های گذشته شده است و پیش‌بینی می‌شود روند پیچیدگی روابط کشورها باهم و افزایش اقتدار رسانه‌ها در آینده نزدیک، رسانه‌ها را به امری غیرقابل انکار در مسائل سیاسی داخلی و خارجی کشورها تبدیل سازد.

«دبلوماسية رسانه‌ای»^۱، استفاده از ظرفیت‌های رسانه در ارتقا و بهبود سیاست خارجی کشور است. این شیوه از دبلوماسية نیازمند شناخت دوجانبه از سیاست خارجی و رسانه است (خجیر، ۱۳۹۴: ۱). درحقیقت دبلوماسية رسانه‌ای عبارت است از استفاده از رسانه‌ها برای دستیابی به اهداف دبلوماسية، تأمین منافع، تکمیل و ارتقای سیاست خارجی و اساساً به‌کارگیری رسانه‌ها در جهت تکمیل و ارتقای سیاست خارجی یک کشور که منجر به حفظ و تأمین حداکثری منافع ملی و همچنین اهداف، مقاصد و مبانی از پیش طراحی‌شده در یک محدوده جغرافیایی خاص یا حوزه ارزشی مشخص یا چهارچوب فکری معین باشد.

پاتریک «ای. کارل»^۲ که از پیشگامان حوزه دبلوماسية رسانه‌ای است، با ذکر اقدامات منفی رسانه‌ها در دهه ۱۹۷۰ و اوایل ۱۹۸۰ دبلوماسية رسانه‌ای را با دبلوماسية باز یا آشکار یا دبلوماسية عمومی یکی می‌داند و آن را استفاده از رسانه‌های جمعی برای تأثیرگذاری بر نظرات مردم جامعه دیگر، به هر طریق ممکن، تعریف می‌کند (آشنا، ۱۳۸۳: ۳۰).

امروزه رسانه‌های جهانی گستره دبلوماسية و سیاست خارجی را به تحریریه و دفاتر رسانه‌ها کشانده‌اند؛ ازجمله روزنامه‌ها و نشریات بزرگ (واشنگتن‌پست، نیویورک‌تایمز، لوس‌آنجلس‌تایمز، وال‌استریت ژورنال، تایمز، نیوزویک، فیگارو، آساهی‌شیمبون و غیره)، خبرگزاری‌ها (رویترز، آسوشیتدپرس، یونایتدپرس، فرانس‌پرس، تاس، ولف، شین‌هوا و غیره)، شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی بین‌المللی (سی‌ان‌ان، ان‌بی‌سی، سی‌بی‌اس، ای‌بی‌سی، صدای آمریکا، بی‌بی‌سی، فرانس‌تی‌وی و ...) و اینترنت. البته در سال‌های اخیر در انقلاب‌های عربی (از اواخر سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۳)، در مذاکرات هسته‌ای ایران (از سال ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۴) و چالش اوکراین و روسیه (سال ۲۰۱۴) این دامنه تا شبکه‌های اجتماعی (تویتر، فیس‌بوک، اینستاگرام و غیره) گسترش یافته است. از طرفی رسانه بازی نیز به‌عنوان یک ابزار قدرتمند رسانه‌ای در دست کشورهای غربی برای انتقال امپریالیسم فرهنگی و رسانه‌ای خود مورد بهره‌برداری قرار گرفته است. بازی‌های دیجیتال به‌ویژه از دهه ۱۹۹۰ و سپس بعد از واقعه ۱۱ سپتامبر سال ۲۰۰۱ بیش‌ازپیش مورد بهره‌برداری سیاسی قرار گرفته‌اند.

در واقع این تحولات ویژه پس از حادثه ۱۱ سپتامبر با دگرگونی قابل‌توجهی در سیاست‌ها و روش‌های رسانه‌ای روبه‌رو شد. در این شرایط جدید، رسانه‌ها به‌عنوان سردمداران اصلی این حرکت نوین سیاسی قلمداد می‌شوند. امروزه دیگر رسانه مانند گذشته فقط منعکس‌کننده رفتار سیاست‌مداران و کشورها نیستند، بلکه به‌مثابه بازیگران فعال در میدان سیاست در تصمیم‌سازی و حتی تصمیم‌گیری‌ها نقش مؤثری ایفا می‌کنند. ظهور گسترده‌تر رسانه‌های بین‌المللی به‌ویژه دیجیتالی در دو دهه آخر قرن بیستم، فضای جدیدی در جهان به وجود آورد.

در فضای جدید، قدرت مردم، فرهنگ، رسانه‌ها و پیام از نقش قدرت نظامی و تسلیحاتی دولت‌ها کاسته است. روابط میان ملت‌ها بیش از روابط میان دولت‌ها در شکل‌گیری حرکت‌ها و تصمیمات سیاسی و بین‌المللی تأثیرگذار شده است. در این میان پیام از حوزه ملی، فردی و محلی به مرحله بین‌المللی و

1- Media Diplomacy

2- Patrick E. Karl

جهانی گام نهاده است. 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 روش‌هایی برای تأثیرگذاری در این روابط نقش بسزایی دارند. با پیشرفت فناوری ارتباطات و از بین رفتن فاصله‌های مکانی، جهانی به وجود 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، علاوه بر دولت‌ها، افکار عمومی کشورها با به‌تعبیر بهتر افکار عمومی جهانی، یک عامل تأثیرگذار محسوب و در برنامه‌ریزی‌های ارتباطات بین‌الملل مورد استفاده قرار می‌گیرد که در این بین رسانه‌ها نقش آفرینی پررنگی دارند.

رشد سریع فناوری‌های ارتباطی اعم از انواع تلویزیون‌های ماهواره‌ای و کابلی، فیبر نوری، بی‌سیم و ناتوانی دستگاه‌های رسمی دیپلماسی در رقابت با رسانه‌ها، دولت‌ها را با این حقیقت روبه‌رو کرده که شکل نوینی از دیپلماسی با استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی وارد عرصه معادلات بین‌المللی شده است و رسانه‌ها پدیده‌ای هستند، که به‌خوبی می‌توان از آن‌ها به‌عنوان عنصری استراتژیک و تعیین‌کننده یاد کرد. با ورود رسانه‌های جمعی در قرن بیستم به عرصه روابط بین‌الملل، به‌ویژه پس از جنگ جهانی دوم، چهره دیپلماسی سنتی به کلی دگرگون‌شده و با پدیده به نام دیپلماسی رسانه‌ای مواجه می‌شویم که در نوع خود در تاریخ بی‌سابقه است. زیرا رسانه‌ها به‌ویژه شبکه‌های ماهواره‌ای تصویری، در عمل کارهایی را انجام می‌دهند که وزارت امور خارجه و هیئت‌های دیپلماتیک به‌شکل سنتی به انجام آن‌ها مبادرت می‌نمودند و حتی در اغلب موارد آن‌ها به‌مراتب قوی‌تر، مؤثرتر و کارآمدتر از نهادهای مزبور عمل می‌کنند تا آنجا که هنوز بسیاری از سیاست‌مداران اعتقاد دارند که یکی از عوامل شکست آمریکا در ویتنام، پوشش منفی تلویزیونی بود (قوام، ۱۳۸۴: ۱۴).

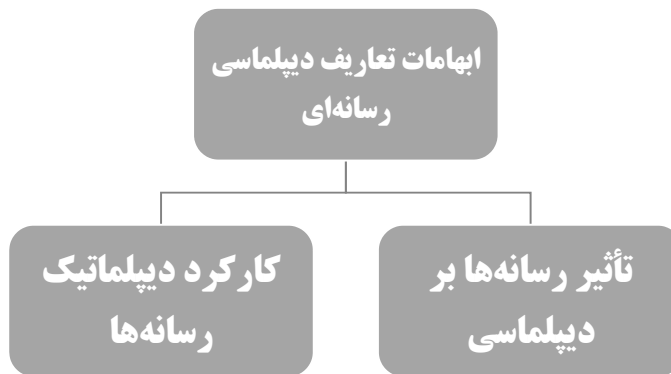
تفاوت دیپلماسی عمومی با دیپلماسی رسانه‌ای

در مسیر مطالعه این کتاب که از دیپلماسی سنتی آغاز شد و پس از بررسی دیپلماسی عمومی، دیپلماسی رسانه‌ای را مورد واکاوی قرار دادیم، باید اشاره به این نکته ضروری است که دیپلماسی رسانه‌ای درحقیقت یکی از انواع و جلوه‌های جدید و شاید مهم‌ترین نوع دیپلماسی عمومی نوین محسوب شود. اما اغلب دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای به‌دلیل شباهت عملکردی با یکدیگر مشتبه می‌شوند. «کوهن»^۱ (۱۹۸۶: ۷) اذعان می‌دارد که دیپلماسی رسانه‌ای شامل کلیه جنبه‌های دیپلماسی عمومی می‌شود که در آن رسانه‌ها مانند بقیه ارکان مرتبط با دیپلماسی عمومی، درگیر انتقال نشانه‌ها توسط دولت‌ها از مجاری رسانه‌ای هستند و از رسانه به‌عنوان منبع اطلاعات استفاده می‌شود. «ایتان گیلپوا»^۲ محقق برجسته دانشگاه هاروارد، نخستین کسی است که تفاوت‌های دو مقوله دیپلماسی رسانه‌ای و عمومی را به‌صورت علمی و روشمند مشخص می‌کند. وی به ابهامات موجود در دیپلماسی رسانه‌ای و استفاده نادرست از آن توسط سیاستمداران اشاره می‌کند. از نظر وی باید بین این دو کوشش، تمایز قائل شد. او معتقد است که: دیپلماسی‌های عمومی، هنگامی به کار می‌رود که طرفین درگیر منازعه هستند و هدف آن‌ها تبلیغات است. دیپلماسی رسانه‌ای، هنگامی که یکی از طرفین و گاهی به‌صورت مشترک، به‌دنبال ایجاد روابط حسنه‌اند و می‌خواهند منازعه

1- Yoel Cohen

2- Eytan Gilboa

را از طریق مذاکره پایان دهند، به کار برده می‌شود. در بسیاری از موارد، دیپلماسی‌های عمومی بر دیپلماسی رسانه‌ای مقدم می‌شود تا مردم موردنظر را برای رفع منازعه مهیا کند (گیلبو، ۲۰۰۲: ۸). اصطلاح دیپلماسی رسانه‌ای از بدو تولد با ابهامات و پیچیدگی‌های فراوانی روبه‌رو بوده و تعاریفی که توسط محققین بیان می‌شدند حاوی فاصله زیاد برداشت‌ها از این عبارت بودند. این ابهامات را می‌توان در دو محور دنبال کرد: اول تأثیر رسانه‌ها بر دیپلماسی که حوزه بسیار گسترده‌ای را شامل می‌شود. دوم کارکرد دیپلماتیک رسانه‌ها که تا حدودی حرفه‌ای‌تر و تخصصی‌تر به موضوع پرداخته است. درمجموع می‌توان گفت دیپلماسی رسانه‌ای «عبارت است از استفاده از رسانه‌ها برای رسیدن به اهداف دیپلماتیک، تأمین منافع، تکمیل و ارتقای سیاست خارجی» (اسماعیلی، ۱۳۸۸).



