

بررسی نقش رسانه‌ها در تصمیم‌سازی و راهبردهای سیاست خارجی

استاد راهنما
جناب آقای دکتر آقایی

اساتید مشاور
جناب آقای دکتر فریدون وردی نژاد
جناب آقای دکتر محمد جواد ارجمندی

دانشجو: مسعود میرزایی

رشته:
علوم سیاسی، گرایش مسایل ایران

دانشکده علوم سیاسی دانشگاه تهران

بهمن 1393

فهرست

10.....	فصول
10.....	مقدمه:
11.....	مساهله اصلیت تحقیق
13.....	1-2 تشریح و بیان موضوع
14.....	عناصر ارتباط سیاسی
14.....	1- سازمان های سیاسی:
15.....	2- مخاطبان سیاسی
15.....	3- سازمان های رسانه ای
15.....	1-3- اهمیت و ضرورت پژوهش
17.....	2-3- سوابق و پیشینه پژوهش:
19.....	3-3- سوالات و فرضیه های تحقیق
19.....	4-3- متغیرهای تحقیق
20.....	فرضیه ها
20.....	اهداف انجام پژوهش

20.....	روشانجامتحقیق
21.....	روشگردآوریاطلاعات
21.....	قلمروتحقیق
21.....	جامعهونمونهایماری
21.....	روشمنونهگیری
21.....	روشهایموردنظربرایتجزیهوتحلیلاطلاعات
21.....	تعریفواژههاو اصطلاحاتتخصصی
23.....	بخشاول:
23.....	ارتباطاتچیست؟ واهدافآنکداماست؟
24.....	شاخه‌هایارتباطات:
24.....	ارتباطاتازحیثیستم‌هایارتباطیشامل:
25.....	ارتباطاتازحیثرویکردهایارتباطی
25.....	مطالعاتارتباطیاریکدروانشناسی
26.....	مطالعاتارتباطیاریکردجامعه‌شناسی
27.....	مطالعاتارتباطیاریکردسیاسی
27.....	مطالعاتارتباطیاریکردتحولتاریخی
27.....	مطالعاتارتباطیاریکردتجربی
28.....	مطالعاتارتباطیاریکردتوسعه‌ای
28.....	مطالعاتارتباطیاریکدفرهنگی
29.....	مطالعاتارتباطیاریکردانتقادی
29.....	ارتباطاتازحیثثوریهایآن
30.....	ارتباطاتجمعی
30.....	نظریهانتشارنوآوری
31.....	نظریهامپریالیسمفرهنگی
31.....	نظریهرویکردکارکردیبهارتباطاتجمعی
31.....	نظریهوابستگی‌رسانه:
32.....	نظریهامارپیچسکوت

32.....	نظریه جبر تکنولوژیک
33.....	نظریه گلوله ترریقی
33.....	نظریه دوم مرحله ای انتشار پیام
33.....	نظریه شکاف دانش
35.....	گفتار دوم:
35.....	روابط قدرت - روابط ارتباطی سرشتی و قدرت
36.....	قدرت اعمال مجموعه ای از اعمال بر روی اعمال دیگر است.
39.....	رابطه دانش و قدرت
43.....	روابط متقابل اطلاعات و قدرت در عصر "عقلانیت ارتباطی"
43.....	چستی و ماهیت افکار عمومی
44.....	رسانه و افکار عمومی
48.....	فرآیندهای ارتباطی در دنیای معاصر
48.....	تکنولوژی و تغییر روندهای ارتباطات
50.....	گفتار سوم:
50.....	کارکرد رسانه در تولید اقتصاد سیاسی
51.....	مبانی شناخت کارکرد رسانه در تولید اقتصاد سیاسی
51.....	نظام رسانه ای
51.....	نظام رسانه ای توالتیر (روسی):
52.....	نظام رسانه ای آزاد دیگر:
52.....	نظام رسانه ای مبتنی بر مسوولیت اجتماعی:
52.....	نظام رسانه ای اقتدارگرا
53.....	نقش رسانه ای
54.....	انواع و یکردهای رسانه
57.....	گفتار چهارم
57.....	رسانه و مهندسی ساختار و تولید انتظار در جوامع

57.....	واقعیت رسانه‌ای
58.....	تئوری‌های مبناییدر ساخت‌خبر
58.....	نظریه شخصیت
59.....	نظریه سازمان
59.....	نظریه نقش
59.....	نظریه کنش و واکنش متقابل
60.....	جریان‌سازی خبری
61.....	برجسته‌سازی خبری
61.....	قاب‌بندی خبری
62.....	انگاره‌سازی خبری
62.....	مکانیسم تبلیغات و ارزش‌آفرینیدر تولید واقعیت رسانه‌ای
62.....	تبلیغات سیاسی
63.....	اهمیت و ویژگی‌های تبلیغات
67.....	جنگ روانی
69.....	مکانیسم شایعه‌رأرزش‌آفرینی
69.....	تعریف شایعه
70.....	کارکرد شایعه
70.....	انحصار رسانه‌ای
73.....	گفتار پنجم
73.....	نقش‌آفرینیرسانه‌ها در عرصه سیاست خارجی
75.....	استفاده از رنگ
76.....	تصاویر زنده
76.....	نوار متهم را به تصاویر برای سرعت
76.....	شعارها، آیینیستیرایانگاره‌سازی
77.....	نگاهدوریناز کاینخبلانتاشانه‌یتانک‌ها
77.....	بازسازی رایانه‌ای

79.....	بخش دهم:
79.....	قدرت سیاسی، سیاست خارجی ووابطین الملل
79.....	گفتار ششم
79.....	قدرت سیاسی، قدرت نرم و قدرت سخت در دیپلماسی
80.....	قدرت و حاکمیت سیاسی
81.....	قدرت ملیو سیاست خارجی
82.....	متغیرهای موثر در سیاست خارجی
82.....	متغیرهای فردی
82.....	متغیرهای نقش گرایانه
83.....	متغیرهای دیوانسالارانه
83.....	متغیرهای ملی
83.....	متغیرهای نظام گرایانه
84.....	عوامل پایه ای قدرت ملیوار تباطات
86.....	ویژگی های اساسی قدرت
91.....	گفتار هفتم
91.....	سیاست خارجی ووابطین الملل
92.....	نظریه های قدرت
92.....	تجزیه و تحلیل مبتنی بر تعادلو ثبات
92.....	رویکرد مبتنی بر جغرافیا سیاسی
93.....	روابط بین المللو تئوری های مهم آن
98.....	گفتار 8
98.....	مدلهای تصمیم گیر در سیاست خارجی ووابطین الملل
98.....	تصمیم در سیاست خارجی
99.....	تصمیمات برنامهریز شده
99.....	تصمیمات بحرانی
99.....	تصمیمات تاکتیکی

100.....	مدلهايتصميمگيريدروابطين الملل
102.....	مدل عقلايتصميمگيريدر سياستخارجي
104.....	مدل رواشناختيتصميمدريستخارجي
105.....	مدل سياستصميمگيريدر سياستخارجي
105.....	تصميمگيريشهودي
110.....	تنويرپيندار
111.....	مدل سبكتصميمگيري
112.....	تصميمگيريشهودي چندوجهي
115.....	عدم قطعيت در سياستخارجي
116.....	ساده سازيدر تصميمگيريسياستخارجي
117.....	ويژگيها يخاصيدهدسياستين الملل

119..... گفتار 9

119.....	رويکرد ارتباطين المللازديلماسيسياستاديلماسيعومي
120.....	رويکرد ارتباطين الملليدرديلماسيعومي
122.....	جمعآورياتلاعاتويژگيمنحصربفردديلماسي
123.....	انتقالاطلاعات: سيگنالدهيديلماتيک
125.....	ارتباطشفاهيوغيرشفاهيدرديلماسي
127.....	ارتباطاتين المللدرديلماسيعومي
127.....	تشريفاتدرديلماسيسياسيعومي
128.....	توسعهتکنولوژيکوتاثيرآنبرديلماسي
130.....	ديلماسيعوميوپخشزندهاخبارتلويزيوني

133..... بخش سوم:

133.....	نقشرسانهدر سياستخارجي
----------	-----------------------

133..... گفتار 10

133.....	کارکردسياسيرسانه
----------	------------------

133.....	رسانه‌ها به یک سیستم سیاسی
136.....	پارادایم تکنولوژی اطلاعات و استراتژی‌ها یکسبقت
140.....	گفتار 11
140.....	از دیپلماسی عمومی تا دیپلماسی رسانه‌ای
140.....	مدل‌های ارتباطات و مسئله‌های گذار در دیپلماسی عمومی
143.....	نقشرسانه‌ها و فرامی‌دیده‌های دیپلماسی
144.....	دیپلماسی رسانه‌ای
148.....	گفتار 12
148.....	دیپلماسی رسانه‌ای و نظریه‌های روابط بین‌الملل
149.....	مدل‌های نقشرسانه‌ها در تصمیم‌سازی سیاست خارجی
154.....	رسانه‌ها و محیط
157.....	رسانه‌ها به مثابه ایجادکننده محیط سیاست خارجی
157.....	رسانه‌ها و محیط خارجی
158.....	الف) مدیرت رسانه:
159.....	ب) مدیرت رسانه در سیاست خارجی
161.....	جمع‌بندی
164.....	گفتار 13
164.....	چگونگی نقشرسانه‌ها در سیاست خارجی؛ از سازهانگاری تا انگارهای سازی
167.....	انگارهای ساز و دیدیگر سازهانگاری
173.....	1- استراتژی‌ها و عنوانبرنامه (Plan)
173.....	2- استراتژی‌ها و عنوانالگو (Pattern)
174.....	3- استراتژی‌ها و عنوانموقعیت (Position)
174.....	4- استراتژی‌ها و عنواندیدگاه (Perspective)
175.....	رسانه‌ها در نقش‌کنترل‌کننده
176.....	رسانه‌ها در نقش محدودکننده

176.....	رسانه در نقش مدخل‌گر
177.....	رسانه در نقش ابزاری
178.....	مدل تعامل رسانه و دیپلماسی در روابط بین الملل
181.....	بررسی سیماسیله‌سته‌ای ایران از نگاه رسانه‌های غربی
195.....	محور تعلق رسانه‌ای
195.....	در محور ابزار رسانه‌ای
196.....	در محور رویکردهای رسانه‌ای
196.....	در محور منابع اطلاعاتی مورد استفاده
196.....	در محور شخصیت‌های مورد استناد
197.....	در محور اتهامات
197.....	انگاره‌سازیه‌ها و تاکتیک‌ها
197.....	در رویکردها و اقدامات علیه ایران
199.....	نتایج تحقیق میدانی و تحلیل موضوع
200.....	مشکلات و چالش‌های پیش‌رو رسانه‌ها برآیند نقش در دیپلماسی رسانه‌ای
202.....	پیشنهادهای راهکارها
205.....	منابع
208.....	منابع انگلیسی
213.....	منبع اینترنتی

فصل اول کلیات تحقیق

مقدمه:

وسایل ارتباط جمعی با ظهور خود در جامعه تاثیرات بسیار شگرفی را در زمینه‌های گوناگون اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی بر جای گذاشتند. این تاثیرات در حوزه‌های گوناگون و با نتایج مهمی همراه بوده است. رسانه‌ها با حضور خود در عرصه اجتماع بستر جمعی کردن روابط میان انسان‌ها را به وجود آوردند و تعاملات انسانی از مرزهای روستا و شهر و کشور و منطقه عبور کرده و به مرزهای بین‌المللی سرایت کرده است و دهکده جهانی محصول این حضور گسترده‌است.

وسایل ارتباط جمعی همچنین از آغاز حضور خود موجب شکل‌گیری سازمان‌های دیوان سالار و پررنگ شدن ارتباطات بین ملت‌ها شده و وسایل ارتباط جمعی به عنوان پل ارتباطی میان سازمان‌ها و محیط ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی آنان را به عنوان منبع پر قدرت در این عرصه‌ها تبدیل کرده است. در این میان واسطه‌گری وسایل ارتباط جمعی میان افکار عمومی و حاکمیت‌ها آنها را به عنوان یک بازیگر جدید به صحنه روابط قدرت کشانده است و به همان اندازه نیز وسایل ارتباط جمعی را به منابع گوناگون قدرت نزدیک کرده و زمینه شکل‌گیری ائتلاف‌های قدرت را فراهم آورده است. گستره مخاطبان انبوه که تمامی افراد و اقشار مردم، حاکمیت، احزاب و گروه‌ها و سازمان‌های سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی دولتی و غیردولتی، ملی و بین‌المللی است عامل دیگری است که بر اهمیت رسانه‌ها در تعاملات قدرت در صحنه جهانی صحنه می‌گذارد.

همچنین حضور فناوری‌های نوین ارتباطی که عرصه رقابت میان رسانه‌ها را در واحد زمان به ثانیه و دقیقه تقلیل داده و نیز تبدیل شدن اطلاعات به عنوان یک محصول و کالای استراتژیک و ظرفیت ماهوی آن برای تولید به اشکال گوناگون متن، صوت، تصویر... ظرفیت وسایل ارتباط جمعی را برای بازیگری در صحنه قدرت به شدت افزایش می‌دهد.

قدرت رسانه در ایجاد اشتغال صنعتی، فرهنگی و هنری، افزایش تولیدات فرهنگی و خلق معنا در جامعه (خلق انگاره، هنجار و ارزش) و انتقال و توسعه فرهنگ (خلق آگاهی، دانش، بینش و رفتار در تمامی زمینه‌ها) و نیز به عنوان عامل شکل‌دهی به سیستم اجتماعی (خلق و انتشار نوآوری در جامعه) و در پایان نقش دروازه بانی آن سبب شده‌است که تمامی تعاملات بشری در چارچوب تعاملات میان رسانه، افکار عمومی و حاکمیت‌ها در صحنه ملی و بین‌المللی شکل گیرد. امروزه دیگر بدون حضور وسایل ارتباط جمعی تاثیر گذاری بر روند تعاملات بین‌المللی غیرممکن است بدین منظور شناخت کارکرد رسانه در جوامع می‌تواند به عنوان یکی از مبانی قدرت در عرصه تعاملات بین‌المللی و روابط خارجی کشورها محور مطالعه قرار گیرد که در این پایان نامه این امر به عنوان یکی از موضوعات محوری مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد.

مساله اصلی تحقیق

وسایل ارتباط جمعی با تمامی اهمیت خود در تحولات عمومی جامعه، دو روند متقابل را پشت سر نهاده‌اند که آن هم تاثیر پذیری از تحولات عمومی جامعه است و هم تاثیر گذاری بر روند تحولات است. روند اول: تاثیر پذیری رسانه از تحولات جامعه، "پیر آلبر" و "فرناندو ترو" تاثیر پذیری مطبوعات و رسانه‌ها را تحت تاثیر تحولات عمومی جهان غرب دانسته و چهار گروه از عوامل اجتماعی و تکنیکی موثر در این امر را بر می‌شمارد.

الف: عوامل سیاسی - اجتماعی مانند پیشرفت پارلمان‌تاریسم، وسعت و افزایش زمینه‌های انتخاباتی و توجه وسیع عمومی به امور سیاسی - تعمیم آموزش و رشد شهر نشینی.

ب: عوامل اقتصادی مانند صنعتی شدن روش‌های تولید و تهیه مطبوعات.

ج: عوامل تکنیکی از قبیل تحول در تکنیک‌های صنعت چاپ، حمل و نقل، دریافت و انتقال اطلاعات.

د: تولد خبرگزاری‌ها و بنگاه‌های خبری (پیر آلبر، 1364 ص 53)

مجموعه این عوامل سبب رشد و توسعه وسایل ارتباط جمعی شد و در حیطه فعالیت‌های خودکارکردهای متنوع و گوناگونی را برای رسانه‌ها به همراه آورد که این کارکردها، رسانه‌ها را از حالت تاثیرپذیری از تحولات جامعه به تاثیرگذاری بر روند تحولات سوق داد به گونه‌ای که رسانه‌ها یکی از مهمترین ابزارهای تحولات در عرصه حیات سیاسی - اجتماعی جوامع شدند.

روند دوم: نقش و تاثیر وسایل ارتباط جمعی بر تحولات سیاسی؛ گوستاو لوبون مطبوعات را از محرک‌های نزدیک و مستقیم در امر آموزش توده‌ها می‌داند که با گسترش فزاینده خود، عقاید متضاد با عقاید توده‌ها را بدون وقفه به رؤیت ایشان می‌رسانند. روند تحول مطبوعات از نظر لوبون به سوی تبعیت محض از افکار عمومی، انتقال صرف سرگرمی‌ها، شایعه‌ها، آگهی‌های تجارتي و اطلاعات روز و نیز جلب آرای عمومی بوده است. گابریل تارد مطبوعات را از جمله عوامل پیدایش "همگان" (The public) معرفی می‌کند که بر خلاف "انبوه خلق" (The crowd) لوبون دارایی‌مبستگی معنویو فکری بهجای کنش‌های فیزیکی است.

بدین ترتیب از نظر او رسانه‌ها می‌توانند با ایجاد رشته‌های ارتباطی در زمان واحدی، آگاهی اندیشه‌واراده مشترک را به وجود آورند. (لوبون، 1371) ماکس وبر نقش رسانه‌ها را در قدرت و توازن سیاسی، پیدایش نهادهای جدید اقتصادی، ایجاد سازمان‌های جمعی، محو هویت فردی، ساختن فرهنگ متناقض و شتابزده ژورنالیستی بررسی کرده‌است. فردیناند تونیس جامعه شناس و متفکر آلمانی رسانه‌ها را رکن واقعی افکار عمومی می‌داند که از برخی جهات برابر یا حتی بالاتر از قدرت‌های مادی است که دولت به شکل ارتش، بودجه و موسسات اداری در اختیار دارد. (معمد نژاد 1371)

در یک جمع‌بندی می‌توان گفت که رسانه‌ها با جلب آرای عمومی موجب ایجاد اراده مشترک و پیدایش نهادهای جدید در جامعه می‌شوند به گونه‌ای که این امر تجلی‌گر واقعی افکار عمومی جامعه باشد این امر می‌تواند روند تعاملات در سیاست خارجی را تحت تاثیر قرار دهد. در حقیقت می‌توان گفت "ارتباطات" و وسایل ارتباط جمعی به عنوان یک بازیگر جدید در عرصه روابط بین‌الملل می‌تواند به ایفای نقش پردازد و از طرق کارکردهای گوناگون بر قدرت سیاسی جوامع و روابط خارجی آنان تاثیر بگذارد.

2-1 تشریح و بیان موضوع

نقش وسایل ارتباط جمعی در جامعه ناشی از وظایف گوناگونی است که رسانه‌ها بر عهده دارند. "فردریک فرای" پنجوظیفه اساسی در تبیین نقش ارتباطات (وسایل ارتباط جمعی) در توسعه سیاسی قایل است.

الف: تدارک اطلاعات بیشتر برای تصمیم‌گیری سیاسی درست‌تر

ب: تاثیر گذاشتن بر ساخت قدرت و کنترل آن

ج: کاستن پیامدهای روانی

د: تطبیق دادن مردم با آهنگ سریع تحولات

هـ: ایجاد پیوستگی میان سطوح و نهادهایی که در روند توسعه از هم گسسته‌اند. (خانیک، هادی، 1376) پذیرش وجود رابطه میان سیاست و ارتباط نه تنها در دوران معاصر بلکه از دیرینه‌ترین آثار در حوزه تفکر و اندیشه انسانی آشکار است.

ارسطو خویشتاوندی طبیعی سیاست و ارتباط را به رسمیت می‌شناسد و محل پیوند این دو حوزه را "علم بیان" می‌داند و با انتشار اثری به همین نام بر اهمیت این پیوند تاکید می‌ورزد. وی در علم بیان خود اهمیت گفت و گو و اشکال مختلف ارتباط اقناعی را به شکل منظمی تجزیه و تحلیل می‌کند. از نظر او ارتباط یعنی "جستجوی کلیه امکانات برای اقناع" و این عبارت امروزه محور اصلی ارتباطات سیاسی را شکل می‌دهد.

در ارتباطات سیاسی، پیوندهای گوناگونی وجود دارد که عبارتند از: (دادگران. سید محمد، 1374)

- مبادله پیام میان نخبگان تصمیم‌گیرنده و بقیه مردم
- مبادله پیام میان نخبگان و عامه مردم از طریق نطق‌های تلویزیونی تا مکاتبات با نمایندگان، سخنرانی‌های انتخاباتی و آرای انتخابات عمومی
- اعتراضات عمومی نسبت به وضع قوانین، مالیاتها و ... و پاسخ‌های حکومت به چنین اعتراضات
- یادداشت‌های سازمان‌های دولتی به یکدیگر و شهادت کارگزاران رسمی دولتی در مجلس
- بخشی از مبادلات اطلاعاتی اعضای سازمان‌های دولتی و غیر دولتی، خانواده‌های آنها و ... که جنبه سیاسی دارند.
- مبادله اطلاعات میان اعضای سازمان‌های سیاسی با دولت

به عبارت ساده تر ارتباط سیاسی یعنی "ارتباط هدفدار در باره سیاست". (میرعابدینی. احمد، 1376)

عناصر ارتباط سیاسی

با تعریفی که از ارتباط سیاسی و پیوندهای آن ارائه شد عناصر ارتباط سیاسی را به سه دسته می توان تقسیم کرد.

1- سازمان های سیاسی در سه سطح ملی، منطقه ای و بین المللی

2- مخاطبان سیاسی

3- سازمان های رسانه ای (همان منبع).

1- سازمان های سیاسی:

کنشگران یا بازیگران، افرادی هستند که اشتیاق دارند از طریق ابزارهای سازمانی و نهادی بر فرایند تصمیمگیری نفوذ کنند. آنها ممکن است برای این کار با کسب قدرت سیاسی نهادی، در مجامع دولتی یا قانونی راه های نفوذ را جست و جو کنند و سیاست هایی را برگزینند که می توانند بکار ببرند، مگر آنکه دارندگان قدرت موجود، در مخالفت با آنان، راه ها را مسدود کنند و آنها را وادارند که راه های دیگری را برگزینند در این مسیر احزاب قلب نهادین فرایند سیاسی دموکراتیک به شمار می آیند.

- سازمان های عمومی: اتحادیه های صنفی، انجمن ها و گروه های صاحب نفوذ که اغلب پیوندهای سازمانی آشکار و نهانی با یک یا چند حزب دارند، این اتحادیه های صنفی در واقع بیان سیاسی و سازمان یافته منافع گروه های مختلف اجتماعی در سطح ملی اند که می توانند فعالیت های خود را فرامرزی کرده و به عنوان سازمان های غیردولتی بین المللی بر روند تحولات تاثیر بگذارند.

- گروه های فشار: اغلب گروه هایی هستند که با تکیه بر یک سلسله ارزش های آرمانی شکل می گیرند اما در روند اعمال قدرت و در صحنه سیاسی در اختیار سایر نهادهای قدرتی اعم از احزاب یا سازمان های عمومی ... قرار می گیرند.

گروه های فشار در این صورت اهداف سیاسی آشکاری دارند و اغلب یا خود را حافظ محیط زیست می دانند یا طرفدار خلع سلاح هسته ای اند یا مخالف بی عدالتی های عمومی.

2- مخاطبان سیاسی

دومین عنصر اصلی در فرآیند ارتباط سیاسی به شمار می آید. مخاطب ارتباط سیاسی ممکن است بسیار گسترده و یا محدود باشد، با این حال میزان و طبیعت مخاطب هر چه باشد هدف همه انواع ارتباط سیاسی رسیدن به تاثیر برگیرندگان پیام است.

3- سازمان های رسانه ای

سومین عنصر فرآیند ارتباط سیاسیاند. در نظام های سیاسی دموکراتیک، رسانه ها هم انتقال دهندگان ارتباط سیاسی اند که از خارج از سازمان رسانه ای سرچشمه می گیرد و هم فرستندگان آن دسته از پیام های سیاسی اند که روزنامه نگاران می سازند.

روند تحولات در دو دهه اخیر نشان می دهد سازمان های رسانه ای نه تنها خود به عنوان بازیگر در صحنه قدرت می توانند حضور یابند بلکه بر دو عامل دیگر یعنی سازمان های سیاسی و مخاطبان سیاسی نیز به شدت تاثیر گذار باشند. بنابراین هر گونه تعامل در عرصه بین الملل بدون توجه به حضور رسانه ها امری ناممکن است.

1-3- اهمیت و ضرورت پژوهش

با رشد روزافزون وسایل ارتباط جمعی در جهان بویژه پس از پایان جنگ سرد، ابعاد مختلف زندگی بشر حتی در دورترین مناطق تحت تاثیر مستقیم و غیرمستقیم این پدیده قرار گرفته است. این پدیده حصارهای سنتی موجود در جهان را با سرعتی حیرت آور در نوردیده و بسته ترین بخش های حیات سیاسی - اجتماعی کشورها از جمله حوزه های امنیتی و سیاست خارجی را نیز تحت تاثیر قرار داده است.

اگر رابرت مک نامارا وزیر دفاع جان اف کندی رییس جمهوری آمریکا در دهه 1960 با افتخار می گوید که در جریان بحران موشکی کوبا حتی یک بار هم تلویزیون را روشن نکرده و به عبارتی در محیطی آرام و به دور از رسانه ها موضوع را با رهبران شوروی تعقیب کرده است، امروز قطعاً بدون توجه به اخبار و گزارش های رسانه ها و ظرفیت بالای آنها برای تاثیر گذاری بر افکار عمومی خودی و غیرخودی، هیچ سیاستمداری نمی تواند بدرستی تصمیم گیری کند. چرا که در بسیاری از مواقع یا رسانه ها جلوتر از سیاستمداران و فرماندهان نظامی هستند و یا

همپای آنان در جبهه‌های نبرد نظامی و دیپلماتیک حضور دارند و می‌توانند افکار عمومی یک کشور یا جهان را تحت تاثیر قرار دهند. (تاثیر سی‌ان‌ان در بحران کوزوو در اواخر دهه 1990 و ورود آمریکا به جنگ بالکان).

به همین دلیل سیاستمداران هوشمند، امروزه سیاست‌های رسانه‌ای و اطلاع‌رسانی را قبل از دیگر سیاست‌ها تدوین می‌کنند و ابزارهای نوین اطلاع‌رسانی را برای تامین بهتر منافع خود به خدمت می‌گیرند.

این ارتباط نزدیک میان رسانه و سیاست باعث شده در کشورهای غربی بویژه آمریکا تحقیقات علمی بسیاری در دانشگاه‌ها و مراکز معتبر پژوهشی انجام شود و حتی رشته‌های تخصصی در مراکز آموزش عالی برای نظریه پردازی در این حوزه تاسیس شود.

متأسفانه در کشور ما در این زمینه کارهای علمی قابل توجهی صورت نگرفته و شاید به دلیل اینکه این موضوع موضوعی بین رشته‌ای است به نوعی مغفول مانده است. آنچه که با مروری گذرا بر ادبیات موجود در عرصه علوم سیاسی، روابط بین‌الملل و علوم ارتباطات در کشور به دست می‌آید این است که مطالعه بین رشته‌ای "رسانه و سیاست" کاملاً فقیر است، هرچند که کارهای مستقل خوبی در حوزه علوم ارتباطات بویژه با تاکید بر مطالعات کمی در مورد رسانه‌ها صورت گرفته، همانگونه که تحقیقات ارزشمند نظری در مورد سیاست خارجی و روابط بین‌الملل در دانشکده‌های علوم سیاسی انجام شده است.

اهمیت یافتن سریع و روزافزون نقش و جایگاه وسایل ارتباط جمعی در عرصه سیاست و تاثیر گذاری غیرقابل انکار این نهادها در حوزه‌های مختلف تصمیم سازی و افکار سازی، انگیزه‌ای بود که موضوع بین رشته‌ای "رسانه و سیاست خارجی" برای این پژوهش انتخاب شود.

نکته مهم دیگر اینکه پس از پشت سر گذاشتن دهه‌های نخستین استقرار نظام جمهوری اسلامی در ایران که با درگیری‌های نظامی از جمله هشت سال دفاع مقدس همراه بود، امروز شاهد این واقعیت هستیم که دشمنان جمهوری اسلامی بیشترین استفاده را از ابزار رسانه برای تضعیف موقعیت کشور ما در عرصه‌های مختلف انجام می‌دهند. این سیاست قطعاً سیاستی منفرد، بدون برنامه، اتفاقی و ... نیست، بلکه در پشت این سیاست سرمایه گذاری عظیم و برنامه ریزی دقیق مسئولان و کارشناسان سطح بالای امور سیاسی، دیپلماتیک، فرهنگی، رسانه‌ای، تبلیغاتی، جنگ روانی و متخصصان فنی و ... قرار دارد.

بنابراین همانگونه که اغلب صاحب نظران معتقدند کشورهای پیشرفته صنعتی امروز برای تامین منافع خود در سطح بین‌المللی بیش از آنکه بر روی سخت افزارهای نظامی سرمایه گذاری کنند بر روی نرم افزارها و حوزه هایی نظیر جنگ نرم و دیپلماسی نرم و فرهنگی، سرمایه گذاری می کنند.

2-3- سوابق و پیشینه پژوهش:

اندیشه‌های نوین در علم ارتباطات اجتماعی در قرن بیستم رشد و پرورش یافتند. اما تفکرات اجتماعی، فیلسوفانه و حتی تفکرات زیبایی شناسانه و هنری اندیشمندان هزاره‌های گذشته همگی در خدمت تدوین و ترکیب نظریه‌های ارتباطات اجتماعی اخیر بوده اند. در واقع پویایی این علم نیز مانند بسیاری علوم دیگر از اندیشه ایرانیان، رومیان و یونانیان پیش از میلاد مسیح، آغاز شده است.

رومی ها فعل ارتباط Communicate را به کار بردند و یونانی ها دارای ریشه "سخنوری و بلاغت" بوده اند. در یونان به تحلیل و آموزش "علم معانی بیان" می‌پرداختند که در مفاهیم "اقناع" و "تبیین" معنا می‌یافتند. افلاطون یکی از کتب کلاسیک تاریخ مطالعه ارتباطات را به صورت "تمثیل در غار" تألیف نمود. در این رابطه "ویلبر شرام" فعالیت‌های فکری ارسطو، سقراط، افلاطون، سفسطه گرایان، کنفسیوس، سزار به عنوان یک خبر نگار جنگی، تاریخ دانان و شاعر را یادآوری می کند.

بشر در قرون متمادی از آثار دست نویس جهت انتقال دانش و اطلاعات استفاده می کرد. جارچیان نیز در حکم وسایل ارتباطی شفاهی به ایفای نقش می‌پرداختند. سپس حروف فلزی کشف شدند و صنعت چاپ به سمت کاغذهای خبری و سپس به سوی روزنامه‌ها توسعه یافتند و فروشگاه‌های چاپ و نشر، به فروش کتاب‌های تولید شده پرداختند. پس از این حرکت اجتماعی، ارتباطات انسانی از برجستگی متفاوتی در جامعه برخوردار شد. دامنه وسایل ارتباطی مکتوب و به تبع زمینه‌های رشد علم ارتباطات گسترش یافت، به گونه‌ای که در طول زمان و در اوایل قرن 16 با جریان 20 میلیون کتاب در اروپا مواجه هستیم. پس از این دوره به طور فزاینده‌ای با برجستگی مسایل مرتبط با وسایل ارتباط جمعی خصوصا مکتوب مواجه هستیم.

اکثر دولت‌های اروپایی در قرون 16 و 17 آزادی نشر را خطری بالقوه برای امنیت کشور محسوب می کردند، چرا که منبع خبری جز منبع حکومت در اختیار مردم قرار می داد و از نظر دولت ها مخل امنیت عمومی در نظر گرفته می شد... زیرا آنها با تکیه بر حکومت اقتدار گرا، به محدود کردن انتشارات می‌پرداختند. در ابتدای قرن 17 فکر

تأسیس نوعی روزنامه که در فواصل منظم و مرتب چاپ شود، در اروپا مطرح شد، حال آنکه دولت ها مانع چاپ و نشر می شدند. این ایده باعث شد دولت ها برای پیشگیری از تحرکات بخواهند که ناشران جهت امور چاپی از "مجوز نشر" استفاده نمایند. به این ترتیب مطالب نشریات تا حد زیادی تحت کنترل دولت ها قرار گرفت.

تحرکاتی که از سوی اندیشمندان در قرن 17 انجام شد و جنگ های استقلال طلبانه قرون 17 و 18 باعث شد رسانه های چاپی به سرعت در گیر مسئله شوند و ترس حکومت ها از تلاش آنها بر ضد امنیت عمومی (و در واقع امنیت وجودی دولت ها) به شکل گیری اندیشه هایی در رابطه با ارتباطات انسانی، آزادی سیاسی و اخلاقی نشر، آزادی بیان، آزادی مطبوعات و حق دانستن منجر شد. این مجادلات از سویی منجر به چاپ کتاب مشهور جان استوارت میل به نام "در باب آزادی" شد و از سوی دیگر ماکیاولی در کتاب خود به نام "شهريار" به دقت به افکار عمومی توجه می کرد و پادشاهان را به چگونگی جلب افکار عمومی در قلمروهای سرزمینی گوناگون توجه می داد. روسو نیز بر توجه دولت ها به افکار عمومی در قانون گذاری تاکید می کرد. دامنه این علم با اندیشه های ولتر، کارلایل و مارکس در رابطه با سیاست و عقاید و افکار عمومی و ارتباطات اجتماعی گسترده تر شد. پس از جنگ جهانی اول اندیشمندان در عرصه تبلیغات جهانی وارد شدند و نیز روزنامه نگاران ماهری که نقش جهت دهی به افکار عمومی را به عهده داشتند (مانند والتر لیپمن) این علم را گسترش دادند. لیپمن از جمله اندیشمندانی بود که تلاش بسیاری در رابطه با مباحث افکار عمومی داشت. به مرور صنایع ظهور فیلم و رادیو و تلویزیون و رسانه های الکترونیک نیز پا به عرصه گذاشتند و راه توسعه ارتباطات را هموارتر و فراخ تر نمودند.

تا پیش از 1930 دنیای ارتباطات محققان بزرگی را تجربه می کند. کولی، دیویی، پارک، سایپر، لاسول، لیپمن، لوین محققین بزرگی بودند که آثاری در حوزه ارتباطات داشتند. در دهه 1930 پیشرفت های تدریجی خصوصاً توسط لازارسفلد، لوین، لاسول و هاولند انجام شد. سال های قبل از دهه 1940 سال های بستر سازی مطالعات ارتباط و سال های دهه 1940 و 1950 سال های رشد متفکران این حوزه بود.

دامنه این علم هم به علت مطالعات ارتباطی و هم به علت بحث تبلیغات سیاسی و تجاری که در این علم می گنجند به شدت وسعت یافت. دلیل دیگر نیز وقوع جنگ های پی در پی و مسایل ناشی از آن بود که خبرنگاری و نیز تأثیر گذاری بر افکار عمومی و ... را به شدت با اهمیت نمود. فعالیت های سیاسی سیاستمداران باید به گونه ای انسان دوستانه بر کام افکار عمومی می نشست، این شرایط به علاوه پاره ای علل دیگر منجر به رشد علم ارتباطات و تئوری های آن شد.

لازم به ذکر است که بخش وسیعی از اندیشه‌های ارتباطی به طور مستقیم و یا غیر مستقیم از اندیشه مارکس نیز تاثیر گرفته است.

مارکس، رسانه‌ها را ابزار تولید می‌داند و معتقد است که این رسانه‌ها با سرمایه داری صنعتی، عوامل تولید و روابط تولیدی منطبق با آن منطبق شده‌اند. از دیدگاه مارکس، رسانه‌ها بطور انحصاری در مالکیت و خدمت انحصاری طبقه سرمایه دار هستند که با یک سازمان دهی وسیع ملی و بین‌المللی و با استفاده از ارزش افزوده کار به استثمار مادی کارگران فرهنگی می‌پردازد. در عین حال رسانه‌ها با تکیه بر سود بیش از اندازه به استثمار مادی مصرف کننده می‌پردازند. رسانه‌ها در اندیشه مارکس در یک برنامه ریزی به انتشار ایدئولوژیک افکار و ارزش‌های طبقه حاکم می‌پردازند و مانع از رشد و بروز اندیشه‌های متفاوت و یا مخالف می‌شوند. به این ترتیب مانع رشد آگاهی طبقه کارگر شده و از شکل‌گیری گروه‌های سازمان دهی شده مخالف پیشگیری می‌کنند. چنانکه دیده می‌شود وی روی خوشی به رسانه‌ها نشان نمی‌دهد و از پیامدهای مثبت رسانه‌ها به نکته‌ای اشاره نمی‌کند.

3-3- سوالات و فرضیه‌های تحقیق

1- سوال اصلی:

- نقش ارتباطات و رسانه‌های جمعی در سیاست خارجی کشورها چیست؟

2- سوالات فرعی:

- با توجه به تحولاتی که پس از جنگ سرد و پس از حوادث 11 سپتامبر 2001 در نظام بین‌المللی حادث شده، جایگاه و نقش رسانه‌ها در این نظام چگونه است؟

- رسانه‌های بین‌المللی و داخلی چه تأثیراتی در روند تحولات پرونده هسته‌ای جمهوری اسلامی ایران داشته‌اند؟

3-4- متغیرهای تحقیق

1- متغیر مستقل: وسایل ارتباط جمعی (سیاست رسانه‌ای و تبلیغی منسجم)

2- متغیر وابسته: میزان موفقیت در تصمیم‌سازی، راهبردها و تحقق اهداف سیاست خارجی

3- متغیر واسطه: افکار عمومی

فرضیه‌ها

- 1- **فرضیه اصلی:** وسایل ارتباط جمعی با قدرت اثرگذاری بالای خود بر روی افکار عمومی داخلی و خارجی و دیدگاه‌های مسئولان، در روند تصمیم سازی ها و راهبردهای سیاست خارجی نقش دارند.
- 2- **فرضیه فرعی:** داشتن سیاست رسانه‌ای و تبلیغی منسجم و هماهنگی اصولی دستگاه دیپلماسی و دستگاه رسانه‌ای در هر نظامی به تحقق اهداف سیاست خارجی و تامین بهتر منافع ملی کمک می‌کند.
- 3- **فرضیه رقیب:** با توجه به اینکه تصمیم سازی در عرصه سیاست خارجی همچنان در پشت پرده و دور از نظارت افکار عمومی انجام می‌شود، رسانه‌ها نمی‌توانند تاثیر مهمی در این عرصه داشته باشند

اهداف انجام پژوهش

- 1- **هدف اصلی:** بررسی نحوه و میزان تاثیرگذاری رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی بر روند تصمیم سازی مسئولان کشور با تاکید بر سیاست خارجی و ارائه مدلی برای شناخت بهتر تعاملات موجود میان وسایل ارتباط جمعی، افکار عمومی و تصمیم سازان و مجریان دستگاه دیپلماسی.
- 2- **اهداف فرعی:** بررسی تحولاتی که به واسطه انقلاب ارتباطات و توسعه رسانه‌ها، در عرصه دیپلماسی و سیاست خارجی روی داده و باعث مطرح شدن اصطلاحاتی چون دیپلماسی رسانه‌ای، دیپلماسی آشکار و باز، دیپلماسی فرهنگی، دیپلماسی دیجیتال، دیپلماسی نرم، جنگ نرم، جنگ رسانه‌ای و... شده است.
- تبیین تاثیرات وابستگی‌های سیاسی و اقتصادی در سیاستگذاری ها و جهت گیری‌های رسانه‌ها
- نقش رسانه‌ها در جهت دهی به افکار عمومی و انگاره سازی‌های ذهنی و ارزشی

روش انجام تحقیق

روش تحقیق توصیفی - تحلیلی با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و تحلیل محتوا با استفاده از اخبار و گزارش‌های رسانه‌ای بویژه در مطالعه موردی (Case Study) پرونده هسته‌ای ایران است و از مصاحبه و روش دلفی نیز استفاده شده است.

روش گردآوری اطلاعات

مجموعه اخبار و گزارش‌های خبری رسانه‌های غربی که در کتاب پرونده هسته‌ای ایران و رسانه‌های غربی منتشر شده است.

قلمرو تحقیق

قلمرو موضوعی تحقیق: موضوع هسته‌ای ایران از نگاه رسانه‌های غربی
قلمرو زمانی تحقیق: تمامی اخبار منتشره سال 2003 چاپ شده در کتاب پرونده هسته‌ای ایران روندها و نظرها

جامعه و نمونه آماری

کلیه اخبار موجود و در دسترس در کتاب پرونده هسته‌ای ایران روندها و نظرها

روش نمونه‌گیری

از آنجا که تمام اخبار سال 2003 مورد بررسی قرار می‌گیرد جامعه آماری برابر نمونه آماری است و به نمونه‌گیری نیاز نیست

روش‌های مورد نظر برای تجزیه و تحلیل اطلاعات

تحلیل محتوای کمی پیام در مطبوعات

تعریف واژه‌ها و اصطلاحات تخصصی

دیپلماسی Diplomacy دیپلماسی به معنی فن و یا هنر اداره روابط خارجی یک کشور است. (فرهنگ جامع علوم سیاسی، محمود طلوعی، ص 471)

دیپلماسی، عبارت از راه‌های به کارگیری ابزارهای مختلف اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و تکنولوژیکی، در سیاست خارجی، برای تأمین منافع ملی و یا اداره و مدیریت روابط بین‌المللی در جهت تأمین منافع ملی است.

خط مشی، سیاست Policy طرح کلی و رؤوس مطالب برای اقدام، یا برنامه و نظر و عمل سیاسی است. (فرهنگ علوم سیاسی، علی آقا بخشی و مینو افشاری راد، ص 442،)

روابط بین الملل International Relation به «مجموعه اقدامات و کنشهای متقابل واحدهای حکومتی و نیز نهادهای غیردولتی و همچنین روندهای سیاسی میان ملت‌ها اطلاق می‌شود. (قوام، عبدالعلی، ص 123)

بخش اول:

اندیشه‌های جامعه‌شناختی ارتباطات

گفتار اول

ارتباطات چیست؟ و اهداف آن کدام است؟

حوزه ارتباطات بر این نکته تکیه دارد که انسان چگونه یک پیام را برای خلق معنا به کار می‌گیرد و معمولاً این فرآیند از طریق یک کنش در بستر فرهنگ شکل می‌گیرد. برخی محققان این فرآیند را به عنوان مدیریت پیام به منظور خلق معنا نام گذاری می‌کنند. به عبارت دیگر هدف از ارتباطات تسهیم معنا است و کارکرد بنیادی آن خلق دانش برای نیل به اهداف مورد نظر است. در حیطه ارتباطات بر خلاف سایر زمینه‌ها، اهداف تنها آن چیزهایی نیست که بدنبال آن هستیم بلکه اهداف در ارتباط با افکار و احساسات دیگران تعریف می‌شود. بنابراین در حوزه ارتباطات دست کم سه دسته هدف قابل شناسایی است:

الف: اهداف بروز و ظهور خود، یعنی اینکه ما کی هستیم و چگونه می‌خواهیم از سوی طرف مقابل درک شویم.

ب: اهداف عقلایی یعنی اینکه چگونه می‌توانیم یک ارتباط را به وجود آوریم و آن را توسعه دهیم.

ج: اهداف ابزاری، یعنی اینکه چگونه با دستکاری فکری دیگران را تحت تاثیر قرار دهیم، چگونه تعارضات میان فردی را مدیریت کنیم و چگونه استراتژی‌های تاثیر را در ارتباطات میان فردی شناسایی کرده‌و به کار ببریم.

Watzalwick,P;Beavin,&Jackson,1967

بنابراین، ارتباط شامل تلاشهایی برای مشارکت در معنا، از طریق فرآیند کنش متقابل نمادین میان افراد بشر است.

Pearson& Nelson, understanding and sharing ,1983.p5

همچنین ارتباط یک فرآیند همگرایی است که در آن فرستنده و گیرنده از طریق وسایل میانجی یا غیرمیانجی، اطلاعات را می‌آفرینند، یا در آن مشارکت می‌کنند. در یک فرآیند همگرا، فرستنده و گیرنده تمایل دارند که به سوی یک نقطه حرکت کنند، یا یکی به سوی دیگری برود، یا هر دو به یک میزان به قانون و سودمندی مشترک دست یابند. عناصر ارتباط که موجب و موجب همگرایی می‌شوند، عبارتند از: برقرار کننده ارتباط یا ارتباط گر، پیام، مجرا، تاثیرات پیامو گیرنده. همه این عناصر باید در زمینه‌ای که روی می‌دهند، به معنای مشخص و مستقیم و

در چارچوب اجتماعی – فرهنگی زمانه، مورد بررسی قرار گیرند. (Gareth.sDanial ,1373)

البته ارتباطات تنها بیان آشکار و انتقال ارادی پیام‌ها نیست، بلکه مفهوم ارتباطات، تمامی فرآیندهایی را که مردم از طریق آنها بر یکدیگر تاثیر می‌گذارند، دربرمی‌گیرد.

شاخه‌های ارتباطات:

شاخه‌های ارتباطات را با موضوعات زیر می‌توان شناسایی کرد:

- ارتباطات از حیث سیستم‌های ارتباطی
- ارتباطات از حیث رویکردهای ارتباطی
- ارتباطات از حیث تئوری‌های ارتباطی

ارتباطات از حیث سیستم‌های ارتباطی شامل :

- سیستم‌های ارتباطی انسان با انسان که در آن فرستنده و گیرنده هر دو انسان هستند و فرایند ارتباط بین انسان‌ها جریان دارد و به زیر شاخه‌های مطالعات ارتباطات میان فردی، ارتباطات گروهی، ارتباطات سازمانی و ارتباطات جمعی تقسیم می‌شود.

- سیستم‌های ارتباطی انسان با ماشین که در آن فرستنده انسان و گیرنده ماشین است، مانند سیستم برنامه نویسی کامپیوتر و هر سیستم دستور دهی به ماشین که برای چگونگی کار کردن آن صادر می‌شود.
 - سیستم‌های ارتباطی ماشین با انسان که در آن ماشین فرستنده پیام و انسان گیرنده پیام است، مانند سیستم کیلومتر شمار، سیستم چراغ راهنما، سیستم زنگ خطر و سیستم پرواز هواپیما که در آن ماشین پیام مشخصی را برای انسان ارسال می‌نماید.
 - سیستم‌های ارتباطی ماشین با ماشین مانند سیستم¹ CAD,CAM,CIM
- در زمینه هر یک از سیستم‌های ارتباطی فوق و زیر شاخه‌های آن مطالعات ارتباطی بسیاری صورت گرفته است که در اینجا تنها به مطالعات ارتباطی در سیستم ارتباطات انسان با انسان می‌پردازیم.

ارتباطات از حیث رویکردهای ارتباطی

مطالعات ارتباطی به عنوان یک علم و شاخه بین رشته‌ای از جنگ جهانی دوم آغاز شد اما پیش از دوره رنسانس نیز مطالعه ارتباطی با رویکرد محتوای پیام که ناظر به اندیشه‌های انسانی بود جریان داشت مهمترین مطالعات ارتباطی از آغاز تاکنون را در مراحل مختلف می‌توان شناسایی کرد و از حیث رویکرد می‌توان در عناوین زیر خلاصه کرد.

مطالعات ارتباطی با رویکرد روانشناسی

شامل مطالعات گوستاو لوبن² 1841-1931 و گابریل تارود³ 1890. اساس نظریات لوبون پزشکی و محقق فرانسوی بر پیدایش تفاوت‌های اساسی میان خصوصیات فرد در تنهایی و جمع بنا شده است. لوبون که در پی شناخت هنر نفوذ بر توده‌ها بود، نتیجه مطالعات خود را با خلق مفهوم "انبوه خلق" بیان می‌کند. به نظر وی افراد همین که در کنار یکدیگر جمع شوند نوعی روحیه جمعی در آنان پدید می‌آید که این روح آنان را وادار می‌کند بگونه‌ای عمل کنند که با عمل و احساس آنها در تنهایی متفاوت است.

از دید لوبون رشد و توسعه مطبوعات موجب اضمحلال تسلط آموزش‌های کهن، رشد قدرت توده‌ها و طرح عقاید متنوع و متفاوت از سوی نشریات شد که این امر موجب شد تا مطبوعات در ساخت عقاید توده

1-computer aided manufacturing ,computer integrated manufacturing ,computer aided drafting

2- Gustave Le Bon

3- Gabriel Tarde

روانشناختی و انبوه خلق بصورت محرکهای نزدیک و مستقیم تاثیرگذار باشند تا جایی که می‌توانند از ارکان پیدایش عقاید متغیر در توده‌ها باشند.

گابریل تارود جرم شناس و جامعه شناس فرانسوی آغاز مطالعاتش را بر علل افزایش تخلفات و جنایتهایی متمرکز کرد که توسط توده‌های تحریک شده انجام می‌گرفت. وی با بررسی‌های خود تقلید را علت واقعی و اساسی وقوع جرایم اجتماعی اعلام کرد. وی تقلید را نوعی واکنش مشروط توصیف می‌کند که می‌تواند بسیاری از مسایل مورد قبول جامعه مثل تصورات کلیشه‌ای و قالبی، مد و امثال آن را دربر گیرد. تارود می‌گوید کلام بالدار روزنامه‌ها از مرزهایی می‌گذرد که در گذشته صدای مشهورترین سخنوران از آن نمی‌گذشت.

مطالعات ارتباطی با رویکرد جامعه‌شناسی

مطالعات فردیناند تونیس^۱ 1855-1935 و ماکس وبر^۲ 1865-1920 به عنوان نخستین کسانی که به ارتباطات از دیدگاه جامعه‌شناسی پرداخته‌اند، شناخته می‌شود. مطالعات ارتباطی در حوزه جامعه‌شناسی با رویکرد بررسی نقش و دامنه ارتباط و وسایل ارتباط جمعی در تحولات اجتماعی صورت پذیرفته‌است. تونیس جامعه‌شناس آلمانی ارتباط را محور شناخت و ارزیابی جوامع می‌داند و تفکیک پذیری وظایف رانه در سازمان و یا ساخت نهادی جوامع بلکه در روابط میان افراد جستجو می‌کند.

از دید تونیس مطبوعات رکن اساسی تشکیل دهنده افکار عمومی است و مطبوعات بزرگ را برتر از قدرت نهفته در ارتش و سازمان‌های اداری می‌داند. وی بر نقش فراملی مطبوعات تاکید دارد و معتقد است مطبوعات قادرند به سرعت وقایع و ایده‌ها را بسازند و اشاعه دهند و با ساختن افکار عمومی جهان را به سویی ببرند که در آن دولتها در حکومت جهانی تضعیف شده و تحت اراده جامعه‌ای بین‌المللی عمل می‌کنند.

ماکس وبر 1865-1920 تحولات حوزه وسایل ارتباط جمعی را نتیجه رشد عقلانی داند و در جامعه‌شناسی مطبوعات برای مطبوعات چند ویژگی قائل است.

وی ابتدا مطبوعات را عامل جدیدی در قدرت اجتماعی می‌داند و معتقد است که به همین دلیل مطبوعات با نهادهای سیاسی و اقتصادی ارتباط موثری پیدا کرده است.

1- Ferdinand Tonnies

2- Max Weber

از طرفی به دلیل وابستگی مطبوعات به دو نوع مشتری یعنی خوانندگان مطبوعات و صاحبان آگهی و افزایش نقش صاحبان آگهی در مطبوعات و از طرف دیگر نیاز بخش خصوصی و نهادهای اقتصادی به افکار عمومی، مطبوعات نقش تازه‌ای در سرمایه گذاری و گردش ثروت در جامعه پیدا کرده است که این امر موجب شده است تا با نهادی شدن نقش مطبوعات، آنها به موسسات اقتصادی تبدیل شوند. در چنین شرایطی وی دو سوال عمده مطرح می‌کند که چگونه مطبوعات می‌توانند انسان مدرن بسازند؟ و دوم این چهارزشهای فرهنگی فرا فردی موثر بر مطبوعات چیست؟ وی برای پاسخ دان به این سوالات معتقد است باید سه بخش اصلی مطبوعات یعنی آگهی‌ها، سرگرمیها و اخبار آن مورد ارزیابی قرار گیرند تا بتوان به پاسخ این پرسش‌ها دست یافت.

مطالعات ارتباطی با رویکرد سیاسی

این بخش از مطالعات ارتباطی پیوند نزدیکی با تبلیغات و پروپاگاندا دارد که توسط "سرژ چاکوتین" و "گوبلز" به عنوان سردمداران نظریات ارتباط جمعی با رویکرد سیاسی در فاصله دو جنگ جهانی اول و دوم آغاز شد. در آلمان از 1933 تا 1939 گوبلز سازمان بزرگی را برای تبلیغات سیاسی ایجاد نمود و مطالعات ارتباطی با رویکرد سیاسی به شکل گیری نظریه‌هایی در باب تبلیغات و جنگ روانی انجامید که بطور جداگانه به آن پرداخته خواهد شد.

مطالعات ارتباطی با رویکرد تحول تاریخی

این مطالعات شامل مطالعات دیوید رایزمن^۱، هارولد اینیس^۲، ژان کلوتیه و مارشال مک لوهان می‌باشد. در این دسته از مطالعات ارتباطی محققان ابزارهای ارتباطی بویژه انواع گوناگون وسایل ارتباط جمعی و تکنولوژیکی مرتبط با آن را منشا تغییرات در جوامع انسانی قلمداد می‌کنند.

مطالعات ارتباطی با رویکرد تجربی

این بخش شامل مطالعات افرادی همچون هارولد لاسول^۳ 1927، و پل لازارسفلد^۱ 1901-1977 به عنوان بنیانگذاران مکتب تجربی می‌شود که تحقیقات خود را بر روی پیام و تاثیر وسایل ارتباطی جمعی بر جامعه

1- D.Riesman
2- Harold innis
3- H.D Lasswell

متمرکز کردند. مطالعات این دو محقق اغلب به شکل گیری تئوریهایی نظیر الگوی تزریقی، الگوی دو مرحله‌ای انتشار و الگوی تاثیر محدود در عرصه ارتباط جمعی انجامید.

مطالعات ارتباطی با رویکرد توسعه ای

شامل مطالعات دانیل لرنر^۲، ویلبر شرام^۳، اورت ام راجرز^۴ می‌شود و خود با زیر شاخه‌های مطالعات ارتباطی با رویکرد توسعه سیاسی، توسعه اقتصادی، توسعه اجتماعی و توسعه فرهنگی قابل شناسایی است. این بخش از مطالعات، گسترده ترین تحقیقات پیرامون نقش وسایل ارتباط جمعی در توسعه را دربرمی گیرد که به نام ارتباطات و توسعه به کارکرد رسانه‌ها در توسعه جوامع می‌پردازد.

مطالعات ارتباطی با رویکرد فرهنگی

شامل نظریه‌های آنتونیو گرامشی^۵، لویی التوسر^۶ ادگار مورن^۷ و روزه گارودی می‌باشد که در این مطالعات بیشتر به رابطه قدرت، حاکمیت و فرهنگ و کنترل باورهای مردم از طریق وسایل ارتباط جمعی نظر دارد. گرامشی ایتالیایی با انتقاد از جبرگرایی مارکسیسم به جای سلطه دولت، بر تفوق فرهنگی تاکید می‌کند و معتقد است توده‌ها به یک ایدئولوژی انقلابی احتیاج دارند و در شکل گیری این ایدئولوژی رسانه‌ها نقش اساسی دارند. آنها با ساختن افکار عمومی می‌توانند زمینه تفوق فرهنگی را فراهم آورند. لویی التوسر فرانسوی نیز با انتقاد از نقش رسانه‌ها در کشورهای غربی، وسایل ارتباط جمعی را دستگاه سرکوبگر می‌خواند و آنها را دستگاههای ایدئولوژیک دولت برای حفظ حاکمیت می‌خواند و معتقد است وسایل ارتباط جمعی هیچ کارکردی جز حمایت از وضعیت موجود و دفاع از حاکمیت ندارند. ادگار مورن نیز قرنوزدهم را پایان استعمار کهنه و آغاز استعمار جدید می‌خواند و با طرح ایده صنایع فرهنگی و فرهنگ توده می‌گوید کالاهای فرهنگی ارایه شده صنایع سطحی و مبتدلی هستند چرا که ابتکارات فرهنگی

1- P.Lazarsfeld

2- D. Lerner

3- Wilbur Schramm

4- Everett.M.Rodgers

5-Antonio Gramsci

6- Louis Althousser

7- Edgaqr Morin

به سرمایه داران فروخته شده است. وی معتقد است حاکمیت‌ها با آثار تخریبی و ایجاد فرهنگ توده از طریق همین صنایع و نیز با غیر سیاسی کردن توده‌ها دوام می‌یابند.