◀ نمودار ۸-۱- ابهامات تعاریف دیپلماسی رسانه‌ای

درواقع دیپلماسی رسانه‌ای استفاده از رسانه‌ها توسط رهبران به‌منظور بیان منافع خود در مذاکرات، اعتمادسازی و بسیج عمومی از توافقات است (گیلبو، ۱۳۸۸، ص ۹۴). «ابو»^۱ دیپلماسی رسانه‌ای را هرگونه استفاده از رسانه‌ها در جهت بیان و ترویج سیاست خارجی توصیف می‌کند (ابو، ۱۹۹۶: ۴۴). دیپلماسی رسانه‌ای مجموعه‌ای از سازوکارها است که به‌واسطه آن‌ها می‌توان بخشی از سیاست‌ها را بر مردم، احزاب، سیاست‌مداران، گروه‌ها، نهادها، سازمان‌های بین‌المللی و حتی دیگر دولت‌ها اعمال کرد. دیپلماسی رسانه‌ای در معنای عام به‌کارگیری رسانه‌ها برای تکمیل و ارتقای سیاست خارجی به کار می‌رود. «گیلبو» (۲۰۰۲) بر این باور است که دیپلماسی رسانه‌ای کاربرد رسانه‌ها به‌طور ویژه در ترقی و روان‌سازی سیاست خارجی است. «راما پراساد»^۲ محقق آمریکایی، دیپلماسی رسانه‌ای را به‌عنوان نقشی که رسانه‌ها در فعالیت‌های دیپلماتیک میان کشورها بازی می‌کنند تعریف کرده است (پراساد، ۲۰۰۲: ۱۲۲). پروفیسور «مولانا» دیپلماسی رسانه‌ای را کانال تأثیرگذاری رسانه‌های جهانی نوین بر مذاکرات و تصمیم‌گیری‌های سیاست خارجی می‌داند (ساداتی، ۱۳۹۳: ۱۱۸). «تیلور»^۳ معتقد است دیپلماسی رسانه‌ای را بایست هنر ایجاد ارتباط میان کشورها، حل‌وفصل اختلافات

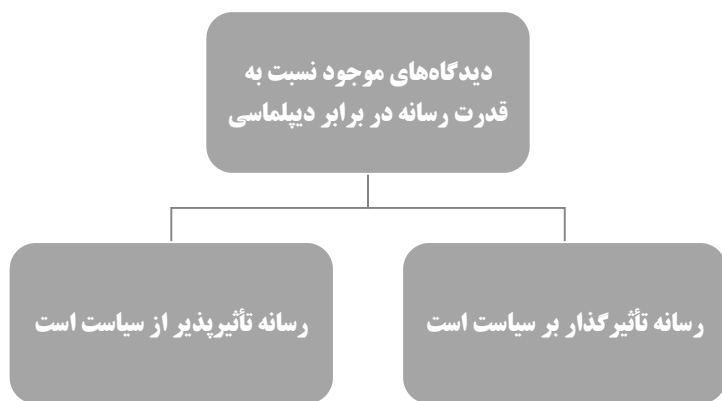
1- Ebo
2- Rama Prasad
3- Taylor

محیط بین‌الملل و اقناع جوامع دیگر از طریق رسانه‌های جهانی دانست که در این میان تلویزیون جهانی نقش مهمی برعهده دارد (تیلور، ۱۹۹۷: ۸۳). البته تعریف تیلور به چیزی بیش از دو دهه قبل بازمی‌گردد و این بیست سال، زمان مناسبی برای ظهور و بروز رسانه‌های دیجیتالی و جدید و رشد آن‌ها برای به‌کارگیری در اهداف سیاسی و دیپلماتیک بوده است.

دیپلماسی رسانه‌ای به‌عنوان تیغی دولبه و به‌عنوان مهارتی جدید در روابط بین‌الملل می‌تواند بسیاری از شایعه‌پراکنی و دروغ‌پردازی‌های رقبا را خنثی و راه رسیدن به اهداف دولت‌مردان در سیاست خارجی را هموار نماید و هم می‌تواند ابزار اعمال سیاست‌های نادرست و نیز فرافکنی دیپلماسی غلط یک کشور به دیگر دولت‌ها باشد. زیرا در گستره سیاست خارجی به‌خصوص با کشورهای غربی که همواره اخلاق سیاسی از نوع ارزش الهی در روابط بین دولت‌های آنان معنا ندارد، تدوین استراتژی دیپلماسی رسانه‌ای از ضروریات است.

بنابراین، سیاست خارجی و به‌تبع آن دیپلماسی کشورها، عاملی تعیین‌کننده در نظام بین‌الملل محسوب می‌شوند که تحت تأثیر تحولات شگرف در عرصه ارتباطات قرار گرفته‌اند. به‌طوری‌که دیپلماسی رسانه‌ای به‌عنوان یکی از انواع و ارکان اصلی کنش‌های دستگاه سیاست خارجی و دیپلماسی پدیدار شده و بخش قابل‌توجهی از دیپلماسی عمومی کشورها، به‌ویژه کشورهای قدرتمند جهان را به خود اختصاص داده است. از این منظر گروهی از پژوهشگران و متخصصان معتقدند که در اصل، دیپلماسی رسانه‌ای از رسانه‌ها برای ارتقای سیاست خارجی کشورها استفاده می‌کند و رسانه به‌مثابه ابزاری در دیپلماسی تلقی می‌شود که با استفاده از آن، دیپلمات‌ها و سیاست‌مداران می‌توانند نیات و اهداف خود را به‌عنوان دیپلماسی، مورد محک و در معرض چالش‌های دیپلماتیک قرار دهند. از این منظر، رسانه‌ها بر سیاست خارجی و دیپلماسی کشورها تأثیرگذار هستند و درعین‌حال دیپلماسی رسانه‌ای از سیاست خارجی و دیپلماسی کشورها تأثیر می‌پذیرد. دیپلماسی رسانه‌ای در راستای سیاست خارجی، منافع ملی کشورها و تأثیرگذاری بیشتر بر افکار عمومی و تغییر و تحولات عمل می‌کند.

اما دیدگاه دیگری وجود دارد که رسانه‌ها را منفعل و تأثیرپذیر از سیاست دانسته و محتوای آن‌ها را دستخوش جریان‌های نظام سیاسی کشورها می‌داند.



◀ نمودار ۹-۱- دیدگاه‌های موجود نسبت به قدرت رسانه در برابر دیپلماسی

نقش دیپلماسی رسانه‌ای را نیز باید در سه محور توصیف کرد:

الف) بی‌اهمیت نمودن نقش سفرا؛

ب) شکستن بن‌بست‌های دیپلماتیک و ایجاد حال‌وهوایی مناسب برای مذاکرات؛

ج) فراهم نمودن شرایطی مطلوب برای بستن قرارداد (گیلیوا، ۱۳۸۸: ۳۵-۳۳).

براین اساس به‌طور کل می‌توان گفت که دیپلماسی رسانه‌ای در چهار دهه گذشته کم‌کم جای خود را در عرصه بین‌المللی باز کرده و تبدیل به واژه‌ای فراگیر شده است و آمریکایی‌ها برای نخستین بار آن را مورد استفاده قرار دادند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که به‌جای استفاده از نیروی نظامی برای پیشبرد اهدافشان، می‌توانند از رسانه‌های فراملی و برون‌مرزی استفاده کنند. دیپلماسی را هنر ایجاد ارتباط میان کشورها یا به عبارتی دقیق‌تر، نحوه ایجاد ارتباط میان کشورها توسط نمایندگان رسمی آن‌ها تلقی می‌کنند که امروزه دیگر پدیده اتاق‌های در بسته کارایی ندارد. با حضور رسانه‌ها به پدیده‌ای آشکار برمی‌خوریم که هر چه پویاتر باشد، سیاست خارجی هم پویاتر می‌گردد و این یعنی دیپلماسی در جهان امروز، بدون درک عمیق از نقش مهم وسایل مدرن ارتباطی ناممکن است (سلطانی‌فر و خان‌زاده، ۱۳۹۲: ۱۸۷).

گیلیوا (۱۳۸۸) نیز بر این باور است که با توجه به سیر تحولات عصر جدید و تغییرات رسانه‌ها و استفاده ابزاری از آن‌ها در عرصه دیپلماتیک، دیپلماسی رسانه‌ای، یک دیپلماسی قدم‌به‌قدم و طولانی‌مدت است که دولت‌ها از طریق آن سعی می‌کنند الگوهای رفتاری و شیوه تفکر و زندگی ملت‌های موردنظر خود را در جهتی که تأمین‌کننده منافع و خواست‌های آنان است، دگرگون سازند. دیپلماسی رسانه‌ای به معنای استفاده از رسانه‌های جمعی، برای برقراری رابطه با بازیگران دولتی و غیردولتی، برای اعتمادسازی، پیشرفت مذاکرات و بسیج حمایت عمومی از توافقات است. دیپلماسی رسانه‌ای از طریق فعالیت‌های متعدد رسانه‌ای عادی و ویژه پیگیری می‌شود که این فعالیت‌ها شامل کنفرانس‌ها، مطبوعات، مصاحبه‌ها، دیدار سران حکومت‌ها و میانجی‌گری در کشورهای رقیب و رویدادهای رسانه‌ای برانگیزاننده است که برای گشودن عصری جدید در روابط متقابل سازمان‌دهی می‌شوند.

کارکرد رسانه‌ها در عرصه دیپلماسی نیز از سه جنبه قابل بحث 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).



◀ نمودار ۱۰-۱- مفروضات کارکرد رسانه‌ها در عرصه دیپلماسی

این سه جنبه به دلیل انتقال صحیح پیام‌های دیپلماتیک توسط رسانه‌ها به مخاطبان فراملی و جهانی حائز اهمیت هستند. اگر رسانه‌ها از استقلال کافی در انتشار محتوای سیاسی خود بهره‌مند نباشند و به نظام حاکم خود وابستگی داشته باشند، انتقال و تحلیل پیام‌های سیاسی به عرصه‌های بین‌المللی با مشکل مواجه خواهد شد. برای نمونه 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 (سیبرت، پیترسون و شرام، ۱۹۵۶).

از سویی دیگر، حضور و امکان فعالیت رسانه‌های خصوصی در کنار رسانه‌های دولتی و بهره‌مندی همه رسانه‌ها از مقررات‌زدایی از قانون رسانه می‌تواند آزادی عمل بیشتری به رسانه‌های خصوصی بدهد و حضور پر قدرت آن‌ها را در کنار رسانه‌های دولتی تضمین نماید. همچنین فضای عمومی به‌عنوان محل برخورد آرای سیاسی، بایست امکان تبادل آزادانه اطلاعات را از کانال‌های رسانه‌ای فراهم نماید. در نظام‌های سیاسی آزادی‌گرا در رابطه میان رسانه‌ها و دولت نوعی تمایلات رقابت گونه 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 (کوهن، ۱۹۶۳). از سوی دیگر بر روابط دوسویه تأکید دارند. «بری»^۱ 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).

مقررات‌زدایی و خصوصی‌سازی رسانه‌ها باعث شده دایره عمل رسانه‌های مستقل و غیردولتی با مخاطبان فراملی گسترش یابد. رسانه‌های نوین به‌ویژه از قدرت تحرک بسیار بالایی در انتقال مضامین سیاسی سازندگان طراحان برخوردارند. از جمله مهم‌ترین رسانه‌هایی که همواره از استقلال عمل برخوردار بوده و تقریباً همیشه زیر نظر بخش خصوصی اداره می‌شده است، بازی‌های دیجیتال بوده‌اند. بازی‌های دیجیتال به‌ندرت در کشورهای مختلف تحت اداره یک سازمان دولتی طراحی و ساخته می‌شوند و اغلب نهادهای دولتی وظیفه نظارت و حاکمیت را بر این رسانه بر عهده دارند. برای نمونه در کشور ایران، بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای با مصوبه شورای عالی انقلاب فرهنگی در سال ۱۳۸۷ تأسیس شد و زیر نظر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مسئولیت نظارت و حاکمیت بر صنعت بازی‌های دیجیتال را در کشور بر عهده دارد. تولیدات این رسانه در کشور ایران همواره در بخش خصوصی صورت گرفته است.

در اینجا لازم است به مخاطبان اصلی دیپلماسی رسانه‌ای نیز اشاره‌ای داشته باشیم. مهم‌ترین مخاطبان دیپلماسی رسانه‌ای نیز عبارت‌اند از: مردم، احزاب، سیاست‌مداران، گروه‌ها، سازمان‌ها و نهادهای دولتی و غیردولتی، دولت‌ها و سازمان‌های بین‌المللی (نوابخش، ۱۳۸۶: ۱۵۲-۱۵۳)؛ البته با توجه به طبقه‌بندی‌های متعددی که می‌توان از مخاطبان دیپلماسی رسانه‌ای داشت، بایست به کاربران فضای مجازی به‌عنوان محلی برای انتقال دیپلماسی رسانه‌ای اشاره داشت. علاوه بر این، بازیکنان بازی‌های دیجیتالی نیز می‌توانند از اصلی‌ترین مخاطبان و ضمناً متنوع‌ترین آن‌ها در سراسر جهان دانست که از گروه‌ها، سنین، طبقات اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی متفاوتی هستند. متأسفانه منابع علمی بین‌المللی به‌صورت ضعیفی به بازیکنان بازی‌های دیجیتال و نیز کاربران اینترنت به‌عنوان اصلی‌ترین مخاطبان امروزی دیپلماسی رسانه‌ای اشاره داشته‌اند. اهمیت این امر در آن است که امروزه رسانه‌های کشورها از طریق تهیه و تولیدات رسانه‌ای دیجیتال

زیبا و حرفه‌ای توانسته‌اند چهره مطلوب و موردنظر خود را به دنیا ارائه کنند و یا دیگر کشورها را مورد تخریب و تهاجم قرار دهند. این تولیدات معمولاً به‌صورت رایگان و به بهانه‌های مختلف در اختیار شبکه‌های مختلف تلویزیونی قرار می‌گیرند در چنین فضایی، ممکن است کشورهای بدون تمدن تاریخی که حتی هویت ملی هم ندارند، سعی کنند برای خود پیشینه تاریخی، فرهنگی، سیاسی و بومی درست کنند و آن را برای هویت بخشی خود از طریق رسانه‌های جمعی به مردم جهان عرضه نمایند.

باید گفت که در اصل کشورها قصد دارند تا از طریق دیپلماسی رسانه‌ای و به شکل‌های مختلف، ضمن معرفی خود، فرهنگ‌های موردنظر خود را برای تأثیرگذاری در کشورهای موردنظر ترویج دهند. چنانچه در سال‌های اخیر نیز مشاهده می‌شود، دیپلماسی از طریق رسانه‌ها بخش عظیم و قابل توجهی از مراودات دیپلماتیک را پوشش می‌دهد و همین مسئله باعث شده است که پرستیژ ملی کشورها از طریق رسانه‌ها بازتعریف شود. به‌طوری که رسانه‌ها به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر ارزیابی‌های دیگر کشورها از میزان قدرت یک واحد سیاسی تأثیر می‌گذارند. در این میان، برخی از کشورها در ارائه و کسب پرستیژ در عرصه بین‌الملل دچار افراط و تفریط شده‌اند. به‌عبارت ساده‌تر، برخی از کشورها قدرت خود را زیادتر از آنچه واقعیت دارد، تعریف می‌کنند. این کشورها پرستیژ خود را بر ظاهر قدرت نه بر جوهر آن بنا می‌کنند؛ در اینجا است که سیاست کسب پرستیژ به سیاست غیرواقع‌نما تبدیل می‌شود و اساس مطالعات بازنمایی دیپلماسی رسانه‌ای آن کشورها را در محصولات رسانه‌ای نوین آن‌ها تشکیل می‌دهند.

کارکردهای دیپلماسی رسانه‌ای

علاوه بر کارکردهای رسانه‌ها در عصر دیپلماسی که در بخش قبل مورد اشاره قرار گرفت، می‌توان به کارکردهای دیپلماسی رسانه‌ای به‌عنوان ابزاری قدرتمند در جهت پیشبرد اهداف دیپلماتیک یک کشور نیز اشاره داشت. رسانه‌ها با ورود به عرصه دیپلماسی، موجب تحول کارکردی در نقش و وظایف خود شده‌اند. به اعتقاد «یوهان گالتونگ»^۱ جامعه‌شناس مشهور نروژی، امروزه دیپلماسی رسانه‌ای یک جزء پیوسته از ساختار قدرت جهانی در سیاست خارجی معاصر است؛ زیرا اصولاً وجود سلسله مراتب در روابط بین‌الملل حاکی از وجود برتری رسانه‌ای است. هرچند برتری نظامی نیز هنوز نقش مهمی را در ساختار قدرت جهان ایفا می‌کند، اما به‌همان 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 درواقع ایجاد تصویر بین‌المللی مطلوب که حاکی از هویت ملی برتر آن کشور است، اهمیت بسیار دارد (مستکین، ۱۳۸۷: ۲۵).

در اینجا به برخی از مهم‌ترین کارکردهای دیپلماسی رسانه‌ای اشاره می‌کنیم که عبارت‌اند از:

۱. کارکرد دیپلماسی رسانه‌ای در عملیات روانی
۲. کارکرد دیپلماسی رسانه‌ای در ارتقای اعتبار ملی
۳. کارکرد رسانه‌ها در سیاست خارجی
۴. کارکرد دیپلماسی رسانه‌ای در شرایط بحران
۵. کارکرد دیپلماسی رسانه‌ای در میزان غافلگیری

۶. کارکرد دیپلماسی رسانه‌ای در میزان تهدید
۷. کارکرد برجسته‌سازی رسانه‌ها در دیپلماسی رسانه‌ای
۸. کارکرد دیپلماسی رسانه‌ای در خلق رویدادهای رسانه‌ای
۹. کارکرد مداخله‌گرایانه دیپلماسی رسانه‌ای (خلیل زاده، ۱۳۸۹)

کارکردهای دیپلماسی رسانه‌ای بسیار متنوع و متعدد هستند و منابع مختلفی سعی در تشریح ابعاد کارکردی دیپلماسی رسانه‌ای داشته‌اند. در دیپلماسی رسانه‌ای، به‌ویژه رسانه‌های جدیدی که کاملاً به صورت دیجیتالی محتوای خود را عرضه می‌کنند، برخی از کارکردها به‌طور همزمان دیده می‌شود. برای مثال در رسانه بازی، کارکرد مداخله‌گرایانه دیپلماسی رسانه‌ای و کارکرد برجسته‌سازی را همواره می‌توان در یک مضمون امپریالیستی مشاهده کرد.

زیرا همان‌طور که خلیل زاده (۱۳۸۹: ۴۶) اشاره می‌کند، با پیچیده شدن معادلات بین‌المللی، رسانه‌ها نیز با توقعات بیشتر مورد بهره‌برداری قرار گرفتند و کار به جایی رسید که هم‌اکنون دخالت در امور داخلی کشورها برای رسیدن به مقاصد سیاسی از بخش‌های جداناپذیر رسانه‌ها شده است. در این میان رسانه بازی با توجه به قابلیت خود در طراحی پیام‌های سیاسی، می‌تواند به‌عنوان ابزاری در جهت ایجاد مداخله در تصمیمات سیاسی به کار گرفته شود. از مهم‌ترین کارکردهای مداخله‌گرایانه و ضمناً برجسته‌ساز در رسانه بازی می‌توان به بازی‌های «انقلاب ۱۹۷۹»^۱ و «بتلفیلد ۳» اشاره کرد. در بازی انقلاب ۱۹۷۹، کاراکتر اصلی بازی یک عکاس خبری ایرانی است که به بازسازی و بازنمایی وقایع دوران پهلوی دوم براساس رویدادهای واقعی می‌پردازد. این بازی ضمن اینکه از جنبه سرگرمی برخوردار است، در زمره بازی‌های دیجیتال سیاسی قرار می‌گیرد.



تصویر ۲-۱- بازی انقلاب ۱۹۷۹

همچنین در بازی بتلفیلد ۳، صراحتاً ایران به عنوان مرکز عملیات نظامی آمریکا تعیین شده است و اغلب تهاجمات نظامی و تصمیمات اتخاذ شده در مقر ایالات متحده آمریکا، در مناطق ایران پیاده‌سازی می‌شود. در بین مناطق ایران، تهران بیشتر مورد تهاجمات نظامی واقع می‌شود. اگرچه مجموعه بازی‌های بتلفیلد از قابلیت پیش‌بینی پذیری برخوردار نیستند اما این بازی را می‌توان در زمره بازی‌هایی دانست که به القای مفاهیم سیاسی و دیپلماتیک از طریق رسانه بازی می‌پردازند و ضمناً دارای کارکرد مداخله‌گرایانه در تصمیمات سیاسی از طریق رسانه است. بخش زیادی از داستان بازی نیز در منطقه عراق روی می‌دهد. انتخاب ایران و عراق به عنوان پایگاه‌های نظامی و جنگی برای ایالات متحده آمریکا، کارکرد مداخله‌گرایانه این کشور را از طریق رسانه بازی در حذف و یا آرام‌سازی این مناطق نشان می‌دهد.

اما علاوه بر این در منابع مختلف به کارکردهای دیپلماسی عمومی اشاره‌های متعددی شده است که با کارکردهای دیپلماسی رسانه‌ای همسویی دارد. برای نمونه، هادیان و سعیدی (۱۳۹۲) رابطه‌سازی، مدیریت تصویر و اعتباربخشی را از مهم‌ترین کارکردهای دیپلماسی عمومی می‌دانند. آن‌ها معتقدند:

۱. **رابطه‌سازی،** عهده‌دار تعاملات بلندمدت با فراسوی مرزها است و کارکرد اساسی دیپلماسی عمومی در روابط بلندمدت با مردمان کشورهای خارجی به منظور ایجاد شرایط درک متقابل و شناسایی ارزش‌ها و منافع مشترک است تا بستر لازم برای پذیرش سیاست‌ها و کنش‌های کشور عامل از سوی کشور هدف مشخص شود.