مطالعات ارتباطی با رویکرد انتقادی

که به عنوان مکتب فرانکفورت شناخته می‌شود شامل مطالعات آدورنو^۱، هورکهایمر^۲، هربرت مارکوزه^۳ و یورگن هابرماس^۴، میشل فوکو^۵ و... می‌باشد. آدورنو و هورکهایمر در 1941 با انتشار مقاله‌ای تحت عنوان سنت فرهنگی و نقش تخریب کننده کالاها و صنایع فرهنگی در مردم و ایجاد فرهنگ توده را مطرح نمودند. این دو صنایع فرهنگی را به عنوان صنایع جدید شامل موسسات سینمایی تولید فیلم، سازمان‌های رادیویی و موسسات مطبوعاتی را عامل ایجاد وضعیت نامطلوب در جوامع دانستند و با توجه به سودمندی تجارت در این صنایع و تلاش صاحبان آن برای فروش بیشتر کالا و به دست آوردن بازارهای وسیع و مشتریان هرچه فراوان تر نقش تخریب کننده محصولات فرهنگی یاد شده را که به عنوان فرهنگ توده معرفی می‌شوند یادآور شدند. هربرت مارکوزه فیلسوف آلمانی الاصل آمریکایی مشهورترین نئومارکسیست حوزه مکتب انتقادی است که بر خلاف سایر متفکران این مکتب معتقد است وسایل ارتباط جمعی مانند رادیو و تلویزیون به خودی خود نقش سرکوب کننده ندارند چرا که رسانه‌ها در شرایط سودجویانه مکمل هستی افراد اند و جزء نیازهای زندگی روزانه آنان محسوب می‌شوند.

وی معتقد است این شرایط سودجویانه ناشی از طبیعت ثانویه‌ای است که اقتصاد "به اصطلاح مصرف" در انسان به وجود آورده است بگونه‌ای که انسان را بیش از پیش به شرایط حاکم بر جامعه که در آن احتیاج به تملک، مصرف کردن، به کار انداختن و تعویض پیاپی تا آنجا ادامه می‌یابد که می‌تواند به خطر از دست دادن خود زندگی منجر شود.

ارتباطات از حیث تئوریه‌ای آن

ارتباطات را از حیث تئوری‌ها می‌توان در شاخه‌های زیر تقسیم بندی کرد:

-
- 1- Theodor W. Adorno
 - 2- Max Horkheimer
 - 3- Herbert Marcuse
 - 4- Jurgen Habermas
 - 5- Michel Foucault

ارتباطات میان فردی، ارتباطات اقناعی، ارتباطات سازمانی، ارتباطات میان فرهنگی و ارتباطات جمعی که از این مجموعه تئوریهای ارتباطات جمعی در تعامل تنگاتنگ با موضوع دیپلماسی رسانه‌ای است که به تئوری‌های این شاخه نگاهی گذرا می‌افکنیم.

ارتباطات جمعی

ارتباطات جمعی زمانی رخ می‌دهد که گروه کوچکی برای گروه زیادی از مردم از طریق رسانه پیام ارسال کنند. واحد تحلیل در شناخت ارتباطات جمعی، پیام، رسانه و مخاطبان هستند.

وسایل ارتباط جمعی معمولاً به تولید و انتشار پیام‌های همگن برای مخاطبان همگن از طریق رسانه اقدام می‌کنند. مهمترین تئوریها در این زمینه به شرح زیر است:

نظریه برجسته سازی Agenda-Setting, Maxwell Mccombs and Donald L. Shaw 1972 نظریه برجسته سازی مک کامبز و دونالد شاو می‌گوید رسانه‌های خبری ممکن است به ما نگویند چگونه بیاندیشیم اما رسانه‌ها حتماً به ما می‌گویند در باره چه بیاندیشیم. این تئوری در صدد توضیح این امر است که رسانه‌ها با پوشش‌های خبری خود پیرامون موضوعات مختلف بر برخی تاکید می‌ورزند و برخی دیگر را نادیده می‌گیرند و در نتیجه بعضی مسایل را برجسته تر می‌سازند.

نظریه انتشار نوآوری

diffusion of innovation, P, Lazarsfeld, B. Berelson and H. Gaundet 1944

تئوری انتشار نوآوری بر این باور است که ارتباطگران در جامعه با تاثیر پیام بواسطه رسانه مردم را به سمت عقاید محکم و قوی تشویق می‌نمایند تا توده مردم را تحت تاثیر قرار دهند. در این تئوری هر چه اطلاعات از اهمیت بیشتری برخوردار شود پیام با فربهی و طول و تفصیل بیشتر ارایه می‌شود. این تئوری همچنین به نقش رسانه در انتشار پیام‌های خاص ارتباطگران اصلی در سطح جامعه نظر دارد.

نظریه امپریالیسم فرهنگی

Cultural imperialism. Herbert schiller, 1973

این تئوری بر این نظر تاکید دارد که سلطه رسانه‌های غربی در سرتاسر دنیا جاری است و این سلطه بخصوص برای تاثیر گذاری بر کشورهای جهان سوم و بویژه به منظور تحمیل فرهنگ غرب بر این کشورها و تخریب فرهنگ بومی آنهاست.

نظریه رویکرد کارکردی به ارتباطات جمعی

functional approach to mass communication Harold Laswell and Charles Wright 1948,1960,

این نظریه به توضیح پنج رویکردی که رسانه‌ها برای ایفای نقش خود در جامعه ارایه می‌دهند می‌پردازد. این رویکردها شامل نظارت، همبستگی، انتقال، سرگرمی و بسیج است.

نقش نظارتی رسانه‌ها از طریق اخبار و اطلاعاتی که ارایه می‌دهند انجام می‌پذیرد و همبستگی یعنی رسانه‌ها پس از آنکه اطلاعات را انتخاب و تفسیر کردند به مخاطبان خود ارایه می‌دهند و کارکرد انتقال یعنی رسانه‌ها بازتابی از باورها و عقاید و فرهنگ جامعه هستند که آنها را منتقل می‌کنند. نقش سرگرمی نیز برای پر کردن اوقات فراغت تهیه و تدارک دیده می‌شود و نقش بسیج نیز برای آماده سازی و برانگیختن علایق افراد جامعه به انجام کاری بویژه در هنگامه بحران به کار گرفته می‌شود.

نظریه وابستگی رسانه:

media dependency Sandra Ball ,Rokeach and Melvin Defleur .1976

این نظریه به توضیح علت وابستگی افراد به رسانه می‌پردازد و معتقد است رسانه‌ها برای افراد اهمیت دارند، زیرا افراد نیازهای خود را از رسانه بر آورده می‌سازند.

این تئوری بر دو تئوری دیگر که استفاده و رضایت مندی از رسانه و برجسته سازی است بنیان نهاده شده است. انسان‌ها به دلایل زیادی از رسانه استفاده می‌کنند که نیاز به اطلاعات و ارتباطات اجتماعی و سرگرمی تنها بخشی از آنهاست. این نظریه می‌گوید هرچه فرد برای بر آوردن نیازهای خود به رسانه وابسته باشد رسانه از

اهمیت بیشتری برخوردار خواهد بود. در این صورت رسانه می‌تواند نقش برجسته‌سازی مورد نظر خود را بهتر ایفا نماید.

نظریه مارپیچ سکوت

Spiral of silence, Elizabeth Noelle- Neumann, 1984

نظریه مارپیچ سکوت معتقد است که رسانه‌ها به ما می‌گویند کدام ایده‌ها طرفدار دارند و در اکثریت هستند و یا در حال قوت گرفتن هستند. در چنین حالتی افراد اگر با این ایده‌ها هماهنگ و همسو نباشند هنگامی که فکر می‌کنند موضع آنها ضعیف است، سکوت می‌کنند زیرا از انزوای اجتماعی می‌هراسند. این امر در لایه‌های مختلف همچنان جریان می‌یابد تا دیگران را نیز وادار به سکوت کند. در نتیجه مارپیچی از سکوت در باره آن ایده یا موضع خاص ایجاد می‌شود.

نظریه جبر تکنولوژیک

Technological determinism, Marshall McLuhan .1962

جبر تکنولوژیک بر این ایده بنا شده است که تکنولوژیهای رسانه نحوه فکر کردن، احساس کردن و کنش افراد در جامعه را شکل می‌دهد و اینکه چگونه یک جامعه ما را وادار می‌کند که از یک دوره به دوره دیگر حرکت نماییم. سه کهکشان شفاهی، مارکونی و چاپ مک لوهان بر همین اساس بنیان نهاده شده است. مک لوهان تحول تاریخی زندگی بشر را در اثر تغییرات تکنولوژیکی می‌داند که بویژه در عرصه وسایل ارتباط جمعی رخ می‌دهد. وی معتقد است تحولات تکنولوژیکی که در جوامع به وجود می‌آید بروز تغییرات و رسیدن به یک جامعه آرمانی را که در آن همگان همه چیز را بداند، میسر خواهد کرد. بر اساس نظریه جبر تکنولوژیکی هر یک از تکنولوژیهای ارتباطی از چاپ گرفته تا رادیو و تلویزیون ویژگی‌ها و تاثیرات خاص خود را دارند. دیدگاه جبر تکنولوژیک مک لوهان یک دیدگاه خوشبینانه نسبت به تحولات تکنولوژیکی در جوامع است.

نظریه گلوله تزریقی

Hypodermic needle, Lazarsfeld, Katz 1940

در این نظریه پیام داروی مخدری است که می تواند مستقیماً وارد سیستم باور فرد شود. این نظریه بر اساس نظریه محرک و پاسخ در روانشناسی بنا شده است و محور آن قدرت نامحدود پیام است. این نظریه می گوید وسایل ارتباط جمعی دارای اثر قوی، مستقیم و فوری بر مخاطبان است، در این نظریه اگر پیام خوب و قوی ارایه شود می تواند مغزهای بی دفاع را تحت تاثیر قرار دهد. در این نظریه هدف ایجاد پیوستگی اجتماعی در کوتاه مدت است، بنابراین تحریک و تهییج احساسات و عواطف اساس آن را تشکیل می دهد.

نظریه دو مرحله ای انتشار پیام

Tow step flow Paul Lazarsfeld – Bernard Berelson. 1944

طبق این نظریه پیام هایی که از طریق وسایل ارتباط جمعی منتشر می شود بصورت یکنواخت و یکپارچه عمل نمی کند، زیرا برخورد مخاطبان براساس پیش ذهنیت هایی است که دارند، علاوه بر آن پیام مستقیم و در یک مرحله بر مخاطبان تاثیر نخواهد داشت بلکه این پیام ها پس از عبور از گروه های واسطه که رهبران افکار نام گرفته اند به مخاطبان می رسد. این گروه واسطه مورد اعتماد مردم اند و صحت و سقم پیام ها براساس همسویی آنها با این پیام ها محک می خورد. بنابراین رسانه ای موفق تر است که بتواند رهبران افکار را تحت تاثیر قرار دهد تا از طریق آنان بتواند پیام خود را بر افکار عمومی القا نماید.

نظریه شکاف دانش

Knowledge gap Tichenor, Dohonue- Olien, 1960

این نظریه می گوید هنگامیکه نفوذ اطلاعات رسانه های همگانی به درون یک نظام اجتماعی افزایش یابد بخش هایی از جامعه که از موقعیت اقتصادی – اجتماعی بالاتری برخوردارند نسبت به سایرین اطلاعات را سریع تر بدست می آورند، این روند ادامه می یابد تا جایی که شکاف دانش بین این بخش ها افزایش یافته و در این صورت گزارشگران برای جلب مخاطبان و همراه سازی آنان با خود باید بتوانند آنان را متقاعد کنند که مطالب معنی دار و با اهمیت است و طبیعی است با وجود شکاف دانش، گزارشگران دیگر نمی توانند برای همه و

عموم بنویسند بلکه ابتدا باید طیف مخاطبان خود را انتخاب کنند و سپس خوانندگان خاص را هدف قرار دهند. این نظریه معتقد است در جایی که شکاف اطلاعاتی وجود دارد اگر یک گزارشگر برای همه می‌نویسد، در حقیقت برای هیچ کس نمی‌نویسد.

بدیهی است که هر یک از این نظریه‌ها در کارکرد و فعالیتهای رسانه در عرصه سیاست خارجی نقش دارند که در گفتاری مستقل به آن پرداخته خواهد شد.

گفتار دوم:

روابط قدرت - روابط ارتباطی سرشت ویژه قدرت

تئوری یا افسانه قدرت، کهن ترین بخش فلسفه سیاسی سراسر تمدن انسانی است. درعین حال تفاوت های مفهومی که به طور معمول در علوم اجتماعی وجود دارد گریبانگیر مفهوم قدرت نیز شده است. برتراند راسل با تلقی قدرت به مثابه کمیتی سنجش پذیر، آن را "توانایی تولید اثر مطلوب" تعریف می کند. (راسل، برتراند، 1361)

هانا آرنت قدرت را صرفاً متعلق به گروه دانسته و آن را خاصیتی فردی نمی انگارد. او قدرت را توانایی بر سر راه مشترک رفتار تفاهم و ارتباطی بدون قید و شرط می داند که مشارکت کنندگان این فرآیند در جریان عمل ارتباطی با به کار بردن "عبارات گفتاری" جهت برقراری روابط غیر اجباری "میان ذهنی" رسیدن به توافق فی نفسه را هدف خود می شمارند. بر لو هدف ارتباط راتلاش برای کاهش احتمال تاثیر پذیری صرف و افزایش احتمال "اعمال قدرت" دانسته و می نویسد: مقصود اصلی ما در ارتباط آن است که به یک عامل تاثیر گذار تبدیل شویم. بر دیگران، بر محیط فیزیکی خود و بر خودمان کوتاه سخن آنکه ارتباط برقرار می کنیم تا با آگاهی تاثیر بگذاریم.

میشل فوکو اندیشمند فرانسوی مفهوم جدیدی را ارائه می دهد که در آن اعمال قدرت میان افراد یا گروه هانیست بلکه "اعمال قدرت" شیوه ای است که در آن برخی اعمال، اعمال دیگر را تغییر می دهند و مفهوم

"روابط قدرت" را به جای "اعمال قدرت" بکار می‌گیرد. وی می‌گوید: اعمال قدرت صرفاً رابطه‌ای میان افراد یا گروه‌ها نیست بلکه شیوه‌ای است که در آن برخی اعمال، اعمال دیگر را تغییر می‌دهند. در واقع شاخصه "رابطه قدرت" این است که قدرت وجهی از عمل است که مستقیماً و بلاواسطه بر روی دیگران عمل نمی‌کند بلکه قدرت بر روی اعمال آنها عمل می‌کند، یعنی عملی بر روی عمل است. (فوکو. میشل)

رابطه قدرت تنها بر مبنای دو عنصر شکل می‌گیرد که اجتناب ناپذیراند و گر نه آن رابطه قدرت نخواهد بود. یکی این که "دیگری" (یعنی آنکه بر وی اعمال قدرت می‌شود) باید کاملاً مورد شناسایی قرار گرفته و تا پایان به عنوان شخصیکه عمل می‌کند، به شمار آید. دوم اینکه در مقابل رابطه قدرت حوزه کاملی از پاسخها، واکنشها، نتایج و تدابیر ممکنه پیدا شود. بدیهی است اعمال روابط قدرت به معنی حذف خشونت نیست، همچنان که به معنای حذف امکان رضایت هم نیست، بی‌شک اعمال قدرت هیچ گاه نمی‌تواند بدون یکی از این دو عنصر و یا هر دو عنصر با هم صورت گیرد. اعمال قدرت به خودی خود خشونت نیست، همچنین رضایتی هم نیست که به طور ضمنی قابل تمدید باشد.

وی در نهایت می‌گوید: قدرت ساختار کلی اعمالی است که بر روی اعمال ممکن دیگر اثر می‌گذارد، برمی‌انگیزد، ترغیب می‌کند، اغوا می‌کند، تسهیل می‌کند یا دشواری می‌سازد. نهایتاً محدودیت ایجاد می‌کند و یا مطلقاً منع و نهی می‌کند. با این حال قدرت همواره شیوه انجام عمل بر روی فاعل عمل است زیرا فاعل عمل، عمل می‌کند و یا قادر به انجام عمل است.

قدرت اعمال مجموعه‌ای از اعمال بر روی اعمال دیگر است.

با این تعریف فوکو واژه راهبری را بهترین وسیله فهم روابط قدرت می‌داند و می‌گوید سرشت دو پهلوی واژه راهبری یکی از بهترین راه‌های فهم خصلت ویژه "روابط قدرت" است زیرا این واژه در عین حال هم به معنی "هدایت" دیگران (برحسب مکانیسم‌های اجباری است که به درجات مختلف دقیق هستند) و هم به معنی شیوه رفتاری در درون حوزه گسترده‌ای از امکانات رفتاری است.

میشل فوکو در تحلیل روابط قدرت به اثبات چند مطلب می‌پردازد که به ترتیب عبارتند از:

نظام تمایزهایی که به فرد امکان می‌دهد تا بر روی اعمال دیگری، عملی انجام دهد. این تمایزها توسط قانون، شئون، امتیازات سنتی، تمایزهای اقتصادی در کسب ثروت و کالا، جابه جایی در فرآیندهای تولید، تمایزهای

زبانی و فرهنگی، تمایز در مهارت و صلاحیت. هر رابطه قدرتی تمایزهایی را به اجرا در می آورد که در عین حال شرایط و نتایج آن هستند و انواع اهداف و مقاصدی که کسانی بر روی اعمال دیگران عمل می کنند. از این جمله اند حفظ امتیازات، انباشت سود، اعمال اقتدار قانونی، اجرای کار ویژه یا حرفه ای خاص.

وسایل برقراری روابط قدرت: بر حسب اینکه آیا قدرت به واسطه (تهدید کاربرد وسایل قهریه، به واسطه اثرات ترغیبی کلام، با استفاده از نابرابری های اقتصادی، با کاربرد وسایل کم و بیش پیچیده کنترل، با کاربرد سیستم های مراقبتی، به موجب قواعدی که آشکار یا ضمنی و یا ثابت یا قابل تغییر هستند، با کاربرد وسایل تکنولوژیکی لازم برای اجرای همه اینها و یا بدون کاربرد این وسایل)، اجرا می شود یا نه.

اشکال نهادمندی: این اشکال ممکن است گرایش های سنتی، ساختارهای حقوقی و پدیده های مربوط به رسوم و شیوه های رایج را با هم در آمیزند. این اشکال ممکن است عبارت از نظام های بسیار پیچیده واجد دستگاه های چند گانه ای مانند دولت باشند که کار ویژه آن اعمال سیطره بر همه امور، ایجاد نظام مراقبت سراسری، اعمال اصل تنظیم و نظارت و تا اندازه ای هم توزیع همه روابط قدرت در درون نظام اجتماعی است. (خواه در شکل اطلاعاتی که پیشتر کسب شده و یا در شکل کار مشترک) همچنین با روابط قدرت پیوند (خواه این روابط وظایف الزامی حالات و حرکاتی که محصول سنت یا آموزش هستند، یا تقسیمات و توزیع کم و بیش اجباری کار) روابط ارتباطی حاکی از توانایی کامل و نهایی شده است (حتی اگر منظور از این صرفا اجرای عناصر تشکیل دهند معنا به شیوه صحیح باشد) و خود به واسطه، ایجاد تغییراتی در حوزه اطلاعات میان افراد دیگر موجب بروز آثار قدرت می شوند.

ایتوانایی ها را مشکل بتوان از توانایی ها و فعالیت هایی که به شکل کامل و نهایی خود رسیده اند جدا ساخت، خواه اینها فعالیت هایی باشند که اعمال این قدرت را ممکن می سازند (مانند تکنیک های تربیتی، روندهای سلطه، وسایل جلب اطاعت) و یا فعالیت هایی که به منظور تکمیل توان بالقوه خود، روابط قدرت را به یاری فرا می خوانند. البته هماهنگی میان این سه نوع رابطه نه همسان و نه مستمر است. در هر جامعه خاص، هیچ شکل عمومی تعادلی میان توانایی های کامل و نهایی شده، نظام های ارتباطی و روابط قدرت وجود ندارد بلکه اشکال گوناگون، مکانهای گوناگون، شرایط و یا موقعیت های گوناگونی وجود دارند که در آنها این روابط خودشان را بر حسب الگوی خاصی برقرار می سازند و مجموعه هایی وجود دارند که در آنها تنظیم هماهنگی توانایی ها، منابع ارتباطی و روابط قدرت، نظام های قاعده مند و منظمی را تشکیل می دهند. در چنین حالتی است که

فوکو برای شناخت جوامع معتقد است که به "اقتصاد جدید روابط قدرت" نیاز است و واژه اقتصاد را در معنی نظری و عملی آن به کار می‌برد. بدیهی است که این "اقتصاد جدید روابط قدرت" با تاملی در "منابع قدرت" در دوره‌های گوناگون زندگی بشر و انواع آن و چگونگی تعامل "منابع قدرت" با یکدیگر و نتیجه و محصول آن که خود شکل جدیدی از قدرت را به وجود آورده‌است ضرورت دریافت "اقتصاد جدید روابط قدرت" را عینی تر می‌نمایاند.

مراتب عقلانی شدن: اجرای روابط قدرت به عنوان عمل در حوزه‌ای از امکانات، ممکن است به نسبت تاثیر گذاری ابزارها و قطعیت نتایج (ابزارهای تکنولوژیکی بزرگ و کوچک که در اعمال قدرت به کار می‌روند) و نیز به نسبت هزینه احتمالی (خواه هزینه اقتصادی و سایل مورد استفاده و یا هزینه به مفهوم مقاومتی که برانگیخته می‌شود) پیچیده تر و مفصل تر می‌شود. اجرای قدرت، واقعی عریان نیست و یا حقی متعلق به نهادی خاص و یا ساختاری نیست که مقاومت کند یا در هم شکسته شود، بلکه شکل داده می‌شود، تغییر می‌یابد و سازمان پیدا می‌کند و فرآیندهایی را برای خود ایجاد می‌کند که کم و بیش متناسب با وضعیت موجود هستند.

این پنج عامل که اساس روابط قدرت را تشکیل می‌دهند در حوزه ارتباطات و در تعامل با آن گستره وسیع تری می‌یابد و بر حسب نوع تمایزهای ارتباطی که در جوامع سیاسی گوناگون میان نظام سیاسی و نظام اجتماعی وجود دارد و نیز بر حسب نوع اهداف و مقاصد نظام اجتماعی و نظام ارتباطی جوامع و نیز چگونگی ابزار و فن آوری‌های ارتباطی هم از حیث شکل و هم از حیث محتوا و نیز مجموعه امکاناتی که برگرفته از نظام سیاسی، نظام اجتماعی و نظام ارتباطی آن است، شکل گیری روابط قدرت را در جامعه بسیار پیچیده تر می‌نماید.

بهبارت دیگر روابط قدرت شامل سه حوزه و سه نوع رابطه است که با یکدیگر همپوشی دارند، از یکدیگر پشتیبانی می‌کنند و متقابلاً یکدیگر را به عنوان وسیله‌ای برای رسیدن به هدفی به کار می‌برند.

این سه حوزه شامل :

1- حوزه‌ای از اشیاء، تکنیک، عمل و تغییر در امور (توانایی‌های عینی)

2- حوزه‌ای از نشانه‌ها، ارتباط، روابط متقابل و تولید معنی (نظام‌های ارتباطی)

3- سلطه و سایل اجبار و نابرابری اعمال قدرت افراد بر یکدیگر (روابط قدرت)

کاربرد توانایی‌های عیندر اولیه ترین اشکال خود مستلزم وجود "روابط ارتباطی" است. برای بررسی این امر سه عنصر خشونت، ثروت و دانایی را که تافلر به عنوان سهمب‌قدرت در سه دوره زندگی انسانی یعنی موج اول که

خشونت را منبع قدرت می‌داند و موج دوم که ثروت را منبع قدرت می‌داند، و در موج سوم که دانایی را منبع قدرت به شمار می‌آورد، بررسی می‌کنیم.

بدیهیاست که از این سه عنصر، خشونت یا سرکوب نقش ابزاری داشته است و نه فاعلیت، اما بهدلیل شمول استفاده و گستره بکارگیری آن به عنوان منبع قدرت تلقی شده است اما رابطه اصلی را باید میان "دانش و قدرت" جستجو کرد که اینقدرت یا در جلوه سرکوب رخ نموده و یا در جلوه "ثروت" اما ماهیت "قدرت" باید "دانش" شناخته و بررسی شود.

رابطه دانش و قدرت

برای یافتن چگونگی رابطه میان دانش و قدرت باید به بررسی سه‌گرایش عمده در روابط قدرت پرداخت.

- ۱) نخست: جابجایی در منابع قدرت و نقش دانش
- ۲) دوم: تحول در ترکیب ساختاری قدرت و چگونگی توزیع آن
- ۳) سوم: ویژگیهای جدید "روابط قدرت" یا "قدرت جدید" مبتنی بر دانش.

تافلر با توجه به تنوع و گستردگی دامنه ابزارها، اهرم‌ها و منابع قدرت سه عنصر خشونت، ثروت و دانایی را منابع اصلی قدرت می‌داند که منابع دیگر قدرت از آنها مشتق می‌گردد (تافلر، الوین، 1370). در زمان و مکانی که خشونت منبع قدرت باشد "قدرت" به عنوان مقاومتی منظم در مقابل واقعیت، به عنوان "ابزار سرکوب" و به عنوان مانع "حقیقت" از شکل‌گیری دانش و معرفت جلوگیری می‌کند و یا دست کم آن را مخدوش می‌سازد (فوکو، میشل، 1373).

قدرت در چنین شرایطی از طریق سرکوب امیال، ایجاد آگاهی کاذب، ترویج ناآگاهی و نادانی و کاربرد بسیاری نیرنگ‌های دیگر اینکار را انجام می‌دهد. این قدرت که منشاء آن خشونت است هنگامی که شکل قانونی به خود بگیرد خواستار تسلیم بی چون و چراست (همان منبع).

نمونه بارز چنین قدرتی را در دوره قرون وسطی که قدرت با سلطه قانونی کلیسا خشن‌ترین چهره خود یعنی "سرکوب" در همه زمینه‌ها را بر جا نهاد، می‌توان یافت.

نمونه‌های فراگیر تر آن را در شکل‌گیری اولین حکومت‌ها می‌توان یافت که "مهمترین نهادهای قدرت یعنی پادشاه و دولت از درون مجموعه‌های عظیمی از نیروهای معارض و محلی پدید آمدند و کوشیدند تا با مهار

کردن تیول‌داری‌های پراکنده محلی نظم متمرکزی برقرار سازند و به عنوان اصل و اساس حقی عمل می‌کردند که عبارت بود از "یکسان شمردن اراده صاحب قدرت با قانون" اقدام از طریق مجاری تحریم و ایجاد ممنوعیت، و اعمال مجازات قانونی، پادشاه را هم برای خودش و هم برای پیروانش موجه و مشروع می‌ساخت و در چنین شرایطی است که "وبر" قدرت را نهایتاً سرکوب می‌داند و سرکوب را نهایتاً تحمیل قانون و قانون هم در نهایت خواستار فرمانبرداری و تسلیم‌است.

در چنین شرایطی خشونت سلطه خود را بر دانش، ثروت تحمیل می‌کند و این دو در "روابط قدرت" به عنوان ابزاری برای "سرکوب" به کار گرفته می‌شوند. به عبارت دیگر دانش محدودارباب کلیسا و یا ثروت شهروندان در خدمت سلطه کلیسا و قدرت کلیسا برای حفظ و بقای خود به اعمال سرکوب مبادرت می‌نمود. به عبارت دیگر می‌توان گفت در دوره‌ای که منبع قدرت "خشونت" باشد مرحله کسب قدرت، حفظ قدرت و بسط قدرت چهره‌ای از قدرت بارز و چهره‌های دیگر در پنهان عمل می‌کنند به گونه‌ای که کسب قدرت با "خشونت" حفظ قدرت با ثروت و بسط قدرت با دانش دستکاری شده (تبلیغ) همراه بوده است.

اما آنچه همیشه بر روابط قدرت اثر گذار بوده است "اندیشه‌های نو" در زمینه‌های مختلف بوده است. با نوآوری در دانش و بروز و ظهور نتایج آن تحول چشمگیر، منابع قدرت از خشونت به سوی "ثروت" (که ره آورد جدید دانش در دوره صنعتی است) تمایل پیدا کرد.

در چنین شرایطی مطالعه در تاریخ، جغرافیا، شرایط اقلیمی و جمعیت هر کشوری از حد کنجکاوی صرف نظری فراتر رفت و به عنصری اساسی در ترکیب جدیدی از قدرت و دانش تبدیل شد. به عبارت دیگر در این مرحله دانش نه در خدمت "سرکوب" بلکه در خدمت کسب "ثروت" قرار گرفت و ثروتی که ناشی از علوم و فنون جدید که مولود اختراعات و اکتشافات علمی بود به عنوان منبع اصلی قدرت در عرصه "روابط قدرت" نمایان شد.

این دانش در عرصه سیاست، حکومت و دستگاه‌های اداری آن را به‌این سمت سوق داد که برای کارآیی بیشتر نیازمند دانش عینی، مشخص و قابل اندازه‌گیری باشند و همین دانش به حکومت کنندگان امکان می‌داد تا دقیقاً وضع نیروهای خود را معین کنند، نقطه‌ضعف‌های خود و چگونگی برطرف کردن آنها را دارند و عقلانیت سیاسی جدید قدرت با علوم اجتماعی تجربی و نوپا پیوند یافت.

در این دوره دانش در خدمت ثروت و "سرکوب" ابزاری قانونی و موجه بر علیه مخالفان که به عنوان "مخالفان علم و دانش" قلمداد می‌شدند در خدمت صاحبان ثروت قرار می‌گیرد.

به عقیده تافلر امروزه انقلاب اطلاعات که به واسطه فن آوری‌های پیشرفته در حال وقوع است "دانایی" را جایگزین ثروت و خشونت می‌سازد، این دوره بر حسب تنوع و گستردگی ابزارها، امکان ایجاد ساختارهای بسیار متفاوت از قدرت و گسترده در نحوه توزیع آن نظریه‌های بسیار متفاوت و گاه متناقض را موجب گشته است به گونه‌ای که هر گوره با تکیه بر ویژگی‌هاین آوری‌های نوین "ترسیمی جدید" از روابط قدرت در نظام سیاسی جامعه را پیش بینی می‌نمایند.

عده‌ای معتقدند وسایل ارتباطی نوین (برخاسته از دانش که منبع جدید قدرت است) به تمرکز قدرت در دست حکومت انجامیده و توانایی تنظیمی حکومت را در کنار توانایی نمادین (ناشی از قدرت سرکوب و قدرت اقتصادی) آنافزایش داده و در نهایت به کنترل تمام عیار حکومت منتهی می‌شود که طرفداران این عقیده از آن به عنوان "انقلاب کنترل" یاد می‌کنند.

گروه دوم رسانه‌های نوین ارتباطی را به مثابه ابزاری برای شرکت گسترده فرد در فرآیند سیاسی دانسته و از عناوینی چون "دموکراسی کامپیوتری" و "دموکراسی مستقیم" برای بیان اندیشه خود استفاده می‌کنند (پور حسن، ناصر، 1376).

در یک جمع بندی کلی روابط میان قدرت و دانش را چنین می‌توان برشمرد.

قدرت و دانش مستقیماً متضمن یکدیگرند، هیچ رابطه قدرتی بدون تشکیل حوزه‌ای از علم و آگاهی مربوط به آن وجود ندارد و هیچ دانشی هم وجود ندارد که در عین حال متضمن و موجد روابط قدرت نباشد.

فوکو رابطه قدرت و دانش را بر اساس "تولید متقابل" تعریف می‌کند و می‌گوید قدرت و دانش نسبت به یکدیگر خارجی نیستند بلکه در طی تاریخ متقابلاً مولد و سازنده یکدیگر بوده اند، اما روابط درونی میان دانش و قدرت از نوعی است که به سهولت درک و فهم نمی‌شود (فوکو، میشل 1373 ص 217). وی در عین حال که رابطه دانش و قدرت را رابطه‌ای روبنایی نمی‌داند اما آن دو را هم یکی نمی‌داند. وی معتقد است قدرت و دانش با هم یکسان نیستند، بلکه دارای رابطه همبستگی هستند نه رابطه علت و معلولی و این رابطه همبستگی می‌باید در شکل خاص تاریخی خودش تعریف و تعیین گردد. وی می‌گوید: اینک همه چیز در "شبکه قدرتی" گرفتار است که به نحو فزاینده‌ای با پیشرفت علم و دانش ارتباط می‌یابد. خلاصه‌آنکه وی به وجود دانش مجزا

از قدرت اعتقاد ندارد و در تبیین ویژگیهای دانش امروز می‌گوید: ما اینکه در شرف قربانی کردن خودمان در مقابل عمیق‌ترین دروغ خودمان هستیم یعنی این اعتقاد دروغین که دانش مجزا از قدرت وجود دارد (فوکو، میشل، 1373، ص 216). فوکو معتقد است روشنفکران امروز به دلیل ندانستن این امر در بازی قدرت گرفتار و درگیرند. نتیجه آنکه رابطه میان قدرت و دانش را در سه دوره که منابع اصلی قدرت متفاوت بوده است به شرح زیر می‌توان ترسیم کرد.

در دوره‌هاول که خشونت منبع قدرت بود، رابطه میان قدرت و دانش کنش صرف بوده است و رابطه یکسویه میان دانش و قدرت در جهت اعمال سلطه و سرکوب برای بقاء برقرار بوده است در چنین مرحله‌ای عقلانیت بشر عقلانیت سرکوبگر با تکیه بر "خرد آزمونی" بوده است. چرا که بشر در تعامل با طبیعت از طریق آزمایش و خطا دریافت که برای بقا باید به مقابله با طبیعت پردازد و راه‌های سلطه را بر طبیعت بیابد و با دانش تجربی سلطه بر طبیعت را دریافت سپس به حیطه سلطه بر نوع انسانی در میان هم‌نوعان خود در قبایل و ... پرداخت. در دوره دوم که ثروت و اقتصاد منبع اصلی قدرت بوده رابطه میان دانش و قدرت بر اساس کنش متقابل و رابطه "سودمندی" میان قدرت و دانش در جهت رشد و توسعه همه‌جانبه "قدرت و دانش" برقرار بوده است، بدین معنا که قدرت در جهت بسط و توسعه دانشی که در خدمت قدرت انسانی قرار گیرد، گسترش یافت و دانش نیز در مسیری رشد و تعمیق یافت که توجیه‌گر "قدرت انسانی" باشد. و این "رابطه سودمندی" میان دانش و قدرت در جهت کسب ثروت صاحبان سرمایه با بسط و توسعه شکل‌های گوناگون و پر تحول سرمایه داری از شکل‌گیری بورژوازی تا شرکت‌های فراملیتی چند منظوره قرار گرفت. در چنین مرحله‌ای عقلانیت بشر مبتنی بر "عقلانیت ابزاری" بوده و با چنین عقلانیتی تمامی "روابط قدرت" در نظام‌های گوناگون را تفسیر و تبیین نموده است. و در مرحله سوم که دانش به عنوان منبع اصلی قدرت قرار می‌گیرد رابطه میان "دانش و قدرت" گفتمانی است و مبانی رابطه "مفاهیم دانش و قدرت" است در چنین شرایطی عقلانیت بشریت مبتنی بر عقلانیت ارتباطی است که رخ نمی‌نماید که از آن به "قدرت مدرن" تعبیر می‌شود. قدرتی که خودش را با تولید "گفتمانی" که ظاهراً ضد قدرت است، پنهان می‌سازد ولیکن خود جزیی از کاربرد وسیع قدرت مدرن به شمار می‌آید (فوکو، میشل، 1373، ص 239).

در حقیقت رابطه میان دانش و قدرت در دوران زندگی بشر به سه مرحله "خرد آزمونی"، "خرد ابزاری" و "خرد ارتباطی" قابل تفکیک است.

روابط متقابل اطلاعات و قدرت در عصر "عقلانیت ارتباطی"

در بخش گذشته در بررسی روابط دانش و قدرت به گفتمانی بودن آن که اساس آن مفاهمه میان دانش و قدرت است رسیدیم این قدرت مدرن که مبتنی بر عقلانیت ارتباطی است جزیی از کاربرد وسیع قدرت مدرن به شمار می آید که در شیوه‌های به کارگیری و اعمال آن پیچیدگی‌ها و ظرافت‌هایی نهفته است. این قدرت مدرن عنوان نظم نوین جهانی را انتخاب نموده که مجموعه‌ای است که در آن اعمال توانایی‌های عملیاتی، بازی ارتباطات و روابط قدرت بر حسب اصول جمع بندی و مطالعه شده‌ای با یکدیگر هماهنگ و همسازی می‌شوند و چیزی را تشکیل می‌دهند که می‌توان با قدری بسط معنای کلمه "انضباط" نامید. این انضباط نشان می‌دهد که چگونه نظام‌های متعین کاملاً تحقق یافته و نظام‌های ارتباطی و قدرت ممکن است با یکدیگر جوش بخورند. ثانیاً الگوهای مختلف ترکیب و تعیین این سه عنصر را نمایش می‌دهند، یعنی گاه به روابط قدرت و اطاعت اولویت می‌دهند، گاه به مجموعه فعالیت‌های متعین و متحقق و گاه به روابط ارتباطی و گاه به تحقق کامل هر سه نوع رابطه اهمیت می‌دهند. بدیهی است که روابط قدرت و روابط ارتباطی باید در محیط صورت پذیرد که این محیط در عرصه ارتباطات به عنوان افکار عمومی شناخته می‌شود که بدون شناخت ویژگیهای افکار عمومی و ماهیت آن هیچ روابط قدرت و روابط ارتباطی به نتیجه مطلوب و اهداف مورد نظر برنامه ریزان منتج نخواهد شد.

چیستی و ماهیت افکار عمومی

سیسرون یک قرن پیش از میلاد مسیح (ع) خطاب به سنای رم چنین گفت: در برابر سرزمین کاتیلینا پشتیبانی ملت از آن شماسست. (استرتزل. ژان، ص 297). ناپلئون بناپارت امپراطور فرانسه جمله معروفی دارد که می‌گوید: حکومت را می‌توان با زور سرنیزه به دست آورد، اما برای حفظ آن ناچار باید به افکار عمومی تکیه کرد (معتمد نژاد، کاظم، 1355 ص 157). گابریل تارود اندیشمند فرانسوی در اوایل قرن بیستم اعلام می‌کند: افکار عمومی روح جامعه است (دادگران. محمد، 1374، ص 67)

آلفرد سووی نیز در باره افکار عمومی می‌گوید: افکار عمومی ضمیر باطنی یک ملت است، افکار عمومی این قدرت گمنام غالباً یک نیروی سیاسی است، نیرویی که در هیچ قانون اساسی پیش بینی نشده است. بدیهی است

که افکار عمومی با ویژگیها و ماهیتی متحول و پویا بیانگر آن است که پدیده‌ای روانی - اجتماعی و محصول گفت و شنود و تعامل میان افراد و گروه‌هاست.

جلب و جذب افکار عمومی برای استمرار حاکمیت در دوره‌های مختلف تاریخ و نظام‌های سیاسی جلوه‌های گوناگونی داشته است.

در حکومت‌های سلطنتی مطلقه، پادشاه سایه خدا بر زمین بوده و با این تفکر، افکار عمومی خود را ملزم به اطاعت از سلطه فرمانروای مطلق می‌دانسته‌اند. در حکومت‌هایی که مبتنی بر انتخابات و رای عمومی است سلطه حاکمیت به نام سلطه "خرد جمعی" که در انتخابات برگزیدگان مردم تجلی می‌یابد عامل جلب و جذب افکار عمومی برای ادامه حیات نظام سیاسی است.

رسانه و افکار عمومی

در جوامع امروزی وسایل ارتباط جمعی و نقش‌ها و کارکردهای ویژه آن بازتاب دهنده این "خرد جمعی" است و اینکه مطبوعات را رکن چهارم دموکراسی خوانده اند به دلیل نقش تاثیر گذار آن بر افکار عمومی و جلب و جذب آن بوده است.

به عبارت دیگر می‌توان گفت وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌ها نقطه عزیمت و حضور خود در عرصه "قدرت سیاسی" را از این نقطه (افکار عمومی و تاثیر گذاری بر آن) آغاز کرده اند. کوشش برای شناختن افکار عمومی به مفهوم دقیق و علمی واژه به یاری ابزارهای فنی پدیده‌ای است که در سالهای 1940 شکل گرفت و نخستین بار در سال 1935 ژرژ گالوپ استاد روزنامه نگاری دانشگاه میسوری در آمریکا روش پژوهش در افکار عمومی را پی ریزی کرد، اینموسسه در سال 1936 پیروزی روزولت در انتخابات را با دقت تمام پیش بینی کرده بود.

از آن تاریخ به بعد رسانه‌ها نه تنها به عنوان بازتابش افکار عمومی به ایفای نقش پرداختند بلکه گام به گام وارد عرصه تاثیر گذاری هدفدار و هدفمند بر افکار عمومی از طریق تکنیک‌های مختلف اطلاع رسانی و تبلیغات شدند.

در این عرصه کارکرد وسایل ارتباط جمعی انتقال اطلاعات صرف نبود بلکه هر گونه "پیام" و انتقال آن با هدف و به منظور کسب قدرت در جامعه شکل گرفت، به گونه‌ای که در حقیقت تمامی پیامها به مفهومی مستقیم یا

غیرمستقیم "پیام سیاسی" به شمار می آیند و این اصطلاح عموماً به پیامهای مربوط به قدرت در ملت - دولت اطلاق گردید.

یکی از وجوه جالب تغییر نگرش که در حوزه روانشناسی اجتماعی مطرح می باشد، "اقناع" و یا "متقاعدسازی" است.

مطالعه پیرامون ارتباطات اقناعی تاریخچه ای بیش از دو هزار سال دارد که البته اغلب بر ارتباطات کلامی تأکید دارد. مجادلات کلامی سوفسطائیان را می توان نمونه بارزی از ارتباطات اقناعی به شمار آورد؛ سوفسطائیان در سخنوری و مجادله مهارت داشتند و با استفاده از مغالطات کلامی می کوشیدند تا استدلالها را چنان ترتیب دهند که به اثبات مطلوب منتهی شود (حکیم آراء، 1379، ص 78). ارسطو اولین کسی بود که تئوری جامعی برای فرایند "اقناع" وضع کرد. در تئوری ارسطو سه جنبه برای اقناع در نظر گرفته شده بود. منبع²، پیام³ و احساس مخاطبان⁴. به اعتقاد ارسطو، خطیب باید خود را شخصی قابل اعتماد نشان دهد، همچنین خطابه نویسان، باید در تدوین پیام اقناع کننده، ادله ای به کار ببرند که حاکی از منطق و استدلال باشد و برای بیان نکات، از مثالهای زنده تاریخی و فرضی استفاده کنند (توجه به استناد)، همچنین خطیب باید به اعتقادات گذشته مخاطبان و احساسات آنها توجه داشته باشد (پراتکانیس، 1379، ص 29). همچنین "سیسرو" حقوقدان رومی که با آموخته های ارسطو در زمینه اقناع موافق بود ویژگی های خاصی را برای خطیب بر می شمارد. وی به سه ویژگی اعتبار خطیب، ارائه پیام با استدلالهای مختلف و تأکید بر احساسات، تأکید دارد (پراتکانیس، 1379، ص 29).

در فرایند تبلیغات، هدف از متقاعد سازی، ایجاد یا تغییر عواطف و احساساتی است که ممکن است بر رفتار دینی، سیاسی، اقتصادی و.... افراد تأثیر گذار باشد. این امر بصورت تلاش هدفمند و آگاهانه به منظور تأثیر گذاری بر نگرش دیگران از طریق ارتباط انجام می پذیرد (دادگران، 1380، ص 189).

مطالعات نوین در حوزه اقناع به بحث اعتبار خطیب در چارچوب سه ویژگی تخصص، جایگاه و وثوق منبع توجه دارد. همچنین ویژگی ارائه پیام با استدلالهای مختلف در قالب اهمیت ارائه پیام های دو جانبه (مطرح کردن جنبه های مثبت و منفی موضوع) مورد توجه قرار گرفته است.

لاسول (1936)، تبلیغات را فن اثر گذاری بر عمل انسانی از راه دستکاری نموده ها می داند. به اعتقاد لاسول این نموده ها می توانند به شکل گفتاری، نوشتاری، تصویری و حتی موسیقایی در آیند. این تعریف تمام آنچه را که

تحت عنوان "اقتناع" مورد اشاره است را در بر می گیرد و در واقع در نظر لاسول، آگاهی و معرفت سازی در حوزه تبلیغات قرار می گیرند (سورین، تانکارد، 1381، ص 148).

مری اسمیت (1989) اعتقاد دارد که اقتناع زمانی رخ می دهد که افراد معنی هایی که در فضای خاص به پیام ها نسبت می دهند را درونی کنند. به این رویکرد، "داد و ستد" در حوزه اقتناع گفته می شود، رویکردی که بر انتخاب دریافت کننده تاکید دارد. یکی از مواردی که در آن نقش فعال دریافت کننده را مشاهده می کنیم هنگامی است که استدلال مخالف رخ می دهد، این استدلال مخالف، از جانب دریافت کننده و در مخالفت با پیام، ارائه می شود. فرستنده پیام سعی می کند با ارائه استدلالهای مخالف در کنار استدلالهای موافق مربوط به موضوع، بر اقتناع مناسب مخاطب اثر بگذارد (Smith, 1989).

به اقتناع از زاویه مکتب روانکاوی نیز نگریسته شده است. دنیس پاکارد (1957) در کتاب "اقتناع کنندگان پنهان" بحث اقتناع را مورد توجه قرار داده است. به اعتقاد پاکارد، زمانی که معنای ناخودآگاه اشیاء معلوم شد، مبلغ می تواند یک طرح تبلیغاتی موفق را پایه ریزی کند که بر پنهان ترین انگیزه های افراد اثر بگذارد (Packard, 1957).

به مقوله اقتناع از زاویه تئوری یادگیری نیز نگریسته شده است. این رویکرد حدود یک قرن است که مورد توجه اقتناع کنندگان و بویژه مبلغان سیاسی قرار گرفته است. بر اساس تئوری یادگیری، پیام هنگامی اقناعی است که توسط گیرنده آموخته و پذیرفته شود. تبلیغ باید در معرض دید قرار گیرد، درک شود، آموخته شود و به یاد بماند و در نهایت به عمل منتهی شود (پراتکانیس، 1379، ص 33).

کارل هاوولد و همکارانش (1949) فرایند اقتناع را براساس تئوری یادگیری تابع چهار مرحله مؤثر دانسته اند؛ بر اساس پژوهشهای این محققان، پیام هنگامی اقناع کننده است که در هر یک از مراحل روانی زیر به گیرنده پیام پاداش دهد:

1. پیام باید توجه گیرنده را جلب کند، پیامی که نادیده گرفته شود توان اقناع ندارد.
2. ادله پیام فهم و درک شود؛ ما جهت اقناع ساده ترین امور تا پیچیده ترین آنها، نیازمند ارائه دلایل موجه و قابل درک هستیم.
3. گیرنده پیام باید استدلالهای پیام را بیاموزد. اقتناع کنندگان سعی می کنند با ارائه استدلالهای مؤید هدف، زمینه تأثیرگذاری و اقناع مناسبتر مخاطب را فراهم آورند.

4. افراد هنگامی قانع می‌شوند و با اعتقاد اقدام به عمل می‌کنند که انگیزه‌ای برای عمل داشته باشند (Hovland, 1949).

طبیعی است شیوه‌های اقناعی در پیام‌های مکتوب با پیام‌های دیداری و شنیداری بر حسب سطوح مخاطبان متفاوت است.

پال مساری، سه ویژگی را در بررسی فرایند اقناع سازی در عرصه دیداری و ارتباطات تصویری مورد توجه قرار می‌دهد وی به سه ویژگی نشانه‌های شمایی، نمایه‌ای و عدم تعیین ترکیبی اشاره دارد که در بردارنده ظرفیت‌ها و خصوصیات معینی می‌باشند که به هنگام بحث در زمینه اقناع سازی تصویری مورد توجه قرار می‌گیرند (حکیم آراء، 1379، ص 91). در زمینه نشانه‌های شمایی این بحث مطرح است که هر جلوه دیداری، از حالات چهره گرفته تا ظهور تمام عیار افراد و اماکن، مجموعه‌ای از همخوانی‌های عاطفی هستند که با مشاهده آن، این هیجانات تداعی می‌شوند. به عبارتی تصویر می‌تواند واقعیت یا جنبه‌هایی از آن را بازآفرینی کند بدین مفهوم که بخشی از پاسخ‌های هیجانی قابل پیش بینی را فراخوانی می‌کند.

این فرایند از تجارب فردی، زمینه‌های فرهنگی و عوامل زیست شناختی اثر می‌پذیرد. یافته‌ها نشان داده است که میان حس بینایی و برانگیختگی هیجانی حاصل شده، ارتباط مؤثری برقرار است؛ به عبارتی تبلیغ کنندگان می‌توانند پاسخ‌های شدیدی را در ما برانگیزند، پاسخ‌هایی که دستیابی به آنها جز از طریق تصویر، میسر نمی‌باشد (حکیم آراء، 1379). این ویژگی بر نقش احساسات و هیجانات در فرایند اقناع سازی تصویری تأکید دارد. در واقع نشانه‌های شمایی، امکان دستیابی به پاسخ‌های هیجانی را برای مبلغین فراهم می‌آورند و از این طریق است که مبلغ می‌تواند واکنش‌های مورد انتظار خود را در مخاطبان ایجاد نماید. ویژگی دیگری که در فرایند اقناع سازی دیداری مورد توجه قرار گرفته است، "نشانه‌های نمایه‌ای" می‌باشد.

تمام تصاویری که در نتیجه مجموعه‌ای از خطوط و طرح‌ها تشکیل می‌شوند، علاوه بر نشانه‌های شمایی، دارای نشانه‌های نمایه‌ای نیز هستند هر جا که فیلم یا عکس بتواند به عنوان شاهد و مدرک قابل استناد مطرح باشد و یا به منظور اثبات مدعای مضمون تبلیغ، مورد استفاده قرار گیرد نشان از نقش نشانه‌های نمایه‌ای در فرایند متقاعدسازی دیداری دارد. استفاده از افراد معروف، معتبر و متخصص در ارائه پیام‌های تبلیغی که به عنوان تأییدی بر مدعا به کار می‌رود، نقش مهمی در فرایند اقناع سازی ایفاء می‌کند. (حکیم آراء، 1379، ص 94). در واقع نشانه‌های نمایه‌ای، اهمیت بحث استناد را در ارائه پیام مورد تأکید قرار می‌دهند. ویژگی دیگری که از دیدگاه پال مساری،

در فرایند متقاعدسازی تصویری شایان توجه است، "تعیین ناپذیری ترکیبی" می‌باشد. در مقایسه با زبان کلامی، تصویر دارای ظرفیتهای بارزی می‌باشد که با توسل به آن، می‌توان انواع روابط علی، تمثیل و هر گونه رابطه میان دو یا چند موضوع را بیان کرد. همین امر موجب گردیده است برای هدفهایی مانند القای مفاهیم، ترغیب و متقاعد سازی، بگونه‌ای غیر مستقیم و ناهشیارانه از تصویر بهره گرفته شود (حکیم آراء، 1379، ص 95).

فرآیندهای ارتباطی در دنیای معاصر

فرآیندهای ارتباطی در دنیای معاصر بدون در نظر گرفتن فن آوریهای نوین غیر ممکن است. تا جایی که تحلیل این فرآیندها مستلزم شناخت بسترهای تکنولوژیکی است که توسط بازیگران به کار گرفته شده است. تکنولوژی‌های نوین ارتباطی برخاسته از سه روند و ادغام آنها در یکدیگرند

الف: توسعه ارتباطات راه دور که منجر به توسعه صنایع مخابرات شد.

ب: تحول گسترده ارتباطات صوتی و تصویری که منجر به توسعه صنایع فیلم سازی و هنر شد.

ج: شکل‌گیری شیوه‌های محاسبه جدید برای تجزیه و تحلیل داده‌ها که منجر به توسعه صنایع کامپیوتر و تحولات نرم افزاری و سخت افزاری شد.

ترکیب این سه ویژگی بر روند ارتباطات تاثیر گذاشت و موجب شکل‌گیری ارتباطات نوین در سایه تکنولوژی‌های روزآمد شد. به عبارت دیگر، تغییرات تکنولوژیکی منجر به تغییر روند ارتباطات در جوامع شد.

تکنولوژی و تغییر روند ارتباطات

تغییرات تکنولوژی و تاثیر آن بر روند ارتباطات موجب شد که ارتباطات با تحولاتی همچون رقمی شدن، همگرایی و ادغام، حذف موانع قانونی در جریان اطلاعات و جهانی شدن روند ارتباطات، مواجه شود. رقمی شدن و تاثیر آن بر ارتباطات: یکی از تاثیرات مهم تکنولوژیها بر ارتباطات، ویژگی رقمی شدن است که می‌توان آن را در ادغام قابلیت‌های کامپیوتر و ارتباطات راه دور و الکترونیکی دانست که تاثیرات شگرفی را در زمینه سرعت، انعطاف پذیری، کیفیت بالا، قیمت پایین، افزایش حجم فعالیت‌های اطلاعاتی در روند ارتباطات دانست. ویژگی دیگر آن خاصیت هم افزایی و نیز عواقب مختلف سیاسی اجتماعی که در اثر دسترسی‌ها بوجود می‌آید و اینکه چه کسی شبکه را کنترل می‌کند؟ هدایت شبکه‌ها و دروازه بانی و احتمال سوءاستفاده از شبکه‌ها از پی آمدهای آن است.

همگرایی و ادغام و تاثیر آن بر روند ارتباطات: ادغام قابلیت‌های برشمرده موجب همگرایی شد و همگرایی و ادغام فنی به طور معمول، منجر به همگرایی سازمانی می‌شود. این امر همچنین موجب شد تعداد محدودی از عرضه کنندگان بسیار بزرگ کل نیازهای اطلاعاتی جهان را تامین کنند. آخرین تاثیر این همگرایی احتمال انحصار و خطر از بین رفتن رقابت برای کیفیت و مشتری‌مداری را بوجود آورد.

حذف موانع قانونی در روند ارتباطات: یکی دیگر از تاثیرات اساسی تکنولوژی بر ارتباطات حذف موانع قانونی در روند ارتباطات بود. تا قبل از تکنولوژی‌های نوین سیستم کنترل اطلاعات توسط حکومت، مذهب، قانون و تبلیغات جریان داشت، اما جریان تکنولوژی‌سلطه این 4 عامل را کم رنگ کرده است و ضرورت‌های جدیدی را پیش رو نهاده است که یکی از آنها ضرورت تجدید نظر در ساختارهای ارتباطات و اطلاعات بین کشورها، خصوصی سازی، آزادسازی جریان اطلاعات و عدم انحصار دولت است.

جهانی شدن و روند ارتباطات نیز از دیگر اثرات فناوریهای نوین در عرصه ارتباطات بود. جهانی شدن و آغاز آن با در اختیار داشتن بازار جهانی اقتصاد توسط ایالات متحده آغاز شد، اما مشخص نیست که این روند همچنان ادامه یابد یا تغییر جهت دهد و آیا از بخش اقتصاد به بخش‌های اجتماع، سیاست و فرهنگ نیز نفوذ کند یا خیر؟ تکنولوژی‌های نوین ارتباطی با تاثیرات برشمرده در تعاملات ارتباطی بین‌المللی در نهایت به خلق ابر شاهره‌های ارتباطی انجامید که شکل‌گیری اینترنت یکی از پی‌آمدهای آن است. به عبارت دیگر پیشرفت تکنولوژی‌های ارتباطی در جنبه‌های سخت افزاری به خلق رسانه‌های جدید منجر شد و رسانه‌های جدید در خدمت ارتباطات گسترده تر و افزون تر و عمیق تر قرار گرفتند. این زایش و تولید تاثیر دو سویه میان دو بخش سخت افزاری و نرم افزاری ارتباطات همچنان ادامه دارد. برای درک بهتر چرخه تاثیر متقابل به اینترنت نگاهی می‌افکنیم. بدیهی است انتخاب نوع روابط متقابل اطلاعات و قدرت در عصر "عقلانیت ارتباطی" مستلزم بکارگیری استراتژیهای خاص در عرصه فناوریهای نوین است.

گفتار سوم:

کارکرد رسانه در تولید اقتصاد سیاسی

مقدمه

در دنیای امروز نبض اقتصاد سیاسی جوامع در قلب رسانه‌ها می‌تپد و نوسان بازار سیاست در عرصه بین‌الملل علاوه بر شدت میزان حضور بازیگران اصلی بر قدرت و توان رسانه‌ها برای تولید پیام و ارسال آن و کسب رضایت افکار عمومی مطابق استراتژی‌های مورد نظر صاحبان رسانه‌ها و قدرت‌های حامی آن متکی است. قدرت تولید رسانه همچون عرصه تجارت مبتنی بر قواعد، اصول و ابزاری است. اگر اصول اقتصاد تجاری بر مبنای سود بیشتر در معاملات متکی است، اقتصاد سیاسی نیز بر تعاملات میان دولتها و نهادها و سازمان‌های بین‌المللی با افکار عمومی در جریان است و هدف آن کسب موقعیت برتر و ارتقاء وضعیت نسبت به گذشته است. اگر ابزار اقتصادی در تجارت پول و کالا است امروزه در اقتصاد سیاسی نقش اصلی را اطلاعات بر عهده دارد که این اطلاعات در انواع خود هم نقش پول را برای کسب موقعیت بویژه در شرایط خاص ایفا می‌نماید که از طریق مذاکره، چانه زنی، سازش و مصالحه به دست می‌آید و هم می‌تواند به عنوان یک کالای عمومی یا اختصاصی در بازار سیاسی مبادله شود. در این گفتار برای درک اقتصاد سیاسی رسانه، به مبانی شناخت کارکرد رسانه در تولید اقتصاد سیاسی و... پرداخته می‌شود.

مبانی شناخت کارکرد رسانه در تولید اقتصاد سیاسی

مبانی کارکرد رسانه مبتنی بر سه عنصر نظام رسانه ای، نقش های رسانه ای و رویکردهای رسانه ای است (وردی نژاد - بهرامی 1388 ص ۷۷) که به اختصار به شرح آن می پردازیم

نظام رسانه ای^۱

نظام رسانه ای در بر گیرنده اصول و قواعدی است که رسانه در محیط سیاسی، اجتماعی جوامع برای انجام وظایف خود از آن تبعیت می کند. درک نظام های رسانه ای در جوامع گوناگون با نظریه ها و الگوهای ارتباطی که در بخش اول به آن پرداخته شد بستگی مستقیم دارد. نظام های ارتباطی توتالیتروسی و استبدادی مبانی نظری خود را در نظام رسانه ای بر الگوی تزریقی استوار ساخته اند و نظام مسئولیت اجتماعی بر الگوی چند مرحله ای انتشار استوار است. اما پیچیده ترین کارکرد نظام رسانه ای متعلق به نظام رسانه ای آزادی گرا است که میانی نظری خود را بر تئوریهای ارتباطات اقناعی مبتنی ساخته است. اما هدف همه نظام های رسانه ای جلب افکار عمومی و کسب مشروعیت برای اجرای سیاست های حاکمیت در دو بعد داخلی و خارجی است و همه این نظام های رسانه ای مدعی اند در جهت حفظ منافع ملی و دفاع از حاکمیت ملی در عرصه روابط بین الملل عمل می نمایند. به طور کلی، تاکنون چهار نظام رسانه ای اصلی در جوامع گوناگون تعریف شده است که ذیلا به آنها اشاره می شود.

نظام رسانه ای توتالیتروسی^۲:

این نظام با فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی دیگر کارکردی ندارد اما این نظریه ریشه در نظام اقتدار گرا دارد که وظایف خاصی را از سیستم ارتباطات و رسانه ها طلب می کند. کارکرد اصلی رسانه ها در این نظام، تبلیغ و آموزش است که باید در خدمت پیشبرد نظام حاکم باشد. در این حالت رسانه ها کاملاً تحت کنترل و نظارت دولت فعالیت می کنند. هر گونه انتقادی از سیاست های حزبی و حاکمیتی ممنوع بوده و در نهایت هدف رسانه کمک به تداوم نظام حاکم است.

1 . media system

2 . Totaliter-communist systems

نظام رسانه‌ای آزادی گرا^۱:

این نظریه با اعتقاد به اینکه تنها شیوه دستیابی به حقیقت در دراز مدت، رقابت آزاد افکار در بازاراندیشه است، سانسور و دروازه بانی و کنترل افکار را به زیان حقیقت می‌داند.

در این نظام، بهترین خدمت دولت به مردم، عدم مداخله در رسانه‌هاست. مطبوعات رکن چهارم مردمسالاری خوانده می‌شوند و مطبوعات مجرای گفتمان سیاسی هستند. ابزار کنترل، نظام قضایی و کنترل‌های غیررسمی از طریق فرآیندهای خود اصلاحی می‌باشد.

نظام رسانه‌ای مبتنی بر مسوولیت اجتماعی^۲:

سایبرت، پیترسون و شرام معتقدند که با رشد بیشتر و حجیم شدن واحدهای ارتباطات جمعی، مالکیت و مدیریت آنها مستلزم مخارج سنگیناست و مالکان مطبوعات به دلیل تامین هزینه‌ها، کسانی هستند که تعیین می‌کنند کدام واقعیت و کدام تفسیر از آن واقعیت باید به مردم منتقل شود. بدین ترتیب رسانه‌ها ابزار قدرت جدیدی در دست مالکان و مدیران قلمداد می‌شوند. [Schramm, W.I, 1972]

رویارویی با این وضعیت به تدریج نظریه مسوولیت اجتماعی را بوجود آورد. بر اساس این نظریه شش وظیفه عمده بر دوش نظام ارتباطی مبتنی بر مسوولیت اجتماعی قرار دارد.

این وظایف شامل تنویر افکار عمومی، تضمین حقوق فردی از طریق نظارت بر دولت، پر کردن اوقات فراغت مردم، تامین خودکفایی مالی برای خود و خدمت به نظام اقتصادی جامعه از طریق آگهی‌های تجاری و اطلاع رسانی و تامین اطلاعات برای ایجاد گفتمان سیاسی برای کمک به نظام سیاسی می‌باشد.

نظام رسانه‌ای اقتدارگرا^۳:

در این نظام، مالکیت مطبوعات بیشتر در دست دولت است و تنها در مواردی محدود و از طریق اجازه‌های خاص، مالکیت خصوصی مطبوعات مجاز است. در این نظام هرگونه انتقاد و اعتراض به مثابه تهدیدی برای امنیت و ثبات دولت زیان آور تشخیص داده می‌شود و با آن مقابله می‌گردد. (Baran.J Stanley , 2003)

-
1. libertarian systems
 2. social responsibility
 3. authoritarian system

بنابر این، انتشار اطلاعات بر پایه توافقی که بین منبع قدرت و ناشر بسته می‌شود، صورت می‌پذیرد و منبع قدرت از حقوق انحصاری مختلفی از اجازه نشر در قالب صدور امتیاز یا پروانه انتشار، سانسور و اعطای امتیاز ویژه به مطبوعات خاص تا تغییر سیاست‌ها برخوردار است.

علاوه بر نظام‌های رسانه‌ای در هر جامعه نقشی که بر عهده رسانه‌ها که برخاسته از نوع نظام رسانه‌ای است و نیز رویکردی که برخاسته از نوع نقش خواسته شده است می‌تواند در فرآیندهای تصمیم‌سازی در سیاست خارجی که از سوی رسانه‌ها به کار گرفته می‌شود تاثیر گذار باشد.

نقش رسانه‌ای¹

دومین مبنایی که برای شناخت کارکرد یک رسانه در جوامع مختلف وجود دارد نقش رسانه‌ای است. نقش‌های رسانه از دیدگاه محققان علوم ارتباطات 5 نقش اصلی است که نقش اطلاع‌رسانی، نظارت و کنترل، انتقال میراث فرهنگی، سرگرمی و آموزش است.

امروزه بر اساس توسعه فناوریهای ارتباطی نقش‌های رسمی تعریف شده از سوی محققان که پیش از این اشاره شد به تنهایی کارکرد ندارد. بلکه قدرت فناوریها، نقش‌های جدید پذیرفته شده در حیطه عمل را برای وسایل ارتباط جمعی رقم زده است. به عبارت دیگر، امروزه رسانه‌ها دو دسته نقش دارند:

1- نقش‌های تعریف شده

2- نقش‌های پذیرفته شده

نقش‌های تعریف شده رسانه‌ها در جوامع همان نقش‌هایی است که از سوی صاحب‌نظران علم ارتباطات تعریف و تبیین شده است که در ابتدای این بخش مورد بحث قرار گرفت.

اما نقش‌هایی که در صحنه عمل برای رسانه‌ها مورد پذیرش قرار گرفته است به شرح زیر است:

الف: نقش کنترل‌کننده

ب: نقش محدود کننده

ج: نقش مداخله گر

د: نقش ابزاری

این نقش‌ها، هر یک در حیطه مفهوم نظری وبافت و کارکرد از یکدیگر متمایز هستند که در عرصه مفهوم نظری با تئوریهای خاص مرتبط هستند و در عرصه کارکردها به عنوان استراتژی‌های عملیاتی همراه تکنیک‌ها و تاکتیک‌ها کاربرد دارند. که در فصل‌های آینده بطور مبسوط درباره آن توضیح داده خواهد شد.

انواع رویکردهای رسانه

رسانه‌ها با بهره‌گیری از راهبردی‌های کلی رسانه‌ای و قواعد مبتنی بر نظام رسانه‌ای و نقش‌هایی که برای آنها در عرصه اجتماعی تنظیم و تدوین می‌گردد، حرکت عملیاتی خود را تنظیم می‌کنند. این حرکت با سه رویکرد متفاوت به موضوعات قابل شناسایی است:

- رویکرد بازنمایی^۱ رخدادها

- رویکرد وانمایی^۲ رخدادها

- رویکرد دوگانه که آمیزه‌ای از بازنمایی و وانمایی است

رویکرد بازنمایی به منزله ارایه واقعیت‌ها و فاکتورهای اجتماعی همانگونه که رخ داده‌اند، می‌باشد و رویکرد وانمایی به منزله ارایه برداشتی خاص از آن رویداد براساس زاویه‌ای خاص در القای پیام هدفمند درباره‌آن رویداد می‌باشد. رویکرد دوگانه که اغلب رسانه‌ها از آن استفاده می‌کنند، تلفیقی از بازنمایی و وانمایی واقعیت‌های اجتماعی است. فراموش نکنیم که مرزبندی کاملاً دقیق و غیر قابل خدشه‌ای درباره رویکردهای بازنمایی و وانمایی و نیز مرزبندی دقیقی از رویکردهای رسانه در این وانمایی و بازنمایی وجود ندارد. فقط می‌توان گفت رویکرد رسانه‌ای، جریان و فرآیندی است که در ماهیت خود انعطاف‌پذیری زیادی برای حرکت در طیف‌های گسترده از "بازنمایی و وانمایی" را دارا می‌باشد.

این رویکردها و تلفیق آنها هر یک در حوزه خود از اعتبار و اهمیت کافی برخوردار هستند و نمی‌توان مقیاس و معیاری برای برتری یک رویکرد نسبت به رویکرد دیگر ارایه داد. معیار سنجش و ارزش‌گذاری هر یک از این رویکردها به نقش پذیرفته شده و نه تعریف شده رسانه بر می‌گردد.

در هر حال نظام رسانه‌ای اگرچه اصول ثابت خود را برای فعالیت رسانه‌ها دارا می‌باشد و نقش‌های خاصی را از رسانه طلب می‌کند و براساس آن رویکرد مشخصی را از وسایل ارتباط جمعی انتظار دارد، اما گاه تعامل میان

1. representation

2. exposition

سوژه‌ای خاص و افکار عمومی موجب تغییر در ایفای نقش رسانه‌ای و رویکردها می‌شود. به عنوان مثال، در اثر فشار افکار عمومی، سوژه‌ای که در شرایط معمول امکان پرداختن به آن وجود ندارد، مطالبات مردم و فشار افکار عمومی رسانه را مجبور به پوشش خبری آن می‌نماید. برعکس، گاهی سوژه‌ای وجود دارد که از دید نظام رسانه‌ای منعی برای پرداختن به آن نیست، اما بدلیل حساسیت‌های خاص افکار عمومی و موج اعتراضات احتمالی، از دایره پوشش جریان خبری دور می‌ماند.

بنابراین یک رسانه براساس مسوولیت خود با کارکردهای آموزشی، تبلیغی و هدایتی می‌تواند سه گونه رفتار را در افراد جامعه ایجاد نماید. این سه رفتار عبارتند از:

الف: رفتار روآوری^۱

ب: رفتارستیز و گریز^۲

ج: رفتار سازگاری^۳.

در رفتار روآوری، رسانه با کارکرد آموزشی و تبلیغی خود با برجسته سازی موضوع و با اهمیت جلوه دادن آن به ایجاد شوق و تمایل در افراد پرداخته و می‌تواند افکار عمومی را به سوی آن موضوع جلب نماید. رسانه در ایجاد رفتار روی آوری تا جایی می‌تواند پیش رود که سوژه مورد نظر را به عنوان یک "خواست و نیاز اصلی برای مخاطبان" مطرح نماید.

در رفتار ستیز و گریز رسانه با کارکرد هدایتی و نظارتی خود می‌تواند توجه مخاطبان را از موضوعی منحرف و به موضوعات دلخواه دیگر معطوف نماید و یا با انجام عملیات روانی مخاطبان را علیه موضوعی به واکنش وادارد و آنان را به مبارزه علیه سوژه مورد نظر ترغیب نماید. همچنین رسانه با کارکرد تبلیغی از طریق سرگرمی‌های گوناگون می‌تواند رفتار سازگاری در مخاطبان را به وجود آورد و یا بگونه‌ای آنان را در برابر موضوع خاصی مصون سازی نموده و با انطباق رفتاری براساس شرایط خواسته شده رفتاری را در مخاطبان ایجاد، تقویت و هدایت نماید.

رسانه‌ها در موضوعات گوناگون می‌توانند هریک از این سه رفتار را برای قشرهای متفاوت بصورت همزمان به مرحله اجرا گذارند. رسانه‌ها قادر هستند برحسب روانشناسی و جامعه شناسی مخاطبان، رفتارهای ستیز و گریز و یا روآوری و یا سازگاری را پیرامون هر سوژه‌ای خلق و ایجاد نمایند.

-
1. approach behavior
 2. fight&flight behavior
 3. adaptive behavior

این خلاقیت در بستر زمان و شرایط محیطی صورت می‌پذیرد و با وضعیت رفتاری افکار عمومی و نه شرایط ذهنی گره می‌خورد. رسانه‌ها در این بستر می‌توانند با کارکردهای متفاوت و با تشدید سوژه‌ها شرایط افکار عمومی را در نقطه مورد نظر به سوی رفتارهای سه‌گانه سوق دهند.

در هر صورت تمام رسانه‌ها در هر نظام رسانه‌ای و با هر کارکرد و رویکرد انتخابی نه تنها در جهت منافع ملی بلکه در جهت ائتلاف‌های قدرت است که این ائتلاف‌های می‌تواند سیال و انعطاف‌پذیر باشد. ائتلاف‌های گوناگون و شرایط داخلی شرایطی را در جوامع به وجود می‌آورد که رسانه در آن شرایط یا به تولید رضایت در جهت حفظ منافع حاکمیت و یا به تولید انتظار در جهت توقعات و انتظارات افکار عمومی و آحاد مردم پرداخته اما حیات رسانه در جامعه منوط به فرآیندی دوسویه و همزمان و ایجاد تعادل میان تولید رضایت و تولید انتظار است که برای چنین فرایندی به مهندسی ویژه در عرصه ارتباطات نیاز است.

به عبارت دیگر رسانه در هر دوره‌ای با بخشی از جریانهای قدرت و بازیگران صحنه قدرت همسو و همگن حرکت نماید و یا با انتقادهای تند و شدید خلاف جریانهای قدرت به بازیگری پردازد.

گفتار چهارم

رسانه و مهندسی ساخت رضایت و تولید انتظار در جوامع

مقدمه:

در ارتباط سیاسی برای شناخت رویدادهای سیاسی به عنوان شکلی از واقعیت که معمولاً با قضاوت‌های ارزشی نهفته، عینیت‌ها و جهت‌داری‌ها همراه است سه مفهوم و مقوله قابل پیش‌بینی است. مقوله اول اینکه، ممکن است ما از یک واقعیت سیاسی عینی صحبت کنیم که از رویدادهای سیاسی، به گونه‌ای که در واقع روی می‌دهند، تشکیل می‌شود. دوم آنکه یک واقعیت ذهنی هم وجود دارد، "واقعیت" رویدادهای سیاسی آنگونه که بازیگران و شهروندان آن را ادراک می‌کنند. مقوله سوم که برای شکل‌گیری مقوله مفاهیم ذهنی تعیین‌کننده است، "واقعیت سیاسی ساخته شده" به معنای رویدادهایی است که رسانه‌ها می‌سازند و پخش می‌کنند یا پوشش می‌دهند که می‌توان آن را "واقعیت رسانه‌ای" نامید.

واقعیت رسانه‌ای

فرآیندی است که رسانه مبتنی بر نظام رسانه‌ای که در نظام سیاسی تعریف شده و نقش‌هایی که از وسایل ارتباط جمعی در آن نظام مورد انتظار و توقع است به خلق پیام پرداخته و با استفاده از رویکردهای وانمایی و بازنمایی

پیام خلق شده را به عنوان جریان جاری رسانه‌ای به گوش افکار عمومی رساند. در هر نظام رسانه‌ای و با انواع نقش‌های پذیرفته شده وسایل ارتباط جمعی در اتخاذ رویکردهای رسانه‌ای برای خلق واقعیت رسانه‌ای ظرفیت‌های بسیار زیادی وجود دارد که مبتنی بر مبانی و تئوریهای ساخت خبر است که برخی از آنها به شرح زیر است:

تئوریهای مبنایی در ساخت خبر

تئوریهای گوناگونی در ارتباط با ساخت و شکل‌گیری خبر به عنوان گسترده‌ترین ابزار انتقال اطلاعات مطرح شده‌است.

این تئوریها در دوره‌های گوناگون از زمانی که خبر با واقعیت عینی سروکار داشت تا دوره‌های بعد که واقعیت ساخت اجتماعی به خود گرفت و بدنیال آن واقعیت رسانه‌ای به عنوان تفسیر واقعیت از نگاه رسانه‌ها مورد پذیرش قرار گرفت تا عصر کنونی که با دستکاری به خلق واقعیت‌های جدید فراتر از آنچه در جامعه تحقق عینی دارد متحول شده‌است.

اما چند تئوری در تمام مراحل به عنوان تئوریهای بنیادی که بر ساخت و تنظیم خبر به عنوان گسترده‌ترین و متنوع‌ترین ابزار انتقال اطلاعات برای کسب ثروت و قدرت به کار می‌رود، متکی بوده است که این تئوریها شامل نظریه شخصیت، نظریه سازمان، نظریه نقش و نظریه کنش و واکنش متقابل است.

نظریه شخصیت

معتقدان این نظریه، شخصیت خبرنگاران را از جنبه تحصیلات، محل تولد، خانواده و گرایش‌های تخصصی و احیانا فردی در شکل دهی به خبرها موثر می‌دانند.

بنابراین نیروی انسانی شاغل در رسانه‌ها مهمترین عامل در تولید خبر است که از مراحل اولیه یعنی جمع‌آوری اطلاعات، نوع دسترسی به منابع، برقراری روابط با منابع برای کسب اطلاعات و مهارت‌های فردی و ارتباطی وی تا قدرت تخصصی و حرفه‌ای در پردازش و تنظیم شکلی و محتوایی خبر این نیروی انسانی به عنوان یکی از عوامل مهم در مکانیسم شکل‌گیری خبر و ارزش‌آفرینی نقش ایفا می‌نماید.

نظریه سازمان

معتقدان این نظریه نقش هنجارها، مقررات و میثاق‌های سازمان‌های خبری را در شکل دهی به اخبار موثر می‌دانند. بدیهی است این نظریه در تبیین ارزش‌های حرفه‌ای برای پوشش خبری بویژه در رویکرد خبری و تولید خبرهای نرم و خبرهای سخت، این مقررات و هنجارهای سازمانی هستند که نقش جدی ایفا می‌کنند، بدین معنا که اگر کسب سود و درآمد بیشتر هدف سازمانی محسوب شود بدیهی است که برای جلب و جذب مشتریان بیشتر تولید خبرهای نرم را محور فعالیت‌های خبری خود قرار می‌دهد و اگر کسب قدرت منظور نظر باشد بیشتر به تولید خبرهای سخت که اخبار جدی در تمامی عرصه‌های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی در جامعه است رو می‌آورد.

آنچه تعیین کننده است همان معیارها و مقررات سازمان رسانه‌ای است اما این بدان معنا نیست که انتخاب هر یک از این رویکردها بی توجهی به رویکرد دیگر باشد بلکه کسب قدرت و سود و درآمد بیشتر همواره دو عاملی هستند که با یکدیگر همپوشانی دارند، یعنی سازمان رسانه‌ای که دارای قدرت بیشتری باشد کسب سود و درآمد بیشتر هم خواهد داشت و سازمان رسانه‌ای که از درآمد و ثروت بیشتر برخوردار باشد قدرت تاثیر گذاری بالاتری را نسبت به دیگر سازمان‌ها خواهد داشت.

نظریه نقش

معتقدان این نظریه می‌گویند باید دید کسانی که خبرها را تهیه می‌کنند بی طرف هستند یا جانبدار. بدیهی است نقش تهیه کنندگان اخبار در صورت بی طرف بودن در ساختار خبر بگونه‌ای تاثیر دارد که افرادی که جانبدار هستند آن نقش را ندارد.

این نظریه بدنبال تبیین گرایش فکری نیروی انسانی فراتر از مهارت‌های حرفه‌ای اوست که در نظریه شخصیت به آن پرداخته شد.

نظریه کنش و واکنش متقابل

این نظریه در عین حال که یک نظریه جامعه شناختی است، اما به منزله تاثیر معانی و نمادها بر کنش و واکنش متقابل افراد بشر به حوزه ارتباطات بر می‌گردد. پیروان این نظریه میان رفتارهای آشکار و رفتارهای پنهان بشر

تمایز قائل می‌شوند. رفتار آشکار، رفتاری است که کنشگر عملاً انجام می‌دهد و رفتار پنهان همان فراگرد تفکر است که معانی و نمادها را در بر می‌گیرد. از دیدگاه پیروان این نظریه، انسان در فراگرد کنش متقابل، معانی خود را به صورتی نمادین به دیگران منتقل می‌کند و دیگران این نمادهای معنی‌دار را تفسیر می‌کنند و برپایه تفسیر خود از نمادها واکنش نشان می‌دهند، بنابراین کنشگران درحین کنش متقابل اجتماعی در فراگردی از نفوذ متقابل قرار می‌گیرند. این نظریه در پی تبیین نفوذ رسانه به عنوان منشا قدرت در تعاملات ارتباطی انسان‌ها است که در جریان سازی‌های خبری شکل می‌گیرد.

سازمان‌های رسانه‌ای به عنوان بنگاه‌های تولید سمبل‌ها و نمادها در خلق ارزش‌ها و تغییر یا ساخت ارزش‌های جدید در جامعه و در روابط میان افراد و تعاملات آنان نقش تعیین‌کننده دارند.

ترکیب این نظریه‌ها به عنوان مبانی ساخت خبر و شکل‌گیری مکانیسم‌های پیچیده در فرایند تولید و پردازش اطلاعات تا جایی پیشرفته‌است که دیگر خبر را نه یک پدیده طبیعی بلکه محصول مصنوع ایدئولوژی می‌دانند. دیدگاه گلاسکو بر این باور است که خبر یک گفتمان است که نه تنها واقعیت‌های اجتماعی و حقایق را بی‌طرفانه منعکس نمی‌کند بلکه در ساخت اجتماعی واقعیت هم مداخله دارد. برای اعمال این ساخت مکانیزم‌هایی به کار گرفته می‌شود که اگرچه ظاهر آن با سانسور ضدیت دارد ولی در باطن کارکرد سانسور را به نحوه پیچیده‌تری بر ذهن انسان‌ها اعمال می‌کند، از جمله این مکانیزم‌ها برجسته سازی خبر است.

اینکه نظام رسانه‌ای یکی از تئوریها را مبنای کار خود قرار دهد و یا ترکیبی از آنها را مورد استفاده قرار دهد فرآیندهای گوناگونی برای تولید پیام به منظور تولید واقعیت رسانه‌ای در دسترس است که مهمترین آنها جریان سازی خبری از طریق برجسته سازی خبری، قاب بندی وانگاره سازی، تبلیغات از طریق تبلیغات سیاسی، جنگ روانی، شایعه، انحصار رسانه‌ای و در نهایت دیپلماسی رسانه‌ای است که در زیر به اختصار به تشریح هر یک خواهیم پرداخت.

جریان سازی خبری

فرآیندی است که طی آن خبر به عنوان یک گفتمان که ارائه یک واقعیت عینی یا واقعیت رسانه‌ای است (براساس دیدگاه سیاستگذار) به منظور القای پیام بر مخاطب صورت می‌گیرد.

جریان سازی خبری پیرامون سوژه‌های مورد نظر سیاستگذاران با دو نوع فرآیند تولید "سخت خبر" و "نرم خبر" همراه است که هر یک از آنها در ژانرهای گوناگون می‌تواند به نگارش درآید. خبر اگر چه اغلب وجه اطلاع رسانی صرف به خود می‌گیرد، اما در طول زمان و در ترکیب گسترده سوژه‌های مختلف به راحتی می‌تواند به عنوان جریان سازی کارکرد تبلیغ سیاسی به خود بگیرد. مهمترین تاکتیکی که برای جریان سازی از آن استفاده می‌شود برجسته سازی خبری است.

برجسته سازی خبری

هنجاری است که در عرضه اخبار با رده بندی اهمیت رویدادها با دروازه بانی رابطه‌ای مستقیم دارد. برجسته سازی گسترده انتقال اخبار را تعیین می‌کند، شرایط ارجاع را تعیین و مقولات خبری مورد بحث را با محدودیت‌های مورد نظر مشخص می‌سازد. بنابراین روزنامه نگاران و خبرنگاران به نیابت از سازمان‌های رسانه‌ای و از طریق تنظیم فهرستی از گفت و گوها و گفتمان‌های عمومی و نیز آماده سازی روایت‌هایی که به رویدادها و شرایط اجتماعی معنا می‌بخشند؛ نقشی فعال در ساختاردهی به واقعیت اجتماعی ایفا می‌کنند. (Woltmer, 2014, 52)

قاب بندی خبری

گامسون و مودیلیانی¹ (1989) قاب بندی را به مثابه یک بسته تفسیری معرفی می‌کنند که تاثیری مشابه با "برجسته سازی" بر مخاطبان اعم از مردم عادی و خواص (تصمیم گیران)، دارد. سخنرانی و لفاظی جورج دبلیو بوش پیرامون جنگ علیه ترور خود نمونه‌ای جالب از میزان تأثیر گذاری قاب بندی است که همه تفسیر و تعبیرها پیرامون حملات تروریستی 11 سپتامبر را به سمت توجیه اقدامات تلافی جویانه نظامی سوق داد. چارچوب "جنگ علیه ترور" بخشی از یک استراتژی متمرکز برای مشروعیت بخشیدن به حمله نظامی علیه عراق بود که در همین راستا از سایر تجهیزات و تسلیحات کلامی نظیر قیاس صدام حسین با هیتلر نیز استفاده شد. (همان منبع)

1. Gamson and Modigliani

انگاره سازی خبری

انگاره را می‌توان به مثابه یک سازه تعریف کرد که مضمون آن به خودی خود مجموعه‌ای از تصویرهایی است که از جنبه‌های گوناگون واقعیت در ذهن فرد وجود دارد. درحقیقت انگاره به مجموعه‌ای از ویژگی‌هایی اطلاق می‌شود که شخص تشخیص می‌دهد یا در ذهن خود مجسم می‌کند. انگاره‌ها از مولفه‌های عملی، شناختی و تاثیرپذیری تشکیل می‌شود.

برای این دو مکانیسم در تولید خبر از تاکتیک‌های القای پیام بصورت تکی یا در ترکیب تاکتیک‌ها با یکدیگر مورد استفاده قرار می‌گیرد.

مکانیسم تبلیغات و ارزش آفرینی در تولید واقعیت رسانه‌ای

در تعریف تبلیغات که در فرهنگ «وبستر» آمده، نوشته شده است: «تبلیغات یعنی تلاش برای ارائه آموزه‌ها، ایده‌ها و دلایل و شواهد یا ادله‌ای از طریق رسانه‌های ارتباطی برای تقویت هدفی یا مبارزه با هدف مخالف آن». لاسول از اندیشمندان علم ارتباطات در سال 1924، در ارائه تعریفی از تبلیغات می‌گوید: «تبلیغات درمعنی گسترده آن، فن تحت تأثیر قرار دادن عمل انسان‌ها از طریق دستکاری تصورات یا باز نموده‌هاست».

تبلیغات سیاسی¹

بخش مهمی از ظرفیت رسانه برای عملیات تولید رضایت² در جامعه و عملکرد آن به مثابه ابزار سلطه است (Chomsky, 1988). با وجودی که تبلیغ شکل‌های زیادی به خود می‌گیرد، ولی همواره در صورتی از ایدئولوژی فعال شده است. در پاره‌ای موارد که تلاش‌ها برای هدایت مخاطب به سوی اهداف معین انجام می‌گیرد، تبلیغ هیجان‌زا یا آشوب آفرین است. گاه در جایی که تلاش‌ها برای منفعل کردن مخاطب صورت می‌گیرد، هدف آن است که از ورود به میدان نبرد و ستیز خودداری شود، دراین شرایط، تبلیغ وحدت بخش است. تبلیغ، همچنین درارتباط با منبع و درستی اطلاعات آن، سفید، خاکستری یا سیاه نیز توصیف می‌شود. اصولاً یکی از ویژگی‌های تبلیغات جدید، خصلت پنهان کاری آن است. در تبلیغات جدید منشاء پیام و هدف‌های پیام رساناز چشم پیام گیر پنهان است.

1-propaganda

2- Manufacturing consent

دکتر آرون دلویچ^۱ استاد دانشکده ارتباطات در دانشگاه واشنگتن شیوه‌های تبلیغی رسانه‌ها در تعاملات سیاسی را به شرح زیر می‌داند:

بازی با کلمات

- اسم گذاری و مورد خطاب قرار دادن افراد و گروه‌ها و نهادها به گونه‌ای منفی.
- کلی گویی‌های مثبت.
- حسن تعبیر کلماتی که مخاطبان را با کلمات ملایم و معانی تلویحی آرام می‌کند.

ارتباطات غیر واقعی

- جابه جایی استفاده از نمادها و تصویر پردازی از موسسات مثبت و غیره به منظور تقویت مقبولیت.
- ذکر گواهی و شهادت افراد فاقد صلاحیت برای اثبات ادعای خود.

درخواست‌های ویژه

- هم رنگ جماعت شدن.
- ترسکه با افزایش آن بهره‌برداری برای کسب حمایت‌پشتیبانی آسان خواهد بود.

(DeLwiche, 1995)

تمرکز بر عقاید رهبران، اغلب نوعی کار تبلیغاتی است. این کار شامل تکرار موضع دولت بدون ارائه هرگونه تفسیری است و در نتیجه به روزنامه نگاران اجازه داده می‌شود تا ادعا کنند که بی طرف بوده و صرفاً به ارایه اطلاعات می‌پردازند، اما تکرار موضع دولت ضمن نادیده گرفتن نقد ها در مورد این موضع، بی طرفی نیست.

اهمیت و ویژگی‌های تبلیغات

تبلیغات دارای نقش اجتماعی و روانشناختی است. تبلیغات نوعی گفتمان است و همانطور که نمی‌توان یک نوع گفتمان را از سایر گفتمان‌ها کاملاً مجزا ساخت، تبلیغات را نیز نمی‌توان از سایر گفتمان‌ها کاملاً جدا کرد، اما می‌توان ویژگی‌های تبلیغات را بشرح زیر بر شمرد:

1- در گفتمان تبلیغات، از موارد مختلف استفاده می‌شود، از جمله چیزهایی که در سایر گفتمان‌ها به کار نمی‌روند.

- 2- تبلیغات، در درون گفتمانی که همراه آن می‌آید، جای می‌گیرد.
- 3- تبلیغات حیات بسیار کوتاهی دارد.
- 4- تبلیغات چند وجهی است و از تصاویر، موسیقی، زبان و... به صورت مجزا و یا اگر امکانات رسانه‌ای اجازه دهد، به صورت ترکیبی استفاده می‌کند.
- 5- تبلیغ در کاربرد زبانی خود، چند وجهی است و می‌تواند از نوشتار، گفتار و شعر به صورت مجزا یا ترکیبی (اگر به لحاظ رسانه مقدور باشد) استفاده کند.
- 6- تبلیغات، در بردارنده و فرازبان است و از سوی دیگر از فرازبان استفاده گسترده و خلاقانه می‌کند.
- 7- در تبلیغات، حوزه‌های بسیار متفاوت با هم در می‌آمیزند، چون معانی استعاری، ضمنی و مبهم، در تبلیغات مفروض پنداشته می‌شوند.
- 8- در تبلیغات از توازی درون وجهی و فراوجهی استفاده می‌شود.
- 9- تبلیغات از زبان نامتجانس روایت، استفاده می‌کند.
- 10- تبلیغات وابسته و طفیلی است که به اعتبار انواع دیگر گفتمان، موجودیت می‌یابد.
- 11- در تبلیغات، می‌توان از شیوه‌های کاملاً متضاد به طور همزمان استفاده کرد.
- 12- در تبلیغات خصوصیات گفتمان عمومی و خصوصی و نیز صورت‌هایی که نشانگر روابط قدرت یا صمیمیت و نزدیکی است و نیز خصوصیات مشترک این قطب‌ها، نشان داده می‌شود.
- 13- در تبلیغات، از کنایه فراکلامی و درون کلامی استفاده می‌شود.
- 14- تبلیغات موجب قضاوت‌های اجتماعی، اخلاقی و زیبایی شناختی می‌شود و از مثبت‌ترین تا منفی‌ترین حالات را در بر می‌گیرد (مضر، سودمند، خوب، بد، هنری، غیر هنری).
- 15- تبلیغات موجب اختلاف نظر می‌شود.
- 16- تبلیغات پرجنب و جوش و بی ثبات است. بی ثباتی، نه تنها خصوصیت ذاتی تبلیغ است، بلکه در مواردی هم مشاهده می‌شود که تبلیغات به طور عام، تأثیرش بر گیرندگان، رابطه آن با اجتماع و دیگر گفتمان‌ها و قراردادهای حاکم بر تبلیغات به سرعت بر اثر پویایی ذاتی تغییر و تحول در جامعه و تغییر در انواع گفتمانی که تبلیغات بر آنها استوار می‌شود، یا درون آن جای می‌گیرد، متحول می‌شود. بی ثباتی خصوصیت انواع گفتمان‌های جدید است.

17- تبلیغات گفتمانی است که در کانون توجه قرار ندارد، بلکه مسأله‌ای حاشیه‌ای پنداشته می‌شود.

در نظر اکثر مردم، تبلیغات مسأله‌ای کانونی نیست و مدت زیادی بدان توجه نمی‌کنند. همین امر دلیل دیگری برای بی‌ثباتی تبلیغات نیز محسوب می‌شود. تبلیغات، حیات بسیار کوتاهی دارد و ممکن است برای لحظه‌ای سرگرم‌کننده و جالب باشد، اما اهمیت آن به هنگام بررسی، تغییر می‌یابد. کوتاه بودن تبلیغات، موجب جلب توجه مردم می‌شود. تبلیغات ناخواسته است و در درون گفتمان دیگری جای می‌گیرد. مثل برنامه تلویزیونی، مقالات، روزنامه و

18- تبلیغات بطور مداوم تغییر می‌یابد. این تغییرات، به خصوص در سطوح پایین‌تر مثل محیط

پیرامون وجه فراز بالا و همچنین در سطح متن دیده می‌شود. اما تغییرات در سطوح بالاتر نیز دیده می‌شود، مثل سطح محتوایی (جهانی که به تصویر کشیده می‌شود). با هدف کلی آنچه که تبلیغ‌کنندگان در نظر دارند انجام دهند، تبلیغات در طول حیات کوتاه مدت خود، مکرراً تغییر رسانه می‌دهد، از در و دیوار، مجله‌ها، پوسترها، فیلم، رادیو، تلویزیون، تلفن، پست، شبکه‌های کامپیوتری و ... استفاده می‌کند و در نتیجه، در مکانهای تازه‌ای دیده می‌شود (خیابانها، سینما، اتاق نشیمن، صندوق پستی، صفحه کامپیوتری و ...). از سوی دیگر رابطه بین تبلیغات و گفتمان‌های همراه آن نیز تغییر می‌یابد. رسانه‌ای که تبلیغات از طریق آن ظاهر می‌شود نیز تغییر می‌یابد (نوشتار، تصویر، موسیقی و ...).

19- در تبلیغات اصل معکوس سازی به کار گرفته می‌شود به محض اینکه یک تبلیغ ثبات یافت،

موجب تغییر بسیاری از خصوصیات عام تبلیغات در جهت عکس می‌شود. این امر در هر سطحی از گفتمان ممکن است رخ دهد. انگیزه تغییر نیز تمایل همیشگی تبلیغ‌کنندگان به جلب توجه مردم است. طبق سنت کنونی حاکم بر تبلیغات، می‌توان گفت که تبلیغات نه تنها الزاماً غیر واقعی نیست، بلکه روبه سوی واقعی شدن پیش می‌رود. مثلاً تبلیغ «فیلم عکاسی»^۱ یک عکس خوب از یک خانواده خوشبخت چهار نفره (والدین و دو فرزند) در کنار ساحل نیست، بلکه عکسی ارائه شده است که نشانگر امید است و در وسط صحنه‌ای از کشمش نژادی بین والدین در خارج از یک مدرسه و در درون شهر به تصویر کشیده شده است. شاهد دیگری برای اصل معکوس سازی، شیوه‌هایی است که تبلیغ، سنت‌های حاکم بر تبلیغ را به مسخره می‌گیرد. اگر تبلیغی از آنچه انتظار داریم متفاوت باشد، توجه‌ها را به خود جلب

۱- فیلم فوجی در رسانه‌های جمعی

می‌کند. جلب توجه از طریق تقابل درونی، یکی از شیوه‌های مطرح است. درواقع می‌توان گفت هیچکدام از خصوصیت‌های تبلیغات به اندازه خصوصیت ناپایداری، ثابت نیست. اگر چه شیوه و محتوای تبلیغات، مداوم تغییر می‌یابد، اما اصل تأثیر مطلوب ثابت می‌ماند. یعنی تحت تأثیر قراردادن رفتار به گونه‌ای که تبلیغ کنندگان می‌خواهند، اما حتی همین خصوصیات هم ثابت نیست!

20- تبلیغات به دنبال تغییر دادن رفتار مخاطبان است، اما این اصلی است که به خودی خود عمل می‌کند و نیازی به زمان و فضا ندارد.

21- تبلیغات از طریق گفت‌وگو همراه آن شناخته می‌شود و برای اثبات خود به عنوان تبلیغ، به زمان و فضا احتیاجی ندارد.

22- تبلیغات، هنگامی از فضا و زمان استفاده می‌کند که موجب لذت شود.

23- در تبلیغات، از نمایش نیز استفاده می‌شود.

24- تبلیغات، نیاز به نمایش و زبان تکرار را برطرف می‌سازد.

25- گیرندگان، خواهان تبلیغات نیستند و در معرض آن قرار می‌گیرند.

26- لزوم برآورده ساختن آرزوهای مشتریان (مخاطبان)، موجب می‌شود تا تبلیغات به عنوان یک هنر کلامی، محدود شود.

یکی از دانشمندان علوم ارتباطات به نام «الول» درباره تبلیغات و مشخصات آن نظریات جدیدی ارائه نموده است، که در اینجا بیان آن برای تکمیل بحث تبلیغات و مشخصه‌های آن ضروری به نظر می‌رسد. «الول» در تلاش خود برای تعریف انواع تبلیغات، چهار نوع آن را در بطن این پدیده عام مشخص می‌کند، هر یک از این انواع متمایز، خود شامل دو نوع می‌شود. نوع اول آن، به عقاید مردم درمورد تبلیغات «کلاسیک» ارتباط دارد.

چهار نوع تبلیغاتی که او میان آنها تمایز قائل می‌شود عبارتند از:

1- تبلیغات سیاسی و جامعه‌شناختی

2- ایجاد اغتشاش و جذب کردن

3- تبلیغات عمودی و افقی

4- تبلیغات عقلانی و غیرعقلانی

تبلیغات سیاسی زمانی عیان می‌شود که گروهی که معمولاً یک دولت هستند یا یکی از مؤسسه‌های دولتی، از شیوه‌های اعمال نفوذ استفاده می‌کنند تا به اهدافی قابل تشخیص و کاملاً دقیق دست یابند. از سوی دیگر، تبلیغات جامعه‌شناختی نوعی مجاب کردن از درون است و زمانی پدید می‌آید که یک فرد، ایدئولوژی‌های مسلط اقتصادی و سیاسی جامعه خود را پذیرفته و در خود جذب کرده باشد. تبلیغ، این ایدئولوژیها را به منزله مبنایی برای تحقق بخشیدن به انتخاب‌های خودجوش و تفاوت‌های مبتنی بر ضوابط اخلاقی، به کار می‌برد.

تبلیغات آشوبگرانه معمولاً مخرب و ستیره جویانه است، ممکن است هدف از این نوع تبلیغات واژگون کردن یک دولت یا برهم زدن یک نظم تثبیت شده باشد. هم تبلیغات اغتشاش گرانه و هم تبلیغات جذب کننده می‌تواند عمودی باشد، بدان مفهوم که ممکن است، از رهبری نشأت گرفته باشد که قصد نفوذ بین توده‌ها را داشته باشد، و یا ممکن است افقی باشد، یعنی در درون گروه، آن هم نه گروهی که از بالا به پایین به وجود آمده باشد، بلکه گروهی که در آن به طور اصولی افراد با هم برابرند و رهبری در بین آنان نیست.

سرانجام میان تبلیغات عقلانی و غیرعقلانی نیز فرق گذاشته شده است، تا بدین وسیله این عقیده عمومی که میان اطلاعات واقعی و تبلیغات تفاوت اساسی وجود دارد از میان برود، اطلاعات واقعی روی سخنش با عقل و منطق است، حال آنکه تبلیغات همواره با احساسات و عواطف سروکار دارد. همان گونه که آگاهی‌های تجارتي عقلانی وجود دارد که مبتنی بر توضیحات فنی معلومات تجربی است، تبلیغات سیاسی عقلانی نیز منحصرأ بر پایه واقعیات و آمار و ایده‌های اقتصادی قرار دارد.

بدین ترتیب تبلیغات می‌تواند «صادقانه و اکید و دقیق» باشد، اما تاثیر آن غیرعقلانی و عاطفی باقی بماند. زیرا دگرگونی خودجوش همه محتوای آن به دست فرد انجام می‌گیرد، به عبارت دیگر پدیده‌ای منطقی را می‌توان به غیرمنطقی عمل کردن وادار نمود.

جنگ روانی

جنگ روانی یکی دیگر از ظرفیت‌های رسانه‌هاست که با انجام عملیات گوناگون در جنگ‌های نظامی و کلاسیک آغاز شد، بگونه‌ای که در طول جنگ درگیری در دو زمینه جریان داشت. میدان نبرد و میدان اذهان، که در میدان نبرد برتری ساز و کارهای نظامی و تسلیحات تعیین کننده بود و در میدان اذهان قدرت رسانه برای تسخیر ذهن

مردم از طریق تحریف واقعیت ها، مبالغه گویی ها، ایجاد ذهنیت خطا و هر آنچه که بتواند به تضعیف دشمن بیانجامد.

در دو جنگ جهانی اول و دوم رسانه های مکتوب و رادیو و تلویزیون به عنوان بخشی از استراتژی های رهبران کشورها در جنگ روانی از طریق انجام عملیات اطلاعاتی به منظور تضعیف کشور هدف و نیز بهره گیری از ظرفیت و توان آنها برای دفاع از اهداف و آرمانهای خود مورد استفاده قرار گرفت.

پس از پایان جنگ جهانی دوم، رسانه ها وارد عرصه جدیدی از جنگ روانی برای پیشبرد اهداف رهبران در دو جبهه داخلی و خارجی کارکرد یافتند.

حضور رسانه ها در تعاملات سیاسی میان احزاب و حاکمیت ها و مردم در عرصه داخل و بهره گیری از رسانه برای تبلیغات علیه کشور غیر متحد و ناهم پیمان نه تنها میان کشورهای متخاصم، بلکه به عنوان بخشی از فعالیت های معمول رسانه ها در تمام کشورها عملاً به کار گرفته شد و ظرفیت رسانه در تاثیر گذاری بر مخاطبان در خدمت سیاستمداران و استراتژیست ها و رهبران کشورها قرار گرفت.

در این دوره شیوه های جنگ روانی تبدیل به عملیات اطلاعاتی پیچیده شد و به منظور تحمیل ذهنیت خاص بر مخاطبان صورت پذیرفت.

دنی شچتر¹ عملیات اطلاعاتی را به عنوان راهی برای تاریک ساختن و سانسور کردن توصیف می کند که از طریق چند استراتژی انجام می پذیرد:

سنگین کردن بار رسانه ها؛ از طریق ارایه اطلاعات بیش از حد به آنها.

درخواست های ایدئولوژیک؛ یک راه مشترک برای انجام این امر درخواست میهن دوستی و حفظ منافع ملی است.

تحریف اطلاعات؛ ارایه اطلاعات دستکاری شده به روزنامه نگاران و درخواست انتشار آن.

آنچه به عنوان جنگ سرد پس از جنگ دوم جهانی میان اتحاد جماهیر شوروی سابق و آمریکا جریان داشت، نمونه بارز جنگ روانی است که به عنوان جنگ نرم، جنگ بدون خونریزی، جنگ آرام و جنگ بهداشتی و تمیز تلقی می شد.

- آرتور شیگل^۱ استاد علوم اجتماعی دانشگاه یورک تورنتو در کتاب رادیوی بین‌المللی کانادا در بررسی جنگ دوم جهانی و تبلیغات دوران جنگ سرد، می‌گوید تبلیغ به چهار شکل اساسی ظاهر می‌شود؛
- نخستین سطح دروغ بزرگ است که استالین و هیتلر از آن استفاده می‌کردند.
 - سطح دوم، مادامی است که تبلیغات امری قابل قبول تلقی می‌شود و لازم نیست که واقعیت هم داشته باشد.
 - در سطح سوم، حقیقت گفته می‌شود اما سوی دیگر آن نزد قصه پردازان نگاه داشته می‌شود.
 - سطح چهارم که خلاق ترین و مفید ترین مرحله آن است، هم حقیقت گفته می‌شود و هم خوبی ها و هم بدی ها و هم منافع و مضار که همگی باهم گفته می‌شود.

مکانیسم شایعه در ارزش آفرینی

یکی از ترفندهای رسانه‌ها برای خلق واقعیت رسانه‌ای، بازتاب شایعه‌های رایج و یا پاسخ به شایعه‌هایی است که از طریق منابع غیررسمی و مردمی در طیف گسترده انتشار یافته است. برای دریافت کارکرد شایعه و اینکه چه زمانی شایعه جای خبر را می‌گیرد و خود را در قالب اطلاعات عرضه می‌کند، نگاهی به تاریخچه شایعه در ارتباطات انسانی می‌اندازیم.

تعریف شایعه

شایعه را قدیمی ترین رسانه در دنیا نامیده‌اند [Kapferer, 1987- 1990] و آن را بازتاب فرضیه‌ای می‌دانند که سازنده شایعه از دنیای پیرامون خود دارد.

شایعه در عصر حاضر به عنوان یک استعاره رایج از سوی بنگاه‌های مطبوعاتی و سخن پراکنی که دیدگاه نه چندان مثبتی نسبت به یک موضوع یا گروه اجتماعی داشته باشند، مورد استفاده قرار می‌گیرد. اهمیت شایعه در ارتباطات بگونه‌ای است که کتابهای متعددی در باره شایعه و مکانیسم آن به عنوان شکلی از ارتباطات و نیز تولید ریسک و بحران در ارتباطات نوشته شده است.

برای شایعه تعاریف گوناگون و متفاوتی ارایه شده است، اما بهترین تعریف فرمولی ساده‌است که انواع تعاریف و با مبناهای متفاوت را در بر می‌گیرد. فرمول ساده شایعه عبارت است از:

$$R \sim I * A$$

Rumor ~ Important*Ambiguity

[Gordon Willard Allport&postman -1947]

شایعه با هر تعریف عبارت از میزان اهمیت یک موضوع ضربدر میزان ابهامات پیرامون آن موضوع در محیط است. البته شایعه خود به تنهایی کارایی لازم برای اعمال سلطه ندارد، زیرا دیر یا زود با گذر زمان صحت و سقم شایعات روشن خواهد شد، اما آنچه شایعه را به عنوان تاکتیکی مهم در عملیات روانی کارآمد می‌نماید استفاده آن در کنار سایر تاکتیک‌های برشمرده است.

کارکرد شایعه

شایعه به عنوان قدیمی ترین رسانه مردمی کارکردهای فراوانی در شرایط جنگ میان کشورها و یا گروه‌های متخاصم دارد. مبنای تبلیغات و جنگ روانی در حالت‌های غیردوستانه استفاده از کارکردهای شایعه است. مهمترین کارکردهای شایعه عبارتند از تحریف یا تاکید بزرگ سوژه و موضوع خاص، تشجیع مخاطب برای توجه به یک موضوع، ارباب مخاطب نسبت به بروز یک وضعیت احتمالی، تضعیف یا تقویت روحیه جمعی در یک وضعیت خاص، یادآوری یک موضوع به منظور فراموش سازی موضوعی دیگر، بی اعتبار کردن وضعیتی خاص با هویت آفرینی برای شرایط دیگر.

انحصار رسانه‌ای^۱

انحصار رسانه‌ای یکی از شاخص ترین وجوه رسانه برای خلق واقعیت‌های رسانه‌ای توسط صاحبان رسانه است، زیرا با انحصار رسانه‌ای می‌توان بدون وجود عناصر رقیب و یا مانع جدی به تمامی اهداف مورد نظر نایل آمد. انحصار رسانه‌ای تنها محدود به انحصاری بودن خود رسانه نمی‌شود، بلکه انحصاری بودن منابع اطلاعات، انحصاری بودن برخی رانت‌های اطلاعاتی که در تعاملات سیاسی می‌تواند بین رسانه با دیگر بازیگران صحنه سیاست اعمال شود و نیز انحصار انتشار را دربرمی‌گیرد.

روش‌هایی که در انحصار رسانه‌ای برای اعمال سلطه به کار گرفته می‌شود از دید مایکل پارنتی¹ استاد علوم سیاسی به شرح زیر است:

- پنهانکاری از طریق حذف: که در آن به صورت ماهرانه از موضوعاتی که ممکن است واقعاً احساسی باشند، اجتناب کرده و به آن پرداخته نمی‌شود.
- حمله و انهدام هدف: در مواردی که حذف و سانسور کارآیی ندارد و عموم مردم در حال اطلاع یافتن از موضوع هستند، رسانه‌ها به روش تهاجم به انتشار زود هنگام روی می‌آورند تا موضوع را بی اعتبار کنند.
- انگ زنی و برچسب زدن: رسانه‌ها با استفاده از برچسب‌های مثبت یا منفی تلاش می‌کنند تا دیدگاهها و نظرات در باره موضوعی معین را از پیش تعیین کنند. برچسب‌ها موضوع را تعریف و تشریح می‌کنند، بدون اینکه ناگزیر باشند ویژگیهای واقعی را بیان کنند که ممکن است به نتایج دیگری منجر شود.
- فرض و تصور پیشگیرانه: رسانه‌ها اغلب سیاست‌هایی که نیاز است مورد بررسی و مطالعه قرار گیرند را می‌پذیرند و تنها در جزئیات چارچوب بحث آنها را شکل می‌دهند.
- پخش برنامه با ارزش اسمی (ظاهری): پخش برنامه‌ها با ارزش اسمی عملکرد رسانه‌ها را در هر زمینه‌ای از سیاست خارجی و داخلی تشکیل می‌دهد. در این شیوه به سوژه‌ای که مورد توجه و علاقه افکار عمومی است پرداخته می‌شود، اما بدون آنکه تمامی ابعاد موضوع شکافته شود به صورت ظاهری و شعارگونه از آن عبور می‌کنند. بدین ترتیب رسانه هم ادعای صدای افکار عمومی بودن خود را تثبیت کرده و هم رضایت حاکمیت را در مورد عدم پیگیری دقیق و موشکافانه موضوعات کسب کرده است.
- کوچک شمردن محتوا: فقدان محتوا یا جزئیات بگونه‌ای که فهم پیامدها و عواقب آن برای مخاطبان دشوار خواهد بود.
- توازن نادرست: اغلب فقط دو طرف یک موضوع و ماجرا نشان داده می‌شود معنی توازن 50-50 نیست، زیرا ممکن است در هر ماجرا طرفهای دیگری نیز وجود داشته باشند. بنابراین، ضمن ارایه ظاهری واقع گرا و بی طرف از دو طرف ماجرا در عمل موضوع ذهنی را بی اثر می‌سازد و به میزان زیادی آن را ضایع می‌کند.
- خودداری از پیگیری: مجریان رسانه‌ها در مواجهه با موضوع یا پاسخی مخالف که انتظار آن را نداشتند سرعت بحث را تغییر داده و از پیگیری آن منصرف می‌شوند.

- تعیین یک چارچوب: موثرترین تبلیغات بر تعمیم یک چارچوب و نه یک دروغ متکی است. گزارشگران با پیچیده ساختن واقعیت با استفاده از تاکید بر بخش‌های خاص و زیبا سازی‌های تکمیلی می‌توانند بدون توسل به حمایت آشکار و دور شدن از مظاهر واقعیت، تاثیر مورد نظر خود را بر جای گذارند. در این مسیر مقدار و سطح افشاگری و طبقه بندی اطلاعات، لحن ارایه و اینکه موضوع تیتیر خبر قرار گیرد یا نه و اینکه مطلب همراه با تصویر باشد یا نه و در مورد رسانه‌های صوتی و تصویری جلوه‌های صوتی و تصویری بسیار مهم است.

گفتار پنجم

نقش آفرینی رسانه‌ها در عرصه سیاست خارجی

مقدمه

در دو دهه گذشته (1991 - 2003 میلادی) جهان شاهد دو جنگ نظامی در منطقه خلیج فارس بود. شیوه‌های پوشش خبری وسایل ارتباط جمعی در این دو جنگ تفاوت‌های آشکاری با دیگر جنگ‌های دوران معاصر از جمله جنگ ویتنام در دهه 1970 میلادی داشت.

بررسی عملکرد رسانه‌ها در این حوزه‌ها، تصویر روشن‌تری از آینده‌ی رسانه‌ها در عرصه سیاست خارجی در قرن بیست و یکم به نمایش می‌گذارد. شیوه‌های پوشش خبری در جنگ دوم خلیج فارس تأکیدی بر این گفته‌ی «کارل جاکوبویچ» محقق و پژوهشگر علوم ارتباطات بود که «روزنامه‌نگاری نخواهد مرد، اما به طور مسلم تغییر خواهد کرد» (جاکوبویچ، 1379: 90).

شناخت تغییرات روزنامه‌نگاری به ویژه در عرصه پوشش‌های خبری، در واقع شناخت مهارت‌های جدید در حرفه خبرنگاری در جهت بخشیدن به رویدادهای سیاسی در عرصه روابط بین‌الملل است. با وجود آن که روزنامه‌نگاری در غرب شیوه‌های جدیدی از حرفه خبرنگاری را نشان می‌دهد، این شیوه‌ها نیز در خدمت کارکردهای روزنامه‌نگاری غربی است که از آن جمله می‌توان انگاره‌سازی (Image Making)، عادت‌وارگی (Ltabitus) و جذب بازی شدن (Illusio) را برشمرد. چنین کارکردهایی مخاطبان را از توانایی در

مرزهای تحلیل و تفسیر عبور داده و به گستره محو شدن در ادراک بصری با پذیرش تحلیل ارایه شده از سوی رسانه می‌کشاند.