۲. **مدیریت تصویر** و مدیریت وجهه کشورها در خارج، کارکرد دومی است که به واسطه آن، کشورها در محیط بیرون از قلمرو، وجهه و جایگاهی خود را پیدا کرده و تصویری از آن در اذهان دیگران باقی می‌گذارند. بازنمایی و ترویج تصویر مثبت از یک کشور موجب ارتقای وجهه و خوش‌نامی آن در جامعه جهانی می‌شود که در این زمینه دیپلماسی عمومی از ظرفیت‌های دیپلماسی رسانه‌ای مدد می‌جوید. زیرا رسانه ابزاری است که ادراک توسط آن مدیریت می‌شود.

اعتباربخشی توسط دیپلماسی عمومی در میان جوامع خارجی، موجب ارتقای ظرفیت اقدام مشروع آن‌ها در سایر کشورها می‌شود. یعنی هرچه رتبه اعتباری یک دولت در فراسوی مرزهایش بالاتر باشد، با سهولت بیشتری قادر به پیش‌برد سیاست‌ها و اهداف خویش خواهد بود. البته باید توجه داشت که اعتبار ویژگی پویایی دارد و همیشه پایدار نیست بلکه تحت شرایطی به دست می‌آید و تحت شرایطی نیز از دست می‌رود (هادیان و سعیدی، ۱۳۹۲: ۴۵-۴۴)

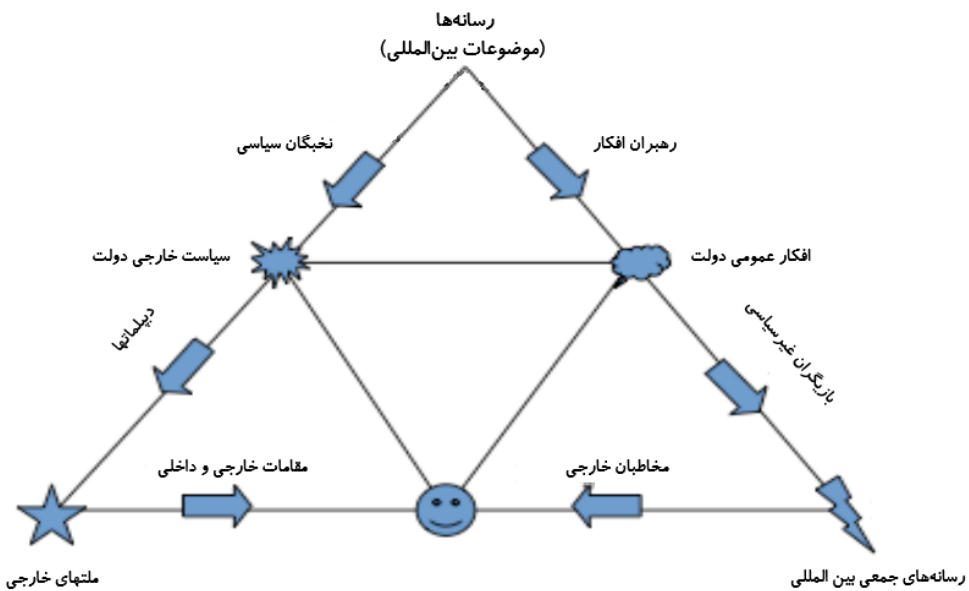
این سه کارکرد، در عرصه دیپلماسی‌های فعال در بستر دیجیتالی بسیار برجسته هستند به گونه‌ای که هم‌زمان این سه کارکرد را می‌توان در محتوای رسانه‌ای مانند بازی دیجیتال یافت.

جریان دیپلماسی رسانه‌ای

«یونگ جون لیم»^۱ از جمله ارائه‌دهندگان مدل دیپلماسی رسانه‌ای و مدل سه‌گوش جریان دیپلماسی رسانه‌ای است که به علت تازگی ارائه مدل خود، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. در این مدل، لیم دو مسیر ارتباطی را برای دیپلماسی رسانه‌ای متصور می‌شود. با توجه به این مدل، مقامات دولتی یا نخبگان

1- Young Joon LIM

اجتماعی به‌سوی سیاست‌گذاری پیش می‌روند تا جایگاه مخاطره‌آمیز دیپلمات‌های دولت را که در آن رسانه‌ها موضوع کشور را برجسته کرده‌اند، هدایت نمایند. دولت داخلی و دولت‌های خارجی پس از ورود به کانال‌های دیپلماتیک به‌منظور حصول توافق در مذاکره، در پی همکاری متقابل هستند که انتظار می‌رود بهترین نتیجه را برای هر دو دولت به ارمغان بیاورد. درحالی‌که هر دو دولت دست به اتخاذ تصمیماتی علیه موضوعات می‌زنند، در پی حمایت برای کنش‌های خود نیز هستند. از یک‌سو، افکار عمومی دولت داخلی به تشویق بازیگران غیردولتی همچون سازمان‌های غیردولتی^۱ و سازمان‌های بین‌المللی می‌پردازد تا رویکردی انسان‌منشانه را در پیش گیرد. در پایان، موضوع برجسته شده توسط رسانه‌ها متوجه تهدید برای منافع ملی توسط دولت و عموم می‌شود و توسط دولت و بازیگران غیردولتی به‌صورت همکاری مشترک حل می‌شود (لیم، ۲۰۱۷: ۱۸).



◀ مدل ۱۱-۱- جریان دیپلماسی رسانه‌ای (لیم، ۲۰۱۷: ۱۸)

اشاره به این مدل به‌منظور شناسایی روابط میان جریان‌های دیپلماسی رسانه‌ای و به‌منظور آشنایی با نحوه تعامل سیاست داخلی، سیاست خارجی، مقامات، رسانه‌ها و نقش نهادهای بین‌المللی بی‌طرف لازم و اساسی است. در این جریان و براساس ادعای لیم، همه فرایندهای ارتباطات ناشی از دیپلماسی رسانه‌ای، ناشی از موضوع رسانه‌ای برجسته‌ای است که شروع و پایان آن به رسانه‌های داخلی یا بین‌المللی ختم می‌شود.

1- NGO

مدل‌های دیپلماسی رسانه‌ای

در این بخش و به دلیل لزوم توجه به انواع مدل‌های دیپلماسی رسانه‌ای موجود، به رایج‌ترین مدل‌های دیپلماسی رسانه‌ای در جهان اشاره می‌کنیم. تعدد مدل‌ها در زمینه دیپلماسی رسانه‌ای چندان زیاد نیست اما در میان مدل‌های موجود، مدل دیپلماسی رسانه‌ای گیلپوا بیش از همه مورد توجه پژوهشگران مطالعات دیپلماسی رسانه‌ای قرار گرفته است. این مدل به دلیل جامعیت و حوزه شمول، برتری بیشتری نسبت به مدل‌های دیپلماسی دیگر دارد. علاوه بر مدل معروف گیلپوا، به مدل دیگری که به تازگی توسط یونگ جون لیم مطرح گردیده است در ادامه اشاره خواهیم داشت.

شش مدل مفهومی دیپلماسی

در مدل گیلپوا، شش مدل مفهومی برای تعریف و تحلیل نقش رسانه‌ها در دیپلماسی معاصر ارائه شده است. این مدل‌ها به دودسته 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 به وسیله مقامات رسمی و گاه به وسیله روزنامه‌نگاران، برای پیشبرد مذاکرات مرتبط هستند (گیلپوا، ۱۳۸۸: ۴۹).

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

دیپلماسی آشکار: با توجه به اینکه مردم خواستار اطلاعاتی درباره مذاکرات هستند، رسانه‌ها این تقاضا را برآورده می‌کنند. در دیپلماسی آشکار، مذاکرات به راحتی 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 (گیلپوا، ۱۳۸۸: ۵۴).

دیپلماسی پشت درهای بسته: این مدل و اصطلاح جدید به شیوه محدود کردن رسانه‌ها در جنبه‌های بیشتر تکنیکی فرایند مذاکرات اشاره دارد. همانند مدل دیپلماسی محرمانه، خطرات موجود در دیپلماسی پشت درهای بسته نیز زیاد هستند و انتظار می‌رود که مذاکرات، به یک پیشرفت یا نتایجی قابل توجه منجر شوند (کوانت، ۱۹۸۶). 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»^۱ و «دورین»^۲ در 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 (مارکینکوسکی و دورین، ۲۰۱۰: ۹).

دیپلماسی سری: دیپلماسی سری، به وسیله کنار گذاشتن و محروم ساختن مطلق رسانه‌ها و افکار عمومی

1- Martsinkovsky

2- Dorin

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 به شمار می‌رود (گیلبوا، ۱۳۸۸: ۵۵). جدول زیر تفاوت‌های عمده بین سه مدل نخست را، براساس چندین شاخص اساسی نشان می‌دهد:

◀ جدول ۱-۲ - تفاوت‌های عمده بین سه مدل نخست دیپلماسی (گیلبوا، ۱۳۸۸: ۷۹)

شاخص‌ها	دیپلماسی سری	دیپلماسی پشت درهای بسته	دیپلماسی آشکار
بازیگران	دشمنان	طرف‌های متخاصم	متحدان
اهداف	تغییر شکل روابط	شکستن بن‌بست‌ها	حفظ / ارتقا روابط
مشروعیت	ندارد	تصدیق / مجادله	تصدیق
موضوعات	امنیتی / سیاسی	امنیتی / سیاسی	موضوعات خوش‌آیند
امتیازت	بسیار زیاد	زیاد	بسیار کم
نتایج	بالاهمیت	قابل توجه	جزئی
کنترل‌پذیری	کامل	قابل توجه	حداقل
پوشش	ندارد	بسیار محدود	گسترده

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. گیل‌بوا 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 گیل‌بوا 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 کاپیتالیسم در برابر کمونیسم یا حقوق بشر، در جامعه‌ای خارجی، طراحی شده است، درحالی که دیپلماسی رسانه‌ای، پیامدهای طولانی‌مدت دربرداشته و برای ساختن جوی مطلوب نسبت به فرایند دیپلماتیک خاصی، در دوره زمانی و زمینه‌ای خاص، در نظر گرفته شده است (گیلبوا، ۱۳۸۸: ۸۹). در تفاوت دیگری بین دیپلماسی رسانه‌ای با دیپلماسی عمومی برخی تأکید دارند، دیپلماسی عمومی

بشتیبان 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. درواقع هدف دیپلماسی رسانه‌ای با دیپلماسی سنتی تفاوتی ندارد، اما یک ابزار دیگر به ابزارهای قدرت که در دیپلماسی برای وادار کردن قدرت‌های دیگر به کاربرده می‌شد، افزوده شده است (میناوند، ۱۳۸۷: ۱۴۹).

«اسنو»^۱ 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 (اسنو، ۲۰۰۹: ۶).

«فردریک»^۲ تأکید دارد دیپلماسی‌های عمومی فعالیت‌هایی در زمینه‌های تبادل اطلاعات، آموزش و فرهنگ، باهدف 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 (فردریک، ۱۹۹۳: ۲۲۹).