بررسی کارکرد رسانه‌های جمعی در زمان آغاز، ادامه و خاتمه چنین جنگ‌هایی توسط استادان و محققان علوم ارتباطات اجتماعی آثار ارزنده‌ای را پدید آورده است که از آن جمله می‌توان به «فراتر از جنگ سرد، تصاویر رسانه‌ای آفریقا و شوروی» اثر «اورت.ای.دنيس»، «جورج گربنر» و «یاسن.ان.زاسورسکی» اشاره کرد که برخی از بررسی‌های جالب این آثار عبارتند از: تصویر روسیه در رسانه‌های آمریکا «حماسه جدید» و تصاویر خود و دیگری در پوشش تلویزیونی آمریکا از نشست ریگان و گورباچف (Denis, 1991: 31-55). یک سال پس از وقوع نخستین جنگ خلیج فارس در سال 1991 میلادی، حمید مولانا، جرج گربنر و هربرت شیلر استادان ارتباطات دانشگاه‌های آمریکا، کتاب «پیروزی تصویر، جنگ رسانه‌ای در خلیج فارس یک چشم‌انداز جهانی» را منتشر کردند.

پروفسور حمید مولانا از جنگ خلیج فارس مفهوم «پیروزی تصویر بر واقعیت» را استنتاج می‌کند. تصویری که تلویزیون‌های ماهواره‌ای و مطبوعات غرب به عنوان انگاره (Image) به جهان خبر افزودند: «جنگ خلیج فارس، پیروزی تصویر بر واقعیت و منطق را به نمایش گذاشت. فناوری‌های نوین ارتباطی این امکان را فراهم آورد که واژه و تصویر در زمان مناسب برای صدها میلیون نفر در سرتاسر جهان مخابره شود. تصویر آنچنان بیننده را مسحور خود می‌کند که می‌پندارد خود نیز شاهد عینی نبرد است. با وجود این، آن طور که مطالعات بیشتر کشورها نشان می‌دهد آنچه بینندگان شاهد آن بودند، جنگ نبود بلکه انگاره‌هایی برنامه‌ریزی شده بود که قصد داشت با القای حس پیروزی به نتیجه‌ای دست یابد که واقعیت و منطق هیچ گاه نمی‌توانست به آن برسد» (Mowlana and Gerbner, 1992, xi).

در واقع رسانه‌های غربی در نخستین جنگ خلیج فارس از میان حجم زیاد اخبار، تنها آن دسته از مطالب و تصاویری را برای مخاطبان ارسال می‌کردند که در جهت انگاره‌سازی آنها کاربرد داشته باشد. این واقعه‌ی رسانه‌ای را در جنگ بالکان، انتفاضه‌ی اول و دوم فلسطین و رویداد مشهور 11 سپتامبر نیز به خوبی شاهد بوده‌ایم. از جمله آثار ارزشمندی که در فاصله بین دو جنگ خلیج فارس منتشر شده‌است، کتاب «روزنامه‌نگاری بعد از 11 سپتامبر» تألیف «باربی زلیزر» و «استوارت آلن» را می‌توان نام برد که «ویکتور ناواسکی» نیز مقدمه‌ای بر مقالات آن نوشته است.

عناوین برخی از مقالات این کتاب عبارتند از «وقتی که ضربه و زخم اخبار را به نمایش می گذارد»، «یازده سپتامبر در اندیشه روزنامه نگاران آمریکایی»، «یازده سپتامبر و ساختار محدودیت های روزنامه نگاری آمریکایی»، «برانگیختن احساسات پیرامون خطر اسلام: روزنامه نگاری به عنوان اقدام فرهنگی» و «گفتار ضربه و زخم: آرایش دوباره در داخل و خارج». کتاب در واقع با نقد چگونگی پاسخ رسانه های غربی به رویداد 11 سپتامبر به این مطلب می پردازد که روزنامه نگاری پس از یازده سپتامبر چگونه حمله کشنده آن روز را به ماهیت روزنامه نگاری آمریکا منتقل کرده و ادامه داده است. این تأثیر گذاری به خصوص در روزنامه نگاری آمریکا و انگلیس کاملاً مشهود است. (Zclizer and Allan, 2002, 1)

نقش آفرینی رسانه ها در عرصه سیاست خارجی از طرق گوناگون اعمال می شود که مهمترین آن انگاره سازی است.

ارایه انگاره ای از شخصیت ها، مکان ها، اشیا و رویدادها به مخاطب «انگاره سازی خبری» نام دارد. در انگاره سازی با بازتاب واقعیت سروکار نداریم. واقعیت ها دستکاری شده و توأم با تفسیر پنهان ارایه می شوند. انگاره سازی «تکنیک و کلید کار گشای منفی سازی در جهان خبر است» (شعار غفاری، 1374:21).

رسانه های غربی به ویژه وسایل ارتباط جمعی آمریکا و انگلیس برای جذب مخاطبان جهانی خود در بازی جنگ دوم خلیج فارس از شیوه های تصویری پیشرفته تری برای «انگاره سازی» در ذهن مخاطبان استفاده بردند که در اینجا به چند نمونه آن اشاره می کنیم:

استفاده از رنگ

رنگ های آشنا در جنگ معمولاً رنگ قرمز (رنگ خون و آتش) و رنگ سیاه یا دود است. اما با آغاز جنگ اول و دوم خلیج فارس ناگهان رنگ قرمز جای خود را به رنگ زرد یا سبز کمرنگ می دهد. نانسی فرانکلین در مقاله ای که 31 مارس 2003 در نشریه نیویورکر آمریکا منتشر کرد به این جایگزینی رنگ ها اشاره می کند: «یکی از رنگ هایی که در هفته اول در پوشش تلویزیونی جنگ گم شده بود، رنگ قرمز بود، رنگ اصلی جنگ. آخر هفته انواع و اقسام حوادث مرگبار آن هم از نوع وحشتناک آن اتفاق افتاد. مرگ تصادفی، مرگ بر اثر آتش نیروهای خودی، مرگ بر اثر افتادن در تله، مرگ اسرای آمریکایی که شاید توسط نیروهای عراقی تیرباران شده بودند و مرگ غیرنظامیانی که توسط نیروهای ائتلاف به قتل رسیده بودند و این علاوه بر حادثه عجیب و غریب

دیگری بود که در کویت روی داد. سربازی رو در روی رفقای خود ایستاد، به سمت آنان نارنجک پرتاب کرد، به چادر فرماندهی شلیک کرد و دو نفر را کشت. اما در هیچ یک از این موارد، خونی در تلویزیون نشان داده نشد».

تصاویر زنده

شبکه تلویزیون کابلی آمریکا (C.N.N) موفقیت خود را مرهون پخش تصاویر زنده (Live) جنگ اول خلیج فارس از دوم اوت 1990 میلادی به بعد می‌داند. در این جنگ برای نخستین بار این شبکه تلویزیون ماهواره‌ای به طور مستقیم تصاویری از خطوط تهاجمی آمریکا علیه عراق در کویت نشان داد و چون رقیبی در این عرصه نداشت در کار انگاره‌سازی مخاطبان توفیقی عجیب یافت.

نوار متن همراه با تصاویر برای سرعت

رسانه‌های تصویری برای جذب مخاطبان در بازی دوم خلیج فارس علاوه بر پخش مستقیم تصاویر و درج واژه زنده (Live) در بالای قاب تصویرهای خود برای آن که در کمترین زمان اخبار جنگ را به مخاطبان برسانند به نحوی بسیار دقیق و حساب شده، ضرباهنگ سرعت را در کلیه بخش‌های خبری خود رعایت می‌کردند. سرعت عبور اخبار از نواری که در پایین تصویر شبکه به نمایش گذاشته می‌شد، مجالی برای گسست منطقی بین دو خبر قبلی و بعدی باقی نمی‌گذاشت. چنین تمهیداتی سرعت پخش خبر را به کمتر از یک خبر در 45 ثانیه رسانده بود و این همان امری بود که نیل پتسمن چند سال قبل در تحلیل‌های خود از اخبار تلویزیونی، پیش‌بینی کرده بود!

شعارها، آیینی سنتی برای انگاره‌سازی

اگر در گذشته‌های دور، سپاهیان خصم پیش از آغاز نبرد تن به تن، شاعران و سخنورانی برای رجز خواندن و شعار دادن به میدان نبرد می‌فرستادند، امروزه رسانه‌های تصویری هر یک از دیدگاه خود، برای هر جنگی زیرنویس ثابتی دارند که در واقع موضع‌گیری آنها را نسبت به رخداد جنگ از آغاز تا پایان بر روی قاب تصویر حک می‌کند و در واقع از این آیین جنگ‌های سنتی برای انگاره‌سازی خود سود می‌برند.

نگاه دوربین از کابین خلبان تا شانه‌ی تانک‌ها

اتفاق دیگری که در شیوه‌های خبری پوشش اخبار جنگ به وقوع پیوست، جابه‌جایی دوربین فیلمبرداران از شانه‌ی خبرنگاران به درون کابین خلبان و شانه‌ی تانک‌ها بود که جابه‌جایی اول در جنگ اول خلیج فارس و جابه‌جایی دوم در جنگ اخیر صورت گرفت.

جورج گرینر که جنگ خلیج فارس را یک فیلم سینمایی می‌داند درباره نگاه دوربین از کابین خلبان و شلیک موشک‌های اسکاد می‌نویسد: «جنگ خلیج فارس به تدریج تصاویر لرزانی را نشان می‌دهد: موشک‌های اسکاد مانند برق از دل آسمان می‌جهند و موشک‌های پاتریوت آنها را در بین راه متوقف می‌کنند یا آنچنان که ما می‌اندیشیم بمب‌ها به دقت بر سر دودکش‌های کارخانه‌ها فرود می‌آیند، اما هیچ یک از اینها فیلم سینمایی نیست. اینها نتیجه باقی ماندن در جهان واقعی برای مدت زمانی است که در راه است.

بازسازی رایانه‌ای

تلویزیون‌های ماهواره‌ای آمریکا و انگلیس در کنار پخش مستقیم و زنده تصاویر جنگ دوم خلیج فارس از بازآفرینی نماهای دور (Long Shot) و طراحی گرافیکی نقشه جنگ برای نشان دادن تمامی ابعاد ماجرا به صورت یک بازی جذاب و دیدنی سود بردند.

حرکت دوربین‌ها مانند حرکت آنها در بازی‌های رایانه‌ای (play station) جنگ را به یک واقعیت رسانه‌ای تبدیل کرده بود. اگر لوح فشرده (CD) مدال افتخار (Medal of Honor) با بازسازی رایانه‌ای جنگ دوم جهانی و تهدیدهای زمان جنگ سرد، کودکان آمریکا و دیگر کشورها را به بازی در جنگ فرا می‌خواند، لوح فشرده اتمی (nuclear strike) جنگ اول خلیج فارس را به بازی می‌گرفت و 12 کماندو (Deadly Dozen) اجرای حمله ژاپنی‌ها به بندر پرل هاربر آمریکا را تا حد یک بازی سرگرم‌کننده البته به نفع آمریکایی‌ها، کاهش می‌داد.

«شین سندرسون» کارشناس ارتباطات در مقاله‌ای که برای نشریه «دیت لاین آلاباما» نوشت، می‌گوید: «شبکه‌های تلویزیونی مدرن مجبور به نشان دادن تصاویر واقعی نیستند، آنها می‌توانند میدان جنگ را به وسیله رایانه بازسازی کنند، کاری که در سال 1991 ممکن نبود» (کیهان، 1382/2/8: 12).

پی‌یر بوردیو استاد کرسی جامعه‌شناسی در کلژ دو فرانس و رئیس مؤسسه مطالعاتی عالی علوم اجتماعی پاریس با طرح بحث عادت‌واره (Habitus) و جذب در بازی (Illusio) بحث تصویرسازی را کامل‌تر می‌کند. وقتی تصاویر ساخته‌ی دست رسانه‌های غربی ذهن مخاطبان را به خود مشغول کرده و آنان را از دستکاری‌های فرستندگان در پیام غافل کند، «هویت بازی» فراموش می‌شود. از دیدگاه پی‌یر بوردیو هر گاه کسی ذهن خود را مطابق با ساختارهای دنیایی که در آن بازی می‌کند ساختاربندی کرده باشد، همه چیز در نظرش بدیهی جلوه می‌کند. عادت‌واره‌های رایج در یک حوزه معین اجتماعی چنان است که ذهن ما را متناسب با ساختارهای خود، ساختاربندی می‌کند. البته «بوردیو» به شیوه‌های شکل‌گیری ساختارها از سوی رسانه‌ها و انگاره‌سازی آنها اشاره‌ای نکرده است اما نیک می‌دانیم که رسانه‌ها در غرب یک بازی مهم را خود آغاز کرده، در ذهن مخاطبان ساختاربندی می‌کنند و سپس به گونه‌ای عمل می‌کنند که هویت بازی بودن آن فراموش می‌شود.

از نظر بوردیو «بازی‌های اجتماعی بازی‌هایی هستند که هویت بازی بودن آنها فراموش می‌شود و illusio همین رابطه سحرآمیز با یک بازی است که محصول رابطه‌ی همدستی وجودشناسی (انترلوژیک) میان ساختارهای فکری و ساختارهای عینی و فضای اجتماعی محسوب می‌شود. این همان چیزی است که من در بحث از منفعت می‌خواستم بگویم: شما بازی‌هایی را مهم و جالب می‌دانید که برای شما مهم است چون به چشم و مغزتان تحمیل شده است، به این صورت که شما به گونه‌ای تربیت یافته‌اید که در آن بازی‌ها احساس برنده شدن می‌کنید».

(بوردیو، 1380: 202 - 201) مجموعه مباحث یاد شده بیانگر اهمیت و نقش تعیین‌کننده رسانه‌ها در فرآیندهای مختلف عرصه سیاست است. که در فصل‌های آتی به تفصیل در باره آن توضیح داده خواهد شد.

بخش دوم:

قدرت سیاسی، سیاست خارجی و روابط بین‌الملل

گفتار ششم

قدرت سیاسی، قدرت نرم و قدرت سخت در دیپلماسی

قدرت و تعاریف آن: واژه قدرت در علوم مختلف معانی متفاوتی دارد.¹ (کاظمی، علی اصغر، 1362) اما در علوم اجتماعی در حالت عام قدرت توانایی به وجود آوردن "آثار" مورد نظر است که جنبه‌ای از شعاع آن "نفوذ در دیگران" می‌باشد.

به عبارت دیگر قدرت عبارت است از استعداد، توانایی و قابلیت ایجاد نتایج خواسته شده یا تحمیل اراده کسی بر دیگری و میل به قدرت در انسان حدود نمی‌شناسد.

بدین ترتیب واژه قدرت در حقیقت مبین یک نوع رابطه انسانی است و اغلب این مفهوم در رابطه با منافع مورد نظر او تعریف می‌شود. لذا انسان همواره قدرت را برای بقاء و استمرار حیات طلب می‌کند و طبیعی است که در

1- قدرت در ریاضیات همان "توان" یعنی ضرب عدد در خود است.

قدرت در شیمی میزان "اثر" می‌باشد. قدرت در فیزیک به معنی انتقال نیرو است.

گستره حیات انسان نیازهای متفاوتی وجود دارد که حصول هریک از مراحل زمینه ساز اعمال قدرت برای نیل به مرحله بالاتر می‌باشد.

قدرت و حاکمیت سیاسی

در نظریه‌های فلاسفه سیاسی نقش کسب اقتدار و قدرت برای "حاکمیت" است و حاکمیت را قطع نظر از نوع نظام سیاسی - نتیجه قدرت دانسته و حاکمیتی که ریشه در قدرت نداشته باشد نمی‌تواند پایدار بماند. (الوانی. سید مهدی 1367)

در این نظریه‌ها وجود دولت برای بقای جامعه امری لازم و به علت وجوب ضرورت دولت لزوم حفظ قدرت نیز ثابت می‌گردد.

هدف اصلی هر قدرت سیاسی صیانت از منابع "حیاتی" مهم و جانبی است، نظامهای سیاسی بر مبنای محتوای وجودی و ارزشهای پذیرفته شده در نظر آنها، برای تحقق حاکمیت به یکی از اشکال قدرت تشویقی، تنبیهی یا قدرت اقناعی رو می‌آورند.

تحکیم قدرت از طریق تنبیه شیوه‌ای کهنه است که رژیم‌های خشن و استبدادی به آن متوسل می‌شوند، هدف از اعمال اینقدرت واداشتن افراد به اطاعت و انقیاد اجباری است، در حالی که ایجاد و پرورش اعتقاد با اعمال رهبری متناسب، ضمانت کسب توفیق در اطاعت پذیری بوده و جوامع نوین بدین سمت گرایش دارند. به عبارت دیگر قدرت اقناعی همان "قدرت تاثیر بر باورها" می‌باشد که شکل جدیدی از تسخیر افکار عمومی و به تعبیری همان قدرت سیاسی است. نقش قدرت در حاکمیت سیاسی که در حقیقت تبلور مدیریت و رهبری جامعه است بر شش نوع قدرت استوار است که در نظامهای سیاسی بر حسب محتوای وجودی و ارزشهای پذیرفته شده از سوی آنها به نوعی از این شش قدرت گرایش بیشتری دارند. این شش نوع قدرت را می‌توان در رابطه‌ی بین رهبران حکومت شوندگان به عنوان قدرت شخصی، قدرت اسوه‌ای، قدرت تخصصی، قدرت پست و مقام، قدرت پاداش، قدرت تنبیه تقسیم کرد (الوانی. سید مهدی، 1367).

قدرت پست و مقام، قدرت پاداش و قدرت تنبیه (عدم پاداش) ویژه رهبران رسمی در حاکمیت است و قدرت اسوه‌ای و قدرت تخصصی در عین حال که رهبران رسمی هم می‌توانند از آن برخوردار باشند اما ویژگی رهبران غیر رسمی در جامعه به شمار می‌رود.

منابع قدرت سیاسی در درون یک جامعه شامل موارد زیر است.

1- منابع قدرت درونی یک دولت:

الف: توانایی ذاتی حکام و مسوولین

ب: آداب و رسوم و سنت ها

ج: قوانین و مقررات

2- منابع قدرت در بعد بین المللی:

الف: موقعیت و مرتبت جهانی

ب: توانایی های تخصصی

ج: آگاهی و وقوف به اطلاعات

ه: پشتیبانی سایر منابع قدرت

قدرت ملی و سیاست خارجی

علمای روابط بین الملل بر این عقیده اند که سیاست خارجی هر کشور مستقیماً با عناصر قدرت ملی آن کشور در ارتباط است. می توان برای تعیین قدرت ملی یک کشور میان دو دسته از عوامل تفکیک قائل شد: عوامل نسبتاً با ثبات و عواملی که همواره دستخوش دگرگونی هستند. جغرافیا به وضوح باثبات ترین عاملی است که شالوده قدرت ملی را تشکیل می دهد (مورگنتا، هانس، 1374، ص. 197).

همچنین رودها، دریاها، اقیانوسها، دره ها، دشت ها و کوه ها مهمترین صحنه های ترجمه سیاست ها و استراتژی های طراحی شده می باشند. تفاوت کشورها در ارتباط با قدرت آنها مانند تفاوت آنها در شکل و اندازه سرزمین شاناست. منابع طبیعی نیز یکی دیگر از عوامل باثبات در میزان قدرت یک ملت نسبت به ملل دیگر است. مواد غذایی، مواد خام و از جمله منابع معدنی خصوصاً نفت و گاز از جمله مظاهر توان یک کشور به شمار می روند. قدرت صنعتی و یا تکنولوژیک در زمینه هایی مانند صنعت، حمل و نقل، ارتباطات و یا کشاورزی خود می تواند گویای قدرت یک کشور باشد. آمادگی نظامی مستقیماً با قدرت یک کشور در رابطه است و در ذیل آمادگی نظامی می توان به عواملی همچون تکنولوژی نظامی، رهبری، کمیت و کیفیت نیروهای مسلح پرداخت. جمعیت یک کشور نیز نمادی از قدرت ملی آن کشور می تواند باشد و البته این موضوع الزامی

نیست. شاید مهمتر از خود جمعیت، کیفیت، توزیع و روند رشد جمعیت باشد. در میان عوامل کیفی مربوط به قدرت ملی می‌توان از منش ملی^۱، روحیه ملی^۲، کیفیت حکومت و جامعه و کیفیت دیپلماسی نام برد. شاید بتوان گفت که دیپلماسی مغز متفکر قدرت ملی است، همانگونه که روحیه ملی روح آن است. اگر قدرت دید آن کاهش پیدا کند، قدرت داوری آن دچار اشکال شود، و اراده آن تضعیف گردد، همه امتیازات ناشی از موقعیت جغرافیایی، خودکفایی در مواد غذایی، مواد خام، تولید صنعتی، آمادگی نظامی، تعداد و ویژگیهای جمعیتی در دراز مدت چندان به کار ملت نخواهند آمد. ملتی که بتواند به داشتن همه این امتیازات ببالد، اما دیپلماسی مناسب با آنها را نداشته باشد، ممکن است از طریق وزنه خالص سرمایه طبیعی اش به موفقیت‌های موقت نائل شود، اما در دراز مدت با به کار انداختن ناقص، ناپیوسته و مسرفانه این سرمایه طبیعی در راه اهداف بین‌المللی ملت، آن را بر باد خواهد داد (مورگنتا (1374)، ص. 246).

متغیرهای موثر در سیاست خارجی

متغیرهای موثر بر سیاست خارجی را می‌توان به 5 گروه تقسیم نمود:

متغیرهای فردی

این متغیرها به برداشتها، تصورات و ویژگی‌های تصمیمگیران مربوط می‌شود. احتیاط در مقابل بی‌ملاحظگی، عصبانیت در مقابل دوراندیشی، عمل‌گرایی در مقابل آرمانگرایی، احساس برتری در مقابل احساس حقارت و ... این گونه متغیرها بر سیاست خارجی و تصمیم‌گیری در آن تاثیر بسیاری دارد. زیرا این یک انسان است که می‌باید در یک لحظه بحرانی تصمیم بگیرد و مسائل کوچک مانند این که سیاستمدار امروز صبح قبل از آمدن به وزارت خارجه آیا با همسرش بگو مگو داشته یا خیر در تصمیمات آن روز سیاستمدار تاثیر بسزایی دارد.

متغیرهای نقش‌گرایانه

این متغیرها معمولا به عنوان شرح مشاغل یا قواعد رفتاری مورد انتظار از مقامات تعریف می‌شود. منظور از مقامات افرادی مانند رئیس‌جمهور، وزراء، مقامات اداری عالی رتبه، نمایندگان مجلس و نخبگان دیگری است

1- National Character

2- National Morale

که در سیاست خارجی دخالت دارند. صرفنظر از شخصیت روانی یک فرد، وقتی وی نقش خاصی را به عهده می‌گیرد، رفتار وی براساس انتظاراتی که مردم از آن نقش دارند، بطور قابل توجهی تغییر می‌یابد.

متغیرهای دیوانسالارانه

این متغیرها به ساختار و فرآیندهای یک حکومت و تاثیر آنها بر سیاست خارجی مربوط می‌شوند. بوروکراسی در هر کشوری دارای یک روند پیچیده می‌باشد. اکثر تصمیم‌گیری‌ها در سیاست خارجی به نوعی منعکس کننده منافع متعارض ادارات مختلف دولتی، دستگاه‌های نظامی و دواير وابسته بدانهاست. رفتار دولت آمریکا در جریان خلیج خوکها و مذاکرات شورای امنیت ملی آمریکا نشان می‌دهد که هر کدام از مراکز دولتی مانند وزارت خارجه، سازمان مرکزی اطلاعات، وزارت دفاع و... آن طرحی را پیشنهاد می‌کردند که منافع مرکز و یا اداره خود را حد اکثر می‌ساخت (آلیسن، گراهام، 1364، صص. 266-287).

متغیرهای ملی

منظور از متغیرهای ملی، متغیرهای زیست محیطی نظیر وسعت، موقعیت جغرافیایی، عوارض زمینی، آب و هوا و منابع طبیعی کشورهاست. برای مثال، یک کشور قاره‌ای که از مرزهای آسیب پذیر و موقعیتی استراتژیک برخوردار است، احتمالاً یک استراتژی تهاجمی در پیش گرفته و یا حمایت کشور قدرتمندتر و متحرک‌تری را به خود جلب خواهد کرد. منظور از متغیرهای ملی کلاً همان عواملی است که قبلاً تحت عنوان عوامل بوجود آورنده قدرت ملی از آنها بحث کردیم. عامل اقتصاد در این میانه از اهمیت بیشتری برخوردار است. مراحل مختلف توسعه اقتصادی اعم از داخلی و خارجی می‌تواند تبیین کننده درجات متفاوت و مختلف استقلال سیاست خارجی باشد (ذوقی، ایرج، 1378، ص. 106).

متغیرهای نظام گرایانه

منظور آندسته از متغیرهایی است که نسبت به کشور مورد مطالعه، خارجی محسوب می‌گردند. برای نمونه، ساختار و فرآیندهای کل نظام بین‌الملل را می‌توان در این مقوله قرار داد. نظام نوین بین‌المللی، توازن قدرت، نظام تک قطبی یا چند قطبی هر کدام به صورتی بر سیاست خارجی کشورها تاثیر خواهند داشت.

Rosenau, James, 1971, Pp. 95-150.

مثلا سیاست خارجی ایران در سیستم دو قطبی بدون تردید با سیاست خارجی این کشور در دوره پس از فروپاشی شوروی متفاوت خواهد بود. این متغیرها تصمیم گیری در کشورهای کوچک را بیشتر تحت تاثیر قرار خواهد داد تا کشورهای قوی و بزرگ.

عوامل پایه‌ای قدرت ملی و ارتباطات

در بحث "قدرت" و شکل‌های مختلف آن بحث "ارتباط" محوری می‌باشد و بدیهی است که در هر گونه ارتباط یک فراگرد انتقال پیام و "اطلاعات" وجود دارد، چرا که اصولاً "ارتباط" بدون "اطلاع و پیام" مفهوم ندارد و هدف از هر گونه ارتباط، انتقال معنا، نظر، پیام، تاثیر و ... می‌باشد که بدون انتقال اطلاعات امکانپذیر نیست.

از یک دیدگاه دیگر قدرت ملی را به سه دسته تقسیم کرده اند (بیان، حسام الدین، 1368).

الف) قدرت نظامی: قدرت دولت‌ها را در مرحله نهایی باید در قدرت نظامی هر کشور جستجو کرد. جنگ آخرین وسیله‌ای است که دولت‌ها برای تامین اهداف خود و اعمال قدرت استفاده می‌کنند.

ب) قدرت اقتصادی: در حد قدرت نظامی دارای نقش بوده و از قدرت نظامی ناگسستنی می‌باشد و دارای جنبه‌های گوناگون نظیر قدرت کنترل بازار، مواد خام، اعتبار و وسایل حمل و نقل و ... می‌باشد.

ج) قدرت تبلیغاتی: یا توانایی کنترل افکار عمومی این قدرت عبارت است از ایجاد روحیه ملی قوی در داخل، جنگ تبلیغاتی در خارج و کوشش برای احراز مقام رهبری اخلاقی و معنوی در جهان. در این تعاریف نیز می‌توان گفت در قدرت نظامی "وظیفه تصدیق" در فراگرد ارتباط میان کنشی نقش اول را ایفا می‌کند و چهار وظیفه دیگر به صورت غیر آشکار در خدمت این وظیفه اند.

در قدرت اقتصادی در فراگرد ارتباط "وظیفه تاثیر گذاری" محوری می‌گردد و چهار وظیفه دیگر در خدمت به وظیفه تاثیر گذاری قدرت اقتصادی نقش ایفا می‌نمایند.

و در قدرت تبلیغاتی هر پنج وظیفه در فراگرد ارتباط میان کنشی به صحنه قدرت کشانده می‌شود به گونه‌ای که بکارگیری صحیح و به موقع هر یک از وظایف پنج گانه می‌تواند جایگزین هر یک از قدرت‌های نظامی یا اقتصادی و یا تاثیر گذار و جهت دهنده به آنها باشد. نمونه بکارگیری قدرت تبلیغاتی در جهت دهی و

جایگزینی به قدرت نظامی در جنگ خلیج فارس به وضوح آشکار گردید، همچنین قدرت تبلیغاتی موجب بروز "بحران اقتصادی" در آسیای جنوب شرقی شد.

اسپایکمان محقق اجتماعی آمریکایی قدرت یک کشور را دارای این مبانی می‌داند (بهزادی، حمید، 1368):

- 1- مساحت سرزمینی
- 2- ماهیت مرزها
- 3- تعداد نفوس
- 4- منابع طبیعی
- 5- پیشرفت‌های اقتصادی و تکنولوژیکی
- 6- قدرت مالی - اقتصادی
- 7- تعانس نژادی
- 8- ثبات سیاسی
- 9- میزان همگونی و همسانی
- 10- روحیه ملی.

گیدو فیشر نظریه پرداز آلمانی، عوامل و عناصر اصلی قدرت ملی را به سه گروه عمده تقسیم می‌کند:

الف) عوامل اقتصادی شامل استعداد زمین و ثروت‌های کانی و زیر زمینی، سازمان صنعتی و سطح تکنولوژیک،

توسعه تجارت خارجی، بازرگانی و منابع مالی

ب) عوامل سیاسی شامل وضعیت جغرافیایی و وسعت خاک، میزان پراکندگی جمعیت و انواع مرزها، مهارت

سازمانی و سطح فرهنگ

ج) عوامل روانی شامل انعطاف اقتصادی و مهارت در اختراعات، بردباری، پشتکار، استعداد و ظرفیت تغییر و

تبدیل

مورگان عناصر اجتماعی و طبیعی قدرت را بدین صورت جمع بندی نموده است: وضع جغرافیایی و سوق

الجیشی، منابع طبیعی، پیشرفت و تکنولوژی در اختراعات، آمادگی نظامی، جمعیت، خلق و خوی ملی، روحیه

ملی، مهارت دیپلماتیک، کیفیت حکومت.

در تعاریف و تقسیم بندی‌هایی که از منابع قدرت و عناصر آن در دیدگاه‌های مختلف وجود دارد. قطع نظر از نقاط اشتراک یا وجوه تمایز آنها وجود "اطلاعات" نه تنها در شکل‌گیری تک تک این مبانی محور اساسی است بلکه در روابط بین این منابع و عناصر قدرت، اطلاعات به منزله "مواد خام" برای اعمال هر گونه قدرتی نقش ایفا می‌کند. در جمع‌بندی این نظرات، عناصر قدرت را به دو بخش مادی و غیرمادی می‌توان تقسیم کرد. عناصر مادی قدرت شامل وضعیت جغرافیایی، مواد کانی و معدنی، آمادگی نظامی و جمعیت می‌شود و عناصر غیرمادی قدرت نیز خصوصیات ملی، روحیه ملی، رابطه مردم و حکومت، تشخیص ملی و جهانی حکومت و ایدئولوژی (رسم و راه زندگی) را در بر می‌گیرد.

وجود تکنولوژی‌های ارتباطی و اختراعات و ابداعات گسترده آن از آغاز تاکنون بر اهمیت و نقش اطلاعات در منابع قدرت تاکید می‌کند. اختراع تلگراف در جنگ‌های داخلی آمریکا نقش اساسی داشته‌است. اختراع رادیو به منظور تبلیغات سیاسی و هجوم تبلیغاتی و صفوف سپاهیان نظامی در جنگ جهانی دوم محور بوده است. اختراع فاکسی مایل و ویدئو که کاملاً با اهداف نظامی و به منظور حمل و نقل تصاویر جاسوسی تولید شد. اختراع کامپیوتر در سال 1969 که به منظور جمع‌آوری و حفظ آمار و اطلاعات خارج از شمار انسانی جهت بهره‌برداری آنی و تلفیق آن با ماهواره‌های تصویری (رسانه سال 7، شماره 4). که نه تنها وضعیت جغرافیایی مواد کانی و معدنی کشورها را رصد می‌کند بلکه تا اعماق آب‌های موجود در هر کشور و ذخایر آن را تعیین و با سایر اطلاعات بدست آمده به وسیله ابزارهای اطلاعاتی دیگر قدرت اطلاعاتی عظیمی را برای اعمال سلطه در روابط کشورها به وجود آورده است.

همچنین وجود کانال‌های تلویزیونی متعدد و پخش ماهواره‌ای برنامه‌ها که در سراسر جهان گسترش یافته می‌رود تا عناصر غیر مادی قدرت را نیز که تاکنون از دسترسی قدرت‌های اطلاعاتی دور مانده بود تحت تاثیر جدی قرار دهد.

ویژگی‌های اساسی قدرت

چنین تاثیر گذارهایی‌است که ویژگی‌های جدید و اساسی را به شرح زیر برای قدرت به وجود آورده‌است: الف- جهانی بودن قدرتب- ذهنی و روانی بودن قدرت ج- نسبی بودن قدرتب- غیر قابل اندازه‌گیری بودن قدرته- دو قطبی بودن قدرت و- بدی و نحوست قدرت

جهانی بودن قدرت: از جمله مختصبات بارز و آشکار قدرت خصلت "عام بودن قدرت" در سطح جهان می‌باشد که این خصوصیت از ماهیت ذاتی قدرت ریشه می‌گیرد. قدرت با خصوصیت "عام و جهانی" ارکان چهارگانه استراتژی ملی را شکل می‌دهد که عبارتند از "قدرت سیاسی، قدرت نظامی، قدرت فرهنگی و قدرت اقتصادی" بیان حسام الدین، 1368).

روانی و ذهنی بودن قدرت: مساله قدرت صرف نظر از اینکه دارای مختصات و تجلیات بیرونی در رابطه با حاکمیت می‌باشد، از بعد تبیین، توجیه، مرز بندی، ایجاد روابط سیاسی، روانی و تبلیغاتی دارای "خصلتی ذهنی" می‌باشد.

تلاش در جهت نفوذ بر افکار عمومی، ترغیب ها، تهدیدات، استفاده از اهرم مطبوعات و رسانه‌های جمعی و عنصر تبلیغاتی از جمله عوامل "ذهنی قدرت" است که زمینه ساز بروز عینی آن می‌باشد.

فرسایش و نسبییت قدرت: یکی از مختصات عمده و اساسی قدرت که در بررسی تبیین مواضع دیگر نیروها با دولت ها از اهمیت برخوردار است توجه به "اصل نسبی" بودن و فرسایشی بودن قدرت است.

قدرت یک گروه، نهاد، سازمان و دولت را نمی توان و نباید از زاویه اطلاق نگرست و به آن جنبه دائمی و همیشگی داد، زیرا این قدرت "تحت یک سلسله شرایط خاص" به وجود آمده است که با ادامه شرایط، تداوم می‌یابد و در صورت از بین رفتن شرایط، قدرت نیز دچار فرسایش شده و از بین می‌رود.

در بررسی مشخصات قدرت (هرچند از نظر کمی و کیفی بزرگ باشد) باید به شرایط و زیر ساختهای "بروز و صعود قدرت" توجه کرد و از این زاویه‌ها بعد آن را ارزیابی کرد.

ارگانسکی می‌گوید: نسبی بودن و فرسایش قدرت عبارت است از نسبت قدرت به زمان، نسبت قدرت به مساله‌ای که قدرت متوجه آن است، نسبت قدرت به نهادها، گروه‌ها و دولت‌های دیگر، نسبت قدرت به کشوری که قدرت به وسیله آن اعمال شده است.

غیر قابل اندازه گیری بودن قدرت: با توجه به اینکه قدرت ذهنی و روانی بوده و دارای عوامل مادی و غیر مادی می‌باشد امکان اندازه گیری دقیق (به روشهای مقداری) آن مشکل می‌باشد، زیرا اوضاع و احوال و شرایط متغیر و دگرگونی‌های ناشی از "عوامل مختلف محیطی" مانع اندازه گیری دقیق قدرت می‌گردد و عواملی مانند روحیات مردم، آداب و رسوم، نقش دین در جامعه، پایگاه رهبری و میزان کیفیت رابطه مردم یک جامعه با رهبران جزء عوامل غیر مادی بوده و با معیارهای معمول قابل سنجش نمی‌باشد.

دو قطبی بودن قدرت: قدرت دارای دو قطب مثبت و منفی است. این خصیصه در نگرشهای عمومی هر دولت و نوع "روابط با محیط پیرامون" تاثیر می‌گذارد.

قدرت دارای دو قطب می‌باشد اما هر دو در یک کاسه می‌ریزد، درواقع در روابط بین‌الملل قدرت منفی "قدرت بازدارندگی" از تجاوزات بالفعل و تهدیدات بالقوه‌است و "قدرت مثبت" قدرت چگونگی تنظیم روابط افراد و دولت و اجرای قوانین می‌باشد (ارگانسکی ان اف، صفحات 143 و 144).

نحوست و بدی قدرت: از قرن 19 تا کنون مذموم بودن قدرت در تئوریهای مختلف غربی مطرح بوده است. ریشه‌سازی این امر به حاکمیت یافتن کشیش‌های مسیحی بر شئون مختلف زندگیمردم و مخالفت آنها با علم و دانش تجربی و نوگرایی باز می‌گردد. حاصل استیلای کلیسا بر امور مختلف، جو اختناق و استبداد شدید بر کل اروپا بود و پی آمدهای فراوانی را به دنبال داشت. بسیاری جنگ، توسعه طلبی، امپریالیسم و مداخله در امور داخلی دیگران را از مصادیق نحوست و بدی قدرت دانسته‌و آن را تقیح می‌کنند.

نظریه دیگری در خصوص قدرت وجود دارد که آن نظریه "نظام جهانی قدرت" و منظومه‌های موضوعی می‌باشد که جهان ارتباطات و قدرت "اطلاعات" را نیز در بر می‌گیرد. بر اساس این برداشت، بروز و نمایش قدرت می‌تواند به صورت "منظومه‌ای اطلاعاتی" با کنترل داده‌ها، سرعت در انتقال پیامها، ابلاغ خواسته‌ها و اداره ارتباطات بین‌المللی باشد که در این بخش از نمایش قدرت مجموعه فنی و دستاوردهای فن آوری دارای نقش محوری و قطعی خواهد بود.

جمع بندی: سه نظریه پیرامون ارتباط وجود دارد دیدگاه کنش، کنش متقابل و میان کنشی (فرهنگی. علی اکبر، 1373).

دیدگاه اول ارتباط را یک کنش (Action) صرف می‌داند که از فرستنده به گیرنده انتقال پیام صورت می‌گیرد. در دیدگاه دوم ارتباط یک کنش متقابل (Interaction) است که فرستنده پیام می‌فرستد، گیرنده پیام را دریافت کرده و او نیز به نوبه خود پاسخ می‌دهد و پیام دیگری ارسال می‌کند.

در دیدگاه سوم ارتباطات به گونه‌ای "تعاملی" و "میان کنشی" (Transaction) است که همزمان عمل رمز گذاری و رمز خوانی، انجام می‌شود و این دو مستقل و جدا از هم نیستند. در این نظریه فراگرد ارتباط عملکردی و مبتنی بر وظیفه‌است که برای آن پنج وظیفه تدارک دیده اند.

1-وظیفه پیوستگی (Affinity function) یکی از وظایف ارتباطات استقرار، ابقاء و دگرگونی روابط اجتماعی است.

2-وظیفه اطلاعاتی و استداراکی (Information and understanding) اکثر دانشمندان یکی از مهمترین وظایف ارتباطات را وظیفه اطلاعاتی و استداراکی می دانند که موجب افزایش استدارک از طرف مقابل فراگرد ارتباط یا افزایش ارتباط می شود.

3-وظیفه تاثیر گذاری (Influence function) ارتباطات همواره از سوی فرستنده پیام در پی مقصود و منظوری برقرار می شود و شایع ترین منظورها برای انجام ارتباط تغییر نگرشها (Attitudes)، باورها (Believes)، ارزشها (values) و یا رفتار (Behavior) است.

4- وظیفه تصمیم گیری (Decision function) یکی از عمده ترین پیامدهای فراگرد ارتباطی رسیدن به یک تصمیم ویژه است.

5- وظیفه تصدیق (Conframtion function) وظیفه نهایی ارتباطات در برگیرنده پذیرش مداوم یا غیرمداوم یک تفکر، باور، رفتار و محصول تصمیماست. (فرهنگی. علی اکبر، 1373).

درمیان سه نظریه ارتباطی دیدگاه ارتباط میانکنشی کاملترین کارکرد ارتباطات را به تصویر می کشد به گونه ای که در این دیدگاه ارتباطات چهره دیگری از "اعمال قدرت" است که منابع اصلی اداره یک نظام سیاسی، اجتماعی در جامعه را به وجود می آورد. به سخن دیگر قدرت و منابع آن از هر دیدگاهی که پذیرفته شود نقش ارتباطات میان کنشی با وظایف پنج گانه آن در "اعمال قدرت" غیر قابل نادیده انگاشتن است. به عنوان مثال وبر قدرت در سازمان را همان "سلطه" می داند و می گوید: "قدرت یا سلطه سه نوع است، سلطه فرهی، سلطه سنتی، سلطه قانونی"، او می گوید سلطه فرهی (کاریزماتیک) قدرتی است که ناشی از موهبت الهی است و پیروان وفادارانی هستند که گردن می نهند. در این حالت رهبر فرهمند است. شکل دیگر قدرت، قدرت یا سلطه سنتی است در این حالت سلطه سابقه تاریخی دارد و رهبری موروثی است و رابطه مردم و رهبری رابطه ارباب و نوکری است. نوع سوم قدرت مورد توجه "وبر" سلطه قانونی است. در این شکل که نوع پیچیده سلطه می باشد روشهای رهبری و تبعیت، شکل قانونی، انتخابات و دموکراسی و حاکمیت قانون دارد (موزلیس، نیکوس، 1368).

در تعریف وبر از قدرت، فراگرد ارتباط میان کنشی دو وظیفه اصلی "وظیفه تصدیق" و "وظیفه پیوستگی" اساس اعمال سلطه و قدرت را شکل می دهد و بقیه وظایف ناپیدا و پنهان در پشتیبانی از دو وظیفه فوق عمل می نمایند. بدیهی است، هر یک از دیدگاههای مطرح شده در باره قدرت ملی را پذیرا باشیم آنچه درباره تمام دیدگاهها صدق می نماید وظایف پنج گانه ارتباطی است که در نظریه ارتباطات میان کنشی کارکرد دارد.

گفتار هفتم

سیاست خارجی و روابط بین الملل

مقدمه

سیاست خارجی را از دو منظر می‌توان مورد بررسی قرار داد؛ منظر اولهستی شناسی سیاست خارجی است که بر ماهیت آن نظر دارد و معرفت شناسی آن که بر کارکرد سیاست خارجی دلالت می‌نماید. در تعریف واژه سیاست در مبانی علم سیاست، به دو معنا اشاره شده است: سیاست به مثابه علم و سیاست به مثابه هنر که در هر دو مورد هدف آن اداره جوامع بر شیوه‌های عقلایی است. به عبارت دیگر سیاست مشی ای است که از تلفیق دانش علمی نسبت به محیط، با انگیزه‌های مادی و معنوی و همچنین مهارت اجرا حاصل می‌شود (سیف زاده، ص 82).

واژه خارجی هم بیانگر مرز است که با واژه‌های ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی شناخته می‌شود. اما ترکیب این دو واژه به خودی خود واژه سومی را در دل دارد که آن رابطه و ارتباط است. که در ترکیب با یکدیگر می‌تواند دو مقوله متمایز یعنی روابط خارجی و سیاست خارجی را به وجود آورد.

روابط خارجی به توصیف کنش‌های خارجی بین کشورها محدود می‌شود، اما سیاست خارجی تلاش عامدانه‌ای است که کشورها به کار می‌گیرند تا با کسب، افزایش، حفظ و نمایش قدرت منزلت خود را در

صحنه بین الملل ارتقا بخشند. به عبارت دیگر مفهوم قدرت و میل به افزایش آن خصیصه جوهری هر اقدام سیاست خارجی است.

با نگاهی گذار به آثار تاثیر گذار و نشریات معتبر موجود می توان فهرستی از دل مشغولی های و علایق پژوهشگران معاصر در حوزه سیاست بین الملل تهیه کرد .

منافع ملی - به منزله توضیحی برای رفتار دولت و در بر دارنده ی این دیدگاه که سیاستگذاران و سیاستمداران به دنبال کشف، تعریف و حفظ منافع ملی هستند . یا به منزله دستورالعمل هایی که دولت مردان برای اتخاذ تصمیم یا مشروعیت بخشیدن به تصمیمات قبلی خود مورد استفاده قرار می دهند و یا به منزله مرجعی برای تعارضات ارزشی و رقابت میان مجموعه ارزشهایی که انتخابهای سیاسی را جهت می دهند .

نظریه های قدرت

این نظریه ها به سه شکل اساسی دیده می شوند : 1- توازن قدرت و گونه های مختلف آن 2- معادلات مربوط به قدرت ملی معیارهای کمی که شامل مولفه هایی چون منابع طبیعی، ظرفیت تولد و غیره می باشد . 3- تحلیل توانمندیها - عوامل قدرت به اضافه تخمین ظرفیت دلت برای جابجایی موثر قدرت، اتخاذ تصمیمات صحیح و اجرای درست تصمیمات در کنار تجزیه و تحلیل ظرفیت دولتهای دیگر بریا مقاومت ی تحقق اهداف مورد نظر خود .

تجزیه و تحلیل مبتنی بر تعادل و ثبات

یکی ز خویشاوندان دور نظریه توازن قدرت که به وجود رابطه ای ظریف میان عوامل قدرت، نیازهای بنیادین ملی و تحمل منازعات بدون روی آوردن به گزینه جنگ اعتقاد دارد .

رویکرد مبتنی بر جغرافیای سیاسی

1- (مکتب هوسهافر)

2- تاکید بر جغرافیا به منزله عائل حیاتی در محاسبه رفتار دولت

3- ملاحظه غیر جبر گرایانه و غیر سیاسی عوامل جغرافیایی

سلطه گرایی - (امپریالیسم) مطالعات تاریخی و معاصر در مورد شکل گیری و پیامدهای روابط سلطه گری - سلطه پذیری؛ فرضیه‌های ساده و پیچیده اقتصادی و روانشناختی برای توضیح پدیده‌ها.

ملی گرایی - عامل اساسی در شکل گیری دولت - ملت و زیربنایی برای نه تنها رفتار ستیزه جویانه بلکه تلاش مشروع براس کسب استقلال و حق تعیین سرنوشت؛ هم چنین به منزله ی علت و حلال منازعات بین‌المللی.

جنگ و صلح - علاقه دیرینه به بررسی علل، ماهیت و پیامدهای جنگ و مقتضیات صلح.

رویکرد بازار - بخش عمده‌ای از تجارت بین‌المللی، نظریه ی پولی، توصیف روابط تجاری و نیز تبادل کالا و خدمات میان دولت‌ها را با بهره گیری از اصطلاحات بازار مورد بررسی قرار می دهد.

حقوق و نهادها - رویکرد مسلط در این حوزه تا سال 1930؛ توصیف و تفسیر هنجارهای حقوقی و تمهیدات نهادی برای تنظیم رفتار دولت‌ها و همکاری رسمی میان دولت‌ها؛ تاکید اصلی رویکرد حقوقی - نهادی بر اهمیت توجه به قوانین رسمی در رفتار دولت‌ها بود.

نظریه ارزشی - اخیرا برخی از پژوهشگران تلاش کرده اند تا از نظریه ارزشی برای توضیح رفتار دولت‌ها استفاده کنند و بدین شکل از برخی مشکلات موجود در نظریه‌های قدرت و تمرکز بر مفهوم منافع ملی اجتناب کنند این نظریه تلاش می کند تا سطح تجزیه و تحلیل را به سطح فراتر از اهداف ملی ارتقاء دهد و منابع احتمالی موثر بر رفتار دولت را کشف کند.

تجزیه و تحلیل مبتنی بر امکانات / اهداف - تلاش برای شناسایی و طبقه بندی اهداف، امکانات و راهبردهایی که در کنشهای دولت‌ها مشاهده شده می شوند؛ به طوری کلی، اهداف دولت‌ها فرض انگاشته می شوند و اخیرا توجه بیشتری به تکنیک ها معطوف شده است (جوادی ارجمند، 1389-87-85).

روابط بین الملل و تئوری‌های مهم آن

اصطلاح روابط بین الملل به «مجموعه اقدامات و کنشهای متقابل واحدهای حکومتی و نیز نهادهای غیردولتی و همچنین روندهای سیاسی میان ملت‌ها اطلاق می شود» (قوام، 1380: 12)

از این رو، روابط سیاسی، کنسولی، اقتصادی، بازرگانی، فرهنگی، نظامی، استراتژیک، دوستی و همجواری، اطلاعاتی و خبری و روابط با سازمان‌های بین‌المللی، موضوعات مهم روابط بین الملل می باشند. به علاوه، روندها

و نظام‌های حاکم بر جامعه بین‌المللی مانند موازنه قوا و نظام دو قطبی، نیز در این رشته مورد بررسی قرار می‌گیرد.

در قرن هیجدهم و نوزدهم، مسایل مهم بین‌المللی شامل خطرات سیاسی، تجارب دیپلماتها و نظریات نظامیان، بویژه در نظریه‌های استراتژی و همچنین حقوق بین‌الملل، بیشترین محتوای متون روابط بین‌الملل را تشکیل می‌داد. (بهزادی، ص 20). موضوعات عمده‌ی مورد توجه متفکران جامعه‌ی بین‌المللی در اوایل قرن بیستم و پس از وقوع جنگ جهانی اول، عبارت بود از: سازمان‌های بین‌المللی، جامعه ملل، خلع سلاح، قوانین جنگ و بی طرفی، قراردادها، حقوق بین‌الملل، کنفرانسهای بین‌المللی و اخلاق و ارزشهای بین‌المللی. (بهزادی، ص 20). جنگ جهانی دوم، نقطه‌ی عطفی در روابط بین‌الملل بود؛ از یکسو، مکانیسمهای حفظ صلح در سطح جهانی، بویژه از طریق جامعه‌ی ملل نتوانست آرمان بزرگ بشریت (حفظ صلح و امنیت) را تحقق بخشد. از سویی دیگر، پدیده‌های نوینی مانند رقابت بلوکهای سرمایه داری و کمونیستی، جنگ سرد، سلاحهای اتمی و کشورهای نواستقلال و جدید، موجب پیچیدگی روابط بین‌المللی شد، بگونه‌ای که نیاز به مطالعه‌ی علمی و منظم در سطح تئوریک و کاربردی، بشدت احساس گردید. از این زمان به بعد، علم روابط بین‌الملل پایه گذاری شد. (عامری. هوشنگ، ص 30)

روشهای مطالعه، شناخت و تحلیل پدیده‌های بین‌المللی، به موازات افزایش پیچیدگیها و همبستگیها در نظام دولتها و نظام بین‌الملل، در معرض تحول و تغییر قرار دارد. حوزه‌ی این علم، همانند سایر حوزه‌های علوم انسانی، همگام با پیشرفتهای تکنولوژیک معاصر، گسترده شده و نیاز به استفاده از شیوه‌ها و تکنیک‌های نوین تر برای نیل به شناخت واقعی از پدیده‌ها احساس می‌شود. (سیاست خارجی، خرداد 1366، ص 287-309) اما فصل مشترک همه دروه‌های گذشته در عرصه روابط بین‌المللی آن است که اجماع و اتفاق نظری درباره نظریه وجود ندارد که البته خاص این رشته هم نیست. جوزف فرانکل هم در کتاب نظریه معاصر روابط بین‌المللی می‌گوید ما نظریه به معنای حقیقی آن نداریم هر آنچه شما می‌بینید و می‌شنوید مدلهایی و چارچوب‌هایی و الگوهایی از رفتارها هستند که با هم متفاوت هستند. وقتی از یک نظریه برای رفتار دولت‌ها صحبت می‌کنید یعنی برای همه موارد مشابه در همه زمان‌ها و مکان‌ها ثابت است و جاری ولی وجود تعداد زیادی از این دست نظریه نشان می‌دهد که هیچیک دیگری را جامع و مانع و کامل ندانسته است. در حقیقت

یک تئوری کلی روابط بین‌المللی وجود ندارد و نمی‌تواند وجود داشته باشد (هونتزینگر، ژاک، آگاهی، عباس، ص 110).

اما تقسیم بندی‌های متفاوت و از زوایای گوناگون برای تئوری‌های روابط بین‌الملل صورت گرفته است که در این بخش تنها به فهرست گذاری از آنان اشاره می‌کنیم. نظریه‌های روابط بین‌الملل را از جهتی می‌توان تحت سه مقوله دسته بندی کرد: نخست از آنها که «نظریه‌های همکاری» نام گرفته، شامل تبیین روابط و رفتار دولتها براساس فرضیه ی همکاری است. در این مقوله، تئوری‌های همگرایی، کارکردگرایی، وابستگی متقابل، تحقیقات صلح، ارتباطات و... قرار می‌گیرند. مقوله ی دوم با عنوان «نظریه‌های کشمکش و منازعه» که دربرگیرنده ی تئوری‌های تحلیل منازعات، بازدارندگی، توازن قوا و بازیهاست. در مقوله ی سوم زیر نام «نظریه‌های نظام بین‌الملل» تئوری‌های سیستمها و وابستگی جای دارند.

تقسیم بندی دیگر از حیث واقع گرایی و آرمانگرایی است که:

1) واقع گرا realist واقع گرا جهان را چنانکه هست می‌پذیرد و دنبال تحمیل اصول اخلاقی خود بر آن نیست و میان خیر سیاسی و خیر اخلاقی قائل به جدایی است و درس تاریخ و تلقی از سیاست را مبتنی بر مبارزه قدرت می‌داند.

2) و آرمان گرا utopianist قرار داده‌اند. آرمانگرایی توجه به بنیان مادی کل سیاست، هماهنگی طبیعی منافع را ممکن می‌داند و حقوق و اخلاق را که در جوامع کوچک مشاهده می‌شود را قابل تعمیم بر جامعه بین‌المللی می‌داند.

مارتین وایت این نظریه‌ها را به سه دسته تقسیم کرده که عبارتند از 1) واقع گرایی یا سنت ماکیاولی. واقع گرا معتقد است که قراردادی میان دولت‌ها نیست و دولت‌ها منافع خود را بیشتر از هر چیزی ترجیح می‌دهند و جامعه بین‌المللی مفهومی ندارد و صلح نتیجه ناامنی متقابل است و کارگزاران هم تابع منافع خود هستند و دولت تنها جامعه ممکن است و از جنگ برای تأمین منافع آن حذر نمی‌کند.

3) انقلابی گری یا سنت کانتی. انقلاب گرا دنبال غایت شناخت یعنی تشکیل جامعه بین‌المللی است و وجود دولت‌های متعدد را مانع از آن می‌داند. وی خواستار بازبینی رادیکالی در نظام دولتی است و معتقد است که انسان بر دولت مقدم است و تنها جامعه امن جامعه جهانی است.

4) خردگرایی یا سنت گروسیوسی. در مقابل آن دو خردگرا قرار دارد که راهی میانه است یعنی وضعیت ماقبل قرارداد را هرج و مرج مطلق نمی‌داند بلکه انسان را یک جانور اجتماعی دانسته که در تعامل مستمر با دیگری است. حتی وضعیت طبیعی نیز وضعیت شبه اجتماعی است و وجود دولت‌های متعدد وضعیت جنگی در روابط بین‌المللی ایجاد نمی‌کند.

در طبقه‌بندی براون این نظریه‌ها به دو دسته تقسیم می‌شود:

تجربی empirical و هنجاری normative یا تجویزی تقسیم می‌شود که این دسته اخیر خود به دو دسته جهان وطن گرا cosmopolitan جهان وطن گرا از بعد اخلاقی به اجتماع کل بشریت توجه دارد و اجتماع گرا communitarian. اجتماع گرا از همین بعد به اجتماعات محدودتر اولویت می‌دهد.

از نظر مایکل بنکس تئوریهای روابط بین‌الملل به سه دسته تقسیم می‌شود: واقع گرا، کثرت گرا و ساختار گرا. 1) واقع گرا. این دسته جهان را همچون میز بیلیارد هر دولتی را به تویی تشبیه می‌کند که در فکر بیرون کردن دیگران از صحنه است.

2) کثرت گرا pluralist کثرت گرایان شبکه‌ای از روابط متعدد و متداخل می‌بینند که به نظام جهانی شکل می‌دهد.

3) ساختارگرا structuralist از نظر ساختارگرایان هم نظام جهانی اختاپوسی با شاخک‌های قوی است که ثروت را از جوامع فقیر پیرامون به مراکز ثروتمند منتقل می‌کند و اقتصاد را عامل اصلی دانسته و تضاد میان فقیر و غنی را مورد توجه قرار می‌دهند.

جیمز روزنا هم نظریه‌ها را به سه دسته معرفی می‌کند، دولت محور، چند محور جهان محور.

هولیس و اسمیت هم نظریه‌ها را به دو دسته طبیعت گرا و غیر آن طبقه‌بندی کرده که طبیعت‌گرایان انسان را همچون طبیعت با همان انگیزه‌های طبیعی می‌بینند و فقط بدنبال تبیین explanation رفتار انسان هستند. اما مخالفان اینها میان انسان و طبیعت فرق قائل شده و در نتیجه بدنبال فهم understanding رفتار انسان هستند. با وجود این طبقه‌بندی‌های مختلف نکته مهم این است که اسمیت در 1999 به این نتیجه رسید که یک نظریه را در یک دسته نمی‌توان قرار داد و از این نظر آنها را کاملاً ساختگی دانسته اما می‌پذیرد که رشته روابط بین‌المللی اساساً خود را به همین شکل و بر مبنای این تمایزات تعریف کرده است. (مشیرزاده، 16)

در هر حال تمامی پدیده‌های تجربی که در نشریات مرتبط با سیاست بین‌الملل مورد توصیف و تفسیر قرار گرفته اند ذیل چهار عنوان طبقه‌بندی می‌شوند:

- 1- تعامل میان دولتها: الگوها، نظامها، فرآیندها
- 2- جریانات تاریخی: توصیفات و توضیحات مبتنی بر گاه‌شماری
- 3- تنظیم و اجرای سیاستها
- 4- رویدادهای مجزا شامل موارد خاص. (جوادی ارجمند، 1389، ص 89).

گفتار 8

مدلهای تصمیم‌گیری در سیاست خارجی و روابط بین‌الملل

تصمیم در سیاست خارجی

تصمیم‌گیری در سیاست خارجی، پروسه‌ای است که می‌توان با نگاه رفتاری معرفت‌شناختی با آن برخورد نمود و طبیعی است که در نگاه اول، این کشورها هستند که سیاست خارجی دارند. بنابراین سطح تحلیل می‌تواند سطح ملی باشد. نکته دوم آن است که علیرغم آن که در زبان مصطلح ما از سیاست خارجی کشورها صحبت می‌کنیم، اما آیا واقعا این کشور به معنای واقعی کلمه است که در این مورد تصمیم می‌گیرد و یا مسئولین کشور یعنی انسانهایی با مشخصات دیگر افراد بشری هستند که تصمیم می‌گیرند؟ به همین دلیل برخی از صاحب‌نظران بر این عقیده‌اند که وقتی که ما از یک کشور صحبت می‌کنیم در حقیقت داریم از تصمیم‌گیرندگان رسمی آن صحبت می‌کنیم. آن کسانی که می‌توانند عمل به اختیار از جانب مردم و کشور انجام دهند. "کنش یک کشور همان عملی است که بوسیله افرادی به نام آن کشور انجام می‌شود."

Snyder, Richard C., H. W. Bruck & Burton Sapin; 1960, P. 153.

برخی از صاحب‌نظران، تصمیمات سیاست خارجی را به سه بخش عمده تقسیم می‌نمایند:

تصمیمات برنامه ریزی شده^۱

تصمیمات عمده‌ای که از عواقب بلند مدتی برخوردار بوده و بدنبال مطالعه، تامل و ارزشیابی مفصل کلیه گزینه‌ها اتخاذ می‌شود. این تصمیمات تکرار شده، خوب تعریف شده و برای حل مشکلات، روال‌هایی از قبل وجود دارد. اطلاعات در مورد مسائلی که باید در مورد آنها تصمیم بگیریم تا حد قابل توجهی وجود داشته و همچنین احتمال آنکه راه حل‌ها به نتیجه برسد زیاد است.

(Daft, 2002, P. 401)

تصمیمات بحرانی

تصمیماتی که در ادواری اتخاذ می‌شوند که تهدید شدیدی پیش آمده، زمان پاسخگویی محدود بوده و میزانی از غافلگیری وجود دارد که به خاطر عدم وجود پاسخ‌هایی از پیش برنامه ریزی شده، ارائه پاسخی اختصاصی را می‌طلبد.

تصمیمات تاکتیکی

تصمیمات مهمی که معمولاً از تصمیمات برنامه ریزی شده مشتق شده و می‌توانند مورد ارزشیابی مجدد، تجدید نظر، لغو و ابطال قرار گیرند.

نوع دیگری از اشکال تصمیم در سیاست خارجی را می‌توان در شناسایی بعد مرحله و یا ترتب^۲ نگاه افکند. از این بعد، تصمیمات به دو گروه اساسی و تبعی تقسیم می‌شوند. تصمیم اساسی^۳ به تصمیمی گفته می‌شود که به انتخاب اهداف جدید معطوف گردد. چنین تصمیماتی ممکن است سبب ایجاد خط مشی جدید و تغییر یا اصلاح سیاست قبلی گردند و یا واکنشی به یک موقعیت نوین در محیط باشند. اتخاذ این گونه تصمیمات انحصاراً در اختیار رهبران جامعه است. نوع دوم، تصمیمات تبعی^۴ است. تصمیمات اساسی، زمینه را برای تصمیمات تبعی فراهم می‌کند. این گونه تصمیم‌ها خود ناشی از تصمیم‌های اساسی هستند. این گونه کارها عمدتاً در اختیار تکنوکرات‌ها و یا مقامات وزارت امور خارجه است.

1- Programmed Decisions

2- Stage Dimension

3- Basic Decision

4- Sequential Decision

نوع دیگری از تقسیم بندی تصمیمات به منشاء تصمیم باز می گردد. منشاء پویا و متحرک خود سه نوع تصمیم گیری را اقناع می نماید. اولین آنها، تصمیمات ابتکاری و یا ابداعی^۱ هستند. این گونه تصمیم ها سبب ایجاد واکنش و رفتارهایی در نظام بین الملل شده و در سیستم بین الملل جنبش و تحرک به وجود می آورند، اگرچه از فرآیندهای داخلی سرچشمه می گیرند. عقلانیت و انتخاب منطقی-تحلیلی در تصمیمات ابداعی بیش از سایر تصمیمات احتمال وقوع دارد. دومین نوع، تصمیمات واکنشی^۲ است. این نوع، به منظور واکنش نسبت به وقایع خارج از کشور اتخاذ می گردد. نوع سوم تصمیمات تکراری است. منظور آن است که تصمیم گیرندگان، با ملاحظه مجدد آلترناتیوها، تصمیمات قبلی را تکرار نمایند (خوشوقت، ۱۳۷۵، صص. ۲۶۱-۲۶۳)

بدیهی است مجموعه عوامل برشمرده در مدل های تصمیم گیری رابطه تنگاتنگی با میزان قدرت و توانایی بکارگیری انواع قدرت در جامعه جهانی دارد که برای شناخت چگونگی استفاده از مدل های تصمیم گیری شناخت قدرت و منابع آن و بویژه قدرت نرم که مبتنی بر پردازش اطلاعات است و رسانه ها نقش اساسی در آن ایفا می نمایند ضروری است.

مدل های تصمیم گیری در روابط بین الملل

تصمیم گیری فرآیندی است که برخاسته از مدل خط مشی گذاری و شیوه های مرتبط با آن است و نشان می دهد چگونه یک تصمیم گیر بر روی یک راه حل از میان تعداد متعددی از آلترناتیوها تمرکز می نماید؟ (Y. I. Vertzberger, 1990). در سیاست خارجی سه مدل بیشتر مورد بحث بوده اند، مدل اول مدل عقلایی است که در کارهای گراهام آلیسون مورد بحث قرار گرفته است (Von Neumann, & O. Morgenstern, 1994). البته او از سه الگو در کارهای خود نام می برد که عبارتند از الگوی عقلایی، الگوی سازمانی و الگوی بوروکراتیک. الگوی بازیگر خردمند یا سیاست عقلایی، عمل یک ملت و یا یک حکومت را در برابر یک وضعیت بر پایه محاسبات عقلایی و داده های عینی ارزیابی می کند. (Graham T. Allison; Vo. LXIII, No. 3, September 1969). Pp. 689-718. چنانکه در بحران کوبا، تحلیلگران بر پایه الگوی سیاست عقلایی، سیاست و عمل اتحاد شوروی را عملی عقلایی توصیف می کردند که از زاویه اهداف استراتژیک این کشور درست بوده است. (نقیب زاده، احمد، ص. ۶۶).

1- Initiative Decisions

2- Response Decisions

در الگوی سازمانی، آلیسون به این نکته می‌پردازد که هر تصمیمی که اتخاذ شود، بناچار از مجاری سازمان‌ها و نهادهای خاصی صورت می‌گیرد. شناخت سازمانی که تصمیمی بر عهده آن واگذار شده است می‌تواند ما را از کم و کیف آن تصمیم آگاه کند. آلیسون در الگوی بوروکراتیک، این بحث را مطرح می‌نماید که سازمان‌ها و ادارات بوسیله افرادی اداره می‌شوند که هر یک برای خود نقش و صلاحیتی قائل بوده و ممکن است در رقابت با یکدیگر قرار داشته باشند. در نتیجه تصمیم نه محصول فرآیند کار و وظیفه یک سازمان بلکه محصول چانه زنی افرادی تلقی می‌شود که از موقعیت شغلی خود استفاده و به ایفای نقش می‌پردازند. در نتیجه ویژگی‌های شخصی، شغلی، انگیزه‌ها و عقاید دیوانسالاران در فرآیند تصمیم‌گیری نقش عمده‌ای ایفا می‌نماید. مجموعه‌ای از مدل‌های نوع دوم تحت عنوان سایبرنتیک عقلایی محدود بوسیله هربرت سایمون در ابتدا بررسی شد. Simon, Herbert"; *American Economic Review*; 49 (1959), Pp. 253-283. و در مدیریت سازمان‌ها کارکرد ویژه دارد.

مدل نوع سوم که در مدیریت به عنوان مدل شهودی نام دارد که در روابط بین‌الملل، از "چارچوب‌های مفهومی"^۱ بعنوان سومین مدل یاد شده و در علوم سیاستگذاری و همچنین تصمیم‌گیری به عنوان مدل‌های مربوط به روانشناختی معرفی معروف است، از جمله مدل شهودی چند وجهی^۲ که روشهای مکاشفه‌ای را در روانشناسی شناختی بصورت تجربی بررسی می‌نماید نیز در همین مقوله جای می‌گیرد.

Mintz, Alex & Nehemia Geva; *The Cognitive-Rational Debate*; 1997; P. 81.

در مورد چارچوب‌های مفهومی، روزنا منابع سیاست خارجی در یک کشور بزرگ و باز را متغیرهای وابسته به نقش، جامعه و حکومت می‌داند.

Rosenau, James N, *Approaches to Comparative and International Politics*; 1966, Pp. 27-92.

برچر کارهای روزنا را توسعه داده و دو محیط برای تصمیم‌گیری در سیاست خارجی برشمرد. محیط عملیاتی و محیط روانشناختی. محیط عملیاتی خود به دو بخش تقسیم می‌گردد. میدان بیرونی به نظر او شامل متغیرهایی از جمله متغیرهای جهانی، منطقه‌ای و روابط دوجانبه است. سازمان ملل متحد از جمله نهادهای سیستم جهانی است. محیط درونی در توسعه نظریات روزنا شامل توانایی‌های نظامی و اقتصادی، ساختار سیاسی، گروه‌های

¹Conceptual Frameworks

²Poliheurism

دارای منافع و نخبگان رقیب هستند. محیط روانشناختی یک منبع غنی برای تشریح نظریات مربوط به تصمیم گیری است. ایدئولوژی، میراث تاریخی، شخصیت و آمادگی از متغیرهای محیط روانشناختی هستند.

Brecher, Michael, Blema Steinberg, & Janice Stein; *Journal of Conflict Behavior*, XIII, I, March 1969, Pp. 75-101.

شش گمان و فرض در ارتباط با نگرش روانشناختی به تصمیم گیری در سیاست خارجی وجود دارد: 1-تصمیم گیران تمایل دارند تا اطلاعات واصله را با تصاویر ذهنی خودشان تطبیق دهند، به عبارت دیگر بازیگران مایل به درک آن چیزهایی هستند که انتظار دارند آنها را درک نمایند. 2-تصمیم گیران نظام بین المللی را به عنوان نظام تحت تسلط خود می‌انگارند تا هر چه سریعتر مشکلات امنیتی خود را حل نمایند. 3-تصمیم گیران کشورهای توسعه یافته در ارتباط با محیط درونی، اهمیت فراوانی برای رقابت مابین نخبگان و گروه‌های دارای منافع قائلند. 4-نخبگان در کشورهای توسعه یافته بیشتر رقیب خود را گروه‌های دارای منافع می‌دانند تا دیگر نخبگان رقیب. 5-نخبگان در کشورهای توسعه یافته وزن بیشتری به متغیرهای بیرونی در مقایسه با متغیرهای درونی می‌دهند (Brecher (1975), Pp. 480-541).

6-ظرفیت‌های اقتصادی و نظامی که ریشه در تبلیغ و بیشینه نمودن قدرت دارد، محرک اصلی در رفتار کشورهاست. این روش برای قدرت‌های متوسط غیر قابل قبول است.

مدل عقلایی تصمیم گیری در سیاست خارجی

مدل بازیگر عقلایی بهینه سازی را در فضای تعاملی جهانی چنین تصور می‌نماید که اقتصاد بازار محرک اصلی جامعه و یا سازمان دولتی است. در تئوری مطلوبیت، تصمیم‌گیران می‌پندارند که خروجی تصمیم از انتخاب‌های در دسترس ناشی می‌گردد. در همان زمان که انتخاب‌ها از خروجی‌ها ناشی می‌گردد و سپس در مرحله انتخاب راه حل به نظر می‌رسد که برای پیشنهاد دادن بهترین ظرفیت کار سختی در پیش داشته باشیم.

Beach, L. R. & T. R. Mitchell; *Academy of Management Review*, 3 (1978), P. 441.

در زمینه مدل عقلایی و نظم و ترتیب آن مباحث متعددی تاکنون بوده است. هر دیدگاه علمی به یک نوع نظام عقلایی را تصویر نموده است:

1- روانشناسان معرفت شناختی بر این بخش متمرکز شده اند که چگونه رفتارهای هنجارگرا توسط افراد انتخاب می شود.

2- جامعه شناسان بر روی ساختارهای اجتماعی، ارزش ها و نرم ها توجه نموده اند.

3- مردم شناسان بحث خود را بر نظرات طرفداران نظریه های رسمی اقتصادی¹ (عقلایی) و مباحثات آنان با اقتصاد اساسی² (که ارزشهای مذهبی و نقطه نظرات اجتماعی بیشتر از دستاوردهای اقتصادی و سیاسی مد نظر است)، معطوف می دارند.

4- صاحب نظران سیاسی بر تفوق عوامل سیاسی و نهادهای سیاسی در مراحل تصمیم گیری تاکید دارند.

5- اقتصاد دانان بر بیشینه نمودن ثروت و همزمان با توجه به محدودیت های متعدد تکیه دارند.

6- نظریه پردازان مالی بر رفتار غیر کامل بازار و ظرفیت سود در دوران دلنگرانی های بازار تمرکز نموده و

7- استراتژیست های بازار انتخاب های مصرف کننده که ما را بسوی انتخاب های رفتاری عقلایی سوق می دهد.

به آلیسون و تصمیم گیری او باز می گردیم. او نظرات خود را در سه سطح مطرح می نماید: در سطح اول، تصمیم گیرنده، انسان عقلایی کامل به شمار آمده است که در شرایطی تصمیم می گیرد که راه حلهای گوناگون و طرق عمل مختلف به دقت و صحت سنجیده و ارزیابی شده اند. در نتیجه تصمیم گیری عقلایی است و تصمیماتی اتخاذ می شود که حداکثر مطلوبیت را دارند و تصمیماتی هستند که ارزشهای مورد نظر را به بهترین وجه تامین و برآورده می نمایند. این مدل یک مدل کلاسیک اقتصادی نیز به شمار می آید. (Dale, Ernest; *Management: Theory and Practice*;, 1988, Pp. 417-8) ولی آلیسون هشدار می دهد که اگر چه چنین توصیفی ما را در درک و فهم بیشتر چگونگی تصمیم گیری کمک می نماید، ولی باید توجه داشت که در اینجا از زاویه بسیار کوچک و محدودی به واقعیات نگریسته شده و در نتیجه در بعضی از موارد نیز صحیح عمل نمی کند (سعادت، اسفندیار، 1368، صص. 110-127). آلیسون اضافه می کند که در تصمیم گیری در سیاست خارجی، هرچه اطلاعات ما در زمینه امور داخلی کشور و دولت مقابل کمتر باشد، گرایش به تکیه بر الگوی کلاسیک بیشتر است. (آلیسون 1364، ص. 57).

مدل روانشناختی تصمیم در سیاست خارجی

سطح دوم تصمیم گیری را آلیسون از زاویه تصمیم گیری در سازمان و بر حسب ضوابط و معیارهای سایمون Simon, Herbert A.; *The new Science of Management Decision*; New York: Harper and Row, 1960.

برای تصمیم گیری مطرح می نماید. مدل سازمانی تصمیم گیری یک مدل توصیفی است. این مدل نشان می دهد که چگونه واقعا تصمیم اتفاق می افتد. در این مدل فرض بر آن است که تصمیم گیرندگان کاملا عقلایی عمل نمی کنند، بلکه در محدوده‌ای از زمینه ها، ادراک از بدیل ها و توانایی تصمیم، عقلایی رفتار می نمایند. اگر اهداف در مدل عقلایی کاملا روشن است، در اینجا، اهداف با توجه به مسیر تصمیم ممکن است تغییر نمایند. این مدل به نام عقلایی محدود نیز شناخته می شود (Davis, Gordon B. & Margrethe H. Olson 1984). اگرچه آلیسون نشان می دهد که چگونه مدل سایمون می تواند درک و فهم ما را از مکانیسم تصمیم گیری افزایش دهد، ولی در عین حال نواقص و نارسایی آن را نیز خاطر نشان می سازد و هشدار می دهد که مدل سایمون می تواند به پیش بینی های غلط و نادرست نیز برسد (سعادت (1368)، ص. 114). جانیس و مان در مدل روانشناختی خود بر این باورند که کلید فهم تصمیم گیری آن است که انسان موجودی احساسی است. "مقامات دولتی که تصمیم های مهم تاثیر گذار بر سرنوشت کشور را می گیرند با میزان بیشتری از خود-محدودی تعهد آمیز مواجه هستند. موقعیت های پیشین را دیدیم که مداوما شایق بودند که تا به دستاورد مورد نظر خود برسند، در همان زمان که شدیداً دل نگران هزینه های سنگین و احتمال خطر باخت بودند."

Janis, Irving & Leon Mann, 1977, Pp. 45-46.

با این تعبیر، محرکه اولیه تصمیم گیرندگان سیاسی این نیست که پایداری روش معرفت شناختی و منطقی تصمیم گیری را حفظ کنند، بلکه آنان مترصد آنند که بین تعارضات احساسی حاکم بر تصمیم گیری نوعی سازگاری ایجاد کنند. به کلامی دیگر، جانیس و مان معتقدند که الگوهای مختلفی از کنار آمدن با این تعارضات وجود دارد. تصمیم گیرنده سیاسی مداوم در صدد آن است که تعارضات حاکم بر فضای تصمیم گیری را حل کند و یا بهتر آن است که بگوئیم مایل است به حل گرایش های متعارض قبول و ردی که نسبت به یک اقدام خاص، وجودش را فرا گرفته نائل آید. (سیف زاده، سید حسین، 1375، صص. 175-176).

مدل سیاسی تصمیم گیری در سیاست خارجی

در سطح سوم، تصمیم گیری ابعاد گسترده تری به خود می گیرد. در اینجا، تصمیم گیری دیگر محدود به تصمیم گیری در چارچوب ضوابط و معیارهای رسمی سازمان نیست. قواعد مدون و مقرر، بخشنامه‌ها و دستورالعمل‌های فرموله شده حد و حدود تصمیم گیری را معین نمی نماید و تلاش و جستجو برای یافتن راه حل‌های مناسب تنها در امتداد و در مسیر شناخته شده قبلی صورت نمی گیرد. در این سطح به اعضای سازمان به دیده کسانی نگریسته می شود که درگیر سیاست شده و سیاستمدارند. "سیاست" به معنای معامله و داد و ستد، ولی معامله و داد و ستدی که با قواعد معین و خاصی بین افراد در سیستمی با آرایش سلسله مراتبی و در چارچوب کلی آن انجام می گیرد. علاوه بر این، میزان و ماهیت مسئولیتی که افراد به دوش می گیرند، در تعبیر و تفسیر آنچه که می بینند و می شنوند و در نوع تصمیماتی که اتخاذ می نمایند، تاثیر فراوان دارد. اما اعضای سازمان علاوه بر سیاستمداری، انسان نیز هستند. بنابراین هسته مرکزی سیاستمداری بوروکراتیک را شخصیت انسان‌ها تشکیل می دهد که در نتیجه، این که چگونه انسانی توان تحمل مسائل و مشکلات را داشته باشد، اینکه شیوه عمل هر فرد چه باشد، همه و همه اجزای تشکیل دهنده و تغییر ناپذیر و تنزل ناپذیر آن ترکیب خاصی هستند که سیاستگذاری ها بر اساس آن انجام می شود. علاوه بر این، افراد کوله باری از حساسیت‌های خاص و تعهدات خاص دارند که در احراز هر پست و مقامی و در ورود به هر سازمانی آن را به دوش می کشند. بنابراین بروشنی اهمیت، ارتباط و تاثیر عواطف و احساسات انسان، رفتار دفاعی او و رفتار رقابت جویانه او نشان داده شده است.

تصمیم گیری شهودی

ابتدا برنامه ریزی اکتشافی و سپس تصمیم گیری اکتشافی مطرح و سپس توسعه یافت. اصولا واژه کاوشی، ذهنی، آروین آموزانه و وابسته به یادگیری عملی از راه تجربه و خطا نقل شده است. اما (heuristics) به عنوان اسم به معنای فرآیندهای مکاشفه‌ای و روشهای آروینی آمده است. (آریان پور، منوچهر، 1378، ص. 1057). الگوریتم مکاشفه‌ای، یک راه حل نسبتا مطلوب و با بازده و نزدیک به مسئله برای ما تمهید می نماید. اغلب این مدل به ما مطلوبیت نزدیکی به راه حل قطعی را نیز می گوید. از طرف دیگر نگاه به طبیعت همواره برای انسان، روشها و الگوهای آموزنده‌ای را به همراه داشته است. در میان حیوانات، تصمیم گیری بصورت غریزی

انجام می‌پذیرد، اما برخی از زیست‌شناسان با آزمایشها و تجربیات متعدد دریافته‌اند که نحوه تصمیم‌گیری حیوانات نیز به نوعی اکتشافی است (Wilson, Graham; 1993, Pp.58-61).

واژه (Intuition) و تصمیم‌گیری شهودی (Intuitive Decision making) دو واژه‌ای هستند که از این پس در این بخش مورد استفاده قرار می‌گیرند. ابتدا باید گفت که برای دست‌یازیدن به حقیقت چهار روش زیر مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد: 1- وحی¹ 2- الهام، اشراق و کشف شهود³ 3- منطق⁴ 4- روش علمی⁵. الهام، کشف شهود و اشراق، راهی است بسوی دست‌یابی به حقایق که بی‌گمان نیاز به کسب تقوای الهی، کوشش و مجاهدت در راه پروردگار، مطالعات بسیار و تفکر فراوان دارد که بی‌شک نصیب همگان نمی‌گردد. متفکر اندیشمند نه فقط دارای دانش است، بلکه به اشراق و کشف شهود نیز دست می‌یابد (خلیلی شورینی، سیاوش، 1375، صص 16-18).

الهام، اشراق و کشف شهود جزو روش‌های علمی تا مدت‌ها قبل نبود، اما اکنون به صراحت از آنان بعنوان برخی از روش‌های پذیرفته شده سخن می‌گویند. روش عقلایی محدود با روش شهودی به یکدیگر نزدیک می‌باشند (Daft, Richard L. 2001, P. 407).

تفکر شهودی بخشی از فرآیند کشف حقیقت است (خلیلی شورینی، 1375، ص. 19). مسئله اساسی در تصمیم‌گیری توسط انسان آن است که ممکن است برای یک مشکل راه حلی ریاضی وجود داشته باشد، اما مدل ریاضی گرچه وجود دارد، اما آنچنان پیچیده است که با دانش ما دستیابی به راه حل حتی غیر ممکن است. در این وضعیت به راه حل‌های شهودی رو می‌آوریم. البته در گذشته نیز از این روش استفاده می‌گردید، مثلاً در حل مسائل بطریقه سیمپلکس (Render, 1992, Pp.130-5) یا الگوریتم حمل و نقل (Render, 1992, Ch. 6).

ابتدا و در فاز اول می‌توان بصورت اختیاری از یک نقطه محاسبات را شروع نمود. منظور این است که در جریان امور روزمره ما همواره از روشهای شهودی استفاده می‌کنیم. مثلاً زمانی که شما قرار است که از برابر مامور گمرک در فرودگاه بگذرید، درحالی‌که همه گیشه‌ها خالی است، اما شما به سمت ماموری از گمرک می‌روید که لبخندی به لب دارد و یا در بانک به سوی باجه‌ای می‌روید که تعداد کمتری در آنجا منتظر هستند.

1-Revelation
2-Intuition
3-Logic
4-Scientific Method

می‌توان نتیجه گرفت که روشهای شهودی با بازدهی سروکار دارند. یعنی راه حلی را بر می‌گزینید که سریعاً شما را به یک نتیجه خوب می‌رساند، اگرچه این راه حل بهترین نیست. تئوری‌های تصمیم‌گیری ابتدا بخشی از اقتصاد در اوائل قرن بیستم بودند. سپس بتدریج از سادگی و شکل ریاضی خود به واقع‌گرایی و تمرکز بر امور سیاسی معطوف گشتند. مدل‌های ریاضی برای حل مسائل تصمیم‌گیری در مواقعی نمی‌توانستند مشکلات مدیران را حل نمایند و از طرف دیگر اگر مسئله را کاملاً صحیح تعریف می‌نمودیم، معادلات بدست آمده بسیار بلند، غیرخطی و پیچیده از لحاظ منطقی می‌گشتند. از طرف دیگر، اگر می‌خواستیم که معادله ریاضی را ساده‌تر بنویسیم، این نگرانی بوجود می‌آمد که مدلی که ما از روی مشکل در جهان واقع ساخته ایم، تفاوت‌های اساسی با آن داشته باشد و به زبان دیگر بازگوکننده واقعیات مسئله نباشد. بنابراین پس از سالها پیشرفت در علوم تصمیم‌گیری به این نتیجه رسیدیم که مدل‌های ما در حدی پیچیده می‌شوند که قابل حل کردن نیستند و از طرف دیگر ساده‌سازی نیز در حل مسئله اشکالات اساسی وارد می‌نمود. (G Gould, F. G., G. D. Eppen, & C. P. Schmidt; 1987, Pp. 709-10).

بصورت عمومی ممکن است ما بین دو رهیافت کلی در نظام‌های تصمیم‌گیری سیاست خارجی تفاوت قائل شویم. اولین آنها، انتخاب عقلایی است و دومین روانشناسی معرفتی^۱. ما بدنبال مقایسه بین این دو و سپس رسیدن به رهیافت شهودی و آنگاه مدل شهودی چند وجهی هستیم که این دو را به یکدیگر نزدیک می‌نماید. مدل شهودی چند وجهی، پروسه، نتیجه تصمیمات و همچنین سطوح متفاوت تحلیل (فردی، زوجی و گروهی) را شناسایی می‌نماید (Alex Mintz, , 2002). مسائلی که در مدل شهودی دخالت دارند، عبارتند از:

- 1- بیشتر نمودن و یا ارضای مطلوبیت
 - 2- درگیر شدن در تحقیق همبسته^۲
 - 3- انجام محاسبات مشروح و یا
 - 4- ساده نمودن محدودیت‌های شهودی بوسیله تاثیرات چارچوب.
- دو دسته از مدل‌های عقلایی و شناختی نمی‌توانند به تنهایی پدیده سیاست خارجی ایران و یا کشورهای دیگر را توضیح دهند. اگر با دقت نگاه کنیم متوجه می‌شویم که تصمیم‌گیران تلفیقی از استراتژی‌های متعدد را برای تصمیم‌گیری اتخاذ می‌نمایند. و در طول تصمیم‌گیری از یک روش به روش دیگر حرکت می‌نمایند. Mintz,

(A., N. Geva, S. B. Redd, and A. Carnes (September 1997). این وضعیت قابل مقایسه با تئوری هرج و

مرج و پیچیدگی^۱ در علوم تجربی و اجتماعی است.

در گذشته در مبحث تصمیم مشاهده شد که مدل‌های مختلفی برای تصمیم‌گیری وجود دارد که استفاده از آنها بستگی به ماهیت مسئله دارد. مواقعی است که بصورت ساده، انسان فکر می‌کند که به یک راه حل گرایش قلبی دارد. برخی از محققان عقیده دارند که این احساس، احساس هفتمی است که بر 6 حواس دیگر انسان اضافه می‌شود. و برخی دیگر معتقدند که تنها افراد محدودی این توانایی را دارند.

تصمیم‌گیری شهودی فرآیندی مربوط به ضمیر ناخود آگاه انسان است که بدون توجه به تجربیات گذشته فرد شکل می‌گیرد. (Behling, O. & N. L. Eckel; Feb. 1991, Pp. 46-54.) این فرآیند لزوماً مجزا از فرآیندهای عقلایی نیست و گاه ممکن است که هر کدام دیگری را تکمیل نماید. یک آزمایش در این زمینه، به مقایسه دو نفر، یکی استاد و دیگری نوآموز شطرنج باز می‌گردد. فرض کنید که بازی شطرنج شروع شده و تنها 5 تا 10 ثانیه از شروع بازی گذشته است. پس از آن شما تمام مهره‌های روی صفحه شطرنج را برداشته و پس از جابجا نمودن آنها، از فرد وارد به شطرنج و تازه کار می‌خواهید که مهره‌ها را مانند قبل -یعنی قبل از آنکه آنها را بهم ریخته باشید، مجدداً بچیند. تجربه نشان می‌دهد که استاد بازی تقریباً 95 درصد مهره‌ها را در جای خود همانطور که در قبل بوده است می‌نشاند. اما نوآموز تنها 25 درصد از مهره‌ها را صحیح می‌نشاند. در بار دوم بدون اطلاع قبلی، اگر مهره‌ها را با بصورت تصادفی در صفحه شطرنج بچینیم و به یک استاد شطرنج و یک نوآموز نشان دهیم، هر دو نفر بصورت متوسط تنها 25 درصد از مهره‌ها را می‌توانند بصورت صحیح در جای خود بگذارند. این آزمایش نشان می‌دهد که استاد شطرنج، بیشتر از یک نوآموز ظرفیت حافظه ندارد، بلکه او توانایی‌های خود در بازی شطرنج را در طول سالیان دراز افزایش داده و تجربه بیشتری از جمله در اینکه اوائل بازی شطرنج صفحه به چه صورتی است دارد. بصورت کلی، فعالیت بیشتر، تکرار و تجربه اندوزی همگی در تصمیم‌گیری شهودی نقش دارند، اما این نقش یگانه و ویژه نیست. اساس تصمیم‌گیری شهودی بر تجربه و قضاوت تأکید بیشتری داشته تا منطق ترتیبی و یا استنتاجات خاصی که در تصمیم‌گیری بکار می‌رود.

Eisenberg, Daniel J "; *Harvard Business Review*; 1984, Pp. 80-90.

تصمیم‌گیری شهودی، روشی بر اساس واسطه‌گری و یا غیر عقلایی نیست، زیرا بر اساس سالها تجربه و فعالیت مدیر که غالباً در ضمیر ناخودآگاه اوست شکل می‌گیرد. وقتی مدیران از الهاماتی که به آنها شده است استفاده می‌کنند، خیلی زود مشکلات را شناسایی می‌کنند و به نوعی آلترناتیو حل مسئله را در می‌یابند.

(Wally, Sefan & J. Robert Baum, *Academy of management Journal*; 1994), Pp. 932-56)

در شرایطی که شدت پیچیدگی و ابهام زیاد است، تجربیات قبلی و قضاوت از اجزای مورد نیاز برای شناسایی مشکل و حل مسئله است.

Issack, Thomas: *Academy of Management Review* 1978. Pp. 917-22.

امروزه تصمیم‌گیران می‌دانند که این پروسه یک مسیر سیاسی است که توازن مابین عوامل را باید در نظر داشت. همچنین نباید فراموش نمود که محدودیت اطلاعات و زمان نیز وجود دارد. همچنین یک تصمیم‌گیر می‌داند که در رهیافت خود باید انتخابگر باشد، یعنی برخی از مسیرها را آگاهانه کنار بگذارد و برخی دیگر را انتخاب نماید.

Kroenke, David; *Management Information Systems*; New York: McGraw-Hill, 1992, P. 160.

همانطور که در گذشته ذکر گردید، طرفداران مدل رفتاری معتقد بودند که انسان در حالت تصمیم‌گیری، دارای اطلاعات کامل و وقوف همه‌جانبه به کل مسائل نیست و بنابراین در یک حالت غیرشفاف، از طریق تجربه و خطا و کورمال کورمال تصمیم می‌گیرد.¹ (Kroenke 1992, P. 159) به نظر می‌رسد که تصمیم‌گیری شهودی نوعی تصمیم‌گیری رفتاری است. چراکه، سایمون معتقد است که اکثر استراتژی‌های اقناع تصمیم‌گیر برای حل مسئله بر مبنای شهودی و بر اساس مکاشفه بجای قواعد مشخص تصمیم‌گیری هستند. بنابراین مدل تصمیم‌ناباید به تصمیم‌گیر تحمیل شود، بلکه مناسبتر است که به تصمیم‌گیر اجازه داده شود که پس از جمع‌آوری اطلاعات مناسب، خود به صورت تجربه و خطا و یا مکاشفه‌ای راه حلها را حدس بزند. (Davis, 1985, P. 170). آن‌چه که از یک تصمیم‌گیر در سیاست خارجی انتظار می‌رود آن است که یک فرد تاریخ‌دان با تمرکز بر واقعیات و در عین حال استفاده‌کننده مدل شهودی باشد. گرچه جمع‌شدن این صفات در یک فرد در نگاه اول ممکن است که مشکل باشد، اما بهررو دیپلمات بدون توجه به ابعاد مختلف مسئله نمی‌تواند تصمیم‌گیرنده مناسبی برای حفظ منافع کشورش باشد. (Hertzberg, 1990, P. 34).

1 - این جمله ترجمه ایست از این فراز. Kroenke (1992), P. 159. People make do (decisions) and muddle through.

تئوری پندار

تئوری پندار^۱، شرح کاملی است از اینکه چگونه مردم بوسیله روش شهودی تصمیم می‌گیرند (Beach, L. 990:R). با توجه به این که این تئوری پیچیده است در این جا عناصر اصلی آن و چگونگی استفاده از آن را تنها بر می‌شمیریم. سه عنصر اصلی در تئوری پندار وجود دارد: تصاویر، آزمایش‌ها و چارچوب‌ها. تصمیم‌گیرندگان بوسیله سه نظر متفاوت راهنمایی می‌گردند که بدانها تصاویر گفته می‌شود. یک تصویر، معرف اصول و یا ارزشهای تصمیم‌گیرندگان است. تصویر دوم اهداف و یا مقاصدی که تصمیم‌گیر امید دارد به آنجا برسد را معرفی نموده و تصویر سوم، معرف برنامه و یا ابزاری است که تصمیم‌گیر بوسیله آنها می‌خواهد به مقصود برسد (Mitchell, T. R. & L. R. Beach; 1990, pp. 1-20).

در این تئوری دو آزمایش در خلال تصمیم‌گیری وجود دارد. آزمایش تطبیق‌پذیری که مشخص می‌سازد که آیا راه حل مورد نظر با اصول و اهداف شما تطابق دارد یا خیر. هدف از این آزمایش آن است که راه حل‌های غیرقابل قبول حذف شوند. آزمایش دوم، آزمایش سودآوری است که پیامدهای بالقوه یک راه حل را با دیگر بدیل‌ها مقایسه می‌نماید. منظور از این آزمایش، آن است که بهترین گزینه را انتخاب نمائیم. (Richmond, S. M., B. L. Bissel, & L. R. Beach. 1998, Pp. 39-53).

چارچوب، به مفهوم وفادار تصمیم و همچنین چگونگی عرضه اطلاعات باز می‌گردد. ضرب المثل معروف "نیمه پر لیوان را می‌بینی یا نیمه خالی را؟"، یک موضوع در ارتباط با چارچوب است. چارچوب در تئوری پندار مهم است، زیرا این تئوری در مورد زمینه‌ای که در آن تصمیمات حادث می‌شود، بحث کرده و به تصمیم‌گیر معنا می‌دهد. همچنین توفیق و یا شکست در همان زمینه و یا زمینه‌های مشابه راهنمایی برای تصمیمات فعلی ما فراهم خواهد آورد. بدین ترتیب، چارچوب به تصمیم‌گیر امکان می‌دهد که از قوه الهام و شهود خود این بار استفاده نماید.

آزمون اول مبنی بر تطبیق‌پذیری یک راه حل با اصول، اهداف و برنامه تصمیم‌گیر شباهت زیادی به همان عنصر رضایت در روش عقلایی محدود دارد. اگر دو یا چند راه حل بتوانند از این آزمون گذر کنند، آنگاه به آزمون سودآوری خواهیم پرداخت که شباهت به روش عقلایی دارد. اما همه اینها در چارچوب انتخابی ما قرار داشته و می‌تواند باعث استفاده از قوه تخیل و ادراک ما شود.

مدل سبک تصمیم گیری

مدل سبک تصمیم گیری چهار رهیافت متفاوت فردی را برای تصمیم گیری معرفی می نماید

Rowe, A. J.; J. D. Boulgarisdes, & M. R. McGrath; 1984, Pp. 18-22.

اساس این مدل بر مبنای شناخت این موضوع قرار گرفته است که افراد از لحاظ دو جنبه با یکدیگر متفاوتند. اولین جنبه، روش فکر کردن آنهاست. برخی از افراد منطقی و عقلایی فکر می کنند و اطلاعات واصله را بصورت مرتب مورد مذاقه قرار می دهند. در برابر، برخی از افراد، بصورت شهودی و خلاق فکر می کنند. آنها در کی کلی از موضوعات دارند. این نکته نیز خاطر نشان می شود که این تفاوت ها ماورای مشخصات انسانی عمومی انسان ها که قبلا در بحث عقلایی محدود و تئوری پندار بدانان پرداختیم می باشد. جنبه دیگر، تحمل ابهام است. برخی از افراد، نیاز زیادی احساس می نمایند تا اطلاعات صحیح را بصورتی فراهم آورند تا ابهام در آن کمترین باشد، در حالیکه برخی دیگر میتوانند در یک زمان چندین اندیشه را به نتیجه برسانند.

وقتی که این دو جنبه با یکدیگر در یک جدول ترکیب می گردد، به چهار سبک در تصمیم گیری مواجه می شویم: سبک های امری، تحلیلی، مفهومی و رفتاری.

افرادی سبک امری^۱ را بکار می برند که که تحمل ابهام کمتری داشته و روشهای عقلایی را پی گیری می نمایند. همچنین آنان منطقی کارا هستند. اما کارآیی آنان همواره تحت تاثیر تصمیم گیری بر اساس اطلاعات کم و ارزیابی تعداد محدودی از بدیل هاست. این سبک از تصمیم گیری، تصمیم گیری را سریعتر نموده و تصمیم گیران متوجه امور کوتاه مدت هستند.

سبک تحلیلی^۲ تحمل ابهام بیشتری از سبک گذشته داشته و این ویژگی به نیاز به اطلاعات بیشتر و همچنین توجه به بدیل های زیادت را راهنمایی می نماید. مدیران علاقمند به این سبک را می توان مدیران بادقت و توانا در تطبیق با شرایط نو دانست.

افرادی که به سبک مفهومی^۱ تصمیم می گیرند، کسانی هستند که به دورنما توجه داشته، مسائل را کلی دیده و آلترناتیوهای متعددی را در نظر می گیرند. تمرکز آنان بر مسائل دراز مدت بوده و برای استفاده از خلاقیت جهت حل مشکلات، این مدیران مناسبترین افراد هستند.

آخرین سبک یعنی سبک رفتاری، مدیرانی را توصیف می نماید که با دیگران بصورت عالی کار می کنند. آنها نگران دستاوردهای همتایان و زیردستان خود هستند. آنها حاضر به قبول پیشنهادات دیگران هستند و بصورت عمده ای به جلسات برای ایجاد ارتباط با دیگران توجه اتکا دارند. این قبیل مدیران، از مناقشه اجتناب کرده و سعی در رسیدن به توافق دارند. اگر چه این چهار مقوله مجزا و واضح هستند، اما اکثر مدیران مشخصاتی دارند که بلحاظ آن در بیشتر از یک مقوله جای می گیرند. بنابراین احتمالا بهترین راه آن است که مشخصه مسلط مدیر را انتخاب و در یکی از این چهار مقوله آنرا جای دهیم.

دانشجویان رشته مدیریت، مدیران سطح عملیاتی و همچنین مدیران اجرایی عالی، بیشترین گرایش را به سبک تحلیلی دارند. شاید دلیل آن این باشد که دروس رسمی مدیریت و بازرگانی در دانشگاه ها، تفکر عقلایی را توسعه می دهند. بعنوان مثال، دروس حسابداری، آمار و امور مالی، همگی تحلیل های عقلایی ارائه می دهند. علاوه بر تمهید یک چارچوب برای توجه به تفاوت های فردی، تمرکز بر سبک تصمیم گیری برای کمک به فهم این واقعیت نیز مفید است. این واقعیت که چگونه دو نفر با هوش و استعداد معادل، با دستیابی مساوی به اطلاعات، می توانند در روش تصمیم گیری و انتخاب راه حل کاملا متفاوت می باشند.

تصمیم گیری شهودی چندوجهی

واژه (Poliheuristic) به معنای چند راه میانبر است که مکانیزم های معرفتی در اختیار تصمیم گیران برای ساده نمودن تصمیم های پیچیده در سیاست خارجی قرار می دهد (Mintz, 1997, P. 554). زمینه اصلی این تئوری دو رشته علوم سیاسی و روانشناختی معرفتی است که تصمیم گیری در سیاست خارجی را به عهده دارند. از روانشناختی معرفتی، عناصر کلیدی مانند این سؤال که چگونه تصمیم گیران یک راه حل را با توجه به عنصر زمان، محدودیت های متعدد، نامعلومی، ریسک و پیچیدگیهای شغلی انتخاب و یا رد می نمایند، مطمح نظر این

تئوری قرار گرفته است. از رشته علوم سیاسی عناصری سیاسی مانند چه کسی برنده و یا بازنده از لحاظ سیاسی است و پیامدهای سیاسی تصمیم مدنظر قرار می گیرد.

نظریات شهودی در گذشته بیان شد که عدم اکمال اطلاعات را بوسیله راه‌های نزدیکتر معرفتی برای دسترسی به اطلاعات و تسهیل تصمیم‌گیری در موقعیت‌های پیچیده جبران می‌نماید.

(Sniderman, Paul, Richard Brody, & Philip Tetlock; 1991, P. 19.) منطق اصلی در تئوری شهودی چندوجهی این است که سیاستگذاران و تصمیم‌گیران سیاست خارجی از استراتژی‌های متعدد تصمیم‌گیری (Payne, John; James Bettman & Eric Johnson. 1993).

از جمله استراتژی‌های بهینه در زمان تصمیم‌گیری استفاده می‌نمایند. یک استراتژی تصمیم، مجموعه‌ای از شیوه‌ها و رویه‌هاست که تصمیم‌گیر را درگیر انتخاب میان راه‌های متعدد نموده و همچنین قاعده تصمیم که حکم می‌نماید که چگونه نتایج انتخاب فوق‌الذکر را در ایجاد تصمیم واقعی بکار برد (Beach, Lee Roy, & Terrence Mitchell; 1978, Pp. 439-40).

تئوری شهودی چندوجهی ادعا می‌نماید که سیاستگذاران پروسه‌ای دو مرحله‌ای را بکار می‌برند: بررسی مقدماتی میان راه‌های در دسترس و انتخاب بهترین راه حل از میان فهرست نتایج مرحله اول در جهت کمینه نمودن ریسک و بیشینه نمودن سود. در مرحله اول، بررسی نه چندان کامل از راه‌ها، ما را به فهرستی از راه‌های باقی‌مانده^۱ می‌رساند که لزوماً به معنای بررسی و تحلیل تمامی راه‌ها و آلترناتیوها از همه ابعاد نیست.

(Mintz, Alex; " 1993, Pp. 595-618.).

در اغلب موارد، تصمیمات سیاست خارجی بر مبنای توافق و یا رد راه‌های بر اساس یک یا محدود معیارهایی است. مرحله دوم شامل دخالت دادن قاعده تصمیم برای انتخاب یک راه حل از میان فهرست راه‌های باقی‌مانده است. بنابراین طبیعی است که در طول این فرآیند، تصمیم‌گیران استراتژی خود را مداوماً تغییر داده و یا از تلفیقی از استراتژی‌های تصمیم‌گیری استفاده نمایند. نکته این جاست که در طول پروسه تصمیم‌گیری روش‌ها و قواعد نیز ثابت نبوده و بسته به عوامل دخیل، میدان تصمیم، اهداف تصمیم‌گیر و دیگر قیود تغییر می‌نماید (Mintz, 1997, P. 555). در حالیکه در بخش‌های پیشین به روشها، الگوها و مدل‌های

متعدد در تصمیم گیری در سیاست خارجی اشاره نمودیم، بنظر می‌رسد که می‌توان تمامی آنان را در دو مکتب فکری متمایز جای داد: روشهای مبتنی بر رهیافت انتخاب عقلایی و روشهای مبتنی بر رهیافت روانشناسی معرفت شناختی. تئوری تصمیم گیری شهودی چند وجهی تلفیقی از عناصر دو مکتب فکری فوق را در بخش روانشناختی معرفتی خود در نظر دارد.

(Mintz, Alex; 2002, P. 3). تئوری شهودی چندوجهی مکانیزم شناختی را برای انتخاب یکی از راه حل ها در تصمیم گیری سیاست خارجی در نظر دارد و شرایط حاکم بر تصمیم و پروسه شناختی مربوط به آن (که چرایی و چگونگی تصمیم را مشخص می‌نماید) را روشن می‌سازد. این روش چند نکته اساسی را در بطن خود دارد: 1- رهبران سیاسی برای اندازه گیری موفقیت و یا شکست خود، سود و یا زیان، دستاوردها و ناکامی ها و ریسکها و مخاطرات از روش ها و واژه‌های سیاسی استفاده می‌نمایند. تئوری شهودی چندوجهی بدنبال فرآیندهای کاوشی سیاسی است (Mintz, 1997, P. 554). 2- در تصمیم گیری روش‌های مختلفی برای استفاده از اطلاعات وجود دارد که لزوماً با یکدیگر شبیه و نزدیک نمی‌باشند. یکی از محسنات تئوری شهودی چند وجهی آن است که خاصیت میزبانی برای استرژیه‌های اقتضایی را داراست و بنابراین انعطاف لازم برای استفاده از روش‌های متفاوت استفاده از اطلاعات را دارد (Abelson, Robert, & Ariel Levi; 1985). 3- در روانشناختی معرفتی ثابت شده است که علیرغم تمامی مطالب گذشته در مورد ذهن، روح و روان انسان‌ها که هر کدام دارای مشخصات مخصوص به همان انسان را دارد و از بقیه متمایز می‌شود، اما مطالعات بعدی نشان داد که نوعی تجانس و همگنی مابین پیچیدگیهای شناختی در برخی انسان‌ها وجود دارد (Harvey, O. J., D. E. 1961, P. 56).

گرچه در تعداد دیگری از انسان‌ها نیز عدم تجانس شناختی به چشم می‌خورد. 4- از این پدیده استفاده شده و در تصمیم گیری شهودی فرض می‌شود که ممکن است که مشابهت‌های متعدد مابین پیچیدگیهای شناختی تصمیم گیران در سیاست خارجی وجود داشته باشد. بنابراین می‌توان بصورت نه چندان کاملاً روشن، پیشنهادات و پیشنهادات متقابل دو واحد سیاسی در برابر یکدیگر را حدس زد و بدین نتیجه رسید که در مذاکرات این دو کشور به نتیجه رضایت بخشی خواهند رسید.

Santmire, Tara; Jonathan Wilkenfeld; Sarit Kraus; Kim Holley; & Kristian Gleditsch; " 1998, P. 2.

در حالیکه بر عکس در زمانیکه دو گروه از تصمیم گیران در سیاست خارجی دو کشور در حالیکه از لحاظ روانی دارای ناهماهنگی و عدم تجانس در پیچیدگیهای شناختی هستند، در برابر هم قرار می گیرند، به سختی می توانند مواضع یکدیگر را درک نموده و احتمال رسیدن به یک نتیجه رضایتمند کمتر است. Santmire (1998), P. 3.

عدم قطعیت در سیاست خارجی

تصمیم گیری در سیاست خارجی عموماً در محیط هایی صورت می گیرد که ناپایدار و پیچیده بوده و ابهام در مورد محیط کاملاً نمایان است. رهبران سیاسی در هر کشور، علاوه بر ملحوظ داشتن مسائل مربوط به محیط بین المللی، نگرانی های داخلی را نیز در تصمیم گیری لحاظ می نمایند

Geva, Nehemia & J. Mark Skorick; 1999, Pp. 333-362.

سیاست خارجی هر کشور ترکیبی از اهداف که از منافع ملی ناشی شده اند و وسائل که از قدرت ملی توانائی گرفته اند، می باشد. و از آنجا که منافع ملی و قدرت ملی در عین تعاریف متعددی که از آنان داه شده است، مفاهیم مبهمی هستند، سیاست خارجی که ترکیبی از این دواست، دستخوش ابهام و عدم قطعیت بیشتری خواهد بود.

Wolfe, James H. & Theodore Couloumis; 1990, P. 430.

بحث خود را با تعریف مرسوم از سیاست خارجی ادامه می دهیم. "اساسی ترین مولفه های سیاست خارجی عبارتند از: اهداف ملی مورد تعقیب و وسائل نیل به آنها. تعامل اهداف ملی و منابع نیل بدانها مضمون همیشگی کشورداری را تشکیل می دهد. مولفه های سیاست خارجی برای کلیه کشورها، اعم از کوچک و بزرگ، یکسان است. (Cecil, V. Crabb, 1972, P. 1.) این تعریف سیاست خارجی را بر اساس اهداف و وسائل موجود برای تحقق آنها تعریف کرده و آن دسته از اقدامات و عواقب نهایی آنها را که ممکن است با مقاصد بیان شده کشورها مربوط یا نامربوط باشد، نادیده می گیرد. مضمون دقیق سیاست خارجی همچنان مورد بحث علمای علم سیاست و روابط بین الملل است.

ساده سازی در تصمیم گیری سیاست خارجی

یکی از مسائل مهم در تصمیم گیری در سیاست خارجی، مسئله اطلاعات است. حجم وسیعی از اطلاعات در جهان کنونی همواره در اختیار تصمیم گیران است. فارغ از کیفیت مورد مجادله این اطلاعات که می تواند مورد سوء فهم قرار گیرد،

(Jervis, Robert; 1976). تمام اطلاعات به لحاظ محدودیت های ذهن بشری نمی تواند مورد استفاده تصمیم گیر قرار بگیرد. بنابراین با توجه به واقعیت دنیای ما که بهر حال مقامات کشورها همه روزه در حال تصمیم گیری هستند، این سؤال پیش می آید که آنان چگونه با انبوه اطلاعات ولی دسته بندی نشده، ناکامل و با کیفیت نامعلوم تصمیم می گیرند. پاسخ این سؤال آن است که آنان به ساده سازی رو می آورند (Fiske, Susan T. & Shelley E. Taylor; 1991). آنان بخش هایی از محیط را که برای آنان شناخته شده است را با بکار بردن ساختار دانایی موجود خود (عقاید، چارچوب و تصویر ذهنی) برای تفسیر و تعبیر اطلاعات ورودی، ساده می نمایند.

در تصمیم گیری نیز مجدداً بازیگران سیاسی، با استفاده از مدل های شهودی، وسعت و سنگینی پروسه انتخاب را کاهش داده و آن را ساده می نمایند. هر چقدر که محیط پیچیده تر و نامعلوم تر باشد، افراد بیشتر به مدل های شهودی شناختی در تحلیل اطلاعات رو می آورند تا بتوانند و یا تصور نمایند که تمام عوامل شناخته شده و می توانند تصمیم مقتضی را اتخاذ نمایند (Geva, 1999, P, 334). در بررسی مدل ها روشن می شود که تصمیم گیری در عرصه روابط بین الملل بسیار سخت و دشوار است و این امر ناشی از ویژگی های خاص پدیده سیاست بین الملل است که در زیر به برخی از آن اشاره می شود.

ویژگیهای خاص پدیده سیاست بین الملل

برخی از ویژگیهای خاص پدیده سیاست بین الملل موجب شده اند تا حوزه عمل سیاسی از تمامی حوزههای دیگر متمایز باشد بیان این ویژگیهای کمک خواهد کرد تا برخی از دلایلی که تاکنون مانع دستیابی به تحلیل های نظامتر بوده اند را دریابیم .

نخست آنکه دستیابی به داده های در این حوزه کاری دشوار است زیرا دولتها تمایل دارند بسیاری از اطلاعات مورد نیاز پژوهشگران را پنهان کنند . خاطرات و اسناد سیاسی معمولاً سالها پس از وقوع حوادث منتشر می شوند و مذاکرات معمولاً پشت دره های بسته برگزار می شود . دوم آنکه مجموعه متعددی از عوامل، رفتار دولت را تحت تاثیر قرار می دهند . سومین و واضح ترین مشکل آن است که حوزه سیاست بین الملل دربر دارنده طیف وسیعی از پدیده ها، رویدادها و کنش هاست . به دلیل تعدد نهادها سیاسی و تعاملات گسترده میان آنها، سلسله رویدادها و اتفاقاتی که به صورت کلی مانون اصلی مطالعه در این حوزه می باشند یا ممکن است با لگوهای خاصی از تعاملات و موضوعات مرتبط باشند، نامحدود به نظر می رسند .

مشکل بعدی اساساً فرهنگی است تردید نیست که ناهمگونی پدیده ها را باید چالشی حقیقی در برابر هر نوع توصیف و تعمیم نظام مند به حساب آورد تنوع گستره ای در فرهنگ ها و نظام های اجتماعی ملتهای جهان به چشم می خورد تنوع عاملی است که بر پیچیدگی سیاست داخلی می افزاید گفته می شود تفاوت درون ملیتی از تفاوت های بین المللی بیشتر هستند . و در نهایت مشکل همزمانی است که ریشه در این واقعیت دارد که کنشهای دولتها هرگز تابع توالی زمانی خطی نیستند بدین معنا که یکی پس از دیگری و به صورت مجزا و منفرد اتخاذ نمی شوند (جوادی ارجمند، محمد جواد، 1389، ص 95-98).

در **جمع بندی** می توان گفت عوامل تاثیر گذار بر تصمیم گیری و شیوه های اتخاذ تصمیم بسیار متفاوت و متنوع است بگونه ای که در هر موقعیتی نسبت به موقعیت دیگر فرآیندهای تصمیم گیری متفاوت خواهد بود و علت این امر تنوع عوامل و عناصر ورودی در فرآیند با ویژگی های متمایز و متضاد است که از ساختار ها، کنشگران، موقعیت ها، الگوها، موضوعات و عوامل محیطی و عناصر داخلی، شخصیت ها و بسیاری از عوامل غیر قابل پیش

بینی در فرآیند موجب می‌شود که برای هر پدیده‌ای در هر موقعیتی و در روابط بین‌الملل تصمیمات گوناگونی از سوی تصمیم‌گیرندگان اتخاذ شود هر چه تعداد کنشگران در تعاملات بین‌الملل بیشتر شود مدل تصمیم‌گیری پیچیدگی عمیق‌تری خواهد یافت.