دیپلماسی رسانه‌ای به‌طور مشخص در بستر و شرایط مذاکره و حول محور مذاکره معنی پیدا می‌کند، درحالی‌که دیپلماسی عمومی در فضای مقابله و مواجهه اجرا می‌شود. درحالی‌که 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 صدای آمریکا 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 درمقابل رسانه‌ای با رادیو صدای آمریکا بود. شکل‌گیری انواع انقلاب‌های مخملی در کشورهای مانند گرجستان، اوکراین و غیره 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: این عنوان اشاره به میانجی‌گری بین‌المللی اشاره دارد که به‌وسیله متخصصان رسانه‌ای، هدایت یا در بعضی مواقع، ابداع می‌شوند. این تعریف خود نشان‌دهنده تفاوت‌های مهمی بین دیپلماسی رسانه‌ای و دیپلماسی میانجی‌گری رسانه‌ای است. این تفاوت‌ها در کنش‌های حقیقی روزنامه‌نگاران، در هر دو مدل و گاهی نیز در منشأ کنش‌ها وجود دارد. در دیپلماسی رسانه‌ای گزارش‌گران کارهای تخصصی مطبوعاتی را پیگیری می‌کنند و حرکتهایی را دنبال می‌کنند که به‌وسیله سیاست‌گذاران دنبال شده است. در میانجی‌گری رسانه‌ای، حرکت حساس دیپلماتیک را ابداع و هدایت می‌کنند.

1- Snow
2- Frederick

استفاده‌های سیاسی از رسانه‌ها

جدول پیش رو به‌وضوح، تفاوت‌های عمده بین سه مدل تشریح کننده رابطه رسانه‌ها و دیپلماسی را بر مبنای استفاده از رسانه‌ها برای دستیابی به هدف‌های دیپلماتیک، نشان می‌دهد. این جدول مخصوصاً برای تشخیص دیپلماسی عمومی از دیپلماسی رسانه‌ای مفید است. اگرچه هر دوی این مدل‌ها، به استفاده مقامات از رسانه‌ها برای تأثیرگذاری بر حکومت‌ها و افکار عمومی، مربوط‌اند اما این دو مدل، اساساً در مواردی مانند زمینه‌ها، آغازگران، دوره زمانی، مقاصد، شیوه‌ها، گروه‌های درگیر، اهداف، و رسانه‌ها متفاوت است. دیپلماسی رسانه‌ای، در متن مذاکرات دنبال می‌شود درحالی‌که دیپلماسی عمومی در فضای مقابله و مواجهه اجرا می‌شود. دیپلماسی رسانه‌ای پیامدهای طولانی‌مدت دربردارد.

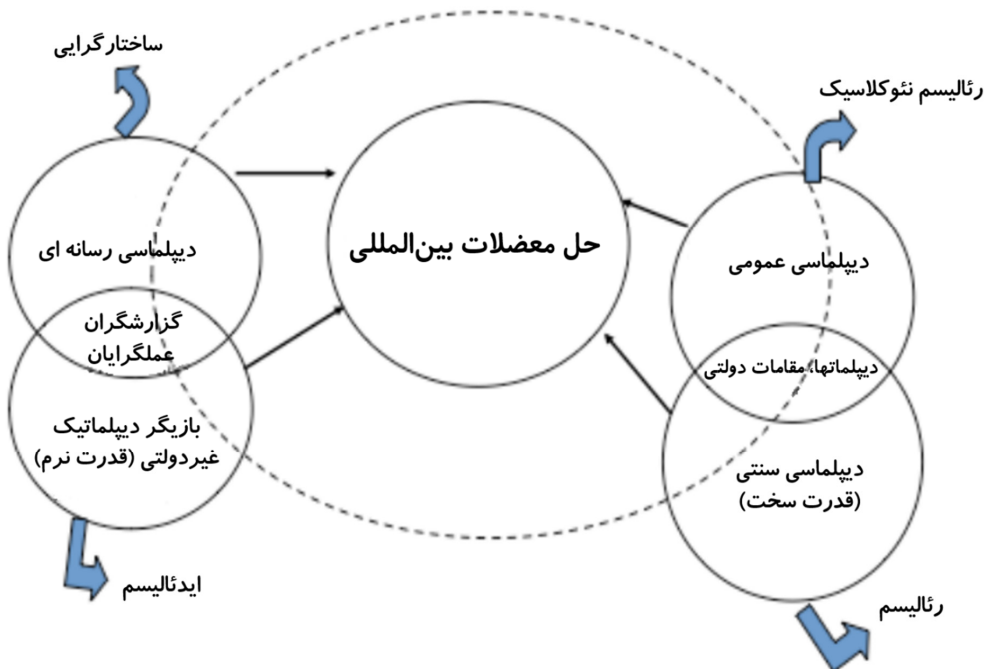
دیپلماسی رسانه‌ای به نسبت دیپلماسی عمومی خاص‌تر است. دیپلماسی عمومی، برای ایجاد جوی مساعد نسبت به مفاهیم بنیادی سیاسی و اجتماعی، مانند کاپیتالیسم در برابر کمونیسم یا حقوق بشر، در جامعه‌ای خارجی، طراحی شده است درحالی‌که دیپلماسی رسانه‌ای، برای ساختن جوی مطلوب نسبت به فرآیند دیپلماتیک خاصی، در دوره زمانی و زمینه‌ای خاص، در نظر گرفته شده است. به‌علاوه، درجایی که دیپلماسی عمومی، اول مستلزم پروپاگاندایی یک‌طرفه است که برای پرورش یک تصویر در خارج از کشور طراحی شده است، نخست مستلزم تقاضایی جدی است که گاهی اوقات به‌طور مشترک، از سوی طرف‌های رقیب، برای حل مستقیم منازعه در حوزه داخلی و خارجی، مطرح می‌شود. و در آخر، باید به این امر اشاره شود که دیپلماسی عمومی، به‌وسیله کانال‌های متعددی اجرا می‌شود اما دیپلماسی رسانه‌ای، منحصرآز طریق رسانه‌های ارتباط جمعی دنبال می‌شود دیپلماسی میانجیگری رسانه‌ای نیز در مواردی، مشابه و نه یکسان دیپلماسی رسانه‌ای است. این موارد عبارت‌اند از: زمینه‌ها، دوره زمانی، مقاصد و رسانه‌ها. اما در مواردی نیز تفاوت‌های بسیاری وجود دارد مانند آغازگران، شیوه، گروه‌های درگیر و اهداف.

◀ جدول ۳-۱- تفاوت‌های عمده بین سه مدل نخست دیپلماسی (گیلبوا، ۱۳۸۸: ۱۰۵-۱۰۶)

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

مدل چهار دیپلماسی

علاوه بر دسته‌بندی و مدل ارائه‌شده معروف گیلپوا، مدل دیگری توسط یونگ جون لیم در سال ۲۰۱۶ ارائه‌شده است که مبنای آن را هدف حیاتی دیپلماسی رسانه‌ای در حل معضلات بین‌المللی تشکیل می‌دهد. مسائل بین‌المللی براساس این مدل و نیز سایر مدل‌های موجود دیپلماسی باید به‌روشی غیر از خشونت و بهره‌گیری از سلاح‌های سرد صورت گیرد. دقیقاً همان روشی که دیپلماسی رسانه‌ای در ایدئولوژی خود برای حل بحران‌ها به کار می‌بندد. لیم در این مدل اذعان می‌دارد که استفاده کمتر از قدرت‌هایی همچون قدرت نظامی، اقتصادی نقطه شروع حل معضلات خواهد بود. وی مدعی است اینکه بگوییم مشکلات بین‌المللی به‌سادگی و تنها با رسانه‌ها قابل حل است، فاقد مبنای منطقی است و بایست در کنار آن از سازوکارهای دیگری هم بهره‌جوییم. لیم رسانه را یکی از چهار عامل اساسی دیپلماتیک در حل تنش‌های بین‌المللی می‌داند و سه فاکتور اساسی دیگر که به کمک رسانه می‌آیند عبارت‌اند از: دیپلماسی عمومی، دیپلماسی سنتی و دیپلماسی بازیگر غیردولتی. وقتی هر چهار عامل با یکدیگر ممزوج شوند، بهترین نتیجه در حل بحران‌های بین‌المللی به دست خواهد آمد. مدل لیم که چهار دیپلماسی نام دارد، نشان می‌دهد چگونه کارکرد دیپلماسی‌ها به‌عنوان بازیگرانی کلیدی معضل را برطرف می‌سازند.

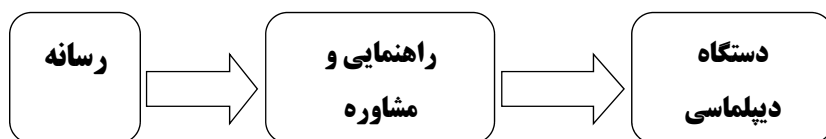


◀ مدل ۱-۱- مدل چهار دیپلماسی از یونگ جون لیم (لیم، ۲۰۱۷)

مدل‌های تعامل رسانه و دیپلماسی

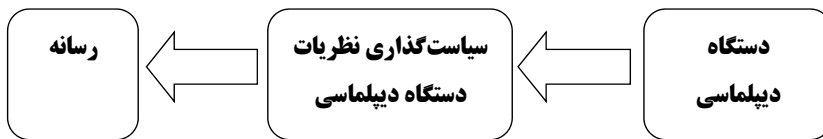
این مدل‌ها که برای نخستین بار توسط کیمیایی، خرازی‌آذر و سلطانی‌فر (۱۳۹۴) ارائه شده است، بیان اشکال و انجا تعاملات میان رسانه و دیپلماسی می‌پردازد. این مدل‌های سه‌گانه به رابطه بین رسانه، دستگاه دیپلماسی و نوع ارتباطات میان آن دو در شرایط مختلف پرداخته و قادر است در شرایط بحرانی با رویکرد دیپلماسی رسانه‌ای مورد استفاده قرار گیرد.

در مدل اول، رسانه‌ها با رصد شرایط سیاسی داخلی و خارجی و با برقراری ارتباط نزدیک با محیط سیاسی، نکاتی را که دستگاه دیپلماسی کشور بایست نسبت به آن‌ها حساسیت داشته یا واکنش خاصی نشان دهد بررسی می‌کند و در اختیار مدیریت سیاسی کشور خود قرار می‌دهد.