بنابر این می‌توان گفت اساساً تصمیم‌گیری در روابط بین‌الملل در شرایط و فضای کاملاً سیال و جریانی خروشان اتخاذ شود. و اتخاذ تصمیم درست در چنین شرایط به سختی مثابه گرفتن ماهی در رودخانه‌ای پرخروش و متلاطم است. و این امر ناشی از ویژگیهای خاص پدیده سیاست بین‌الملل است. این امر را اسنایدر با ایجاد یک نقطه تلاقی میان نظری میان‌مهمترین عوامل تعیین‌کننده رفتار دولت یعنی عوامل مادی و انگاره‌ها تبیین کرده است نقطه تلاقی از دید او دولت نیست بلکه جای دیگری است که در نظریه کلاسیک روابط بین‌الملل و نه حتی در نظریه‌های معاصر روابط بین‌الملل می‌توان آن را یافت. در واقع نقطه تلاقی، انسان تصمیم‌گیرنده است. (جوادی ارجمند، محمد جواد، 1389، 22). اگر نظریات روابط بین‌الملل جایی برای انسان‌ها قایل نباشد به اشتباه جهانی را برای ما به تصویر خواهد کشید که در آن نشانی از تغییر، خلاقیت، متقاعد کردن و مسئولیت‌پذیری نخواهد بود. (جوادی ارجمند، محمد جواد، 1389، ص 23).

گفتار 9

رویکرد ارتباطات بین المللاز دیپلماسی سیاسی تا دیپلماسی عمومی

مقدمه

مقوله دیپلماسی با مقوله ارتباط همواره عجین بوده که سابقه آن به گذشته‌های خیلی دور در تاریخ بازمی‌گردد. ارتباط برای دیپلماسی مانند خون برای بدن انسان می‌باشد. هر گاه ارتباط قطع می‌شود فرآیند دیپلماسی (در عرصه سیاست بین‌المللی) از بین رفته است و در نتیجه یک درگیری و یا نقصان جدی رخ می‌دهد. ارتباط جوهره دیپلماسی می‌باشد و مهمترین کار دیپلمات جمع‌آوری اطلاعات بوده است. دیپلماسی عبارت است از یک فرایند منظم ارتباط (کانستنتینو، کتاب به سوی دیپلماسی، 1996) و یا سیستم ارتباطی جامعه بین‌الملل. (آ. جیمز، کتاب دیپلماسی و جامعه بین‌الملل، 1980). چهره نمادین دیپلماسی به خوبی وجوه ارتباطی آن را نشان می‌دهد. برای مثال تصاویر دست نوشته‌های بناهای بیزانتین در روم شرقی امروزه بر سر در یک سفارت حک شده اند که در آن یک نماینده را که در حال تعظیم و تقدیم هدیه‌ای به یک مقام بالای حکومتی است، به تصویر کشیده شده است. (ام. مولت، کتاب زبان دیپلماسی: دیپلماسی بیزانتین). هر مس پیام‌آوری مقدس والهه زبان و دیپلماسی در یونان باستان بوده و برجسته‌ترین فرستاده‌های دیپلماتیک، پیام‌آورانی تحت عنوان فرزندان هرمس قلمداد می‌شدند. مرتبه بالای پیام‌رسانان دیپلماتیک در زمان باستان

بیانگر تقدس آنها بود و بدین ترتیب می‌توان آنها را زمینه ساز آن چیزی دانست که امروز از آن به عنوان مصونیت دیپلماتیک نام برده می‌شود. هر گاه مرزهای هویتی وجود دارند اما از این مرزها عبور شده دیپلماسی وجود داشته است. (کانستنتیو، کتاب در مسیر دیپلماسی)

رویکرد ارتباطات بین‌المللی در دیپلماسی عمومی

علیرغم آنکه ریشه ارتباطات بین‌المللی را می‌توان تا شکل‌گیری اولین اجتماعات بشری دنبال کرد ولی مطالعات علمی مربوط به آن قرن بیستمی، آمریکایی و به شدت تحت تاثیر جنگ جهانی دوم و سپس جنگ سرد است. عوامل اصلی شکل‌گیری این رشته در بستر سیاست خارجی و جریانات عملیات روانی آمریکا به شرح زیر است:

- 1- رشد تخصصات سیاسی و رقابت‌های بین‌المللی در جریان جنگ سرد
 - 2- توسعه دیپلماسی و سازمان‌های بین‌المللی
 - 3- رشد تعارضات ایدئولوژیک و کاربرد رسانه‌های جهانی برای اشاعه آنها
 - 4- رشد کاربرد فناوریهای جدید ارتباطی
 - 5- گسترش روزافزون کشور-ملت‌ها به عنوان بازیگران اصلی در صحنه بین‌المللی
 - 6- ظهور آمریکا به عنوان قدرت مسلط جهانی در عرصه‌های سیاسی، اقتصادی و ارتباط
 - 7- گسترش جریان حرکت و جابجایی انسان‌ها در سطح جهان بر اثر رشد توریسم، برگزاری کنفرانسها، افزایش نهادهای آموزشی جهانی و تبادل استاد و دانشجو میان کشورها
- کریستوفر سیمپسون در بررسی ارتباطات بین‌المللی از منظر عملیات روانی به این نتیجه رسید که بدون حمایت مالی ارتش، و آژانسهای اطلاعاتی و تبلیغاتی آمریکا در طول جنگ سرد، امکان نداشت مطالعات مدرن ارتباطی در وضع فعلی خود وجود داشته باشد. یکی از معتبرترین شواهد این دیدگاه، مورد مرکز مطالعات بین‌المللی در دانشگاه ام آی تی است. در جریان جنگ سرد مرکز مطالعات بین‌المللی در موسسه فناوری ماساچوست (MIT) شکل گرفت. این مرکز در دهه 50 و 60 میلادی به سرعت به یکی از مهمترین نهادهای مطالعات ارتباطات بین‌المللی در آمریکا تبدیل شد. هدف اصلی پژوهشهای این مرکز بکارگیری تکنیکهای

اجتماعی برای کنترل نگرشها و رفتار انسانی در مقیاس توده با تاکید بر تاثیر وسایل ارتباط جمعی بر توسعه اجتماعی جهان سوم بود.

در سال 1952 بنیاد فوردمبلغ 875000 دلار برای اجرای یک برنامه تحقیقاتی در ارتباطات بین‌المللی پرداخت و این مرکز تا سال 1956 تحقیقات وسیعی در باره اقناع، تبلیغات تجاری، افکار سنجی، بسیج سیاسی و نظامی، گسترش عقاید و دیگر حوزه‌های مربوط انجام داد. ام‌آی‌تی در آن سالها با استفاده وسیع از بودجه‌های دولتی و شبه خصوصی، رشته ارتباطات بین‌المللی را به سمت مطالعه اطلاعات و تبلیغات با هدف افزایش شناخت و توانایی دولت در بکارگیری وسایل ارتباط جمعی در مقیاس بین‌المللی جهت داد.

این مطالعات برآن بود که اثرات تبلیغی می‌تواند در تلفیق با توسعه اقتصادی، کمکهای نظامی، آموزشهای سیاسی و حمایت آمریکا از دولتهای دوست تقویت شود. تمام این فرآیند تئوری توسعه نام گرفت. این برنامه دانشی تولید کرد که هم برای دانشمندان مفید بود و هم سیاستگذاران را راهبری می‌کرد. بر این اساس مواردی نظیر تعارض میان کرملین و دنیای آزاد، همگرایی و واگرایی اروپا و رشد ناسیونالیسم در آسیا و آفریقا مورد توجه قرار گرفت.

مطالعات انتقادی در مورد برنامه مطالعاتی ام‌آی‌تی نشان می‌دهد که در دیدگاه گروه طراحی پروژه یعنی کسانی چون جروم برونر، والاس کارول، هارولد لاسول، پل لازرسفلد، ادوارد شیلز، هانس اسپیر، ایتل دوسولاپول و ماکس میلیکان ارتباطات بین‌المللی چیزی فراتر از مطالعه جریان فرامرزی اطلاعات از طریق ابزارهای الکترونیک بود بلکه هدف مطالعه تبادل کلمات، احساسات و ایده‌هایی بود که نگرشها و رفتارهای افراد ملت‌های مختلف نسبت به یکدیگر را تحت تاثیر قرار می‌داد. در این هدف گذاری از یک سو بر ابعاد انسانی و اجتماعی ارتباطات بین‌المللی در قالب نمادها و نشانه‌ها تاکید و از سوی دیگر به بررسی شرایط اجتماعی تولید و دریافت تصاویر ذهنی ملت‌ها نسبت به یکدیگر توجه شده است در نتیجه در پروژه‌های ام‌آی‌تی مطالعه زمینه‌های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی جوامع دیگر در فرایند ارتباطات بین‌المللی لازم تلقی شد.

جمع آوری اطلاعات ویژگی منحصر بفرد دیپلماسی

اگر قدمت دیپلماسی به اندازه تاریخ اجتماعی باشد ویژگی های منحصر به فرد و تغییر ناپذیر در این دیپلماسی جمع آوری اطلاعات به شیوه های گوناگون و در دوره های مختلف است. به کارگرفتن سفیران مقیم در یک کشور که یکی از مهمترین، ابداعات دیپلماسی رنسانس می باشد از این نیاز رو به رشد ریشه گرفت که نه تنها می بایست پیام های امپراطور را به روسای دیگر کشورها انتقال داد بلکه می بایست در امپراطوری روم آسیب پذیر و البته جاه طلب آن زمان راجع به کشورهای همسایه نیز اطلاعات کسب می نمود.

(Hamilton – langhorn 1995)

از آن موقع به بعد جمع آوری اطلاعات به عنوان اولین نقش از دیپلماسی مدرن قلمداد شد. این نقش جدید در دیپلماسی، در مجمع وین که با موضوع روابط دیپلماتیک در سال 1961 شکل گرفته بود به طور کامل و شفاف مطرح شد. از دیدگاه عموم، سفرای کشور اطلاعاتی را در زمینه های: وضع اقتصاد – سیاست خارجی – میزان اصول اخلاقی نیروهای مسلح – تحقیقات علمی در زمینه نظامی – سلامت رهبر جامعه – تعادل قدرت بین جناح های مختلف در دولت (موازنه قوا) – پیش بینی نتایج محتمل هر گونه انتخابات و قدرت گروه مخالف و بسیاری موارد دیگر رد و بدل می کنند (Berridge 1995). جمع آوری اطلاعات یکی از وجوه ثابت دیپلماسی می باشد اگرچه بیشتر با مساله شکل گیری سفارت های ثابت در ارتباط است اما این یکی از ابتدایی ترین نوشته ها که در زمینه ارتباطات دیپلماتیک وجود دارد که به نامه های آمارنا (Amarna) معروف است. آمارنا مجموعه ای از لوح هایی نوشته شده به خط میخی است که به قرن 14 قبل از میلاد مسیح برمی گردند و به نیاز مصر به اطلاعات جاسوس در آن زمان اشاره دارد، اطلاعاتی که از طریق آنها، مصر کنترل و سلطه خود بر آسیا را در آن زمان در دست می گیرد. 2 تا از 3 نامه ای که فرعون به دیگر پادشاهان زمان خودش فرستاده است در مورد مسائل جاسوسی بوده است. و به این خاطر است که این باور تا به امروز وجود دارد که پیام آورانی که اخبار گفتاری و یا مکتوب خودشان را بین دولت ها انتقال می دهند، اطلاعات رسمی خود را با منابع جاسوسی خودشان تکمیل می کنند (Munn-Rankin). در هند باستان اقدامات جاسوسی نقش مهمی را در عرصه حکومت ایفا می کرد. همان گونه که در هر اثر کلاسیک کاتیلیا (kautilya) با نام (Arthasastra) این مساله به وضوح نمایان است. زمانی که یک دیپلمات تمامی اطلاعات مورد نیاز خود

را کسب می کرد ماموریت اصلی خود را به خوبی انجام داده بود و در این زمان بود که می تواند با کسب اجازه به کشور خویش باز گردد.

دیپلماسی بیزانتین نمونه تاریخی مهمی در مسائل جاسوسی می باشد. تجهیزات کشور بسیار ضعیف بود و بنابراین بیزانتین نمی خواست که وارد جنگ شود. بنابراین او جمع آوری اطلاعات را امری مهم قلمداد نمود و آن را به عنوان هدف اصلی تمامی روابط دیپلماتیک خود اتخاذ کرد. وی با این دیدگاه دیرینه و عمیقش که نیت اصلی هر فردی که از کشور ما بازدید می کند مسائل جاسوسی است، دلیل این مساله را توضیح می دهد که چرا برای ملاقات با افراد بیگانه این قدر محتاط بود و خود را به قسطنطنیه (استانبول امروزی) محدود کرده بود. این عمل بیزانتین که دستور داده بود سفرا به جمع آوری اطلاعات پردازند باعث شده بود که در آن زمان سفرا به افراد جاسوس شهرت یابند. آبارابان می گوید که آنها هیچ گاه از این اتهام مبرا نشدند. شواهد بسیاری در زمینه جاسوسی سفرا در قرن 15 در ایتالیا به چشم می خورد. این مساله بر اهمیت جمع آوری اطلاعات تاکید می کند و اینکه این نقش سفرا در سفارت های مقیم به تدریج تکامل می یافت.

انتقال اطلاعات: سیگنال دهی دیپلماتیک

همان قدر که سیگنال دادن در فرودگاه ها در مسیر یابی هواپیماها اهمیت دارد، این مساله در عرصه دیپلماسی نیز ضروری می باشد. تنها یک تفاوت عمده وجود دارد و آن این است که سیگنال های دیپلماتیک مبهم تر از سیگنال های فرودگاه ها می باشند. سیگنال های مبهم بین خلبان و کنترل کنندگان ترافیک می تواند مقدمه ساز یک فاجعه باشد اما در ارتباطات دیپلماتیک ایجاد ابهام می تواند بسیار خلاق و سازنده باشد. دلایل متعددی وجود دارد مبنی بر اینکه چرا ابهام های سازنده از ویژگی های منحصر به فرد سیگنال های دیپلماتیک، می باشد. سیاستمداران در عین حال که می خواهند با هم ارتباط برقرار کنند، به همان اندازه مترصد به مخفی نمودن بسیاری از اطلاعات از همدیگر هستند. علاوه بر این، ویژگی ابهام، ممکن است باعث شود که سیگنال ها قابل انکار شوند. سیگنال های مبهم به فرد فرستنده آن سیگنال، این امکان را می دهد که در صورتی که شرایط اقتضا کند. بگوید «نه من این حرف را نزد» یا «منظورم این نبود». بوجود آوردن هرگونه راه گریز به تقویت ابهام در سیگنال های دیپلماتیک کمک می نماید. این تعریف هندی وتون در سال 1604 از دیپلمات که از آن به عنوان

فرد صادقی که به خارج از کشور فرستاده می‌شود تا برای کشور خود دروغ بگوید، امروز دیگر چندان طرفدار ندارد.

این واقعیت که هیچ راهی وجود ندارد تا ما به طور یقین دریابیم کدام سیگنال‌ها صحیح می‌باشند و کدام غلط، این زمینه دیپلماتیک را فراهم می‌کند تا به پیام‌ها اعتماد نکنیم و همیشه به دنبال کنایه‌ها و معناهای ضمنی باشیم. در زمینه ارتباطات دیپلماتیک محدودیت‌های آشکاری برای دروغ گفتن وجود دارد که مهمترین آن این است که دست دادن شهرت و اعتبار دیپلمات‌ها می‌باشد. این واقعیت که دولت‌ها به سیگنال‌ها توجه می‌کنند نشانگر این است که دولتمردان بیشتر خواهان اطلاعات صحیح می‌باشند نه اطلاعات غلط.

علاوه بر این معمولاً این نیاز که باید طیف گسترده‌ای از مخاطبان را در نظر داشته باشیم، مساله ابهام را بیشتر دامن می‌زند. سیگنال‌های صریح و بی‌ابهام ممکن است تأثیرات بسیار بدی بر روی ارتباطات فرستندگان این سیگنال‌ها و دریافت کنندگان آنها داشته باشد.

در سیگنال‌های دیپلماتیک مخاطبین ممکن است در سطح بین‌المللی یا در سطح داخلی باشند. عامل مهم دیگر که به ابهام سیگنال‌های دیپلماتیک کمک می‌کند ترویج پیام‌های غیر گفتاری و زبان ایما و اشاره بین دولت‌ها می‌باشد که در ادامه توضیح داده شده است.

به طور خلاصه می‌توان گفت کشمکش بین سیگنال‌های صریح و شفاف از یک سو و محرک‌های موجود برای مبهم کردن سیگنال‌ها از سوی دیگر دیپلمات‌ها را وادار می‌سازد تا زمان بیشتری را پیرامون تفسیر سیگنال‌ها صرف کنند. باید توجه شود که سیگنال‌ها ضرورتاً از روی غرض ورزی بیان نمی‌شوند و گاهی اوقات رفتارهای ناخودآگاهانه بدون هیچ قصد و نیت، پیام‌هایی را در محیط‌های دیپلماتیک انتقال می‌دهند. بنابراین هر گاه کسی رفتاری از خود نشان می‌دهد که قابل تفسیر است چه به صورت گفتاری و خودآگاه چه به صورت ضمنی ما باید متوجه سیگنال‌ها شویم. گرایش دیپلمات‌ها و دولتمردان برای پی بردن به مفهوم واقعی پیام‌ها (در بیشتر رفتارها و غیر رفتارها) به خاطر مفهوم ضمنی غرض ورزی (Intentionality) می‌باشد.

از آن جایی که تمام افراد می‌دانند که تمام رفتارهای رسمی دولتمردان به جز آنهایی که به طور واضح تصادفی و بدون برنامه ریزی می‌باشد بسیار بااهمیت است، مساله پی بردن به سیگنال‌ها همچون رسالتی است که می‌بایست تمام دیپلمات‌ها از عهده آن برآیند. ممکن است ما تصور کنیم که دیپلمات‌ها رمز پردازانی (نشانه شناسانی) ذاتی می‌باشند چرا که آگاهانه سیگنال‌ها را تولید و تفسیر می‌نمایند. اگرچه نشانه شناسی به طور

مستقیم جز دروس آموزشی دیپلمات‌ها نیست اما آنها با تمرین و ممارست در این زمینه مهارت بسیار کسب کرده‌اند، چرا که می‌دانند این علایم تاثیرات زیادی روی مخاطبین خواهد داشت. رمزنگاران (نشانه شناس ها) آکادمیک بر تصادفی بودن علایم تاکید می‌کنند. به زعم آنها معنا در داخل پیام نمی‌باشد بلکه این معنا از طریق ارتباطات اجتماعی حاصل می‌شود. به گفته آنها در یک ارتباط موفق یک کد مشترک به عنوان پیش فرض در نظر گرفته می‌شود و البته به طور ناخودآگاه دانستن دانش قبلی برای درک پیام‌ها ضروری است. دیپلماسی حرفه‌ای بر چنین کدهای مشترکی استوار است. از سوی دیگر نمایندگان دیپلماتیک به فرهنگ‌های ملی مختلفی با رمزهای مخصوص به خودشان تعلق دارند. رسوم و رمزهای فرهنگ دیپلماتیک الزاما بر رسوم و کدهای فرهنگ‌های ملی منطبق نمی‌باشند و وقتی این کدها توسط اعضای فرهنگ‌های ملل مختلف که رمزهای مختلف دارند تفسیر می‌شود ممکن است نشانه‌های گفتاری، معناهای متفاوت داشته باشند.

ارتباط شفاهی و غیر شفاهی در دیپلماسی

ارتباطات اجتماعی که ارتباطات دیپلماتیک را در بر می‌گیرد عبارت است از انتقال پیام‌ها به طوری که معناهای خاصی در پیام‌های مورد نظر می‌باشند این پیام‌ها می‌تواند گفتاری یا غیر گفتاری باشند. ارتباطات غیر کلامی از امتیازات و ویژگیهای خاصی برخوردار است. این ارتباطات بهتر می‌توانند توجه مخاطبین مختلف را به خود جلب نمایند. اگر ارتباطات غیر کلامی وجود نداشت بالاخره روزی توسط کارگزاران روابط عمومی اختراع می‌شد. دیگر امتیاز سیگنال‌های غیر کلامی از دیدگاه دیپلمات‌ها این است که این قبیل سیگنال‌ها ذاتا مبهم و قابل انکار می‌باشند، بنابراین انعطاف پذیری بالایی برای دیپلمات‌ها فراهم می‌کنند.

در ارتباطات دیپلماتیک گفتار عین عمل است و عمل عین گفتار. دغدغه معنایی دیپلمات‌ها به این خاطر است که گفتار یک فرم دقیقی از عمل می‌باشد و از سویی دیگر هر ایما و اشاره و یا عملی از سوی نمایندگان دیپلمات حاوی پیام‌هایی می‌باشد. در واقع رفتار و غیررفتارها پیام‌ها را تشکیل می‌دهند.

فعالیت یا عدم فعالیت، کلام یا سکوت همگی پیام‌هایی را منتقل می‌نمایند. آنها بر دیگران اثر می‌گذارند و این دیگران در مقابل سیگنال‌های دریافتی نمی‌توانند به این سیگنال‌ها پاسخ ندهند بنابراین خود آنها نیز دارند، سیگنال فرستاده و ارتباط برقرار می‌کنند.

امروزه ما دیپلماسی را به مهارت‌های زبانی ربط می‌دهیم، یک زبان با قاعده و اصولی به ما امکان ارتباط بین فرهنگی را می‌دهد و سوء تفاهم‌های پیش پا افتاده را به حداقل می‌رساند و البته این در راستای قواعد زبان ایما و اشاره می‌باشد.

به طور مشابه، مدیریت بر وجوه کلامی و غیر کلامی ارتباطات بیانگر انواع مختلف دیپلماسی در طول تاریخ بوده است. رد و بدل کردن هدایا نمونه برجسته زبان ایما و اشاره دیپلماتیک در زمان باستان در مشرق زمین بوده است. پیام آوران نه تنها در کلام و یا از طریق مکاتبات با شاهان ارتباط برقرار می‌کردند بلکه هدایایی را به شاهان می‌دادند. این هدایا نماد روابط بین شاهان بود. علاوه بر این پیام‌های کلامی این لوح‌ها و انتخاب فرستادگان به طور آشکاری پیام‌های غیر کلامی مهمی را در بر داشت. به طوری که اهمیت انتخاب فرستادگان یکی از ابعاد مهم ارتباطات دیپلماتیک در نظر گرفته می‌شد. مقابل، مدرن یونان باستان به عنوان پیشگام مهارت‌های گفتاری و فصاحت کلام قلمداد می‌شد. ارتباطات دیپلماتیک میان یونانیان مبتنی بر گفتارهای مستقیم و شفاهی و ارتباطات رو در رو بین نمایندگان بود. علاوه بر این ارتباطات بیشتر در انظار عمومی بوده و بیشتر بر مهارت سخنرانی مبتنی است.

دیپلماسی که ارتباط بین دولتمردان و حکومت‌هاست می‌تواند فردی یا گروهی باشد. این سوال که آیا ارتباطات دیپلماتیک باید محدود به دولتمردان شود یا خیر ذهن بسیاری از متفکران را در طول تاریخ درگیر کرده است. ارتباطات شخصی و عمومی هر کدام به ترتیب مزایا و معایبی دارند. پیام آوران در مشرق زمین می‌بایست قسم می‌خوردند که اطلاعات سری را از کاخ بیرون نخواهند برد.

اگرچه در یونان باستان ارتباطات دیپلماتیک وجهه عمومی بیشتری داشت. نمایندگان دیپلماتیک می‌بایست در مجمع‌های عمومی گزارش می‌دادند و در جمع راجع به آن صحبت می‌کردند. وظیفه آنها این بود که در مدافعات سیاسی شرکت کنند نه در مذاکرات واقعی. آنها در منظر عموم بودند و مجبور بودند که در مباحثات عمومی شرکت نمایند.

در دیپلماسی بیزانتین و رنسانس دوباره ارتباطات سری و مخفی به یک قانون تبدیل شد. تقاضای وودرو ویلسون بعد از جنگ جهانی اول برای پیمان‌های آشکار (در چشم عموم) نماد واکنش صریح بر ضد خفی‌گرایی در دیپلماسی قدیم بود. و آغازی برای ورود به عرصه دیپلماسی عمومی می‌تواند بشمار آید.

ارتباطات بین الملل در دیپلماسی عمومی

در فرهنگ واژه گان اصطلاحات رابط بین الملل که در سال 1985 از طرف وزارت خارجه آمریکا به نشر رسیده است، دیپلوماسی عمومی (Public Diplomacy) را چنین تعریف کرده اند: "دیپلوماسی عمومی به برنامه های تحت حمایت دولت اشاره دارد که هدف از آنها اطلاع رسانی و یا تحت تأثیر قرار دادن افکار عمومی در کشورهای دیگر است؛ ابزار اصلی آن نیز انتشار متن، تصاویر متحرک، مبادلات فرهنگی، رادیو و تلویزیون است . <http://hasanardestani.persiangig.com>

هانس ان تاج (Hans N. Tach) دیپلوماسی عمومی را چنین تعریف می کند: "تلاشهای رسمی دولت برای شکل دادن به محیط ارتباطی در کشورهای خارجی ای که در آنها سیاست ها اجرا می شود، تا بدین وسیله از میزان تأثیرات منفی، سوء تعبیرها و سوء تفاهم ها در زمینه روابط کاسته شود <http://hasanardestani.persiangig.com>

اما برای شناخت دیپلماسی عمومی می توان به وجوه اختلاف آن با دیپلماسی سیاسی اشاره کرد. دیپلوماسی عمومی با دیپلماسی سیاسی چنین فرق گذاری می شود:

- 1- غیر رسمی بودن دیپلماسی عمومی
- 2- مشخص نبودن دیپلماسی عمومی
- 3- فراگیرتر بودن مخاطبان دیپلماسی عمومی
- 4- تنوع ابزار و امکانات دیپلماسی 5- چالش دیپلماسی عمومی تسخیر ذهن افراد است نه جمع آوری و انتقال اطلاعات .

تشریفات در دیپلماسی سیاسی و عمومی

رسمی کردن دیپلماسی، تشریفات کردن ارتباطات دیپلماتیک را در بر دارد. رابطه بین ارتباطات و تشریفات که از سوی نظریه پردازان مورد تاکید می باشد بیانگر شاخه های مختلفی می باشد. برخی از مردم شناسان تشریفات را نوع خاصی از ارتباطات انسانی قلمداد می کنند. به گفته برخی صاحب نظران، تشریفات و ارتباطات بسیار مرتبط اند.

آنها از لحاظ منطقی با هم ارتباط دارند و در ویژگی های منحصر به فردی با هم مشترکند. این افراد طرفدار مفهوم تشریفاتی ارتباطات می باشند.. جولیان ماکس لی از دیدگاه انسانی بیان می کند که تشریفات در میان انسان ها باعث می شود سیگنال ها و ارتباطات کارآمد تر گردند و این پیوندها را تسهیل می سازد و آسیب های درون گروهی را کاهش می دهد. طبق مطالعه ای که توسط اتحادیه صنعت کارگری صورت گرفته کارشناس امور سیاسی ماری اون مان این گونه بیان می کند که تشریفات فرایندی است که تصمیم گیری ها و تعدیل چالش ها را در روابط ناسازگار تسهیل می بخشد. در دیپلماسی این مساله مطرح است که اشکال تشریفاتی ارتباطات در هر شرایطی می تواند اتفاق افتد اما هر گونه سوء تفاهم و یا سیگنال اشتباه می تواند عواقب فاجعه باری را بوجود آورد. توسعه قواعد دیپلماتیک از اهمیت بسزایی برخوردار است. قدمت این قواعد به قدمت ارتباط بین حکومتها باز می گردد.

برای نمونه درک قواعد تشریفاتی در دیپلماسی کلاسیک به زمان رنسانس در ایتالیا باز می گردد و در نامه های آمارنا بسیار رایج است. نحوه مخاطب قرار دادن و احوال پرسی کردن بر روی لوح ها از جملات نمادینی تشکیل شده بود. در صورتی که گوینده بالاتر و یا از لحاظ شان مشابه مخاطب بود اول نام خود را می گفت. در دیپلماسی روم، به نظر می رسد که قواعد تنها در میان اقوام مشابه توسعه یافته است. در حالی که قوانین پیشرفته بین روم و ایران در جریان بوده است. در قرون وسطی در اروپا نظارت در ورود تشریفاتی دیپلمات ها و ملاقات آنان با ملکه در دروازه شهر، مبتنی بر مجموعه قواعد خاصی انجام می شد. اینکه دقیقا کجا یکدیگر را ملاقات کنند - چه مسافتی را از دروازه شهر با هم طی کنند و میزان هدایا دقیقا محاسبه می شد. اگر ما بر تشریفات روابط تمرکز کنیم این بحث که دیپلماسی بدون تشریفات غیر قابل تصور است معنا می یابد.

توسعه تکنولوژیک و تاثیر آن بر دیپلماسی

دیپلماسی به عنوان یک سیستم ارتباطی میان حکومتها تحت تاثیر توسعه ابزار ارتباطی و حمل و نقل قرار گرفت سرعت رشد ارتباطات دیپلماتیک در طول زمان بسیار تغییر کرد در خاور دور در دوران قدیم سالها طول می کشید تا مأموریت های دیپلماتیک به انجام رسند. در قرن 16 حدود 4 سال طول کشید تا یک دیپلمات به مسکو سفر کند و در قرن 17 حدود 11 روز طول کشید تا یک پیک از پاریس به مادرید برسد. این جمله مشهور که ناپلئون سریع تر از قیصر سفر نمی کرد تنها یک ضرب المثل نبود. بلکه این واقعیت را نشان می داد چرا

که هنوز در قرن 18 در روم باستان جاده‌ها تنها مسیر ارتباطی بودند و حمل و نقل به توانایی فیزیکی حیوانات و انسان‌ها بستگی داشت که چقدر می‌توانند بار بکشند.

در قرن 19 و 20 بود که انقلاب فناوری، اصول ارتباطات دیپلماتیک را دگرگون نمود. در قرن 19 اختراع کشتی‌های بخار و ریل‌های قطار، رفت و آمد دیپلمات‌ها را به طور چشمگیری افزایش داد و در همان زمان با اختراع تلگراف، ارتباط سریع و مستقیم بین دولتها و وزرای خارجی و سفارتها را امکان‌پذیر نمود.

توسعه سفرهای هوایی و فناوری اطلاعات در قرن 20 بر سرعت و راحتی ارتباطات و حمل و نقل افزود. امروزه ما باید به خاطر داشته باشیم که تازه در دهه 1930 بود که اولین بسته دیپلماتیک از طریق مسیر هوایی منتقل شد و هنوز در آن زمان تا پایان جنگ جهانی دوم بیشتر ارتباطات از طریق دریا صورت می‌گرفت. در حالی که این نوآوری‌های مدرن تبادل ارتباطات دیپلماتیک را راحت‌تر می‌نمود، این اختراعات به عنوان چالش‌هایی برای روندهای دیپلماتیک به حساب می‌آمدند. توسعه سریع رسانه‌های امروزی و تکنولوژی‌های مدرن دغدغه‌های مشابهی را بوجود آورده است. یکی از بارزترین تاثیرات فناوری اطلاعات این است که دیپلماسی جایگاه خود را به عنوان عامل تسهیل کننده ارتباطات بین دولتها از دست داده است. تاکید امروزی بر سرعت، تصمیم گیرندگان را مجبور ساخته تا فوراً به وقایع بین‌المللی واکنش نشان دهند و کانال‌های دیپلماتیک سنتی را نادیده بگیرند. در عصر اطلاعات و رسانه‌اینگونه به نظر می‌رسد که ارتباطات دیپلماتیک سنتی که مستلزم سیگنال‌های عمیق و تفسیر این سیگنال‌ها بود، به طور قطعی از بین رفته‌اند. در همین زمان دیپلمات‌ها خود را با رسانه‌های ارتباطی تطبیق می‌دهند و نحوه استفاده از آنها را یاد می‌گیرند. آنها مشغول دیپلماسی رسانه می‌باشند و از رسانه برای اهدافشان استفاده می‌کنند. برای مثال تلویزیون موقعیتهای زیادی را در اختیار دیپلمات‌ها قرار داده تا مراسم را فوراً به طور فی‌البداهه و خلاقانه مدیریت کنند و وزیران امور خارجه پی برده‌اند که اینترنت یک واسطه قوی برای توزیع اطلاعات به مخاطبان تحصیلکرده در سطح جهانی می‌باشد.

در دیپلماسی عمومی نقش دیپلمات‌ها در جمع‌آوری اطلاعات کاهش یافته و به جای آن وسایل ارتباط جمعی و بویژه تلویزیون بر اهمیت سیگنال‌های غیر کلامی و زبان ایما و اشاره افزوده و با انقلاب تکنولوژی ارتباطی، دیپلماسی عمومی مفهوم استمرار را در ارتباطات تشریفاتی دیپلماتیک تحت الشعاع قرار داده است.

امروزه ارتباطات دیپلماتیک نتیجه یک فرآیند خطی و مستقیم نیست و تغییر در ابعاد اساسی از یک الگوی تکامل پیروی نمی‌کند. بنابراین منطقی به نظر می‌رسد که به جای صحبت در مورد نابودی و یا دگرگونی

دیپلماسی، راجع به رسمی شدن دیپلماسی و پیچیده تر شدن آن بحث کرد سرعت زیاد و حجم زیاد اطلاعات نقش جمع آوری اطلاعات دیپلماسی به طور سنتی را تسهیل و در عین حال پیچیده تر نموده است. دیپلماسی هنوز بر ترکیبی از ارتباطات کلامی و غیر کلامی وابسته است. در حالی که سیگنال‌های دیپلماتیک سنتی غالباً برای یک سری مخاطبان خاص بود که این مخاطبان تحت کنترل بودند و با توجه به این مخاطبین، در صورت لزوم امکان ایجاد تغییر در پیام امکان پذیر بود، اما با پیدایش رسانه‌های جدید تمایز قائل شدن میان رسانه‌ها مشکل تر شده است. از سوی دیگر ابزارهای سیگنال گسترش یافته‌اند. تشریفات ارتباطات دیپلماتیک در عصر تلویزیون با توجه به تأکیدی که بر روی نمادهای دیداری و تشریفات می‌باشد بیشتر شده است. دیپلماسی انعطاف پذیر و قابل تغییر است و ارتباطات یکی از وجوه اصولی دیپلماسی می‌باشد با توجه به اینکه فناوری‌های ارتباطاتی منجر به تغییرات زیادی در دیپلماسی شده‌اند اما مساله ارتباطات دیپلماتیک هیچ مرز و زمانی ندارد و همیشه باقی خواهد ماند.

دیپلماسی عمومی و پخش زنده اخبار تلویزیونی

در دوره‌ای که تلویزیون، برای اکثریت مردم، منبع اخبار خارجی شده است، دولت‌های آگاه به رسانه، تشخیص داده‌اند که اخبار تلویزیون، یک پیامد عمده برای دستورالعمل سیاست خارجی دارد (Toffler and Toffler 1993). این گونه استدلال شده است که شبکه‌های خبری جهانی مانند CNN، به وسیله باز کردن جایی برای تفسیر/مناظره/اصلاح، فضایی ژئوپلیتیکی را در فضاهاى رسانه‌ای جهان بازسازی می‌کنند که می‌تواند به تولید 24 ساعته در روز کمک کند.

(Luke and O'Tuathail 1997, 721).

یک مشاور سابق کاخ سفید، لوید کاتلر، در دوره ریاست جمهوری رونالد ریگان مشاهده کرد که آن دوره «اولین دوره تلویزیونی‌ای بود که ساکنان کاخ سفید، مهارت‌های مقابل دوربین و پشت دوربین را که نیاز به استفاده از سیاست‌های تلویزیونی داشت، به دست آوردند. وی می‌نویسد او اولین رئیس جمهوری است که یاد گرفت از روی اظهارات نوشته شده آماده در یک دستگاه متن پنهان، هنگامی که به طور مستقیم به چشم‌های مخاطب نگاه می‌کند، سخنرانی کند. او یاد گرفت که نگاه کردن یک رهبر در تلویزیون اغلب مهم‌تر از این است که چه می‌گوید» (Cutler 1984, 123). دولت‌های بعدی آمریکا، زیرکانه از قدرت نرم - توانایی

دستیابی به اهداف سیاسی و ایدئولوژیکی از طریق جاذبه‌های فرهنگی و رسانه‌ای - برای حمایت از قدرت سخت و ظرفیت اقتصادی و نظامی هولناکش برای استفاده از زور، استفاده کردند (Nye, 1990). در عصر تلویزیون، به نظر می‌رسد که قدرت نرم به یک جایگاه قوی‌تر نیاز داشته باشد.

یک مطالعه اخیر در ایالات متحده، خطرهای درک شده برای امنیت کشور را در سه لیست تقسیم کردند. لیست A، انواع خطرهایی را که اتحاد شوروی برای غرب ایجاد کرده، نشان می‌دهد که بقای آن [غرب] را هم تهدید می‌کند. لیست B، با تهدیدهای قریب‌الوقوع برای منافع اقتصادی و ژئواستراتژیک غرب (ولی نه بقا) ارتباط دارد. مانند [تهدیدی] که باعث اشغال کویت در 1990 توسط عراق شد. سرانجام، لیست C، به رویدادهای پیش‌بینی نشده‌ای اشاره می‌کند که به طور غیرمستقیم، بر امنیت غرب تأثیر می‌گذارند، مانند بحران در سومالی یا یوگسلاوی سابق (Perry and Carter 1999, 11-15).

توجه به این نکته آموزنده است که در دوره پس از جنگ سرد، لیست C، در دستور کار سیاست خارجی آمریکا قرار گرفت؛ تقریباً به این دلیل که بعضی از تهدیدها باعث به وجود آمدن فرصت‌هایی از داده‌های دراماتیک بصری از رنج انسان‌ها شده بود که توجه رسانه‌ها را جلب می‌کرد - تأثیر CNN که قبلاً ذکر شده - و قالب کردن آن‌ها، در دوره‌ای که سیاست خارجی تلویزیون، یک جنبه مهم دیپلماسی عمومی شده، آسان است.

در عصر اخبار جهانی بیست و چهار ساعته، مداخله نظامی آمریکا در نواحی ناآرام جهان برای حفاظت از مفهوم جدید امنیت، دستورالعمل خبررسانی خارجی را تحت تسلط خود درآورده است (Seib 1997). دیدگاه جهانی مداخلات نظامی آمریکا در بخش‌های مختلف جهان، به میزان قابل توجهی توسط تصاویر تلویزیونی تهیه شده توسط آمریکا شکل داده شده بود. فعالیت‌های نظامی آمریکا در پاناما (1989)، عراق (1991)، سومالی (1992)، هایتی (1994)، سودان (1997) و عراق (1998)، به طور یکنواختی در محتوای این‌که چگونه آن‌ها [مداخلات نظامی] در دیدگاه آمریکایی جهان گنجیدند، نشان داده شده است. دورنماهای بحرانی به صورت گسترده‌ای، در پوشش تلویزیونی که به پیدا کردن بهانه‌ای برای توجیه نوع جدیدی از یک مفهوم قدیمی - امپریالیسم - تمایل داشت، نادیده گرفته شده‌اند. به عنوان مثال، Jonathan Mermin، در مطالعه‌اش در مورد پوشش رسانه‌ای مداخلات نظامی، به طور متقاعدکننده‌ای، در دهه 1990، بحث می‌کند که «سلسله مشاجرات واشینگتن، طیف مباحثات را در اخبار تعیین کرده است» (Mermin, 1999, 143).

در صورت فقدان پذیرش انتقاد محدود، توسط خط فکری رسانه‌های غربی و پیامدهای سیاست خارجی و کمبود هر سرویس فرعی قابل قبول جهانی، ممکن است پوشش بحران‌های بین‌المللی، به سمت روایتی ساده‌لوحانه از غرب خیرخواه و دیگران شیطان که به صورت صدام یا اسلوبودان مجسم شده است، کاهش یابد. به همان اندازه که بنیادگرایی اسلامی و تهدیدهای جهان سوم - تروریسم مواد مخدر و گسترش سلاح‌های کشتار جمعی در دولت‌هایی که قوانین بین‌المللی را زیر پا می‌گذارند - و جایگزینی کمونیسم به عنوان نگرانی‌های سیاست خارجی مهم هستند، دیگر دورنماها، مخصوصاً آن‌هایی که در نیمکره جنوبی زمین قرار دارند نیز با همان اهمیت در دستور کار خبر بین‌المللی قرار می‌گیرند. پرداختن به گسترش و تقویت سرمایه‌گذاری غربی در جنوب - جایگاه بسیاری از دولت‌های ناموفق، به علاوه کشمکش‌های قومی و درگیری‌های مذهبی - اهمیت ویژه‌ای دارد (Allen and Seaton 1999).

رشد سودجویی رسانه‌های خبری، توسط برخی از بزرگترین سازمان‌های خبری دنیا، که بخشی از آن‌چه شد که Bagdikian، آن را کارتل‌های ارتباطی می‌نامد (Bagdikian 1997)، می‌تواند مانند مکانیسم مسدودکننده‌ای، در مقابل رویدادهای خبری که نمی‌توانند حقه بزنند، باشد و به یک نمایش تحریف شده از رویدادهای مطلوب بازار شود. یک نتیجه چنین ژورنالیسم متمایل به بازاری این است که بیشتر موضوعات گزارشی در جنوب - با فضای ناکافی برای پوشش خبری از کشورهای توسعه‌یافته - به یک برداشت سطحی از واقعیت‌های اغلب پیچیده خلاصه شده است.

بخش سوم:

نقش رسانه در سیاست خارجی

گفتار 10

کارکرد سیاسی رسانه

سبک‌های مختلف اداره کردن منابع متفاوت قدرت و بکارگیری آنها برای ایجاد مزیت نسبی به عنوان شالوده اداره در هر سازمان توصیف می‌شود. در سازمان‌های رسانه‌ای، سیاست و اثرگذاری اجتناب ناپذیری است که با مدیریت عجین شده است و مدیر به مثابه بازیگر سیاسی همراه با مهارت و قدرت تجزیه و تحلیل باید بداند که چه اصولی، کجا، کی و چرا و چگونه باید بکار گرفته شود تا سازمان رسانه‌ای به اهداف خود برسد. چنین رویکردی از سازمان رسانه‌ای یک سیستم سیاسی می‌سازد که برای حیات خود نه تنها به منابع گوناگون نیاز دارد بلکه قدرت بازیگری رسانه در تعاملات میان ائتلاف‌های گوناگون و تعارضات و تضادها در منافع سازمانی و منافع ذینفعان در جامعه است که استمرار حیات رسانه را تضمین می‌کند.

رسانه به مثابه یک سیستم سیاسی

رسانه به مثابه سیستمی سیاسی با مفاهیمی نظیر منافع، ائتلاف‌ها، تعارضات و قدرت سر و کار دارد (وردی نژاد - بهرامی، جامعه‌شناسی خبر 1393)

منافع: علایق و تمایلاتی است که اهداف، ارزش ها و انتظارات و دیگر گرایشات را شامل می شود. علایق از طریق مبادله متقابل میان وظیفه^۱، کار راه^۲ و زندگی فردی^۳ تعریف می شود.

ائتلاف ها: که از منافع شکل می گیرد و متفاوت است. در سازمان های گوناگون شکل گیری ائتلاف مسلط در رابطه میان نفوذ و قدرت میان گروه های رسمی و غیررسمی، داخلی و خارجی و گروه های ذینفع شکل می گیرد.

تعارض: که در تضاد منافع متضاد شکل می گیرد که منافع متضاد فردی یا گروهی در اشکالی نظیر تضاد در ساختارها، نقشها و نگرش ها و تضاد آشکار یا ضمنی قابل شناسایی است.

قدرت: حد متوسطی است که تضاد منافع در نهایت از طریق آن حل می شود (قدرت توانایی وادار کردن دیگری به انجام کاری که در غیر آن صورت آن را انجام نمی داد).

منابع قدرت در سازمان ها عبارتند از: اقتدار رسمی، کنترل منابع کمیاب، استفاده از ساختارها و قوانین و مقررات سازمانی، کنترل فرآیندهای تصمیم گیری، کنترل دانش و اطلاعات، کنترل مرزهای سازمان، کنترل غیررسمی، کنترل تکنولوژی، کنترل سازمان های مخالف، نماد سازی و مدیریت معنا، مدیریت روابط جنسیتی و عوامل ساختاری که مرحله عمل را تعیین می کنند و قدرتی که فرد از قبل آن را دارد و در نهایت قدرت ها و ضعف ها و محدودیت ها و فرصت ها را می تواند در بر بگیرد.

رسانه به مثابه سیستم سیاسی را در تفکرات بسیاری از اندیشمندان انتقادی مانند نظریه های آنتونیو گرامشی^۴، لویی آلتوسر^۵ و ادگار مورن^۶ پیرامون نقش رسانه ها در جوامع می توان دید. این نظریات که بیشتر ناظر به رابطه قدرت، حاکمیت و فرهنگ و کنترل باورهای مردم از طریق وسایل ارتباط جمعی است حکایت از چهره رسانه به مثابه سیستم سیاسی دارد. (همان منبع)

گرامشی ایتالیایی با انتقاد از جبرگرایی مارکسیسم معتقد است که رسانه ها با ساختن افکار عمومی می توانند زمینه تفوق فرهنگی را فراهم آورند. اما مهم این است که این تفوق فرهنگی در خدمت ایدئولوژی قرار می گیرد

1 - Task

2 -career

3 -personal life

4-Antonio Gramsci

5- Louis Althouiser

6- Edgaqr Morin

که چهره دیگر قدرت است. رسانه به مثابه نظام سیاسی مبتنی بر عملکرد رسانه در ارتباطات سیاسی است، در ارتباطات سیاسی پیوندهای گوناگونی وجود دارد که عبارتند از:

مبادله پیام میان نخبگان تصمیم گیرنده و مردم.

مبادله پیام میان نخبگان تصمیم گیرنده و عامه مردم از نطقهای تلویزیونی تا مکاتبات با نمایندگان، سخنرانی‌های انتخاباتی و آرای انتخابات عمومی.

اعتراضات عمومی نسبت به وضع قوانین، مالیاتها و ... پاسخهای حکومت به اینگونه اعتراضها.

یادداشت‌های سازمان‌های دولتی به یکدیگر و شهادت کارگزاران رسمی دولتی در مجلس.

بخشی از مبادلات اطلاعاتی اعضای سازمان‌های دولتی و غیر دولتی، خانواده و ... که جنبه سیاسی دارند.

مبادله اطلاعات میان اعضای سازمان‌های سیاسی با دولت

به عبارت ساده تر، ارتباط سیاسی یعنی "ارتباط هدفدار در باره سیاست". (دادگران 1374) طبیعی است که رسانه‌ها در جوامع یکی از عمده ترین کارکردهای خود را در فعالیت میان دو عرصه تولید رضایت و تولید انتظار ساماندهی می نمایند که در تولید رضایت سعی در ربایش قدرت مردم در جهت و به سود حاکمیت دارند و در مهندسی انتظار سعی در همسویی و هم جبهی با افکار عمومی به منظور ایجاد فضای چند صدایی در جامعه هستند. (چامسکی، 1988)

برای ایفای چنین نقشی رسانه ملزم است به مثابه سیستم سیاسی از طریق فرآیندهای بسیار پیچیده میان درون داده‌ها بگونه‌ای پردازش اطلاعات نماید و جهت گیریهای خود را سازماندهی نماید که برون دادهای رسانه هم در جهت خواست و اراده حاکمیت باشد و هم افکار عمومی رسانه را صدای خود بداند. این فرآیند به صورت مستمر از طریق چرخه بازخوردی که رسانه به عنوان سنجش افکار اجرا می نماید به چرخه سیستم باز می گردد. در چنین حالتی رسانه حضور خود را به عنوان تنظیم کننده روابط قدرت در جامعه در دو بخش اصلی "مهندسی رضایت" و "مهندسی انتظار" تحکیم می بخشد.

پارادایم تکنولوژی اطلاعات^۱ و استراتژیهای کسب قدرت

فراگیر بودن تاثیرات تکنولوژی های جدید نشان می دهد که اطلاعات بخش لاینفک تمام فعالیت های بشری است. منطق شبکه سازی هر سیستم روابطی که از این تکنولوژی های جدید اطلاعات استفاده می کند. ریخت شناسی این شبکه با پیچیدگی فرآیند تعامل و کنش والگوهای غیر قابل پیش بینی توسعه ناشی از قدرت خلاقه چنین تعاملی، سازگاری تمام دارد. پس، پارادایم تکنولوژی اطلاعات به انعطاف پذیری متکی است بدین معنا که نه تنها فرآیندها برگشت پذیر هستند، بلکه سازمان ها و نهادها را نیز می توان با آرایش مجدد اجزای آنها اصلاح و حتی در برخی موارد بطور اساسی تغییر داد. از این رو همگرایی فزاینده تکنولوژی های خاص در درون یک سیستم بسیار منسجم است و بر مبنای سیستم تکنولوژیک، نمی توان یک جزء را بدون اجرای دیگر متصور شد. تاثیر پارادایم تکنولوژیک دامنه خود را به حوزه اجتماع و سیاست نیز کشانده است. یکی از مهمترین پیامدهای مستقیم تکنولوژی های نوین آن است که در منازعات سیاسی و استراتژی های کسب قدرت بکار می روند. کاستلر تکنولوژی را موجب افزوده مهمی بر دگرگونی سیاست در جامعه شبکه ای می داند کهوی آن را "سیاست اطلاعاتی" می نامد. تاثیر تکنولوژی های نوین تا آنجا امتداد یافته است که رسانه های الکترونیک تبدیل به حوزه ممتاز سیاست شده اند، بگونه ای که بدون آنها هیچ بختی برای کسب یا اعمال قدرت وجود ندارد. این در حالی است که اشتراک تکنولوژیک، قواعد بازی تازه ای را پدید می آورد که در متن دگرگونی های اجتماعی و فرهنگی و سیاسی تاثیر قاطعی بر محتوای سیاست می گذارد.

به عبارت دیگر، نقش حیاتی رسانه های الکترونیک در سیاست معاصر بیانگر آن است که به دلیل تاثیرات پایه ای بحران نظام های سیاسی سنتی و گسترش به شدت فزاینده رسانه های جدید، اطلاعات سیاسی اساسا در حوزه رسانه ها فراچنگ می آید. بیرون از دنیای رسانه ها فقط حاشیه های سیاسی را می توان یافت. منطق و سازمان رسانه های الکترونیک، چارچوب ها و ساختارهای سیاست را ایجاد می کند که این چارچوب های سیاست در حوزه رسانه ها که ویژگی عصر اطلاعات است نه تنها بر انتخابات بلکه بر سازمان ها سیاسی - تصمیم گیری و بر حکومت تاثیر می گذارند و در نهایت ماهیت رابطه دولت و جامعه را تغییر می دهند. بدین ترتیب رسانه ها به منزله فضای سیاست در عصر اطلاعات می باشند. البته، این بدین معنا نیست که رسانه ها می توانند به مردم تصمیم های بخصوصی را دیکته کنند یا اینکه توان هزینه کردن پول و تبلیغات و دستکاری تصاویر به خودی خود عامل

1- information Technology paradigm

مسلطی به حساب می‌آید. نه تلویزیون و نه رسانه‌های دیگر هیچکدام به خودی خود نمی‌توانند نتایج سیاسی را تعیین کنند زیرا سیاست رسانه‌ای عرصه‌ای تناقض آمیز است که در آن استراتژیها و کنشگران متفاوتی با مهارتهای متفاوت و پیامدهای گوناگون مشغول فعالیت هستند.

نکته اساسی این است که بدون حضور فعال در رسانه‌ها، نامزدهای سیاسی بختی برای کسب حمایت وسیع ندارند. سیاست رسانه‌ای تمام دنیای سیاست نیست، اما تمام سیاست‌ها باید از طریق رسانه‌ها بر فرایند تصمیم‌گیری اثر بگذارند. سیاست در رسانه‌ها حلقه‌اتصال شهروندان است زیرا مواضع سیاسی که به شکل احزاب و نامزدهای آنها متجلی می‌شود برای اثرگذاری بر ذهن و اراده مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند که ابزار اساسی آنها در ایجاد ارتباط و تاثیر و ترغیب است، از طرفی رسانه‌ها به غایت گوناگون شده‌اند و روابط آنها با سیاست و ایدئولوژی بسیار پیچیده و غیر مستقیم است. آنان غالباً افکار عمومی را گیرنده منفعل پیام محسوب می‌کنند که به آسانی قابل دستکاری است که این امر با شواهد تجربی رد می‌شود. زیرا در رسانه‌های نوین تعامل دوسویه بین رسانه‌ها و مخاطبان آنها برقرار است، این تعامل دوسویه تاثیر واقعی پیامها را ایجاد می‌کند.

از سوی دیگر؛ رسانه‌ها ریشه در جامعه دارند و تعامل با آنها با فرایند سیاسی نامعین است و بستگی زیادی به پس زمینه‌ها و استراتژی‌های کنشگران سیاسی و تعامل میان خصوصیات سیاسی، فرهنگی و اجتماعی دارد. آنچه در این حوزه تحت سیطره رسانه‌ها رخ می‌دهد، توسط خود رسانه تعیین نمی‌شود، بلکه فرایند سیاسی و اجتماعی باز و بدون قطعیتی در جریان است.

بدین سان رسانه‌ها میانجی‌ها و حلقه‌های اتصال شهروندان و احزاب در تولید و مصرف جریانهای اطلاعات و تصاویر هستند که ریشه شکل‌گیری افکار عمومی و رای‌گیریها و تصمیم‌گیریهای سیاسی را تشکیل می‌دهد. رسانه‌ها برای نقش میانجی میان افکار عمومی و احزاب و حاکمیت نیازمند اتخاذ استراتژی‌های دوگانه‌اند. از یک سو رسانه‌ها باید آنقدر به سیاست و حکومت نزدیک باشند که به اطلاعات دسترسی داشته باشند. از سوی دیگر آنقدر باید بی‌طرف و دور باشند تا اعتبار خود را حفظ کنند. قابلیت اعتماد مستلزم وجود فاصله نسبی از مواضع سیاسی خاص است. استقلال رسانه‌ها که در منافع کاری آنها ریشه دارد با ایدئولوژی حرفه‌ای و با مشروعیت ارج و منزلت گزارشگران و نویسندگان به خوبی سازگار است. مادامی که رسانه‌ها نسبتاً مستقل از قدرت سیاسی باشند، کنشگران سیاسی مجبورند با قواعد تکنولوژی و منافع رسانه‌ها کنار بیایند. هر خدشه‌ای در قابلیت اعتماد یک شبکه تلویزیونی یا روزنامه معین باعث می‌شود مخاطبان آن در بازار رقابت بین دیگران

تقسیم شوند. اما رسانه‌ها چگونه استراتژی‌های دوگانه را دنبال می‌کنند؟ در دنیایی که بطور فزاینده از اطلاعات اشباع می‌شود، پیامها هر چه ساده تر و دوپهلوتر باشند موثرترند. زیرا بدین سان اجازه اظهار وجود به افکار و احساسات مردم می‌دهند.

رسانه‌ها با نظرسنجی از افکار عمومی هم به دولتمردان کمک می‌کنند که مواضع اجتماعی و تفکرات و احساسات مردم را دریابند و هم می‌توانند با برنامه ریزی مناسب برای تغییر یا اصلاح فضای حاکم بر جامعه اقدام نمایند. از سوی دیگر، نظرسنجی‌ها بدین جهت حیاتی است که منبع اصلی درآمد رسانه‌ها تبلیغات است و آنان با نظر سنجی از مخاطبان می‌توانند مسیر تبلیغات و درآمد زایی بیشتر را تشخیص دهند. اما موفق بودن در این عرصه مستلزم جذابیت رسانه و در مورد اخبار قابلیت آنها در آفرینش عنصر اعتماد است. بدون اعتماد اخبار بی ارزش است. در این زمینه نیز اطلاعات هدف اصلی است و تحلیل و تفسیر اخبار را باید مستند ارایه دهند تا تاثیر گذار باشد. عقاید باید طبق قواعد باشد و بی طرفی یک قاعده است. از دیگر روش‌های رسانه‌ها برای جذاب نمایاندن رسانه، استفاده از اخبار تصویری است. تصاویر بهتر از بقیه انواع پیامها با توصیف سازگارند. بنابراین رسانه‌های سمعی و بصری مهمترین تغذیه کننده‌های ذهن مردم هستند.

بر این اساس، تکنولوژی نقش رسانه را دگرگون ساخته است و این امر نه تنها ناشی از تاثیر آن بر خود رسانه است که بوسیله پیوند دادن نظام رسانه‌ها با بازاریابی سیاسی است.