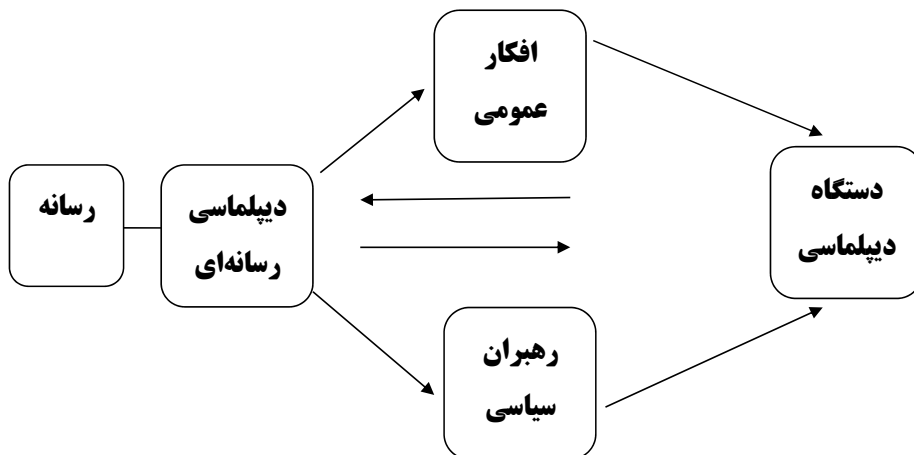
◀ مدل ۱-۲- تعامل رسانه و دیپلماسی (کیمیایی و دیگران، ۱۳۹۴: ۶۸)

در این مدل، دستگاه دیپلماسی، معادلات و مراودات سیاسی خود را با منویات رسانه تنظیم و تدوین می‌کند. در اینجا ذکر این نکته ضروری است که رسانه‌ای قابلیت مطرح‌شدن در این مدل را دارد که به‌لحاظ اشراف و تسلط بر شرایط، برابر و یا حتی چند قدم جلوتر از دستگاه دیپلماسی حرکت کند. به‌عبارت ساده‌تر اینجاست که متفکرین و اندیشمندان مستقر در حوزه رسانه، اهمیت خود را به اثبات می‌رسانند. در این شرایط رسانه باید قادر باشد که از قدرت خلاقانه خود به‌منظور ارائه ایده‌های کاربردی به دستگاه دیپلماسی برخوردار باشد در غیر این صورت رسانه‌ای که از نیروهای خلاق و تحلیل‌گر خالی باشد، توانایی ایفای چنین نقشی را ندارد و دستگاه دیپلماسی برای دریافت نظرات و پیشنهادهای رسانه، تلاشی نمی‌کند. در این حالت دستگاه دیپلماسی در تصمیم‌گیری‌های سیاسی داخلی و بین‌المللی به منابع محدود و قابل دسترسی خود متکی می‌شود. برای نمونه، رسانه‌هایی همچون بی‌بی‌سی، سی‌ان‌ان و فاکس نیوز همین عملکرد را از خود نشان می‌دهند و تقریباً به‌صورت منابع اصلی برای تصمیم‌گیران عرصه سیاسی خارجی محسوب می‌شوند. مدل دوم، راهنمایی و مشاوره به دستگاه دیپلماسی، مسیر برعکس را طی می‌کند؛ یعنی این دستگاه سیاست خارجی کشور است که به رسانه جهت داده و از رسانه می‌خواهد برای تأمین امنیت ملی مواردی را لحاظ کند. بر اساس این مدل، دستگاه سیاسی و دیپلماتیک کشور، پس از بررسی‌های انجام‌شده و براساس سیاست‌های کلان حاکم بر کشور، از رسانه می‌خواهد در دروازه‌بانی خبر و پخش برنامه‌های برون‌مرزی به مطالب موردنظر دستگاه توجه کند. در مدل دوم، نیاز زیادی به‌وجود صاحب‌نظران و نخبگان سیاسی در رسانه نیست و رسانه تنها اجراکننده خواسته‌های دستگاه دیپلماسی است. نظام‌های دیکتاتور تابع چنین مدلی هستند و رسانه‌های آن‌ها مصرف‌کنندگان این مدل محسوب می‌شوند.



◀ مدل ۳-۱- تعامل رسانه و دیپلماتی (کیمیایی و دیگران، ۱۳۹۴: ۶۹)

مدل سوم حاکی از تعامل دوسویه میان رسانه و دستگاه سیاست خارجی^۱ یک کشور است. به عبارت دیگر رسانه و دستگاه خارجی به صورت سیستماتیک با یکدیگر در تعامل مداوم هستند و نتایج بررسی‌ها و تحلیل‌های خود را با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند.



◀ مدل ۴-۱- تعامل رسانه و دیپلماتی (کیمیایی و دیگران، ۱۳۹۴: ۶۹)

آنچه در این مدل اهمیت دارد همسویی رسانه و دستگاه سیاست خارجی است و هر دو همچون دو بازوی بدن حرکت می‌کنند و از یک مغز فرمان می‌پذیرند. امروزه در بیشتر کشورها این مدل مورد استفاده قرار می‌گیرد و دولت‌ها از حداکثر ظرفیت رسانه‌ای برای دیپلماتی خود بهره می‌برند. به عبارت بهتر، حرکت در شاهراه‌های پرترافیک و خطرناک بین‌الملل بدون بهره‌مندی از خدمات رسانه، امکان‌پذیر نیست و در صورت بی‌دقتی در استفاده از این پتانسیل قدرتمند، کشورها بایکوت و دچار انزوای سیاسی و بین‌المللی می‌شوند (خلیل‌زاده، ۱۳۸۹: ۱۵).

۱- در اینجا عبارت دستگاه سیاست خارجی به دلیل اطلاق کلی به دستگاه صادرکننده سیاست در کشورها استفاده شده است؛ زیرا این دستگاه در کشورهای مختلف اسامی متعددی به خود گرفته و در کشور ما، عنوان وزارت امور خارجه نام دارد. در برخی کشورها این دستگاه، پارلمان، کنگره، شورای امنیت ملی و شورای روابط خارجی نام گرفته است.

ابزارهای دیپلماسی رسانه‌ای

برای اجرای دیپلماسی رسانه‌ای از ابزارهای متفاوتی استفاده می‌شود. مهم‌ترین ابزارهای دیپلماسی رسانه‌ای عصر حاضر 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 (سبیلان اردستانی، ۱۳۸۳: ۲۲).

۳. **رادیو:** رادیوها به دو دسته، رادیوهای عادی و رادیوهای ویژه یا موج کوتاه، مانند رادیو صدای آمریکا و آزادی قابل تقسیم هستند (سبیلان اردستانی، ۱۳۸۳: ۲۴).

۴. **تلویزیون:** تلویزیون از آغاز پیدایش، یکی از فعال‌ترین نیروهای قرن بیستم بود و اکنون پرنفوذترین پدیده فرهنگی است (اسمیت و پاترسون، ۱۳۸۱). تلویزیون‌ها مهم‌ترین ابزار در دیپلماسی رسانه‌ای هستند. امروزه شبکه‌های تلویزیونی جهانی با پوشش اخبار و رویدادهای بین‌المللی، افکار عمومی را به وقایع موردنظر جلب و تحلیل‌ها و تفاسیر خود را القا می‌کنند. مسائل و اخبار سیاسی به علت اهمیتی که در روابط بین‌المللی دارند، همواره موردنظر این شبکه‌ها هستند و تأثیری که این اخبار بر افکار جهانی می‌گذارند، دیپلمات‌ها را بر آن داشته است تا با بهره‌گیری از تلویزیون جهانی^۱ و سلطه رسانه‌ای^۲، بر روند مذاکرات سیاسی تأثیرگذار هستند. امروزه بیشتر کشورها از تلویزیون برای حضور در صحن جهانی و تأثیرگذاری بر افکار جهانیان استفاده می‌کنند (لارسون، ۱۹۸۸).

۵. **شبکه‌های اجتماعی:** شبکه‌های اجتماعی بدون کنترل دولت‌ها و در داخل و خارج از مرزهای ملی و بین‌المللی به انتقال صداها و افکار عمومی کمک می‌کنند. این رسانه به عنوان رسانه کنترل گریز امروز، شامل شبکه‌های بسیار متعدد و پراکنده‌ای می‌شوند که برخی به صورت ملی، برخی منطقه‌ای و برخی بین‌المللی مورد استفاده کاربران قرار گرفته‌اند و امروزه بهترین ابزار برای آزادی بیان بدون اعمال محدودیت و کنترل دولت‌ها شده‌اند. از جمله مهم‌ترین شبکه‌های اجتماعی که در تحول دولت‌ها و انتقال دیپلماسی به فراسوی مرزها نقش برجسته‌ای داشته‌اند، می‌توان به فیس‌بوک و توییتر اشاره کرد.

۶. **سایت‌های خبری:** سراج‌های خبری که شامل سراج‌های ویژه، موتورهای جست‌وجوگر و پست الکترونیک، فیلترشکن‌ها و هکرها هستند (محمدی، ۱۳۸۸: ۹۶).

۷. **بازی‌های دیجیتالی:** این رسانه به عنوان یک رسانه نوپا اما اثرگذار در عرصه دیپلماسی رسانه‌ای محسوب می‌شود که با استفاده از نمادها و مفاهیم پنهان و گاه آشکار ابزار قدرتمندی در دست دولت‌ها و شرکت‌های خصوصی سازنده به شمار می‌رود. از جمله مهم‌ترین بازی‌های یک‌دهه گذشته در عرصه دیپلماتیک عبارت‌اند از: بازی ندای وظیفه^۳، بتلفیلد، مافیا^۴، انقلاب ۱۹۷۹ و ارتش آمریکا.

به طور کلی ابزارهای اصلی دیپلماسی رسانه‌ای را در عصر کنونی می‌توان به صورت جدول زیر نشان داد.

-
- 1- Global TV
 - 2- Media hegemony
 - 3- Call of Duty
 - 4- Mafia

لازم به ذکر است که در هیچ یک از منابع داخلی و بین‌المللی، بازی‌های دیجیتال علی‌رغم اینکه به‌طور رسمی به‌عنوان یک رسانه شناخته شده‌اند، به‌عنوان ابزار دیپلماسی رسانه‌ای معرفی نگردیده‌اند.

◀ جدول ۳-۱ - ابزارهای دیپلماسی رسانه‌ای

تلویزیون‌های عادی	تلویزیون	ابزارهای دیپلماسی رسانه‌ای
تلویزیون‌های خبری		
تلویزیون‌های ویژه - منطقه‌ای مانند VOA		
رادیوهای عادی	رادیو	
رادیوهای ویژه مانند صدای آمریکا و آزادی		
استفاده مستقیم	خبرگزاری	
استفاده غیرمستقیم		
مطبوعات ملی	مطبوعات	
مطبوعات فراملی		
سایت‌های خبری	اینترنت	
شبکه‌های اجتماعی		
پست الکترونیک، فیلترشکن		
بازی‌های سرگرم‌کننده سیاسی	بازی‌های دیجیتال	
بازی‌های جدی سیاسی		

دیپلماسی رسانه‌ای آمریکا، مرور مطالعات و بازنمایی‌ها

سیاست خارجی کشورها در عرصه روابط بین‌الملل، همواره از دو طریق جنگ یا دیپلماسی دنبال می‌شده است. بعد از جنگ جهانی دوم با توجه به هزینه‌های بالای جنگ، کشورها تمایل داشتند که تا حد ممکن از راهکارهای مسالمت‌آمیز سیاسی در تعاملات خود با دیگران استفاده کنند. در این میان مفهوم دیپلماسی عمومی به‌شکل نوین خود به مرحله بلوغ رسید و استفاده از رسانه‌ها به‌عنوان ابزار دیپلماسی، رواج بیشتری پیدا کرد. دیپلماسی رسانه‌ای هم‌زمان با گسترش ارتباطات در سطح بین‌المللی و روند فزاینده جهانی‌شدن فرهنگی، از اهمیت روزافزونی در سیاست خارجی کشورها برخوردار شد. در این بین، آمریکا به‌عنوان کشوری که بیشترین میزان نفوذ در ارتباطات رسانه‌ای را به‌لحاظ سخت‌افزاری و نرم‌افزاری در اختیار دارد، ابتکار

عمل را در این زمینه بیش از سایر رقبا به دست گرفت.

آمریکا از دوران جنگ سرد^۱ برای مقابله با بلوک کمونیستی به دیپلماسی عمومی توجهی خاص داشت. بروز جنگ سرد، موجب نهادینه شدن انتقال فرهنگی به مثابه عنصری مهم در سیاست خارجی آمریکا شد. گروهی از پژوهشگران و دیپلمات‌های آمریکایی، پس از سال ۱۹۴۵ اصرار می‌ورزیدند که آمریکا در مبارزه با کمونیسم، برای به دست آوردن قلوب و اذهان ملل خارجه باید رویکردی تهاجمی در پیش گیرد (ساندرز، ۱۹۹۹).

بعد از فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی و از بین رفتن بلوک شرق، جهان دوقطبی دچار تحولات زیادی شد و موازنه قدرت بین دو ایدئولوژی لیبرالیسم و کمونیسم از بین رفت. بعد از آن ایالات متحده آمریکا برای بازتعریف هویت بین‌المللی و توجیه سیاست‌های مداخله‌جویانه خود در بخش‌های مختلف جهان، مناطقی از جهان را به همراه گروه‌هایی از عقاید سیاسی، مذهبی و ایدئولوژیک به عنوان دشمن اصلی اردوگاه لیبرال دموکراسی تعریف کرد (دارابی، ۱۳۹۵: ۱۶). برای مثال اسلام‌هراسی به عنوان یکی از محورهای اصلی سیاست‌های بین‌المللی آمریکا جایگاه مهمی در دستگاه دیپلماسی و رسانه‌ای این کشور پیدا کرد.

در منازعات بین‌المللی جدید پس از جنگ سرد، ایالات متحده سعی داشت که توجه خود را نه تنها روی واکنش‌های نظامی به مناقشات و بحران‌ها متمرکز کند، بلکه به نقشی که اطلاعات و رسانه‌ها ایفا می‌کنند توجه کند. دولت‌مردان آمریکایی به رسانه اعم از دیداری، شنیداری و نوشتاری، به عنوان یکی از اضلاع حل و فصل منازعات خارجی و داخلی می‌نگرند که در کنار دیگر اضلاع مثلث سنتی، دیپلماسی، اهرم اقتصادی و قدرت نظامی ضلع جدیدی به نام رسانه‌ها و کارکرد تبلیغاتی آن برای حل و فصل منازعات خارجی و داخلی قرار می‌گیرد (ابراهیمی خوسفی، ۱۳۸۶: ۱۵۷).

تقریباً یک دهه پس از فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی، با حمله‌ای که در تاریخ ۱۱ سپتامبر سال ۲۰۰۱ به برج‌های دوقلوی نیویورک صورت گرفت، فصل نوینی از تعاملات سیاسی آمریکا با برخی کشورها آغاز شد. به طوری که علاوه بر عرصه‌های نظامی، عرصه‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی نیز بر کشورهای درگیر در بحران تنگ شد که از مهم‌ترین این کشورها می‌توان به کشورهای اسلامی اشاره کرد. در این روند، استفاده از هنر، سینما و انیمیشن جایگاه ویژه‌ای داشت. در این میان آمریکا از تمام توان رسانه‌ای خود برای نمایش برتری غرب بر شرق، غلبه تروریسم شرق بر غربی و نیز صلح آمیز بودن رویه خود در جهان استفاده کرد. بیش از هر چیزی صنعت سینما و بازی در این عرصه به عنوان ابزاری کارآمد در دیپلماسی رسانه‌ای برای سیاست آمریکا مورد بهره‌برداری قرار گرفت.

در حالت کلی، بین دولت و کارکرد رسانه در آمریکا رابطه معناداری وجود دارد به طوری که پس از حادثه ۱۱ سپتامبر با توجه به ماهیت رسانه در این کشور، رسانه‌ها تا حدود زیادی در اختیار صاحبان قدرت و سیاست‌مداران قرار گرفتند و دیپلماسی رسانه‌ای مختص دولت بوش تعریف شد. در واقع تا مدت معینی رسانه‌های این کشور تابع مدل دوم تقابل سیاست و رسانه که در ابتدای این فصل مورد اشاره قرار گرفت، بودند.

جنگ رسانه‌ای ایالات متحده پس از حادثه ۱۱ سپتامبر به نحو گسترده‌ای برای نیل به اهدافی همچون

۱- جنگ سرد بین سال‌های ۱۹۴۷ تا ۱۹۹۱ ادامه داشت و در سال ۱۹۹۱ با فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی و تقسیم آن به چند کشور مجزا، این بحران خاتمه یافت.

مبارزه علیه تروریسم آغاز شد، به‌طوری که رسانه‌های آمریکا تنها چند ساعت بعد از برخورد هواپیماهای بوئینگ با برج‌ها دوقلو، جنگ رسانه‌ای خود را برای جلب افکار عمومی و شکل‌دهی آن در حمایت از دولت بوش آغاز کردند. رسانه‌ها پس از حادثه ۱۱ سپتامبر به‌شدت در خدمت دولت بوش قرار گرفتند و از جنگ تبلیغاتی دولت بوش حمایت کردند. درواقع تابع مدل رسانه‌ها در خدمت سیاست شدند و تعامل رسانه در کشور آمریکا با سیاست به‌صورت تابعیت رسانه در خدمت دستگاه سیاسی در آمد.

با وقوع این حادثه، مقوله اسلام‌هراسی و بازنمایی مسلمانان، اعراب و خاورمیانه جایگزین پروژه قبلی بازنمایی، یعنی کمونیسم شد (قوام و اسماعیلی، ۱۳۹۳). اسلام‌هراسی یا اسلام را به‌عنوان یک تهدید به‌حساب آوردن، عامل مهمی در تعیین طبیعت رابطه میان ایالات‌متحده آمریکا و مسلمانان، به‌ویژه آن دسته از ملت‌های مسلمان است که دارای اختلاف با آمریکا هستند. دیدگاه اسلام‌هراسی معتقد است که اسلام هیچ ارزش مشترکی با فرهنگ‌های دیگر ندارد؛ نسبت به غرب فرهنگ پست‌تر است؛ بیشتر یک ایدئولوژی سیاسی خشن است تا یک دین؛ انتقادهای آن از غرب بی‌ارزش است و اقدامات تبعیض‌آمیز علیه مسلمانان موجه است. از این‌رو عقیده بر آن است که اسلام طبیعتاً غرب و ارزش‌های آن را تهدید می‌کند. ریشه‌های اسلام‌هراسی آمریکایی را می‌توان در دو مفهوم شرق‌شناسی و استثنانگرایی آمریکایی که مکمل همدیگرند، یافت. شرق‌شناسی درواقع با روابط قدرت سروکار دارد. بنابراین «اسلام‌هراسی» را می‌توان قدیمی‌ترین شکل شرق‌شناسی دانست، زیرا غرب پیش از مواجهه‌اش با گونه‌های دیگر شرق، ۸۰۰ سال با شرق اسلامی روبه‌رو بوده است (ایزدی، ۱۳۸۹: ۱۶۴-۱۶۳). بنابراین، با درنظر گرفتن این نکته می‌توان مقوله اسلام‌هراسی را یکی از بارزترین وجوه دیپلماسی رسانه‌ای آمریکا پس از ۱۱ سپتامبر دانست. با توجه به اینکه یکی از اساسی‌ترین مبانی نظری این مطالعه را نظریه شرق‌شناسی تشکیل می‌دهد، ذکر این نکته خالی از لطف نیست که در دیدگاه شرق‌شناسانه آمریکا که با حادثه ۱۱ سپتامبر تشدید شد، شرق به‌عنوان «غیر» درمقابل غرب «برتر» نهادینه شد و آمریکا در بسیاری از محصولات رسانه‌ای خود همچون خبر، سینما، انیمیشن، بازی دیجیتال، موسیقی، شبکه‌های اجتماعی و غیره، آن را به‌عنوان شعار اصلی خود در برابر شرق برجسته کرد. بعدازاین تاریخ، ایالات‌متحده آمریکا به‌عنوان بزرگ‌ترین هژمون بین‌الملل و با مجهز بودن به ابزارها و روش‌های ارتباطی پیشرفته دنیا و شبکه‌های وسیع مردم‌پسند همچون هالیوود و خبرگزاری‌های مشهوری مانند سی‌ان‌ان، فاکس نیوز و غیره، پیشروترین کشور در استفاده و بهره‌برداری از دیپلماسی رسانه‌ای در راستای انتقال مفاهیم شرق‌شناسانه، تروریسم، اسلام‌هراسی، ایران‌هراسی و خشونت رسانه‌ای بوده است.

البته همان‌طور که آمریکا در چهار مقوله عمده از جمله تروریسم، افزایش احساسات ضدآمریکایی، تلقی از اسلام به‌عنوان مانعی برای گسترش مردم‌سالاری و قدرت‌یابی شیعیان در خاورمیانه، احساس تهدید از جانب اسلام دارد، جهان اسلام نیز مجموعه اقدامات آمریکا را خطری می‌داند که از یک‌سو ماهیت اسلام و از سوی دیگر، منافع جهان اسلام را نشانه گرفته است (ایزدی و ماه‌پیشانیان، ۱۳۹۰: ۳۵).

از مهم‌ترین اقدامات رسانه‌ای آمریکا در انتقال دیپلماسی رسانه‌ای خود پس از پایان جنگ سرد و واقعه سپتامبر ۲۰۰۱، تأسیس «رادیو ساوا»^۱ در سال ۲۰۰۳ در منطقه خاورمیانه برای برقراری ارتباط با جوانان این ناحیه بوده است. همچنین انتشار مجله و وبگاه عربی زبان «های»^۲ توسط وزارت امور خارجه آمریکا

1- Radio Sawa

2- Hi

در همین سال اقدام دیگر آمریکا برای آشنا کردن جوانان شمال آفریقا و خاورمیانه با فرهنگ آمریکا بوده است (تایدمن، ۲۰۰۴). همچنین تلویزیون «الحره» در سال ۲۰۰۴ با برنامه‌های خبری، فرهنگی، سرگرمی و گفتگو در خاورمیانه کار خود را آغاز کرد و از سوی «شورای رادیو و تلویزیون ایالات متحده آمریکا» تأمین مالی می‌شود (ریمتون و استابر، ۲۰۰۳).