ورود کامپیوتر به عرصه داده پردازی آرای عمومی منجر به رای گیری استراتژیک شد که استراتژی‌های مختلف را روی گروه‌های معینی آزمایش می‌کرد تا تاثیر استراتژی و شکل و حتی محتوای پیام را در خلال تبلیغات جرح و تعدیل کند. به موازات این امر که تکنولوژی به کار گزارشگری در رسانه‌ها شتاب بخشید و سرعت و انعطاف پذیری نظامهای اطلاعاتی را افزایش داد، اثرات بازخوردی و تلاش برای شکل دادن به افکار عمومی به فعالیت‌های روزانه تبدیل شدند.

این واقعیت که رسانه‌ها خود قادرند هر وقت که بخواهند از طریق گزارشهای وقفه، اخبار را تحت الشعاع قرار دهند به این معنی است که جنگجویان عرصه ارتباطات باید دائما در وضعیت آماده باش بسر برند و همه تصمیمات سیاسی را به زبان سیاست رسانه‌ای برگردانند و تاثیرات آن را با نظرسنجیها اندازه گیری کنند.

برای درک قالب گیری سیاست و منطق رسانه‌ها باید به بنیادی ترین اصول حاکم بر رسانه‌های خبری توجه کنیم:

- تلاش برای دستیابی به بالاترین شمار مخاطبان در رقابت با رسانه‌های سرگرم کننده.
- استقلال ضروری از سیاست برای ایجاد اعتماد و اعتبار در میان مخاطبان.
- رسانه‌ها این امکان را به وجود آورده اند که مدت زمانی که طی آن سیاستمداران ناچارند با مردم سخن بگویند کاهش یابد.
- جیمز فالوز^۱ معتقد است: قضاوت‌های کوتاه و سریع و فشرده‌ای که کارشناسان محبوب رسانه‌ها در باره سیاست به عمل می‌آورند بطور مستقیم بر پوشش وقایع در اخبار تلویزیون و روزنامه‌ها تاثیر می‌گذارد.
- یکی از چارچوب‌های نیرومند در گزارش‌های خبری سیاسی، شخصی سازی رویدادها ست. در این نمایش سیاستمداران و نه سیاست، ایفای نقش می‌کنند.
- وقتی طراحان استراتژیها در رسانه‌ها با وسایل ارتباط جمعی بازی می‌کنند تا بر رای دهندگان اثر گذارند، قالب ریزی اخبار سیاسی به قالب ریزی خود سیاست تبدیل می‌شود.
- دریافت و توجه به پیامهای منفی و احتمال اثر گذاری این گونه پیامها بر عقیده سیاسی بیشتر از پیامهای مثبت است.
- می‌توان برنامه‌های سیاسی، لایحه‌های دولتی و کارنامه‌های سیاسی را با افشای رفتارناپسند تضعیف و حتی نابود کرد. بدین سان طراحی حمله‌های شخصی از طریق تهمت زنی به بخش بنیادی زندگی سیاسی تبدیل می‌شود و طراحان استراتژی ارتباطات و سخنگویان در کانون سیاست اطلاعاتی قرار می‌گیرند. در این وضعیت محدود شدن فزاینده انعکاس محتوای برنامه‌های سیاسی در رسانه‌ها به ساده سازی افراطی پیامهای سیاسی می‌انجامد.

گفتار 11

از دیپلماسی عمومی تا دیپلماسی رسانه‌ای

توسعه فناوری‌ها در عرصه دیپلماسی نیز تأثیرات شگرفی بر جای نهاده است. دیپلماسی نوین امروزی بسیار متأثر از توسعه ارتباطات پرسرعت و منظم می‌باشد. برنامه‌های اخبار 24 ساعته که در رسانه‌های الکترونیک جهانی امروز شاهدیم باعث شده‌اند که گزارش‌های دیپلماتیک کاری بیهوده به نظر برسند. چرا که بیشتر اطلاعات در زمینه کشورها از طریق رسانه‌ها به دولت‌های آنها می‌رسد و بخش عظیمی از گزارش‌های دیپلماتیک را تحلیل‌های روزنامه نگاران در برمی‌گیرند. دیپلماسی عمومی مبتنی بر مدلهای ارتباطی است که محققان برای تحلیل اثر بخشی وسایل ارتباط جمعی آن را تبیین کرده‌اند.

مدلهای ارتباطات و مسئله تأثیر گذاری در دیپلماسی عمومی

ارزشیابی نقش، تأثیر شدید یا اثرات رسانه، در هر حوزه‌ای بستگی به مدلهای ارتباطات دارد. بسیاری از مباحثات عمومی مثلاً در مورد اثرات محتوای رسانه‌های تندروی سیاسی یا غیراخلاقی، حاوی پیشنهاداتی بر مبنای استعاره گلوله‌های تزریقی رسانه‌ای هستند که مفاهیم بدخواهانه را به مخاطبین منفعل تزریق می‌کنند.

استراتژی‌های رسانه‌ای فراملی و استراتژی‌های استفاده دیپلماسی عمومی از رسانه، به مدل‌های ارتباطات بستگی دارد تا بتوان دریافت که چگونه می‌شود به مخاطبین دست یافت. هدف از این دستیابی می‌تواند تولید بازار یا ترغیب جوامع هدف باشد.

دانشمندان علم ارتباطات اغلب طرفدار یک مدل انتقالی ارتباطات یا یک مدل رسمی هستند (Carey, 1989). مطالعه در مورد مدل انتقالی، سعی در شناختن اثرات دقیق برخی پیام‌های خاص روی افراد دارد. مدل را می‌توان از طریق استعاره نقل و انتقال دریافت، یک پیام منسجم به مخاطبین فرستاده می‌شود و آنها آن را دریافت می‌کنند. قدرت در یک فاصله اعمال می‌شود درست مثل گسترش سیم‌های تلگراف در قرن نوزدهم یا دسترسی در حال توسعه اینترنت در حال حاضر، و اینها شبکه‌های ارتباطی را تشکیل می‌دهند که احتمالاً کنترل را برای حکومت مقدور می‌سازند.

مفهوم قدرت، در میان خط سیر طولانی تفکر سیاسی قرار می‌گیرد که از هابز Hobbes تا دال Robert Dahl کشیده شده و چنین می‌پندارند که جامعه از نهادهای مجزا و مقتدر تشکیل شده که توانایی نفوذ بر رفتار همدیگر را دارا می‌باشند و با مثال A بر B قدرت دارد نشان داده می‌شود.

خط سیر دوم از ماکیاولی Machivelli تا فاکالت Foucault در امتداد است و چنین می‌انگارد که ایده نهادهای مقتدر، خود اثری از روابط خاص قدرت است و فرد مشتاق معلومات در زمینه قدرت باید تحلیل نماید که چنین علوم هستی‌شناسی سیاسی که به موسسات مشروعیت می‌بخشد، چگونه تولید و استفاده می‌شوند تا از اعمال انضباطی گوناگون و در نتیجه نظام‌های سیاسی خاص حمایت کنند. (برای توضیحات کلی رجوع کنید به Clegg (1989) و Lukes (2005). در مورد رسانه و قدرت (Davis (2007 را ملاحظه کنید).

بنیان نهادن استراتژی دیپلماسی عمومی بر یک چنین مدلی، می‌تواند مسئله ساز باشد. با این وسعتی که کشورها از رسانه‌های خبری برای رساندن صدا، سیاستها و تفاسیر خود از رویدادها به جوامع رسانه‌ای جهانی استفاده می‌کنند، آیا دولتها لزوماً دارای پیام‌های منسجمی هستند که از طریق سیاست واسطه‌ای به برقراری ارتباط بپردازند؟

چه چیزی در محتوای رسانه است که می‌تواند چنین اثراتی به دنبال داشته باشد؟ تصاویر، خلاصه مطالب یا ساختارهای مربوط به گزارشهای موثق؟ در هر حال اثرات متغیرند. مطالعات بر روی شبکه‌های اجتماعی، بویژه آنهایی که تحت نفوذ نظریه پیچیدگی هستند بر تغییرپذیری روابط دلالت دارند که به واسطه‌ی آنها محتوای

رسانه پخش می‌شود یا همه گیری اثرات اتفاق می‌افتد. روشهای شبکه عامل، بر شرایط مادی وقتی تاکید می‌ورزند که مرادوات اجتماعی شامل پخش رسانه‌ای برای اجرا شدن به آن [روشها] نیازمندند. (latour, 2005) و این شرایط مادی، سریعتر از توان سیاست گذاران در اجرای وظایفشان، در حال گسترش است. در ضمن، راهکارها مطالعات فرهنگی در مورد پذیرش یا مصرف محتوای رسانه توسط مخاطب، نشان می‌دهد که حتی اگر شمار زیادی از مردم بخشی از یک محتوای واحد را دریافت کنند، به اشکالی متفاوت و گاه قابل پیش بینی آن را مورد واکنش، ترجمه یا تفسیر قرار می‌دهند.

مطالعاتی که بر روی تاثیرات CNN انجام شده تاکید بر نقش رسانه در روابط بین‌المللی است، این نظریه بیانگر تاثیرات قابل اثباتی بر مخاطبین و سیاست گذاران است. Livenigston, 2001 اگرچه تاثیرات بر اساس سیستم سیاسی، مسئله سیاست خارجی، خصوصیات پرسش رسانه‌ای درباره مسئله و میزان آگاهی، علاقه و بسیج عموم، متغیرند (Gilboa, 2005) و ممکن است یک مدل خاص ارتباطی نتواند همه موارد را بررسی و توجیه کند چرا که مقولات آن سیال تر از آنند که در یک چارچوب ثابت بگنجند.

در مدل رسمی ارتباطات، تولید و مصرف خبر به عنوان کارهای ضروری تعبیر می‌شوند. ارتباط به معنای کنترل کردن از طریق انتقال پیام از تولید کننده به مصرف کننده نیست، بلکه اعمالی است که از طریق آنها مفاهیم و باورهای مشترک، حفظ یا مطالبه می‌شوند و در خبر رسانی روزمره پیرامون حوادث مهم رسانه‌ای، اخبار اغلب به تایید کردن می‌پردازند نه ارائه اطلاعات. (Carey 19 : 1989) به نظر می‌رسد که مخاطبین اخبار، با دریافت از راه سواد سیاسی و رسانه‌ای خود و تفسیر اخبار از طریق گفتگو با دوستان، خانواده و همکاران، مفاهیم خبرها را در می‌یابند؛ این مخاطبان، گیرندگان منفعل این تاثیرات نیستند. (Morley, 1980). این بدان معنا نیست که انتقال هرگز اتفاق نمی‌افتد بلکه اینگونه است که این رفتارها شرایطی فراهم می‌آورند که در آن فرایندهای توجیه نمودن بالقوه و نیز ترغیب به آسانی اتفاق می‌افتد.

بنابراین اگر قرار است دیپلماسی عمومی تاثیر گذار باشد باید با خبر رسانی و رسانه‌ای سازی در هم آمیخته شود نه اینکه بالاتر از آنها قرار گیرد. قدرت باید از طریق چیزی اعمال شود نه اینکه بر چیزی اعمال گردد. پژوهشگران نیازمندند تا این نظریه را که دیپلماسی عمومی سنتی، تسلیم یک دیپلماسی رسانه‌ای نوین شده، را بیازمایند و شواهد تجربی مربوط به پرسش مطرح شده را ارائه دهند و آن پرسش این است: آیا دیپلماسی

عمومی از طریق شبکه هایی از قدرت که متفرق اند و بصورت افقی توزیع شده اند، اداره می شود؟ یا می توان آن را از این طریق اداره نمود؟ برای چنین منظوری، کافی نیست که تحلیل های مربوط به محتوای کانالهای خاص رسانه ها و یا گلچین مصاحبه با روزنامه نگاران و تهیه کنندگان اخبار را مورد توجه قرار داد. بلکه لازم است تا اهمیت سیاسی و دیپلماتیک رسانه های فراملی در زمینه روابط در حال تغییر بین دولتها، رسانه ها و جوامع، ترسیم و ارزیابی شود و این کار باید از طریق تحقیقات یکپارچه و در صورت امکان، تحقیقات مقایسه ای تهیه کنندگان خبر، محتوای خبر و مخاطبین خبر انجام گیرد. روشن ساختن این روابط در حال تغییر، و اینکه چگونه متولیان امر رسانه و سیاست گذاران، تاثیر یک چنین رسانه ای را اندازه می گیرند، مسئله ای است که در مرکز توجه جوامع آکادمیک، سیاسی و رسانه ای قرار دارد. این مبحث، پرسشهای دیرینه ای درباره جابگویی رسانه، تنظیم جریانهای اطلاعاتی جهانی و نشان دادن تاثیرات، توأم با اعتبار علمی و اجتماعی را برمی انگیزد. با این حال ممکن است بتوان بطور مثال تاثیرات شبکه ای بالقوه رسانه های بین المللی را شناسایی کرد. در یک سیستم حیات رسانه ای که نفوذ توزیع شده آشکار از ویژگیهای آن است و مصرف کنندگان/ بینندگان طی این شکل از نفوذ می توانند محتوای رسانه ای تولید کنند یا به آن کمک نمایند، پژوهشگران می توانند شرایطی پدید آورند که رسانه های فراملی یا خدمت رسانان به رسانه های فراملی در درک مخاطبین از رویدادها و فرایندهای خاص، مفید واقع شوند.

بنابراین لازم است تا نقش دیپلماسی رسانه ای پیرامون پایان دادن به حوادث برنامه ریزی نشده، حوادث رسانه ای هماهنگ شده (مثلا انتخابات یا گفتگوهای صلح) و نهایتا ارزش در حال نوسان خبرها مثل عواقب مستمر جنگ 2003 عراق، مورد رسیدگی قرار گیرد. با این وجود این سوال هنوز برجاست حتی اگر استعاره "گفتمان" از طریق سیاست رسانه ای اعمال شود، مثلا از طریق ویژگی های فعل و انفعالی، چت رومها و حتی توضیح شفاف درباره تصمیم های سردبیر، تاثیر گفتمان چگونه اندازه گیری می شود و عملکرد استراتژی های دیپلماسی رسانه ای چگونه به نمایش در می آید؟

نقش رسانه های فراملی در دیپلماسی

مهمترین بخش ارزشیابی نقش رسانه های فراملی این است که تاثیر چنین رسانه هایی چگونه درک و حتی اندازه گیری می شود. این پرسش برای دانشمندان، سیاست گذاران و خود دست اندرکاران رسانه بسیار با اهمیت

است. از هر کانال رسانه‌ای انتظار می‌رود وسیله‌ای برای شناسایی و اندازه‌گیری عملکردش در حوزه‌های اصلی استراتژیک داشته باشد. مثلاً در حوزه دست یافتن و راضی کردن تعداد و انواع خاصی از مخاطبین، بازارها از ترس ظهور دیگر گونه پروژه‌هایی که صرفاً مغرور هستند.

این پرسشها از لحاظ سیاسی حائز اهمیت هستند. از یک دیدگاه آزاد و کثرت گرا، می‌توان مدعی شد که یک حیات رسانه‌ای که طیف همواره در حال گسترش پخش و رسانه اینترنتی را نمایان می‌کند، انگیزه‌ای برای پیشرفت در دموکراتیک کردن و حل و فصل اختلاف ارائه می‌کند.

پژوهشگران منتقد معتقدند که رسانه‌های نوین بین‌المللی، صرفاً ابزار جدیدی به دولتها و نظامیان دادند تا با آن تبلیغات سنتی را اداره نموده و حتی جوامع هدف را متمایل به جنگ نمایند (Sreberny, 1980). به علاوه آنهایی که در پی حمایت از آیین استقلال روزنامه نگاری هستند، در برابر این تصور که رسانه‌ها نقش دقیقاً سیاسی را بازی می‌کنند. ممکن است خیلی‌ها خصمانه معترض شوند که رسانه کاربردی‌های سیاسی دارد؛ نیکل چپمن، رییس BBCWS اظهار نموده که اگر ارزشهای طرح ریزی شده توسط وزارت امور خارجه و مستعمرات، و محتوای برنامه‌های BBCWS با هم منطبق شوند آنگاه "تطابق" بوجود می‌آید.

با وجود این توسعه استراتژی‌های دیپلماسی رسانه‌ای برای انجام این فرایندها، توسط عوامل سازمانی متوقف خواهد شد. هر یک از موسسات رسانه‌ای تحت بررسی، در شرایط تاریخی خاصی پدیدار شدند که این شرایط مسیر و پارامترهای مربوط به استراتژی‌های ممکن آنها را شکل می‌دهند.

ما هم اکنون شاهد یک عامل محرک متناقض هستیم: انواع استراتژی‌های سازمانی که از ریشه‌های مختلف فرهنگی و سیاسی بیرون می‌آیند در کنار همگرایی معیارهای مربوط به اعتبار روزنامه نگاری و اشکال ارائه برنامه و علوم زیباشناختی. بنابراین اعمال قدرت نرم (Nye, 2004) در امتداد یک مسیر ناهموار اتفاق می‌افتد.

دیپلماسی رسانه‌ای

روند استفاده از رسانه برای اجرای استراتژیهای مورد نظر رهبران بارزترین نماد حضور رسانه در سیستم سیاسی در روابط بین‌الملل است که طی دهه 1990 با حضور رسانه‌های الکترونیک، رسانه‌ها در کنار نقش ابزاری خود به عنوان بازیگر جدید وارد عرصه سیاست و اجتماع شدند. آنچه کاستلز آن را "سیاست اطلاعاتی" می‌نامد در

حقیقت حضور رسانه به عنوان یک کنشگر فعال در کنار سایر کنشگران عرصه سیاست و اجتماع است. همانگونه که کاستلز می گوید: تصویر سازان تبدیل به کنشگران سیاسی تعیین کننده‌ای شده اند که می‌توانند رئیس جمهور، سناتورها، نمایندگان کنگره و دولتمردان را از طریق در هم آمیختن تکنولوژی اطلاعاتی، رسانه‌ها، شمشیر سیاسی قوی و افسونگری‌های جسورانه خلق یا نابود کنند.

رسانه‌ها حتی هنگامی که اشتباه می‌کنند -مثلا در نظر سنجی‌ها- با زهم موثرند، زیرا اشتباهات آنان باعث تغییر جریانهای سیاسی می‌شود. (کاستلز، 1999)

حوزه فعالیت‌های رسانه‌ها همراه با تنوع و عدم تمرکز در دهه 1990 سیطره آنها را بر رفتارها و نگرشهای سیاسی تمام عیار تر کرده است.

کاستلز معتقد است رسانه‌ها با وارد کردن سیاست در فضای الکترونیک، صرف نظر از هدف واقعی یا اثربخشی پیامهای معین، بطور تعیین کننده‌ای فرآیند و پیام‌ها و نتایج سیاسی را قالب‌ریزی می‌کنند. آنچه امروزه به عنوان دیپلماسی رسانه‌ای نامیده می‌شود نتیجه بازیگری رسانه‌ها در عرصه سیاست و اجتماع است.

در جامعه جهانی یکی از عوامل قدرت کشورها جایگاه آنان در سلسله مراتب جهانی است. اگرچه منابع مالی و اقتصادی کشورها به همراه منابع و ذخایر زیر زمینی آنها و قدرت تکنولوژیکی و علمی و نظامی به همراه ویژگی‌های ژئوپولیتیکی به عنوان مهمترین عوامل تعیین کننده این جایگاه به شمار می‌روند، اما از دهه 1990 به بعد قابلیت دیپلماسی رسانه‌ای هر کشور به همراه عوامل برشمرده در جایگاه آن کشور در تعاملات بین‌المللی و منطقه‌ای نقش تعیین کننده داشته است. در حقیقت می‌توان گفت دیپلماسی رسانه‌ای پدیده‌ای چند بعدی است که از یک سو به مدیریت دانش و از سوی دیگر به تکنولوژی‌های پردازش اطلاعات و از بعد سوم به قدرت نرم وابسته است، به همین دلیل بکارگیری این نوع دیپلماسی به عنوان فعالیتی کاملاً تخصصی و پیچیده است که با آنچه به عنوان دیپلماسی‌های رایج شناخته می‌شود، متمایز است.

یوهان گالتونگ¹ معتقد است امروزه دیپلماسی رسانه‌ای یک جزء پیوسته از ساختار قدرت جهانی در سیاست خارجی معاصر است، زیرا وجود سلسله مراتب در روابط بین‌الملل حاکی از وجود برتری رسانه‌ای است.

برتری نظامی نیز هنوز نقش مهمی را در ساختار قدرت جهان ایفا می‌کند، اما به همان اندازه تفوق و برتری در تکنولوژی ارتباطات نیز بر روی هویت ملی و تصویر بین‌المللی یک کشور تاثیر می‌گذارد. بنابراین توانایی یک

کشور برای در اختیار داشتن و بکار گیری رسانه‌های بین‌المللی به منظور نشان دادن موقعیت و منزلت "قدرت" خود و یافتن جایگاهی مناسب در سلسله مراتب سیاسی جهان، اهمیت بسیاری دارد.

جهت گیری سیاسی مسلط در یک جامعه بر روابط میان رسانه‌ها، دولت و ویژگی‌های دیپلماسی رسانه‌ای تاثیر می‌گذارد. نوام چامسکی معتقد است یک اصل آشنا برای دست اندکاران امور رسانه‌ای این است که دکترینی را که می‌خواهند به مخاطبان خود القا کنند، به صورت مفصل بیان نکنند. چرا که بیان مطلب آنان را به تامل، تحقیق و به احتمال قوی استهزاء سوق خواهد داد، روش صحیح این است که مطلب به طور مستمر به آنان القا شود، به گونه‌ای که در شرایط مساعدی برای گفتمان قرار گیرند. (Chomsky, 1988)

اکنون در حوزه دیپلماسی عمومی، نقش دیپلماسی رسانه‌ای قابل فهم می‌شود. اما دیپلماسی رسانه‌ای عمدتاً از دو طریق می‌تواند تحقق پیدا کند: 1- از طریق مدیریت سازمان‌های دیپلماتیک رسمی کشور یا هم مدیریت رسانه‌های مراجع رسمی دیپلماتیک. 2- تحقق دیپلماسی رسانه‌ای به شکل خودجوش در راستای سیاست‌های کلان یک کشور در حوزه عمومی و سطوح ملی و فراملی.

در نوع اول معمولاً دولت‌ها و مراجع دیپلماتیک اقدام به تاسیس سازمان‌های رسانه‌ای به منظور تقویت دیپلماسی و قدرت بخشیدن به سیاست خارجی خود می‌کنند؛ به عنوان مثال رسانه‌هایی مثل BBC و VOA از جمله رسانه‌هایی هستند که از مراجع سیاست خارجی بریتانیا و آمریکا به منظور تقویت بنیه دیپلماسی شان تشکیل شده‌اند. این رسانه افکار عمومی جهان و دسترسی به اطلاعات برای تقویت و زمینه بخشی دیپلماسی آن کشورها مهم و حیاتی است. حتی، این رسانه‌ها به خاطر فراگیری و قدرت مندی شان، اولین روایت‌های دیپلماتیک را از رویدادها و تصمیم‌های سیاسی مهم و تاریخی در سطح جهان به نفع کشورهای متبوع شان، به ثمر می‌رسانند. چون نخستین روایت دیپلماتیک / روایت نخستین از رویدادهای متنوع، خود امتیاز و قدرت در سیاست خارجی و دیپلماسی فعال به شمار می‌رود.

اما در نوع دوم کشورها تلاش می‌کنند که رسانه‌ها را کنترل کنند تا بر خلاف سازه‌های دیپلماتیک و سیاست خارجی یک کشور، عمل نکنند. اما این رویکرد در جهان کنونی به ویژه براساس تئوری آزادی گرای رسانه‌ای، تاجایی موجه قلمداد نمی‌شود و خود به عنوان ابزار دیپلماتیک برای حریف تبدیل شده است. این رویکرد، بهانه‌ای دیپلماتیک برای آمریکا در برابر کشورهای مثل چین و ایران تبدیل شده است. در کل رسانه نقش مهمی در تقویت دیپلماسی یک کشور دارد که به نام دیپلماسی رسانه‌ای یاد می‌شود. چون در حوزه عمومی زمینه

بخشی برای عمل دیپلماتیک، تبلیغات رسانه‌ای و فرهنگی می‌تواند نقش بسیار مهمی را بازی کند. حربه تبلیغاتی به تدریج رفتار ملت‌ها را تحت تاثیر قرار می‌دهد؛ بدین معنا که رسانه رفته رفته تغییراتی در شیوه تفکر مردم به وجود می‌آورد و این دگرگونی در افکار و رفتار عمومی، نخبگان سیاسی را وادار می‌دارد تا اصلاحات و دگرگونی‌هایی در ساختار سیاسی، اقتصادی و اجتماعی به وجود آورند. بسیاری وقت‌ها حربه تبلیغاتی از طریق رسانه‌ها سبب مغلوب شدن حریف شده یا هم سبب اصلاحات ساختاری می‌شود که در هردو صورت برای سازوکارهای دیپلماتیک در روابط بین‌الملل مهم و ارزنده است. از جانب دیگر رسانه به همان اندازه در زیر فشار قرار دادن دولت‌های توتالیتیر نیز نقش دارد که در تاریخ برجسته‌تر از دیگر نقش‌های رسانه‌ها بوده که ما در این جا به آن نمی‌پردازیم.

تبلیغات رسانه‌ای به شکل فزاینده‌ای می‌تواند زمینه عملیات روانی را از طریق دیپلماسی فراهم کند. یعنی می‌تواند افکار عمومی را برای جنگ، مداخله و اتهام در روابط بین‌الملل آماده کند که در این زمینه استفاده از ابزارهای تکنولوژیک و ارتباطی می‌تواند نقش مهم و با اهمیت داشته باشند. در این زمینه رادیو و تلویزیون، مطبوعات، و اینترنت می‌توانند نقش بسیار مهمی در دیپلماسی رسانه‌ای بازی کنند. این‌ها می‌توانند شهروندان یک کشور را نسبت به حاکمیت بدبین کنند، توقع آنان را بالا ببرند، دولت‌ها و حاکمیت‌ها را متهم کنند و زمینه براندازی آنها را مهیا کنند، حتی از آنها چهره‌ای منفور در روابط بین‌الملل ترسیم کنند. رسانه‌ها همچنین می‌توانند اصلاحات مهم سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و ساختاری را در یک کشور سبب شوند. به لحاظ فرهنگی و نرم‌افزاری، دیپلماسی رسانه‌ای "به مجموعه عواملی اطلاق می‌شود که دولت‌ها سعی می‌کنند از طریق رسانه‌ها و ابزارهای فرهنگی در بلند مدت الگوهای رفتاری و شیوه تفکر و زندگی ملت‌های موردنظر خود را در جهتی که تأمین‌کننده منافع و خواست‌های آنان باشد دگرگون سازند."

گفتار 12

دیپلماسی رسانه‌ای و نظریه‌های روابط بین‌الملل

به نظر می‌رسد دیپلماسی رسانه‌ای در بستر گفتمانی نظریات واقع‌گرایی و سازه‌انگاری (Constructivism) در روابط بین‌الملل بیشتر قابل درک و فهم است. کارکرد رسانه‌ها برای کنترل افکار عمومی و جهت دادن آن برای تقویت سیاست خارجی به کار می‌رود. افکار عمومی زمانی می‌تواند در جهت موافق سیاست خارجی و منافع ملی شکل بگیرد که رسانه‌ها بتوانند انگاره‌های جمعی را هم کنترل کنند و هم شکل بدهند. این مهم زمانی میسر است که رسانه‌ها و به ویژه رسانه‌های پشتیبان دیپلماسی بتوانند سازه‌های ذهنی جمعی را کنترل کرده و به آن شکل جدید ببخشند. بنا به رویکرد آرمان‌گرایانه یا آینده‌آلیسم، رسانه‌ها نقش فراملی و گسترده در پهنای گستره‌ی بزرگ جهانی و بین‌المللی برای گفتگوی بیشتر بین دولت‌ها و ملت‌ها دارند. این نگاه، یک نگاه خوشبینانه نسبت به رسانه‌ها در جهان است که بر نقش رسانه‌ها در جهت منتشر کردن اطلاعات و نجات آن از زیر سلطه و انحصار دولت‌ها، بر مبنای شبکه‌سازی وسیع ارتباطات رسانه‌ای، تاکید دارد. در هر حال آنچه قطعی و اجتناب‌ناپذیر است نقش بی‌بدیل رسانه‌ها در سیاست خارجی کشورهاست.

مدلهای نقش رسانه‌ها در تصمیم‌سازی سیاست خارجی

طراحی چارچوب نظری برای بررسی چگونگی ارتباط و تاثیرات رسانه‌ها بر روند تصمیم‌سازی‌های سیاست خارجی، کاری بین رشته‌ای است که باید از یک سو به تئوری‌های تصمیم‌سازی در سیاست خارجی و از سوی دیگر تئوری‌های تاثیرات رسانه‌های ارتباط جمعی توجه نماید. با در نظر گرفتن این دو منبع تئوریک است که می‌توان ضمن چارچوب بندی یک نظریه منسجم، پیچیدگی‌های ارتباط و تاثیرات متقابل رسانه‌ها و سیاست خارجی را در یک نظام سیاسی توضیح داد. با چنین ترکیبی است که رسانه‌های ارتباط جمعی در روند تصمیم‌سازی‌های سیاست خارجی کارکردی دوگانه پیدا می‌کنند. به این معنا که هم در محیط ورودی‌ها و هم در محیط خروجی‌ها در سیستم تصمیم‌سازی سیاست خارجی صاحب اثر می‌شوند. به عبارت دیگر ابعاد مختلف کارکردها و تاثیرات رسانه‌ها در یک مرحله با داده‌های ورودی چارچوب تصمیم‌سازی سیاست خارجی ترکیب می‌شود، در مرحله بعد تئوری مدیریت رسانه‌ها با مرحله خروجی‌های چارچوب تصمیم‌سازی همراه می‌گردد و در مرحله آخر نیز کل چارچوب تصمیم‌سازی و تاثیرات و تداخلات سیاسی و نظری آن مورد توجه قرار می‌گیرد.

از میان ادبیات گسترده‌ای که در این زمینه وجود دارد، سه مدل اصلی مورد استفاده قرار گرفته تا یک مدل عمومی طراحی شود بلکه بتواند نقش رسانه‌ها را در روند تصمیم‌سازی‌های سیاست خارجی بیان کند. تاکید اصلی در این مدل عمومی بر روی مجموعه‌ای از عناصر پویا خواهد بود که محیط را به عنوان یک عامل عمده موثر بر روی داده‌های ورودی به سیستم و روند تصمیم‌سازی سیاست خارجی به رسمیت می‌شناسد. نخستین مدل از مدل‌های سه گانه، مدلی است که توسط "گلن اسنایدر" و همکارانش در سال 1969 ارائه شده است.

اسنایدر معتقد است که تصمیم‌سازان (سیاست خارجی) بر اساس و در پاسخ به شرایط و عواملی که خارج از ذهن آنان و نهادها و سازمان‌های دولتی که ایشان عضوی از آنها هستند وجود دارد، عمل می‌کنند.

اسنایدر و همکارانش معتقدند که شرایط و عوامل دو جنبه دارند: داخلی و خارجی، و به طور واقعی عوامل بالقوه و بالفعل مرتبط شرایطی را که ممکن است عملکرد و اقدام دولت‌ها را تحت تاثیر قرار دهند در بر می‌گیرد.

آنان شرایط و عوامل داخلی را به عنوان محیط انسانی مرکب از فرهنگ، جمعیت و افکار عمومی جامعه قلمداد می‌کنند. ما می‌توانیم با توجه به این دیدگاه رسانه‌ها را به عنوان یکی از اجزای عمده محیط انسانی به حساب

آوریم، همچنین به عنوان ابزاری که دیدگاه‌ها و انتظارات گروه‌ها و نهادهای مختلف غیردولتی را نمایندگی می‌کنند. از سوی دیگر ما شاهد رسانه‌های تحت کنترل دولت هستیم که در کنار رسانه‌های دیگر سیاست‌های دولت را بیان می‌کنند.

"مایکل برچر" دیگر نظریه پرداز است که در سال 1972 چارچوب نظری جزئی تری را برای تحلیل تصمیم سازی در سیاست خارجی طراحی کرد و در آن صریحا از رسانه‌ها به عنوان شبکه ارتباطی درون سیستم سیاسی نام برد که می‌تواند جریان اطلاعات را درباره محیط عملیات به سوی نخبگان مسئول تسهیل کند. چارچوب طراحی شده توسط برچر یک چارچوب محیطی است و خود او اعتقاد دارد که سیستم تصمیم سازی در سیاست خارجی در برگیرنده محیط عملیاتی نیز می‌باشد. همچنین این محیط شامل همه شرایط و عواملی است که بر اساس آنها تصمیمات سیاست خارجی اتخاذ می‌شود. زمینه مفهومی شرایط هم به مجموعه‌ای از شرایط و عوامل بالقوه اشاره دارد که ممکن است رفتار خارجی دولت‌ها را تحت تاثیر قرار دهند. بنابراین می‌توان گفت محیط عملیاتی مجموعه‌ای از پارامترها و مرزبندی‌هایی است که تصمیم سازان باید در چارچوب آنها عمل کنند.

اما برچر نیز مانند برخی دیگر از نویسندگان، رسانه‌ها را به وضوح به عنوان یکی از متغیرهای ورودی چرخه تصمیم سازی سیاست خارجی در نظر نمی‌گیرد. منظور از متغیر ورودی همانا یک عامل خارجی و بخشی از محیط بین‌المللی است. در واقع درک و فهم رسانه به عنوان یک متغیر ورودی به این معناست که ما به نقش رسانه در تحت نفوذ قراردادن جامعه و سیاست‌ها، برجسته سازی‌های رسانه‌ای و بازسازی و بازتولید واقعیات توجه کنیم.

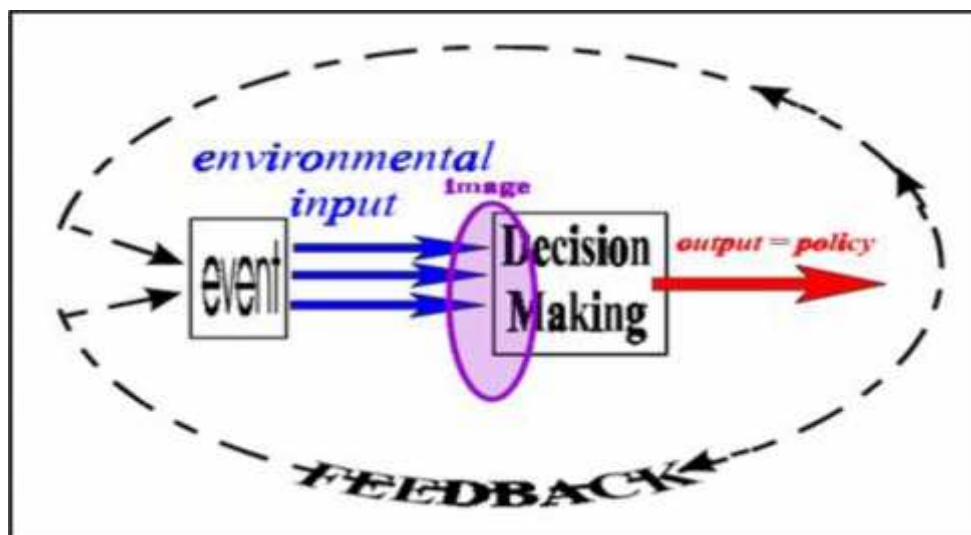
در واقع برچر و برخی دیگر از محققان سیاست خارجی، رسانه‌ها را به عنوان یک کانال ارتباطی باریکی می‌بینند که از طریق آن محیط عملیاتی می‌تواند بر روی روندهای سیاست خارجی اثراتی داشته باشد. این اثر فقط از این جهت که به نخبگان و مسئولان مربوط می‌شود، اهمیت دارد. برچر عقیده دارد که اطلاعات می‌تواند از طریق رسانه‌های مختلف نظیر مطبوعات، خبرگزاری‌ها، کتب و مجلات و رادیو و تلویزیون جابه جا می‌شود. برچر و اسنایدر و حتی بعدها "پاپاداکیس" و "استار" رسانه را به عنوان یکی از اجزای داخلی روندهای تصمیم گیری و همچنین کانالی برای انتقال پیام‌ها از محیط‌های دیپلماتیک -سیاسی - امنیتی به رهبران در نظر می‌گیرند. چنین رسانه‌ای -به عنوان کانال انتقال اطلاعات- یک نقش حداقلی را در اثرگذاری بر رهبران و تصمیمات آنان

دارد. اما "ناوه چنان" معتقد است که یک نگاه گسترده که هنوز در ادبیات روابط بین الملل جانپافته است، رسانه‌ها را به عنوان بخشی از محیط خارجی بین‌المللی در نظر می‌گیرد. چنین رسانه‌هایی قادرند سیاست‌ها را نیز تحت تاثیر قرار دهند. در این دیدگاه مطبوعات و تلویزیون به عنوان منابع و اجزای خارجی ولی در عین حال به عنوان یک متغیر ورودی، روندهای تصمیم‌سازی سیاست خارجی را همانند سایر متغیرهای خارجی ورودی به سیستم نظیر ساختار قدرت منطقه‌ای، توانایی‌های اقتصادی و ... به پیش می‌برد.

به بیان دقیق‌تر، رسانه‌ها ممکن است (در روند تصمیم‌سازی) هم به عنوان بخشی از محیط بین‌المللی و هم به عنوان بخشی از محیط داخلی کشورها در نظر گرفته شوند.

در یک کشور رسانه‌ها فقط یک کانال انتقال اطلاعات نیستند، بلکه آنها یک "شبکه ارتباطی" را تشکیل می‌دهند که هم سیاست‌ها را تحت تاثیر و نفوذ خود قرار می‌دهند و هم بر نظام حزبی، گروه‌های منفعتی و ساختارهای اجتماعی - اقتصادی طبقات جامعه اثر گذار هستند.

مدل سوم تصمیم‌سازی سیاست خارجی در سال 1987 توسط پاپاداکیس و استار عرضه شد تا روند تصمیم‌سازی سیاست خارجی را در کشورهای کوچک مورد مطالعه قرار دهد. البته این مدل که محیطی نیز می‌باشد برای مطالعه این روندها در دیگر کشورها نیز قابلیت استفاده دارد.



طرح شماره 1: ساختار شماتیک مدل تصمیم‌سازی سیاست خارجی که رسانه را شامل نشده است

محیطی که داده‌ها را به سیستم تصمیم سازی عرضه می‌کند "مجموعه‌ای از فرصت‌ها، خطرپذیری‌ها و هزینه-فایده‌های بالقوه‌ای است که تصمیم سازمان را تحت تاثیر خود قرار می‌دهد." پایاداکیس و استار البته رسماً رسانه‌ها را وارد مدل خود نمی‌کنند: نه بعنوان شکل دهنده به سطوح اجتماعی محیط و نه بعنوان فرصت‌ها و فشارهای داخلی که روند تصمیم سازی سیاست خارجی دولت‌ها را تحت نفوذ قرار می‌دهد.

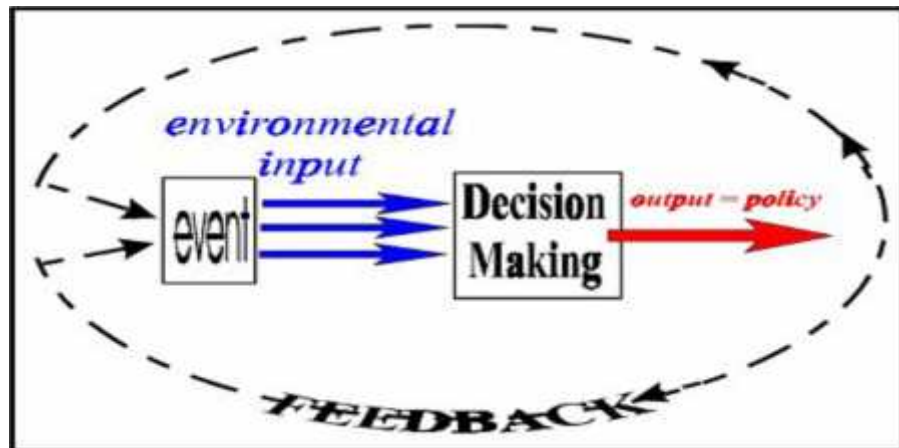
این طرح ساختار مدل‌های تصمیم سازی در سیاست خارجی را در حالتی که رسانه‌ها را در نظر نمی‌گیرد، نشان می‌دهد. به علاوه این نکته نیز باید مورد تاکید قرار گیرد که این گونه مدل‌ها نقش ذهن و تصورات ذهنی را به عنوان یک مکانیسم بازدارنده مهم در روند تصمیم سازی در نظر می‌گیرند. این تصورات ذهنی قویاً توسط رسانه‌ها نیز تحت تاثیر قرار می‌گیرند. این ذهنیت جنبه شناختی، احساسی و ارزشی رفتار است که نگاه درونی عامل و کارگزار را نسبت به خودش و جهان خارج نشان می‌دهد. این ذهنیت بخش بنیادی و زیربنایی سطح فردی روابط بین‌الملل به شمار می‌رود.

سطح فردی روابط بین‌الملل فرض را بر این می‌گذارد که برخی افراد می‌توانند نوعی تفاوت و افتراق در پروسه سیاست خارجی یک کشور معین ایجاد کنند. همچنین افراد تاثیرگذار قادرند ساختار دولتی و روند سیاست‌گذاری را از جمله در بخش سیاست خارجی تغییر دهند. روسای جمهوری، نخست وزیران، وزیران امور خارجه، رهبران انقلابی و دیکتاتورها از جمله شخصیت‌هایی هستند که می‌توانند روند سیاست خارجی کشور خود و دیگر دولت‌ها را عمیقاً تحت تاثیر قرار دهند. اما این امر یک پروسه گسترده تری نظیر تصمیم سازی در سیاست خارجی را نیز بازتاب می‌دهد. تشریح این انگاره‌ها (تصورات ذهنی) در رسانه‌ها به صورت یک چارچوب ساختاری است که در طرح شماره 2 نمایش داده شده است.

در این چارچوب نظری تلاش شده است تا موانع موجود بر سر راه اشتغال رسانه‌های جمعی در روندهای سیاست خارجی کنار زده شود و به همین منظور یک چارچوب تحلیلی را با تاکید بر نقش رسانه‌ها در روندهای سیاست خارجی ارائه می‌کند. این چارچوب تحلیلی شبکه‌های ارتباط جمعی را به عنوان بخشی از محیط‌هایی در نظر می‌گیرد که بازیگران بین‌المللی (عمدتاً دولت - ملت‌ها) در آنها حضور دارند و نقش آفرینی می‌کنند. رسانه‌ها در چنین محیط‌هایی نقش دوگانه‌ای ایفا می‌کنند.

نخست، آنها به عنوان متغیرهای مستقل محیطی داده‌های ورودی را برای روندهای تصمیم سازی سیاست خارجی تامین می‌کنند نظیر آنچه در مدل‌های ارائه شده توسط اسنایدر، برچر و پایاداکیس و استار وجود دارد.

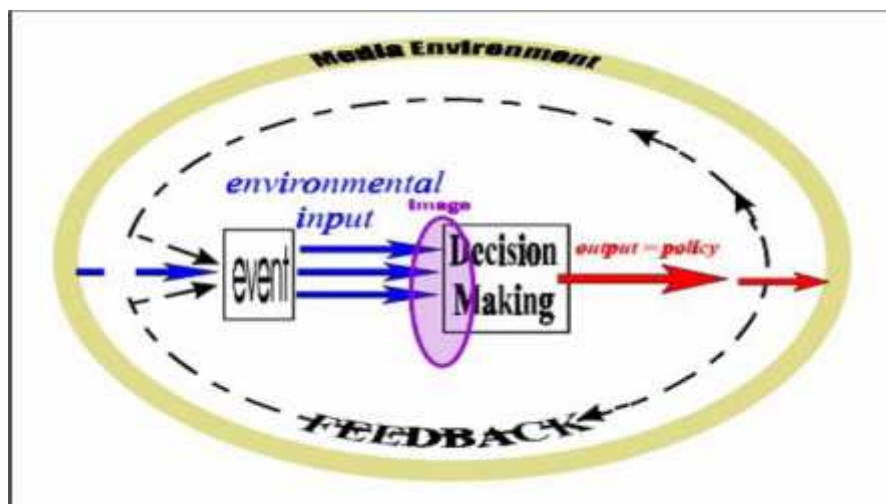
در این جا رهبران با واقعیت هایی سر و کار دارند که توسط رسانه ها بازسازی شده و چنین واقعیت هایی را در ملاحظات خود مدنظر قرار می دهند. (نظیر "تاثیرات سی ان ان" CNN Affect).



طرح شماره 2

دوم، رسانه ها بخشی از محیطی هستند که طراحان سیاست خارجی تلاش می کنند با تصمیمات خود آن را تحت نفوذ و تاثیر خود قرار دهند. به عبارت دیگر آن دسته از رهبرانی که در محیطی که رسانه ها را نیز در بر می گیرد، عمل می کنند از یک سو با اتخاذ تصمیمات سیاسی خود به حل مشکلات می پردازند و از سوی دیگر همزمان تلاش می کنند تصمیماتی اتخاذ کنند که تصویر آنان را در سطح جامعه و در رسانه ها بهبود بخشد و همچنین بر رسانه های مرتبط با رویدادهای بین المللی تاثیر گذار باشد. این قسمت در واقع جز خروجی محیطی فضای تصمیم سازی است.

طرح شماره 3 رسانه ها را به عنوان یک عامل محیطی که روند تصمیم سازی را احاطه کرده، در نظر گرفته است. در این طرح رسانه ها به عنوان یک عنصر ورودی برای تصمیم سازی ها و همچنین به عنوان "Sounding Board" (وسیله ی ترویج و اشاعه) برای خروجی ها یا همان سیاست ها عمل می کنند.



طرح شماره 3

رسانه به عنوان محیط

رسانه‌ها به عنوان یک عامل محیطی در یک کشور با شش متغیر مرتبط می‌شوند:

اول) نظام ارتباطات سیاسی: روابط میان دولت و رسانه‌ها در واقع تداوم چرخه مربوط به ارتباط میان الگوهای استبدادی و لیبرالی است. برخی نویسندگان معتقدند که این روابط باید به چهار تئوری رسانه‌ای تقسیم شود: استبدادی (تمامیت خواهانه)، کمونیستی (مربوط به اتحاد جماهیر شوروی)، مسئولیت اجتماعی و لیبرالی. مک کوئیل معتقد است که دو تئوری دیگر موسوم به توسعه گرا و مشارکت دموکراتیک را نیز می‌توان به چهار تئوری فوق افزود. این تئوری‌ها با چهار معیار زیر مشخص می‌شوند: چه کسی مالک رسانه است؟ رسانه‌ها چگونه تامین مالی می‌شوند؟ چه کسی مسئولان و سردبیران رسانه‌ها را تعیین می‌کند؟ و نهایتاً اینکه آیا محتوای رسانه‌ها کنترل و سانسور می‌شود؟ به عنوان مثال در یک رژیم تمامیت خواه مالکیت رسانه‌ها در اختیار دولت است، دولت هزینه‌های رسانه‌ها را تامین می‌کند، مدیران و سردبیران را منصوب و مطالب رسانه‌ها را کنترل و حتی در صورت نیاز سانسور می‌کند. این تئوری‌ها در واقع به عنوان یک ابزار، روابط ویژه موجود میان رسانه و دولت را تبیین می‌کنند و نظام ارتباطات سیاسی کشور مورد مطالعه را مشخص می‌نمایند. این

روابط در واقع زمینه را برای ایجاد محیط ارتباطی کشور و قواعد و مقررات مورد نیاز برای تنظیم سیاست ارتباطی دولت در قبال رسانه‌ها را فراهم می‌کند.

دوم) سیاست ارتباطی دولت: دولت‌ها قواعد و مقررات مربوط به رسانه‌ها را براساس الگوی نظام ارتباطاتی کشور تنظیم می‌کنند. از طریق سیاست ارتباطات، اهداف بدین گونه تعریف می‌شوند: تقویت رقابت و تکثرگرایی در رسانه‌ها، محدود کردن مقررات، پیشگیری از ادغام مالکیت، اختصاص دادن فرکانس‌هایی برای پخش و حمایت از حقوق مالکیت معنوی و غیره.

سوم) موقعیت اقتصاد سیاسی رسانه‌ها: بیشتر رسانه‌های جمعی مدرن از طریق معیارها و شاخص‌های اقتصادی، سود اسمی و ملاحظات تجاری تحت تاثیر قرار می‌گیرند. گرایش‌های دیگری که در این مورد در نظر گرفته می‌شوند، عبارتند از:

- تبلیغات اولین منبع درآمدی می‌باشد
 - گرایش سازمان‌های رسانه‌ای به ادغام و تمرکز با موسسات بزرگ است
 - سازمان‌های رسانه‌ای به نحو فزاینده‌ای توسط موسسات غیررسانه‌ای خریداری می‌شوند
 - سازمان‌های رسانه‌ای بخشی از شرکت‌های جهانی چندملیتی می‌شوند
 - این شرکت‌ها به سمت انحصار رسانه‌ای میل می‌کنند
 - سازمان‌های رسانه‌ای برای جلب هر چه بیشتر مخاطبان از فنون مدرن تر استفاده می‌کنند
 - سازمان‌های رسانه‌ای پیوندهای قوی سیاسی با دولت‌ها دارند
- این هفت گرایش موقعیت اقتصادی رسانه‌های جمعی را مشخص می‌کنند. باید توجه کرد که این موارد بیشتر در دولتهای در حال توسعه یا دموکراتیک وجود دارند. در دولتهای اقتدارگرا که رسانه‌ها تحت مالکیت دولتهاست، اقتصاد بازارهای آزاد رسانه‌ای در این دولتها محدود شده است. بنابراین، رژیم رسانه‌ای و همچنین سیاست ارتباطات به این نحو تعریف می‌شود که دامنه فرایندهای تجاری از قبیل تمرکز و جهانی شدن در یک دولت مشخص، در چه محدوده‌ای است.

چهارم) کانال‌ها و سازمان‌های رسانه‌ای: مجموع مطالبی که در بالا به آن اشاره شد (نظام ارتباطات، پیشینه سیاسی و اقتصادی ارتباطات)، چهارجنبه اساسی را مورد توجه قرار می‌دهند - وجود کانالهای مختلف ارتباطی، از روزنامه و رادیو تا تلویزیون و فنون چندرسانه‌ای تعاملی نوین را در بر می‌گیرد. بنابراین، تنوع کانالها مشتمل

بر عملکرد محیط رسانه ملی درون دولتی و کانالهای معتبر یا ناقد بین‌المللی از خارج با بکارگیری تکنولوژیهای نوین و ورود کشور به یک محیط رسانه‌ای بین‌المللی می‌باشد. در حکومت‌های دموکراتیک مدرن، با تجاری شدن رسانه‌ها به سختی می‌توان بین این دو محیط رسانه‌ای تمایز قایل شد و آنها می‌توانند به عنوان بسته رسانه‌ای با رسانه‌های داخلی، مطبوعات و منابع رسانه ایی بین‌المللی ترکیب شوند. در حکومت‌های اقتدارگرا، رسانه‌ها در بازار آزاد جای نمی‌گیرند، محتوای رسانه‌ها یک‌جانبه، انحصاری و داخلی است، زیرا رسانه‌ها حق تاثیرگذاری بر عوامل بین‌المللی و خارجی را ندارند.

پنجم) کارکردهای نمادین رسانه: رسانه‌های جمعی از طریق کارکردهای حرفه‌ای خود اجزای تصمیم‌گیری سیاست خارجی به دست آمده را، فراهم می‌آورند. هارولد لاسول به عنوان پیشگام در طرح کارکردهای رسانه‌ای سه نقش رسانه‌ها را از هم تفکیک می‌کند: - نظارت بر محیط - همبستگی بخشهای اجتماعی در واکنش به محیط - انتقال میراث فرهنگی از یک نسل به نسل بعدی. دو کارکرد دیگر بعداً بر آن سه نقش دیگر اضافه شد (مک کوئیل، 1994) که عبارتند از: - سرگرمی و - بسیج اجتماعی. سه مورد از این نقشها مربوط به محیط سیاست خارجی می‌باشد: کارکردهای اطلاع‌دهنده، همبستگی و بسیج اجتماعی. در اعمال این کارکردها، رسانه‌های جمعی جامعه ملی را به عنوان بخشی از محیط داخلی ادغام می‌کنند.

خبرنگاران وقایع و رویدادهای امنیتی، خارجی و بین‌المللی را به عموم عرضه می‌کنند و روزنامه‌نگاران داده‌ها و اطلاعات موجود، تفسیر و تحلیل و گزارشهای خبری را به اطلاع مردم می‌رسانند. در مورد سومین نقش، رسانه‌ها پشتیبان قدرت رسمی و هنجارها می‌باشند، بخصوص در مواقع بحرانی و در طی مراحل صلح. در اینجا رسانه‌ها نقش عضوگیری و بسیج اجتماعی را ایفا کرده و به ایجاد ارتباط با عنصر محیطی دولت - رسانه مبادرت می‌ورزند. (بعضی مواقع نیز رسانه‌ها بر ضد دولت اقدام به بسیج اجتماعی می‌کنند).

ششم) ارزش‌های خبری: معیارهایی که سردبیران را به سوی رویدادهای مربوط به مسائل سیاست خارجی، جنگ، و صلح در اخبار می‌کشاند چیستند؟ آیا باید روزنامه‌نگاران در اتخاذ چنین تصمیماتی پیرو قوانین و مقررات باشند یا بایستی به صورتی خود انگیخته اقدام به تصمیم‌گیری کنند؟ وضعیت مطلوب باید بینابین این دو مورد باشد، کارشناسان و متخصصان به شاخص‌های مربوط به ارزشهای خبری تاکید می‌کنند. معیارهای اصلی مربوط به ارزشهای خبری در گزینش وقایع و رویدادها و خلق انواع اخبار به ترتیب زیر می‌باشد •: ایدئولوژی به عنوان گرایش مهم سردبیران و مسئولان رسانه‌ها • اخبار باید تازه و شگفت‌انگیز باشد • اخبار

باید مهم باشد، جنبه بین‌المللی داشته باشد، باید از نظر رهبران و جوامع به نخبگان قدرتمند جهانی اشاره کند • وقایع خشونت آمیز و به تعبیر دیگر، وقایع منفی پوشش بهتری خواهند داشت • برای جوامع و ملت‌هایی که رسانه‌ها آنها را تحت پوشش قرار می‌دهند، باید وقایع مربوط به این ملت‌ها را منعکس کرد و این وقایع از نظر پوشش قابل دسترسی باشد • نهایتاً روزنامه نگاران دنبال وقایعی هستند که مطابق با الگوهای خبری پیشین “شناخته شده” و مانوس باشند.

وقایع سیاست خارجی که به این معیارها توجه می‌کنند به عنوان اخبار مورد توجه قرار خواهند گرفت. در مورد توصیف جنگ، از تعارض به همکاری و مشارکت تغییر می‌یابد. این وقایع خبری معمولاً به مثابه رویدادهایی مهم از رسانه‌ها مطرح خواهند شد و آنها به عنوان مطالب ویژه مرتبط با وقایع، مباحث و فعالان بین‌المللی درگیر در مسائل، بیان خواهند شد. بنابراین، رسانه‌ها به محیط فرایند سیاست خارجی جهت می‌دهند و در داخل این رسانه‌ها تصمیم‌گیران باید به دنبال کسب حمایت و مشروعیت برای سیاست‌هایشان باشند.

رسانه به مثابه ایجادکننده محیط سیاست خارجی

کانال‌های ارتباط جمعی دو جنبه گاه متفاوت دارند. آنها یک ورودی متغیر دارند که فرایند تصمیم‌گیری سیاست خارجی را تحت نفوذ قرار می‌دهد و همزمان به محیط رسانه به مثابه یک خروجی خدمت‌رسانی می‌کنند (یک “وسیله پخش” از آن طریق سخنگوی کار دولت‌هاست) که رهبران را وادار می‌کند تا تصمیماتشان را در آن بازگو کنند. این تأثیرات دوگانه رسانه، عمدتاً از “برجسته سازی” و “چارچوب بندی” دیدگاه‌ها در رسانه ناشی می‌شود.