هالیوود یک ابزار بسیار قوی برای اعمال دیپلماسی رسانه‌ای آمریکا پس از رویدادهای تاریخی یادشده بوده است و امروز همچنان به شکلی گسترده و با گردش مالی بالا به سازوکار انتقال سیاست آمریکا می‌پردازد. از جمله مهم‌ترین محصولات سینمای هالیوود بعد از واقعه ۱۱ سپتامبر می‌توان به فیلم‌هایی همچون «بدون دخترم هرگز»، «شب‌ی با پادشاه»، «سیصد»، «روزی روزگاری ایران»، «سفر به انتهای زمین»، «سفر انقلابی»، «کلیه‌هایی برای فروش»، «سنگسار ثریا»، «تغییر جنسیت در ایران»، «سفر به محور شرارت»، «پرسپولیس»، «جنگجویان خدا»، «ایران؛ صدسال جنگ»، «ایران و غرب»، «ایران‌یوم»، «سیریانا»، «غیرقابل‌تصور» و «خانه‌ای از شن و مه» اشاره کرد که پس از این سال، با محوریت ایران ساخته شده‌اند و همگی به‌صورت آشکار و پنهان سعی در بازنمایی چهره مخدوش ایران به جهان داشته‌اند.

برای مثال در فیلم «سنگسار ثریا»، به قوانین ضد حقوق بشر ایران، حقوق نادیده گرفته‌شده زنان و تبعیض جنسی در محکومیت آنان اشاره شده است. در فیلم «خانه‌ای از شن و مه» که توسط بازیگران ایرانی مقیم آمریکا تولید شده است، ایران در حال انقلاب به‌عنوان کشوری ناامن از لحاظ سیاسی بازنمایی شده است که نظامیان این کشور برای حفظ امنیت خود و خانواده به آمریکا پناه می‌آورند. این درحالی است که آمریکا به حقوق ایرانیان پناهنده به آمریکا تجاوز می‌کند.

علاوه بر سینمای هالیوود، یکی از مهم‌ترین وجوه بازنمایی دیپلماسی رسانه‌ای آمریکا صنعت بازی بوده است که با فراگیر شدن ژانر یا سبک اکشن در بازی‌های دیجیتالی در اوایل قرن جدید و هم‌زمانی آن با واقعه ۱۱ سپتامبر، تبدیل به ابزاری برای القای مضامین سیاسی و به‌ویژه شرق‌شناسانه شد. از مهم‌ترین نمونه‌های این بازنمایی را می‌توان در بازی‌هایی همچون بتلفیلد، ندای وظیفه و انقلاب ۱۹۷۹ دانست که بیش از همه کشورهای اسلامی و در میان آن‌ها ایران، عراق و سوریه هدف بازنمایی سیاست آمریکا شده‌اند. در مجموع باید گفت، قدرت نرم از طریق رسانه‌ها، آموزش و وسایل تفریحی و رفاهی فعالیت و به‌طور غیرمستقیم برای قانع‌سازی و جذب دیگران تلاش می‌کند تا اهداف آمریکا را از طریق پیام‌های غیرمستقیم رسانه‌ای و یا آموزشی به مخاطبان القا کند و یا آن‌ها را تحقق ببخشد و این با قدرت مادی تفاوت بسیار دارد، زیرا در قدرت مادی بر زور و اجبار تکیه می‌شود. استفاده از این ابزارها منجر به ساخت و شکل‌دهی موافقت و یا تأیید افکار عمومی می‌شود و این در چهارچوب‌ها و ابعاد روحی و روانی قرار می‌گیرد که هیچ‌یک از قدرت‌های جهانی جهت ایفای نقش فعال و تأثیرگذار خود و یا کاهش هزینه‌های تحقق اهداف موردنظر خود از آن بی‌نیاز نیستند و از این طریق تلاش می‌کنند تا مصداقیت و یا مشروعیت اهداف خود را تحکیم بخشیده و افزایش دهند و آن‌ها را به‌عنوان اهداف جهانی مشترک به افکار عمومی القا کنند (دارابی، ۱۳۹۵: ۹).

ایزدی و ماه‌پیشانیان (۱۳۹۰) بر این باورند که براساس اقدامات دستگاه دیپلماسی عمومی آمریکا در نقاط مختلف جهان می‌توان هدف نهایی دیپلماسی عمومی این کشور را ایجاد تغییرات در نگرش‌ها، ادراکات و رفتارهای مردم جهان به‌صورت یک‌سویه به‌منظور ایجاد حمایت عمومی برای آمریکا، حفاظت از منافع اقتصادی این کشور و سوق‌دهی افکار عمومی به‌سمت حمایت از سیاست‌های خارجی‌اش ارزیابی

نمود. با توجه به این دیدگاه، می‌توان دیپلماسی عمومی آمریکا را هم‌راستا با دیپلماسی رسانه‌ای این کشور دانست؛ به‌طوری‌که رسانه‌های آمریکا برای انتقال مضامین دستگاه‌های سیاسی و بازنمایی هژمونی این کشور بهره‌برداری می‌شوند.

به‌طور کلی راهکارهای دیپلماسی عمومی آمریکا در خاورمیانه پس از ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱، در قالب راهکارهای سنتی برای تصویرسازی، اقناع، تبلیغات سیاسی و اثرگذاری بر جوانان و نخبگان جامعه از طریق فعالیت‌های تاکتیکی جای می‌گیرد. در موارد ذکر شده به‌عنوان تلاش‌های رسانه‌ای آمریکا در شرق، دیپلماسی این کشور ماهیتی یک‌سویه داشته و در آن فرصت‌های اثرگذاری عمدتاً در اختیار ارسال‌کننده پیام یعنی دولت آمریکا هستند؛ درحالی‌که شهروند خاورمیانه‌ای در جایگاه ثابت مخاطبی منفعل و متأثر از پیام دیپلماسی عمومی قرار می‌گیرد.

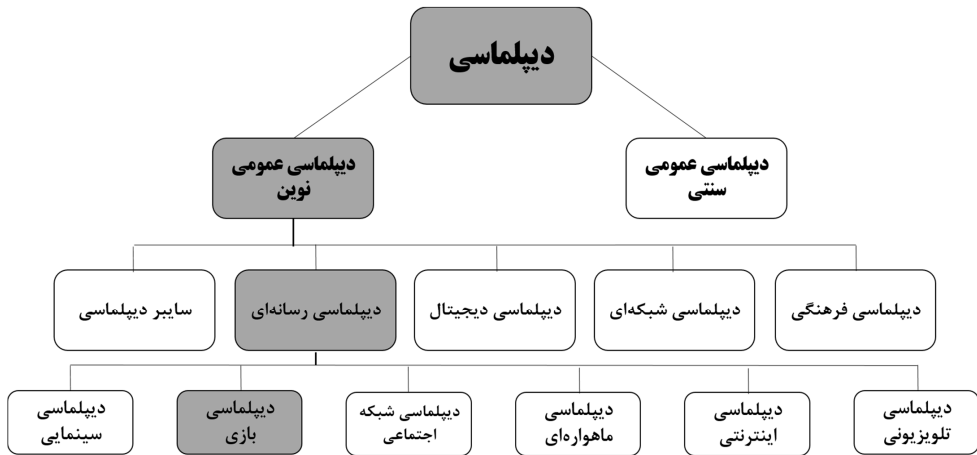
براساس نظریات «هابرماس» (۱۹۸۲)، این‌گونه تلاش‌ها که به‌منظور اثرگذاری بر دیگران از طریق ارتباطی یک‌سویه شکل می‌گیرد و در آن فرصت‌های اثرگذاری به‌صورت برابر توزیع نشده‌اند، مصداق عمل استراتژیک تلقی می‌شوند. علاوه بر این، تلاش‌ها و اقدامات مربوط به دیپلماسی عمومی با ابزار رسانه‌ای که با هدف اثرگذاری بر مخاطبان در کشورهای دیگر صورت می‌گیرند، اغلب در چهارچوب رسانه‌ای جذاب و سرگرم‌کننده ارائه می‌شوند و پیام اصلی که قرار است اثرگذار باشد، به‌جای آنکه به‌صورت صریح و آشکار مطرح شود، در بطن این قبیل محتواهای سرگرم‌کننده گنجانده می‌شود؛ بدین ترتیب مقاصد و اهداف اصلی ارسال‌کننده پیام در پس لایه‌هایی از محتوای سرگرم‌کننده پنهان می‌ماند.

خلاصه فصل

در این فصل به بررسی مقوله دیپلماسی، سیر تاریخی آن و شکل‌گیری دیپلماسی عمومی پرداختیم. همچنین در ادامه، دیپلماسی رسانه‌ای را به‌عنوان یک برآیند قطعی از تحولات اخیر از جنگ جهانی اول تا بعد از فروپاشی شوروی در سال ۱۹۸۹ مورد مطالعه قرار دادیم. کارکردها و ابزار دیپلماسی رسانه‌ای و تاریخچه‌ای نسبتاً کامل از آن از دیگر بخش‌های این فصل می‌باشد. علاوه بر این، ضمن بیان تفاوت‌های میان دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای، دو مدل دیپلماسی رسانه‌ای را از گیلو و لیم نشان دادیم که اولی قدری قدیمی‌تر و در منابع مختلف بیشتر مورد اشاره قرار گرفته و احیاناً برای پژوهشگران حوزه‌های علوم ارتباطات و علوم سیاسی شناخته شده‌تر است. مدل دوم جدیدتر و تقریباً در منابع داخلی ناشناخته مانده است.

در این فصل دیپلماسی رسانه‌ای آمریکا به‌عنوان مقدمه‌ای برای ورود به بحث فصل‌های دوم و سوم مورد اشاره قرار گرفت. دیپلماسی رسانه‌ای ایالات متحده در سه رسانه رادیو، سینما و بازی همراه با مصادیق آن و نقاط برجسته تاریخی مطرح گردید. رسانه بازی به‌عنوان ابزار بسیار جدیدی که تقریباً از به‌کارگیری آن در عرصه‌های سیاسی، زمان زیادی نمی‌گذرد، یکی از اسباب دیپلماسی در قرن جدید شناخته می‌شود. اگرچه منابع متعددی رسانه بودن بازی را به رسمیت شناخته‌اند، اما هرگز منابع علمی به‌صراحت، بازی را یک ابزار رسانه‌ای در جهت دیپلماسی تلقی نکرده‌اند. درحقیقت تاریخ ۱۱ سپتامبر را بایست نقطه آغازین حیات دیپلماسی بازی دانست که طی آن نطفه سبک جدیدی از بازی‌های دیجیتال در قرن حاضر شکل گرفت. این رسانه سرگرم‌کننده که در منابع علمی به‌ندرت به‌عنوان ابزار دیپلماسی شناخته شده است، در

طول کمتر از دو دهه، موفقیت چشمگیری در اجرای کارکردهای دیپلماسی رسانه‌ای مانند مداخله سیاسی و برجسته‌سازی کسب کرده است. در فصل سوم به‌طور تفصیلی، بازی دیجیتال به‌عنوان نسل جدید دیپلماسی عمومی به‌همراه جایگاه آن از لحاظ تاریخی و آماری مورد بحث و بررسی قرار خواهد گرفت. علاوه بر این، با توجه به مطالب اشاره شده در این فصل، لازم می‌دانیم به‌طور اجمالی و شماتیک سیر مطالعاتی و منطقی این کتاب را از مبدأ اصلی یعنی مفهوم دیپلماسی به دیپلماسی بازی نشان دهیم:



◀ نمودار ۱۲-۱ - نقشه راه مطالعاتی دیپلماسی بازی