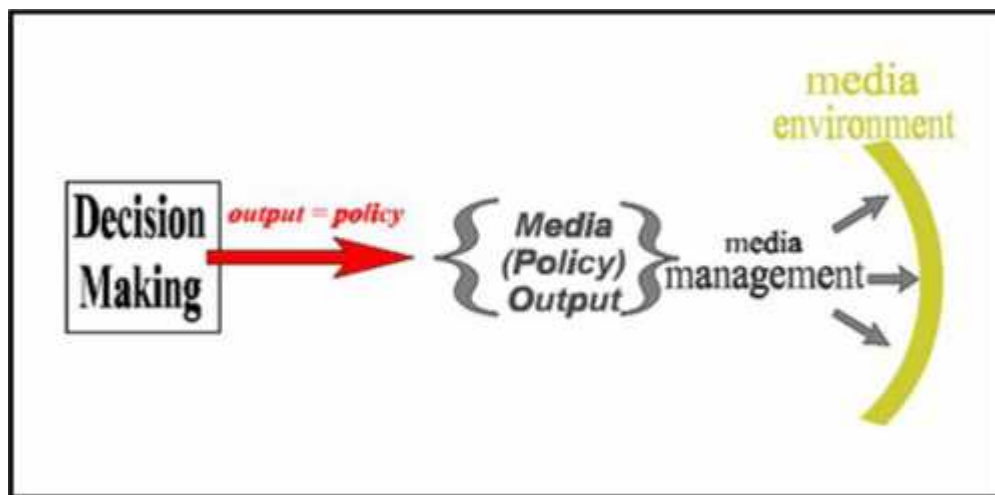
رسانه به عنوان محیط خارجی

همان‌طور که پیشتر گفته شد، رسانه در جریان تصمیم‌گیری سیاست خارجی نقشی دوسویه دارد. تا کنون، نقش رسانه به عنوان یک منبع ورودی جهت تصمیم‌گیری به بحث گذاشته شد. اکنون اجازه دهید که به نقش رسانه‌ها به عنوان قسمتی از محیط که سیاست‌گذاران خارجی بر نتیجه یا تأثیرگذاری‌اش در زمان تصمیم‌گیری‌ها تلاش می‌کنند، بپردازیم. در این مفهوم، رهبران در یک محیط که شامل رسانه است برای حل مسائل، تصمیم‌های سیاسی اتخاذ می‌کنند، ولی همزمان در تلاشند تا تصمیماتی بگیرند که تصویر یا تصورات ذهنی از آنها را بهبود بخشد یا طرح و برنامه را طوری توسعه دهند که به دنبال آن رسانه‌ای که با وقایع و

عکس‌العمل‌های بین‌المللی مرتبط است، تاثیر مطلوبش را بگذارد. این ماحصل فرایند سیاست‌گذاری است که اجزا روابط عمومی را در بر می‌گیرد و بر محیط پیرامون تاثیر می‌گذارد. علاوه بر این می‌توان ادعا کرد که با طرح و برنامه‌های “حقیقی” یا تکنیک‌های روابط عمومی، رهبران می‌توانند بر محیط تاثیر بگذارند که برای هدف‌های ما مفهوم رسانه‌های جمعی را دارد.

الف) مدیریت رسانه:

چگونه مدیران (و مستشاران رسانه‌ای‌شان) تصمیمات سیاست خارجی را به اندیشه‌هایی که محیط رسانه می‌سازد، پیوند می‌دهند؟ آنها چگونه تلاش می‌کنند تا نظرات مناسب را انعکاس دهند یا طرحی را در منازعات سیاسی که قسمتی از گزارش‌هایشان است، تدارک بینند؟ این به وسیله “مدیریت رسانه” حاصل می‌شود، که با واژه رایج اسپین (Spin) معنا می‌شود. فرآیندهای استفاده از رسانه گوناگون است و هم در زمینه سیاست داخلی و هم در عرصه سیاست خارجی به کار می‌آید. این سیاست‌ها را می‌توان از پوشش اولیه تا سانسور اعمال شده دولتی و اطلاعات و داده‌های دسته‌بندی شده تا فعالیت صنفی روزنامه‌نگاران درجه‌بندی کرد.



طرح شماره 4 وضعیت خروجی رسانه

به علاوه روزنامه‌نگاران ممکن است در فعالیتهایشان دچار محدودیت شوند، گزینش شده و یا با نظر حمایتی و رضایت‌بخش مدیرانشان مورد تایید قرار گیرند. نهادها و دولت‌ها که برای پوشش فعالیتهای سیاسی و سیاست خارجی‌شان نیاز دارند، باید روابط "بده و بستان" خود را با مطبوعات بهبود بخشند.

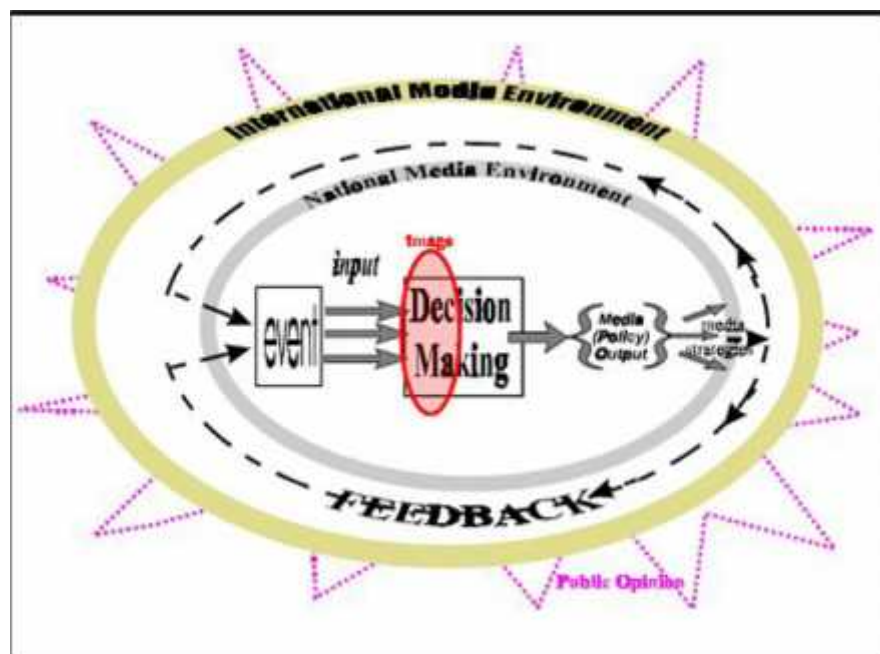
ب) مدیریت رسانه در سیاست خارجی

فنون مدیریت رسانه یا اسپین با استفاده از دیپلماسی در ارتقا فرایند صلح بخصوص در مواقع جنگ و کشمکش، نقش دارد. زمانی که تصمیمات سیاست خارجی یا سیاست‌های صلح‌طلبانه اتخاذ می‌شود، دولت‌ها این خط‌مشی را با سه برابر کردن استراتژی‌های روابط عمومی در برابر رسانه همراهی می‌کنند. مقامات سیاست خارجی (و مشاوران رسانه‌ای‌شان) می‌توانند مطبوعات را نادیده بگیرند (مثلا هیچ پیامی را به رسانه انتقال ندهند)، تلاش کنند مدیریت و کنترل رسانه‌ها را توسعه دهند و یا سیاستی را که فقط رسانه گراست، تصویب کنند.

با انتخاب هر کدام از این موارد، دولت بر رسانه با تعدیل در جریان اطلاعات، تاثیر می‌گذارد. این تلاشی است برای تاثیرگذاری بر محیط سیاسی از طریق رسانه، درست در زمانی که با قدرتهای سیاسی مخالف، که به همان اندازه بر رسانه تاثیر گذارند، رقابت کند. وقتی دولت‌ها در کنترل وقایع دیپلماتیک موفق می‌شوند و از درجه بالایی از مشروعیت مردمی بهره‌مند می‌شوند، رسانه‌های خبری پشتیبان آنها شده و نقش کارشناسان روابط عمومی در جهت حفظ و ارتقای این پشتیبانی برنامه‌ریزی می‌شود. اما هنگامی که یک دولت کنترل خود را در روند دیپلماتیک - سیاسی از دست می‌دهد، رسانه مستقل و منتقد ظاهر می‌شود. در این محیط سیاسی "منفی"، نقش مدیران حرفه‌ای رسانه بسیار پیچیده شده و تلاششان را بر این می‌گذارند که از نفوذ رسانه برای تغییر نگرششان و کم شدن انتقاد، به سوی درک بیشتر و حتی تقویت جنبه حمایت‌گرایانه بهره‌گیرند. در عرصه‌های مشارکتی - دیپلماتیک روابط بین‌الملل، رهبران از رسانه برای بازنگه داشتن گزینه‌ها و نیز جلب رضایت عمومی، تواما استفاده می‌کنند. اینجاست که رسانه‌ها با تنظیم تبلیغات سیاسی و برانگیختن پشتیبانی عمومی برای سیاست‌ها، اوضاع را برای رهبران تحت کنترل در می‌آورند. به علاوه یک عنصر مدیریتی می‌تواند برای انتقال پیامهای خاص به مخاطبان خاص از رسانه بهره‌گیرد. اضافه بر این، نقش رسانه‌ها به عنوان عامل ارتقا

دهنده مباحث عمومی در مورد مسائل سیاسی می تواند به مثابه ابزاری جهت هدایت و متمایل کردن افکار عمومی تبدیل شود.

برای حصول به بهترین نتایج در این فرایندها، رهبران و مشاوران حرفه ای مدیریت رسانه ممکن است از کانالهای مختلف دیپلماتیک با در نظر گرفتن رسانه ها استفاده کنند. آنها می توانند نسبت به مخفی نگه داشتن تعاملات دیپلماتیک، پنهان نگه داشتن آن پشت درهای بسته یا صحنه سازی عمومی تصمیم گیری کنند و فعالیت با رسانه های مطرح شده را همچنان ادامه دهند. از این رو متخصصان مدیریت رسانه، درباره محیط رسانه ای و ویژگی های آن از قبیل: نظام سیاسی دولتشان، خط مشی ارتباطاتی اش، تنظیم اقتصادی - سیاسی رسانه و کانال ها و سازمان های خاص رسانه ای، مطالعه می کنند. ثانیاً، امروزه تصمیم گیران با استفاده از رسانه ها از این مسائل مطلع می شوند: عملکردهای مطلوب، نقش برجسته سازی، قابلیت شکل دهی و انواع ارزشهای خبری رسانه، تا وقتی که ارتقا وقایع رسانه ای امکان پذیر شود. ثالثاً، رهبران شروع به کسب اطلاعات از رسانه های جهانی بین المللی می کنند که شامل: کانال ها و عملکردهای آنها و ارزشهای خبری شان، می باشد. همه این عوامل رهبران را قادر می سازد تا از رسانه ها در جهت حمایت امنیتی و مشروعیت بخشیدن به اقداماتشان، بهترین بهره را ببرند. (طرح شماره 5)



طرح شماره 5. فرآیند پیچیده

جمع بندی

برای خلاصه کردن این چارچوب نظری باید گفت روند تصمیم گیری سیاست خارجی در محیطی که نسبتاً به وسیله رسانه ها ساخته می شود، اتفاق می افتد. موفقیت رسانه در این محیط به وسیله نظام ارتباط سیاسی حکومتی، خط مشی ارتباطات دولتی، ساختار اقتصادی - سیاسی و با کانالهای ارتباطی خاص که عملکردهای رسانه های مربوطه را به انجام می رسانند، تعیین می شود. فضای به وجود آمده توسط رسانه بر وقایع سیاست خارجی از طریق تصویر برجسته سازی، نفوذ تصمیم گیران، و وادار کردن آنها به واکنش از طریق رسانه با ویژگیهای خاص خود، منعکس می شود. لازم به ذکر است که مفهوم محیط رسانه شامل فرایند بازخورد نیز می شود، که در این جا به معنای تصمیمات سیاست خارجی رسانه گرا، در حوزه مطبوعات (مثل سانسور و غیره) مورد اشاره قرار گرفت.

فرآیند درگیر شدن رسانه پیچیده است ولی اساساً دو جنبه دارد: اول، رسانه به مثابه یک منبع ورودی برای تصمیم گیری، دوم، رسانه به عنوان محیطی که رهبران باید هنگام اتخاذ تصمیمات و اعلان و پخش آنها، دقت و توجه کافی را به آنها مبذول دارند. رهبران و تصمیم گیران سیاست خارجی به وسیله رسانه ها تحت نفوذ قرار دارند. آنها از طریق مطبوعات، بسیاری از وقایع بین المللی را می آموزند و تعداد زیادی از پیامهای پیش رو در حوزهبین المللی به وسیله کانالهای ارتباطات جمعی که فرایندهای آن توضیح داده شد، دریافت می شود. در اینجا، رسانه به عنوان منبع، قسمتی از محیط ورودی، در فرایند تصمیم گیری انجام وظیفه کرده و به رهبران، اطلاعات و داده عرضه می کند. این قسمت از فرایند اغلب با مفهوم "تأثیر سی ان ان" خلاصه می شود و در گذشته در اشکال مختلف مورد بررسی قرار گرفته است. این چارچوب نظری به ابعاد رسانه - از آن جهت که ویژگی های کانال های پیام رسان از محیط بین الملل به تصمیم گیران را توصیف می کند - می افزاید.

به علاوه، اینجا وضعیت خروجی به فرایند افزوده می شود، به عبارت دیگر، چگونگی استفاده از رسانه توسط تصمیم گیران، ویژگیهای آنها، و تاثیراتی که در انتشار تصمیمات و احتمالاً سیاست گذاری شان می گذارد را مورد بحث قرار می دهد.

در فاز خروجی، رهبران و مشاوران آنها باید به این نکته توجه کنند که آیا پیام تنها برای هدفهای خارجی باید استفاده شود - پیامی را به دیگر رهبران بفرستند، یا باید تنها در داخل از آن بهره گیرند - مثلاً، به تصمیمات مشروعیت بخشند. این عمل، فرآیندهای انتشار و راه هایی که در آن کانال های رسانه ای محصور می شوند را

تحت تاثیر قرار می دهد. افزون بر این، رهبران و تیم های حرفه ای باید بررسی کنند که "تمام داستان" را بازگو کنند یا فقط بخشی از آن را؟ و البته از چه راه هایی؟. این فرایند پیچیده در طرح شماره 5 تشریح شده است. وقتی یک حادثه بین المللی به وقوع می پیوندد، رهبران از طریق رسانه مطلع می شوند (فرایند ورودی نظیر تاثیر سی ان ان و غیره)، اطلاعات از طریق تصاویر ترکیبی مختلف پردازش می شود، و خط مشی یا فرایند تصمیم سازی در همان حال دنبال می شود. مشاوران و کارشناسان روابط عمومی در این جریان شرکت کرده و صاحب منصبان با آنها مشورت نموده و نظر آنها را مورد رسیدگی قرار می دهند. وقتی تصمیمی اتخاذ یا خط مشی ای تدوین شد (فاز خروجی)، رهبران در تصمیم گیری توجه شان را به محیط رسانه (ملی و بین المللی) و اساساً فرایند انتشار مدیریت رسانه، معطوف می دارند. علاوه بر این، باید اشاره کرد که زمینه ملی و بین المللی افکار عمومی نیز بر جریانات تاثیر گذار بوده و با آنها درگیر می شود، ولی نقش هایشان در این مرحله تجزیه و تحلیل نخواهد شد.

این روند آن قدر پیچیده است که نمی توان دست به توصیف آن زد و زمانی اتفاق می افتد که مراحل مختلف همزمان با هم رخ می دهند و هنگامی که رخداد های واقعی بررسی می شوند، شناسایی هر کدام از مراحل آسان نمی نماید، ولی واضح است که تصمیم در خلا گرفته نشده و محیط های رسانه ای در کنار اکولوژی های هر جریان به وقوع پیوسته اند.

نهایتاً باید اشاره کرد که چارچوب اعمال شده بر رسانه جمعی به مثابه عاملی محیطی بر اهداف تحلیلی متمرکز است و بی توجهی به ابعاد محیطی دیگر (که از اهمیت کمتری نیز برخوردار نیستند)، مانند جنبه های نظامی و اقتصادی و غیره، دلیلی بر بی اهمیتی آنها محسوب نمی شود.

بطور کلی می توان نتیجه گرفت که تصمیم سازی در سیاست خارجی فرآیند پیچیده ای است که اندیشمندان بسیاری در باره آن اظهار نظر کرده اند در این مجال با توجه به تمام مباحث انجام شده چارچوب نظری اصلی بحث چارچوبی است برگرفته از نظریات "چنان ناوه"، شنایدر، برچر و ... در زمینه "نقش رسانه ها در تصمیم سازی سیاست خارجی".

بر اساس این نظریه رسانه ها و تصمیم سازان حوزه سیاست خارجی در فرآیند پیچیده در داخل یک سیستم (نظام) با هم در تعامل هستند. رسانه ها در تمام مراحل فرآیند شکل گیری سیاست خارجی نقش دارند و رهبران سیاسی نیز رسانه ها را از جنبه های ملی و بین المللی مورد توجه قرار می دهند. زمانی که رویدادی در

صحنه بین‌المللی اتفاق می‌افتد رهبران سیاسی آن واقعه را از طریق رسانه‌ها دنبال می‌کنند. این اطلاعات از طریق ترکیب انگاره‌های ذهنی پردازش می‌شوند و از طریق سیاست‌گذاران یا فرآیند تصمیم‌سازی تعقیب می‌شوند. مشاوران رسانه‌ای و کارشناسان روابط عمومی در این جریانات دخالت کرده و مشارکت می‌کنند. در نهایت زمانی که آنان سیاست‌شان را تعریف کرده و آن سیاست‌ها را با ابزارهای رسانه‌ای مناسب تطبیق می‌دهند، اهمیت رسانه‌ها بیشتر آشکار می‌شود.

مطالعات سنتی و کلاسیک یا نقشی برای رسانه‌ها در روند تصمیم‌سازی سیاست خارجی قائل نبودند و یا حداکثر رسانه‌ها را به عنوان کانالی برای انتقال برخی پیام‌ها در هنگام تصمیم‌سازی تلقی می‌کردند. اما واقعیات و تحولات چند دهه اخیر نشان داد که نقش رسانه‌ها در تصمیم‌سازی‌های سیاست خارجی بسیار مهم و پیچیده است و نیاز به تئوری‌پردازی‌های دقیق علمی دارد، در حالی که دیدگاه سنتی نقش واقعی رسانه‌ها را به سطحی بسیار پایین تقلیل داده بود. رسانه‌های ارتباط جمعی اعم از رادیو و تلویزیون، خبرگزاری‌ها، مطبوعات و ... فقط کانالی برای انتقال پیام‌های گزینشی رهبران سیاسی نیستند، بلکه آنها بخش بسیار مهمی از محیط تصمیم‌سازی‌های سیاست خارجی هستند و در طول روند تصمیم‌سازی حضور فعال دارند.

در یک سیستم تصمیم‌سازی سیاست خارجی، رسانه‌ها تنها در مرحله ورودی داده‌ها (Input Stage) حضور ندارند، بلکه نقش رسانه‌ها علاوه بر این باید در زمینه عمومی (General Context) محیط تصمیم‌سازی و همچنین محیط برون داده‌ها و خروجی‌های سیستم (Output Environment) نیز مدنظر قرار گیرد، چرا که رهبران سیاسی تحت تاثیر چنین محیط و داده‌ها و خروجی‌هایی تصمیم‌گیری می‌کنند.

گفتار 13

چگونگی نقش رسانه‌ها در سیاست خارجی؛ از سازه انگاری تا انگاره سازی

ارتباط میان دیپلماسی و ارتباطات از آغاز تا کنون امری بدیهی و تثبیت شده است اما با گذر زمان هر چه از دیپلماسی سیاسی و کلاسیک به دیپلماسی عمومی و از دیپلماسی عمومی به دیپلماسی رسانه‌ای نزدیک می‌شویم پیوند نظریه‌های ارتباطی با نظریه‌های روابط بین‌الملل تنگاتنگ می‌شود.

سازه انگاری رویکردی است که پیش از طرح در روابط بین‌الملل در جامعه‌شناسی مطرح بوده است. از اواخر 1980 و اوایل سازه انگاری از تئوری‌های اصلی روابط بین‌الملل تبدیل شده است.

این نگرش بر ساخت اجتماعی واقعیت تاکید می‌کند، بدین معنا که همه کنش‌های انسانی در فضایی اجتماعی شکل می‌گیرد و این معنا سازی است که به واقعیات جهانی شکل می‌دهد.

در تئوری سازه انگاری، هویت‌ها، هنجارها و فرهنگ نقش مهمی در سیاست‌های جهانی ایفا می‌کنند. هویت‌ها و منافع دولت‌ها توسط هنجارها، تعاملات و فرهنگ‌ها ایجاد می‌شود و این "فرایند" است که موضوع تعامل دولت‌ها را تعیین می‌نماید.

سازه انگاری به این امر می‌پردازد که چگونه هویت‌ها و هنجارهای اجتماعی مردم می‌توانند با روابط نهادینه میان آنها گسترش یابند (هادیان، ناصر، 1382، ص 915)

در سازه انگاری از آن جا که منافع از روابط اجتماعی حاصل می شود و روابط دولت ها با هم بر اساس معنایی است که آنها برای یکدیگر قائلند و عمل نسبت به دیگران نیز بر اساس معنایی است که نسبت به آن کارگزار وجود دارد. همچنین اولویت های بین المللی کارگزاران بر اثر جامعه پذیری درون جامعه بین الملل حاصل می شود. نگاه سازه انگاران به هنجار ها و قواعد نیز مهم می باشد و در زمینه تاکید بر هنجارها با نظریات لیبرال اشتراک دارند، اما تفاوت محسوسی که با لیبرال ها دارند این است که لیبرالها بر جنبه تنظیمی هنجارها تاکید دارند در حالی که سازه انگارها علاوه بر جنبه تنظیمی بر جنبه تکوینی آنها نیز توجه می کنند و بر این اعتقادند که هنجارها در پی فرایند هایی مانند تعاملات بوجود می آیند. از میان اندیشمندان این تئوری کراتاکویل، انف و کاتزنستاین بیشتر بر اهمیت هنجارها تاکید کرده اند.

سه مورد کلی را اندیشمندان به عنوان گزاره های اصلی سازه انگاری پذیرفته اند که شامل موارد زیر می باشد:

1- ساختارهای هنجاری و فکری به اندازه ساختارهای مادی دارای اهمیت می باشند.

2- هویت ها و هنجارها در شکل گیری منافع و کنش ها نقش تعیین کننده دارند.

3- ساختار و کارگزار متقابلاً به هم شکل می دهند.

ونت در تئوری اجتماعی سیاست بین الملل بیان می کند که تعامل میان بازیگران بستگی به ساختار دانش سیستم بین الملل دارد. دانش را به عنوان فرهنگ و معانی مشترک تعریف می کند. تاثیر و هستی فرهنگ جدا از عقاید اشخاص نمی تواند باشد اما در عین حال به آنها نیز محدود نمی شود بلکه بستگی به چگونگی مفهوم سازی دیگران دارد. ونت به سه سطح کلان از ساختارهای دانش یا فرهنگ به نام های هابزی، کانتی و لاکی اشاره می کند. رفتار دولت ها در سیاست خارجی بستگی به نوع فرهنگی دارد که در خود درونی کرده اند. در فرهنگ هابزی تلاش برای پیروزی و تخریب دیگران وجود دارد، تاکید زیادی بر فاکتورهای نظامی دارد و اگر جنگی هم رخ دهد دولت ها زورشان را محدود نخواهند کرد. در فرهنگ لاکی دولت ها علیرغم تضادهایی که دارند به حاکمیت هم احترام می گذارند، قدرت نظامی مهم است اما یک اولویت نیست. در فرهنگ کانتی دولت ها منازعات خود را بدون جنگ و خونریزی حل و فصل می کنند و دولت ها به صورت تیمی عمل می کنند. دولت ها بر حسب نوع درونی کردن این فرهنگ ها در خود رفتار متفاوتی را در سیاست خارجی اتخاذ می کنند. (Zehfuss. Maja , 2002, p 157) و به تبع وضعیت نقش آنها نیز متفاوت خواهد بود. به نظر ونت سازه انگاری یک تئوری ساختاری از سیستم بین الملل است که: دولت ها واحدهای اصلی تحلیل کردن تئوری سیاست بین الملل می باشند،

ساختارهای اساسی در سیستم دولت ها بین ذهنی اند، هویت ها و منافع دولت ها توسط ساختارهای اجتماعی شان و در فرایند تعامل ساخته می شوند، ساختار و کار گزار به صورت متقابل بر هم اثر می گذارند و مهمترین تاکید ونت بر موضوع هویت است که در فرایند تعامل بین دولت ها ایجاد می شود.

از دید واینر نیز مهمترین گزاره های سازه انگاری در بر گیرنده اصول زیر است:

- محیط جهانی تنها به عوامل مادی محدود نمی شود بلکه فاکتورهای فکری و هنجاری نیز اهمیت دارند.
- خصوصیات دولت ها نتیجه تعاملات آنها می باشد و اینکه دولت ها دارای صفات ذاتی و از پیش تعیین شده نمی باشند.
- منافع و هویت ها مفروض و از پیش داده نمی باشند بلکه نتیجه تعامل اجتماعی می باشند که در فرایندهای بین المللی در معرض تغییر می باشند.
- انواع تعامل عبارتند از: مذاکره / چانه زنی - بحث و استدلال و ارتباط همگانی و عمومی با علامت ها و سخنرانی ها.
- -تصمیم گیری در امور جهانی در سه سطح صورت می گیرد که شامل نهادهای رسمی مثل رژیم های امنیتی، فرهنگ سیاسی جهانی (حکومت قانون، قواعد و جاراها)، فاکتورهای انگاره ای از جمله الگوهای دوستی و دشمنی، روابط سیاسی میان کشورها.
- جان راگی سازه انگاری اجتماعی را آگاهی بشری و نقشش در امور بین الملل می داند که متکی بر بعد بین ذهنی کنش بشری است. وی بیان می کند که هویت های بازیگران و منافعشان از لحاظ اجتماعی ساخته شده اند و حقیقت های اجتماعی برای دوام شان نیاز به نهادهای بشری (پول، ازدواج، حاکمیت و...) دارند.
- تاهامو، سازه انگاری را چارچوبی برای تحلیل روابط بین الملل می داند که ریشه اش به جامعه شناسی بر می گردد و دارای فرضیات مشترکی با مکتب انگلیسی است. (آندرو لینک لیتر، 1386، 210)
- در این رهیافت دولت ها به مثابه موجودات اجتماعی اند که رفتارشان از قواعد، هنجارها، نهادها و هویت ها مشتق شده است. وی سازه انگاری را به عنوان یک آلترناتیو تئوریکی در مطالعه روابط بین الملل می داند.
- دایز سازه انگاری را به دو دسته اجتماعی و تئوریکی تقسیم می کند. (کرمی، جهانگیر، ۱۳۸۳ ص ۱۶۰) در نوع اجتماعی آن به صفت یا کیفیت واقعیت اجتماعی پرداخته می شود (کاتزنستاین و گیدنز) و نوع تئوریکی آن به شرایط و وضعیت دانشمندان از واقعیت می پردازد.

در این رویکرد صرفاً بر شرایط و نیروهای مادی تکیه نکرده، بلکه اولویت اصلی را به انگاره‌ها و اندیشه‌ها می‌دهد و تمرکز اصلی شان بر روی اعتقادات بین‌الاذهانی که در سطح گسترده میان مردمان جهانی مشترک اند، قرار می‌دهند. منافع و هویت‌های انسان‌ها از طریق همان اعتقادات مشترک شکل گرفته و تبیین می‌شوند. در چارچوب تحلیل سازه‌انگاری نمی‌توان سیاست بین‌الملل را در حد یک سلسله تعاملات و رفتارهای عقلایی و در چارچوب‌های صرف مادی و نهادی در سطوح ملی و بین‌الملل تقلیل داد، زیرا تعاملات دولت‌ها بر اساس یک سلسله منافع ملی تثبیت شده، شکل نگرفته است. بلکه در طول زمان به صورت نوعی الگوی رفتاری از طریق هویت‌ها شکل می‌یابند. Jeffrey T Checkel, 1998, pp. 324- 348. و یا باعث تشکیل هویت می‌شوند. بطور کلی سازه‌انگاری اجتماعی مدلی از تعاملات بین‌المللی را ارائه می‌دهد که طی آن مساعی لازم را به عمل می‌آورد تا تاثیر هنجاری ساختارهای نهادی بنیادی را بررسی کرده و ارتباط میان دگرگونی‌های هنجاری، هویت و منافع دولت‌ها را مشخص نماید. از آنجا که هویت دولت‌ها به زمینه‌های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی بستگی دارد بنابراین در وضعیت متغیر به سر می‌برند، منافع مانند هویت‌ها از طریق عملکردهای اجتماعی حاصل می‌شود. برای حصول اطمینان از یک سطح قابل پیش‌بینی و نظم در سیاست بین‌الملل و نیز جامعه داخلی، هویت یک امر ضروری به حساب می‌آید. سازه‌گرایان بر نقش فرهنگ در روابط بین‌الملل تاکید دارند و کانون توجه آنان آگاهی بشری و نقشی است که این آگاهی در روابط بین‌الملل ایفا می‌کند. در این رویکرد ساختار و کارگزار به شکلی متقابل بر هم تاثیر می‌گذارند. ساختار جدا از رویه‌های کنشگران وجود ندارد. در این رویکرد دولتها نهادهایی هستند که موجودیت و خصوصیتشان وابسته به باز تولید انواع خاصی از رویه‌هاست. دولت صرفاً واحد حقوقی و یا سازمان رسمی نیست (V. Kubáľková, 2001, p80) بلکه مجموعه‌ای از رویه‌هاست که به شکل هنجاری قوام یافته‌اند.

در کنار نظریه سازه‌انگاری در روابط بین‌الملل، نظریه‌ای که سازه‌های فکری این رویکرد را در عرصه عمل به اجرا در می‌آورد نظریه انگاره‌سازی در ارتباطات است.

انگاره‌سازی روی دیگر سازه‌انگاری

با نظری به آغاز شکل‌گیری رسانه‌ها در طول تاریخ درمی‌یابیم که خاستگاه رسانه‌های جمعی در جوامع از آغاز خاستگاهی سیاسی بوده است. اختراع رادیو در جنگ جهانی با کاربری تبلیغ سیاسی همراه بوده است و راه

اندازی اینترنت توسط وزارت دفاع آمریکا در بحث امنیت ملی تاکیدی بر کارکرد سیاسی رسانه‌ها در دوره‌های گوناگون است. بررسی کارکرد رسانه‌های جمعی در عرصه روابط بین‌الملل توسط استادان و محققان علوم ارتباطات اجتماعی آثار ارزنده‌ای را پدید آورده است «فرا تر از جنگ سرد، تصاویر رسانه‌ای آفریقا و شوروی» اثر «اورت.ای.دنيس»، «جورج گرینر» و «یاسن.ان.زاسورسکی» از آن جمله اند که برخی از بررسی‌های جالب این آثار عبارتند از: تصویر روسیه در رسانه‌های آمریکا «حماسه جدید» و تصاویر خود و دیگری در پوشش تلویزیونی آمریکا از نشست ریگان و گورباچف. (Denis, 1991: 31-55)

همچنین از زمانی که رسانه به عنوان ابزاری در اختیار دیپلماسی قرار گرفت و دیپلماسی عمومی در کنار دیپلماسی کلاسیک و رسمی وارد عرصه روابط بین‌الملل شد، رسانه‌ها با برجسته سازی موضوعات همواره در خدمت منافع ملی کشورهای متبوع خود عمل نموده اند. این امر تاجایی پیش رفته است که برخی معتقدند جهان وارد مرحله‌ای شده است که در آن انگاره سازی و برجسته سازی حرف اول را می‌زند. وسایل ارتباط جمعی جهانی، امروزه جهانی ذهنی و غیرواقعی را به دنیا مخابره می‌کنند و در واقع نقش نوین خبرگزاریها در چارچوب انگاره سازیها و برجسته سازیها معنا پیدا می‌کند (مولانا، 1371، ص 47). مصداق عینی این اقدامات در جنگ خلیج فارس آشکار شد که این جنگ پیروزی تصویر بر واقعیت و منطق را به نمایش گذاشت؛ در این جنگ فناوری‌های نوین ارتباطی این امکان را فراهم آورد تا واژه‌ها و تصاویر خاص در زمان مناسب، برای صدها میلیون نفر در سراسر جهان مخابره شود. این تصاویر آن چنان بینندگان را مسحور خود کرد که گویا افراد، خود شاهد نبرد می‌باشند. با وجود این، آنطور که مطالعات بیشتر کشورها نشان می‌دهد این جنگ نبود که ما شاهد آن بودیم بلکه انگاره‌هایی بود که به این منظور، برنامه ریزی شده بود تا حس پیروزی را القاء کنند (مولانا، 1375، ص 13).

در این جنگ رسانه‌های غربی با کاربرد سانسور به انگاره سازی پرداختند. این رسانه‌ها در طول جنگ به نحوی عمل کردند که گویی مردم شاهد یک بازی کامپیوتری می‌باشند؛ آمریکایی‌های شکست ناپذیر، بی آنکه حتی یک سرباز تلفات دهند، مراکز مهم عراق را نابود می‌کردند در حالی که حتی یک غیرنظامی عراقی هم آسیب نمی‌دید و این همه صرفاً به سبب کارکردهای ارتباطی و اطلاعاتی محافل غربی میسر شد (شکرخواه، 1377، ص 57).

پروفسور حمید مولانا در مقاله «انتفاضه فلسطین و انگاره سازی رسانه‌های غرب» ضمن بیان خصوصیات انگاره قسمت‌های مختلف آن را برمی‌شمارد. انگاره مجموعه تصاویری است که ما در مغز و ذهنمان از حقایق و ابعاد

مختلف آن داریم که همه آنها با یکدیگر در ارتباطند و بر هم تأثیر می‌گذارند. تغییر یک انگاره در مغز ما گاه منجر به تغییر تصورات ما از اشیا، افراد و پدیده‌های دیگر می‌شود و یک حالت تعادلی یا غیر تعادلی ایجاد می‌کند.

انگاره یا تصویر از سه قسمت تشکیل شده است. احساسات، ادراک و آگاهی، عملکرد. در بعد احساسی یا ارزشی دوست داشتن یا نداشتن یک موضوع یا شیء مورد نظر است و اغلب با موافقت یا عدم موافقت ادراکی سروکار دارد.

بعد ادراکی ای آگاهی یک انگاره، دانش ما از طبیعت همیشگی یا موروثنی موضوع یا پدیده مورد نظر است و خصایص مستقل آن را بیان می‌کند.

اما بعد عملکردی یک انگاره با جنبه‌های رفتاری فرد، چگونگی برخورد با موضوع مورد نظر و کلیه ترکیبات و مختصات آن سروکار دارد. در سطح بین‌المللی بعد احساساتی یک فرد یا یک گروه بیانگر دوست داشتن و یا نفرت آن شخص و گروه نسبت به کشورها، فرهنگ‌ها و سازمان‌های مختلف است. در حالیکه بعد ادراکی قدرت یا ضعف این کشورها و فرهنگ‌ها و سازمان‌ها را از نظر افراد و گروه‌های بیان می‌کند (مولانا، حمید، 1380، شماره 513).

ژان بودریار فیلسوف فرانسوی نیز در رساله‌ای با عنوان «جنگ خلیج فارس اتفاق نیفتاده است» یادآور شد تصاویری که تلویزیون‌ها از جنگ اول خلیج فارس نشان داده‌اند واقعیت نبوده بلکه فقط به آن شباهت داشته و وانمودهایی از آن بوده است به گفته بودریار اردوگاهها و جنگ‌ها تبدیل به رخدادهای تلویزیونی شده‌اند. (بودریو، پی‌یر، 1380)

وقتی تصاویر ساخته دست رسانه‌های غربی ذهن مخاطبان را به خود مشغول کرده است و آنان را از دستکاری‌های فرستندگان در پیام غافل می‌کند «هویت بازی» فراموش می‌شود. از دیدگاه پی‌یر بودریو هرگاه کسی ذهن خود را مطابق با ساختارهای دنیایی که در آن بازی می‌کند ساختاربندی کرده باشد همه چیز در نظرش بدیهی جلوه می‌کند. عادت به داده‌های رایج در یک حوزه معین اجتماعی چنان است که ذهن ما را متناسب با ساختارهای خود ساختاربندی می‌کند. البته بودریو به شیوه‌های شکل‌گیری ساختارها از سوی رسانه‌ها و انگاره‌سازی آنها اشاره‌ای نکرده اما می‌دانیم رسانه‌ها در غرب یک بازی پیچیده را آغاز کرده و در ذهن مخاطبان ساختاربندی می‌کنند و سپس به گونه‌ای عمل می‌کنند که هویت بازی بودن آن فراموش می‌شود. از نظر بودریو

بازیهای اجتماعی بازیهایی هستند که هویت بازی بودن آنها فراموش می‌شود و همین رابطه سحرآمیز با یک بازی است که محصول رابطه همدستی و جودشناسی میان ساختارهای فکری و ساختارهای عینی و فضای اجتماعی محسوب می‌شود. به نظر بوردیو بازیهای مهم و جذاب است که برای فرد مهم باشد چون به چشم و قعر او تحمیل شده است به این صورت که شما به گونه‌ای تربیت شده‌اید که در آن بازی احساس برنده شدن می‌کنید. (بوردیو، پیر، 1380)

از دیدگاه پستمن برداشت‌ها و باورهای ما از حقایق و حتی ذکاوت، در نتیجه‌ی تحول وسایل ارتباط جمعی و ایجاد وسایل نوین به سرعت و به شکلی کلی تغییر یافته و دستخوش تحول شده است: «من به همین نتیجه‌گیری عینی اکتفا می‌کنم که یک وسیله‌ی ارتباطی جدید و مهم، ساختار روابط انسان‌ها و حوزه‌ی تفکر، اندیشه و افکار عمومی را دگرگون می‌سازد، آن هم از این طریق که شکل معین و خاصی را در به کارگیری عقل و هوش تحمیل می‌کند، به تعریف و توصیف خاصی از هوشمندی و خردمندی می‌پردازد، نوع ویژه‌ای از مفهوم و محتوا را طلب می‌کند و خلاصه آن که اشکال جدیدی از حقیقت و شیوه‌ی اظهار حقایق را ارائه می‌دهد. تکرار می‌کنم که در این مسأله به هیچ وجه به نسبی‌گرایی نمی‌پردازیم، زیرا عقیده‌ی راسخ دارم که معرفت‌شناسی برخاسته از تلویزیون نه فقط حقیرتر و بی‌مایه‌تر از معرفت‌شناسی ساخته و پرداخته چاپ و کتاب است، بلکه بسیار خطرناک و نابخردانه بوده و با عقل و اندیشه در ستیز است». (پستمن، 1373، ص 93).

ارایه انگاره‌ای از شخصیت‌ها، مکان‌ها، اشیا و رویدادها به مخاطب «انگاره‌سازی خبری» نام دارد. در انگاره‌سازی با بازتاب واقعیت سروکار نداریم. واقعیت‌ها دستکاری شده و توأم با تفسیر پنهان ارائه می‌شوند. انگاره‌سازی «تکنیک و کلید کارگشای منفی‌سازی در جهان خبر است» (شعار غفاری، 1374، ص 21). تصاویری که ما از پدیده‌ها، موضوع‌ها، اشیا، شخصیت‌ها و رویدادهای محیط پیرامون خود در ذهن داریم، مجموعه‌ای از انگاره‌ها را برای قضاوت درباره‌ی تصاویر جدید در اختیارمان می‌گذارد. «در واقع هر گونه قضاوت درباره تصاویر یا انگاره‌های جدید ما را به انگاره‌های قدیم که در ذهن داریم ارجاع می‌دهد» (مسعودی، 1381، ص 213).

در مباحث مربوط به انگاره سازی ها با این سئوالات مواجهیم که : چه چیزی باعث تغییر می‌شود؟ رسانه‌ها چه نقشی در تغییرات ایفا می‌کنند؟ انگاره سازی رسانه‌ای همان چیزی است که ما را به درک کیفیت تاثیر گذاری رسانه‌ها بر مخاطبان و نگرش ها و ادراک آنها از رویدادها، رهنمون می‌سازد.

بعضی محققان دو مفهوم اساسی را در انگاره سازی مورد توجه قرار داده اند.

1- مفهوم گزینش گری: رسانه‌ها، همواره مشغول تأکید گذاری بر یک پدیده و یا تأکید زدایی از آن می‌باشند. امروزه این نقش رسانه‌ها، کاملاً واضح است "هارولد دتیز" از صفت جهت گیری استفاده کرده است و می‌گوید هر رسانه‌ای به خودی خود جهت گیری دارد همچنین "نیل پستمن" برای توصیف این وضعیت رسانه‌ها بیان می‌دارد که رسانه‌ها، ساختارهای واقعی را در زمان انتقال، ارزشگذاری می‌کنند و با این کار پدیده‌ای مهم تر و پدیده دیگری، نازل تر نشان داده می‌شود (شکرخواه، 1383، ص 183).

- مفهوم تغییر شکل: مفهوم دیگری که از جانب محققان در زمینه انگاره سازی رسانه‌ای مورد توجه قرار گرفته است، مفهوم تغییر شکل می‌باشد. بر اساس این مفهوم، برخی از مخاطبان فکر می‌کنند که کنترل رسانه را در اختیار دارند در واقع در بحث تغییر شکل، وسیله برای مخاطبان، تبدیل به هدف می‌شود (شکرخواه، 1382، ص 184).

"مایکل بارتی" از کارشناسان برجسته رسانه‌ها، مفاهیم دخیل در بحث انگاره سازی را از زاویه تاکتیک‌هایی که در امر انگاره سازی مورد استفاده قرار می‌گیرد بررسی می‌نماید.

این تاکتیک‌ها شامل موارد زیر می‌شود:

- تکنیک برچسب زدن: یکی از تاکتیک‌های عملیات روانی رسانه‌ها درباره موضوعات و شخصیتها است که از این طریق با ایجاد حوزه معنایی منفی یا مثبت به القاء پیام مورد نظر خود مبادرت می‌ورزند و اغلب بار منفی در برچسب زنی بیشتر است.

- انتقال و محاوره صوری: از دید اغلب مخاطبان، رسانه‌ها به بازتاب رویدادها می‌پردازند در حالی که واقعیت امر آن است که به نام خبر، نظر می‌فروشند. به اعتقاد "پارنتی"، افسانه عینی گرایی را نباید زیاد جدی گرفت.

- توازن دروغین: رسانه‌ها اصرار دارند که متوازن عمل می‌کنند و متوازن نشان می‌دهند، حال آنکه توازن معنایی وجود ندارد و اکثر توازن‌ها، صوری است.

- حذف حقایق: یکی از رایج ترین کارهایی که رسانه‌ها در انگاره سازی انجام می‌دهند، سرکوب افکار از طریق حذف حقایق است؛ گاه در هنگام حکایت رویداد بخشی از آن را حذف می‌کنند و گاه کل آن را مورد بی توجهی قرار می‌دهند. به عنوان مثال: خبر سرنگونی سوکارنو توسط ارتش دست آموز امریکا، سه ماه بعد، در نیویورک تایمز ذکر می‌شود. (شکرخواه، 1382، ص 185).

- کادر بندی: آنچه به عنوان پخش زنده رویدادها از تلویزیون ارایه می گردد تنها فریبی برای این است که نشان دهند تاریخ معاصر را به روایت عینی آن منتشر می کنند در حالی که این تاریخ تنها حادثه‌ای خاص است که به تشخیص و انتخاب رسانه بر تائیده می شود و آخرین حلقه تکمیل آن نیز عدم پاسخ به چرایی حادثه در پوشش رسانه‌ای است و مخاطبان هیچ گاه در نمی یابند که چرا آن واقعه رخ داده است. اگر جواب این چراها موجود هم باشد نوعی پاسخ پنهانی به نفع فرستنده است. برای درک روابط عمیق میان دو نظریه در عرصه ارتباطات و روابط بین الملل یعنی انگاره سازی و سازه انگاری توجه به نکات زیر تامل برانگیز است:

سازه انگاری بر ساخت اجتماعی واقعیت تاکید می کند و در انگاره سازی خبر گزارش یک رویداد واقعی نیست بلکه خیر واقعیتهای بر ساخته توسط خبرنگاران و روزنامه نگاران است.

در سازه انگاری همه کنش های انسانی در فضایی اجتماعی شکل می گیرد و این معنا سازی است که به واقعیات جهانی شکل می دهد. در انگاره سازی این رسانه است که از طریق برجسته سازی به ما می گوید به چه چیزی بپردازیم.

در تئوری سازه انگاری، هویت ها، هنجارها و فرهنگ نقش مهمی در سیاست های جهانی ایفا می کنند. و در انگاره سازی این رسانه است که از طریق خلق انگاره ها، طرح واره ها و شماها به خلق هنجار می پردازد و با استقرار آن در جوامع فرهنگ نوینی را ساخته و تعاملات میان ملل را بر اساس آن سامان دهی می نماید.

در سازه انگاری این "فرایند" است که موضوع تعامل دولت ها را تعیین می نماید. در انگاره سازی جریان سازی خبری و فرآیندهای اطلاع رسانی بصورت مستمر در خدمت تعاملات مورد نظر بازیگران صحنه سیاسی است. سازه انگاری به این امر می پردازد که چگونه هویت ها و هنجارهای اجتماعی مردم می توانند با روابط نهادینه میان آنها گسترش یابند و در انگاره سازی هویت ها و هنجارهای اجتماعی از طریق تاکتیک های اطلاعاتی مانند تاکتیک برچسب زنی، انتقال و محاوره صوری و توازن دروغین می تواند تغییر و یا بسط و گسترش یابد. به عبارت دیگر می توان گفت اگر سازه انگاری مدل و بستری است که تعاملات بین الملل بر مبنای آن شکل می گیرد انگاره سازی عناصر و سازه های نرم افزاری این الگو و مدل را طراحی و اجرا می نماید، اگر سازه انگاری مبنایی تئوریک برای روابط بین الملل است انگاره سازی مبنای عملی شکل گیری این روابط بین الملل و دیپلماسی رسانه ای است. اگر سازه های روابط را در سازه انگاری کنشگرانی که در حوزه سیاست متخصص هستند طراحی می کنند در انگاره سازی این متخصصان پردازش اطلاعات هستند که در مشاغلی مانند روزنامه نگار و سردبیر و مدیران

خبر می‌توانند با خلق انگاره‌ها نظرات خود را هم بر افکار عمومی و هم بر کنشگران سیاسی تحمیل نمایند و با جهت دهی خاص آنان را به سوی سازه‌های جدید در روابط رهنمون سازند...

با توجه به ادبیات تحقیق، مباحث تحقیقات کمی و چالش‌های پیش روی رسانه‌های ایران در عرصه دیپلماسی رسانه‌ای و نیز با توجه به آنکه امروزه نقش رسانه در عرصه روابط بین‌الملل محوری و کلیدی می‌باشد توجه جدی و ویژه به توسعه رسانه‌ای ضرورتی الزامی است که هر چه سریعتر باید تحقق یابد و در این امر سیاستمداران و دستگاه‌های سیاسی مسئولیت مضاعفی بر عهده دارند.

امروزه رسانه‌های جهان برای اجرای استراتژی‌های کلان دستگاه سیاست خارجی خود با تلفیق مباحث برنامه ریزی استراتژیک در تصمیم سازی سیاست خارجی با استفاده از گزاره‌های سازه انگاری و متناسب سازی آن با رویکردهای ارتباطی در تدوین استراتژی‌های انتقال پیام مبتنی بر انگاره سازی الگوهای متنوع و گوناگونی را برای رسیدن به اهداف خود دنبال می‌کنند.

این رسانه‌ها از مفاهیم انعطاف پذیر استراتژی که مینتزبرگ ارایه داده است، استفاده می‌کنند و برنامه‌های ارتباطی خود برای پیاده سازی دیپلماسی رسانه‌ای در تحقق اهداف کلان در سیاست خارجی خود بهره برداری می‌کنند. استراتژی در مفهوم برنامه، الگو، موقعیت و دیدگاه زمینه‌ای بسیار منعطف برای طراحی ابعاد گوناگون استراتژی‌های ارتباطی در روابط بین‌الملل فراهم می‌سازد.

1- استراتژی به عنوان برنامه (Plan)

عبارت است از مجموعه عملیات آگاهانه یا راهنمایی‌هایی که برای برخورد با یک موقعیت وجود دارد. در این تعریف، دو ویژگی مهم برای استراتژی وجود دارد (Mintzberg, 1997)

الف - قبل از عمل تهیه می‌شود

ب - آگاهانه و هدف دار است

2- استراتژی به عنوان الگو (Pattern)

تعریف استراتژی به عنوان برنامه کافی نیست و رفتار منتج از آن را هم باید نشان دهد. الگو عبارت است از جریان اعمال. با این تعریف، استراتژی عبارت است از ثبات و تداوم الگوی رفتاری. در این تعریف، «الگوی عمل» مدنظر است و جنبه رفتاری تعریف قبل را بیان می‌کند. اما تفاوتی که با تعریف قبلی دارد این است که

رفتار، ممکن است بدون برنامه باشد و برنامه نیز ممکن است تحقق نیابد در این تعریف استراتژی عبارت است از الگوی رفتاری که به عنوان الگوی مسلط ظاهر می شود که این الگوی ظاهر شده ممکن است از قبل برنامه ریزی شده و یا برنامه ریزی نشده باشد. (Mintzberg, 1997)

3- استراتژی به عنوان موقعیت (Position)

در این تعریف، استراتژی همان محیط پیرامون است. استراتژی، نیروی واسطه یا ارتباط میان سازمان و محیط و موقعیت سازمان در آن تعریف می شود و ارتباط بین زمینه داخلی و خارجی را تعیین می کند. (Mintzberg, 1997).

4- استراتژی به عنوان دیدگاه (Perspective)

در این تعریف، جهان بینی و شیوه نگاه کردن به جهان مدنظر است و به دنبال تعیین جایگاه سازمان {نظام سیاسی} در محیط خارجی است و به موقعیت ملموس توجه می کند. این تعریف، به دیدگاه کلی استراتژیست ها توجه دارد. (Mintzberg, 1997) استراتژی در ارتباطات: استراتژی در ارتباطات با عنوان ارتباطات اثربخش یا ارتباط موثر قابل شناسایی است. ارتباط موثر را توانایی تعامل خوب با دیگران تعریف می کنند (1988 Spitzberg) و واژه خوب را شامل ویژگیهای دقت، صحت، قابلیت درک، ارتباط مطالب، تخصصی بودن، تناسب و اثربخشی می دانند. بدین ترتیب ارتباط موثر با معیارهایی که بتواند تعیین کند که به چه میزان به اهداف تعیین شده دست یافته ایم تعریف می گردد.

اسپیتزبرگ مدلی را برای ارتباط موثر ارائه می دهد که از سه بعد اصلی هیجان، دانش و مهارت تشکیل می شود. هیجان را روآوری یا روگردانی فرد در موقعیت های اجتماعی و دانش را با سه عنصر برنامه عمل، چگونگی عمل و دانش عملی تعریف می کند و مهارت را رفتارهای واقعی می داند. بنابراین ارتباط موثر از ترکیب سه جزء به وجود می آید که جزء اول مرتبط با دانش و فهم است، جزء دوم مرتبط با رفتار است که در برگیرنده مهارت های رفتاری است و جزء سوم که مرتبط با احساس و بینش درباره آن دو جزء یعنی دانش و رفتار است. شاکلی¹ در 1988 با تقسیم هیجان به دو بعد که حساسیت و تعهد است، چهار بعد اصلی ارتباط موثر را

دانش، مهارت، حساسیت و تعهد بر می‌شمارد. در هر حال بکارگیری دانش و مهارت و حساسیت‌ها و تعهد همه برای یک غایت و مقصود نهایی که **تاثیر گذاری** است صورت می‌گیرد. بنابراین باید دید که یک ارتباط موثر چگونه ارتباطی است؟ مک کروسکی (McCroskey) در 1982 ویژگی ارتباط موثر را یادگیری اینکه چه ابزاری را برای ارتباط در دسترس داریم، یعنی استراتژی‌های قابل دسترسو اینکه این استراتژی‌ها در گذشته در موقعیت‌های گوناگون چگونه مورد بهره‌برداری قرار گرفته‌اند، تعریف می‌کند تا اینکه از طریق آن بتوان به تعیین استراتژی‌های احتمالی که موفقیت بیشتر برای موقعیت فعلی را فراهم می‌کند، دست یافت. بنابراین استراتژی ارتباطی به منزله ابزاری است که برای ارتباط در دست داریم و اینکه آنها در موقعیت‌های گوناگون چگونه مورد بهره‌برداری قرار گرفته‌اند. بدیهی است این امر در ارتباطات بین‌الملل سابقه دیرینه دارد؛ از اعزام اولین مبلغان و مسینورهای مذهبی تا شکل‌گیری سفارتخانه‌ها و....

مجموعه عواملی که در دیپلماسی عمومی به آن پرداخته می‌شود تا امروز که عصر دیپلماسی رسانه‌ای است و جوه متفاوتی را به خود دیده است. بدین ترتیب ارتباط میان نظریه و عمل را در تحلیل استراتژیک در روابط بین‌الملل و اجرای آن در عرصه تعاملات ارتباطی شاهد هستیم تا جایی که امروزه حضور استراتژیست‌های ارتباطی جزء لاینفک دستگاه دیپلماسی در روابط بین‌الملل است، چرا که نقش‌های کنترل‌کننده، محدودکننده، مداخله‌گر و ابزاری رسانه که در گفتارهای پیشین به آن اشاره رفت در حقیقت استراتژی‌های عملیاتی عرصه دیپلماسی رسانه‌ای است که انعطاف‌پذیری لازم را برای بازیگری در عرصه روابط بین‌الملل در عرصه عمل برای دستگاه دیپلماسی فراهم می‌آورد که در زیر به اختصار در باره کیفیت و چگونگی هر یک از این استراتژی‌ها توضیح داده می‌شود.

رسانه در نقش کنترل‌کننده

رسانه در این نقش، با مفهوم تئوریک تاثیر رسانه‌ای¹ در بافت وزمینه‌ای به نام مداخله بشردوستانه به فعالیت جایگزینی مبادرت می‌نماید. به عبارت دیگر، رسانه در این نقش، تحت لوای اقدامات بشردوستانه در بطن موضوعات مورد توجه افکار عمومی می‌گیرند و اینکه چه موضوعی باید مورد توجه افکار عمومی قرار باشد از سوی این رسانه‌ها تعیین می‌شود. نمونه بارز این نقش، اغلب رسانه‌های غربی و بویژه CNN در پوشش اخبار

¹.media effect

بین‌المللی است. ایفای این نقش رویکردی کاملاً وانمایانه را دنبال می‌نماید. این وانمایی و عناصر اصلی آن یعنی تاثیر وبافت رسانه‌ای به عنوان واقعیت‌های منطقی پذیرفته شده تا عملکرد "جایگزینی" را پوشش واقعی و منطقی بدهد. (وردی نژاد - بهرامی، 1388 ص)

رسانه در نقش محدود کننده

رسانه در این نقش، با مفهوم تئوریک "سیاست زمان واقعی"¹ سرو کار دارد که در بافت و زمینه‌ای به نام تصمیم‌گیری به فعالیت‌های موثر در "محدود کردن عاملان" همت می‌گمارد. ایفای این نقش نیز مبتنی بر عناصر اصلی، یعنی مفهوم تئوریک زمان واقعی و بافت تصمیم‌گیری که هر دو به عنوان واقعیت‌های منطقی پذیرفته شده است، صورت می‌گیرد. فعالیت‌های محدود کننده به عنوان "بازنمایی واقعی" در حیطه تصمیم‌گیری در شرایط اقتضایی جلوه می‌کند.

باید توجه داشت که تحلیل‌های متفاوت ناشی از "بافت تصمیم‌گیری در شرایط اقتضایی" اگرچه در حیطه بازنمایی تعریف می‌شود، اما وجود بافت‌های متفاوت تصمیم‌گیری و انتخاب و ترجیح یکی نسبت به دیگری خود تعبیر دیگری از "وانمایی واقعیت"² است. (همان منبع)

رسانه در نقش مداخله گر

در این نقش رسانه با مفهوم تئوریک کارگزاری در بافت و زمینه بین‌المللی به "فعالیت میانجیگری"³ مبادرت می‌نماید.

نقش مداخله‌گری رسانه، هم در مفهوم تئوریک و هم در حوزه فعالیت با رویکرد وانمایی سرو کار دارد. چرا که اصولاً مفهوم کارگزاری در ذات خود با رویکرد وانمایی همراه است. زیرا رسانه، کارگزاری هر سیستمی را بپذیرد در چارچوب خط مشی‌ها و راهبردهای مورد نظر کارگزار سیستم عمل می‌کند.

1. real time politic
2. object Exposition
3. intermediation act

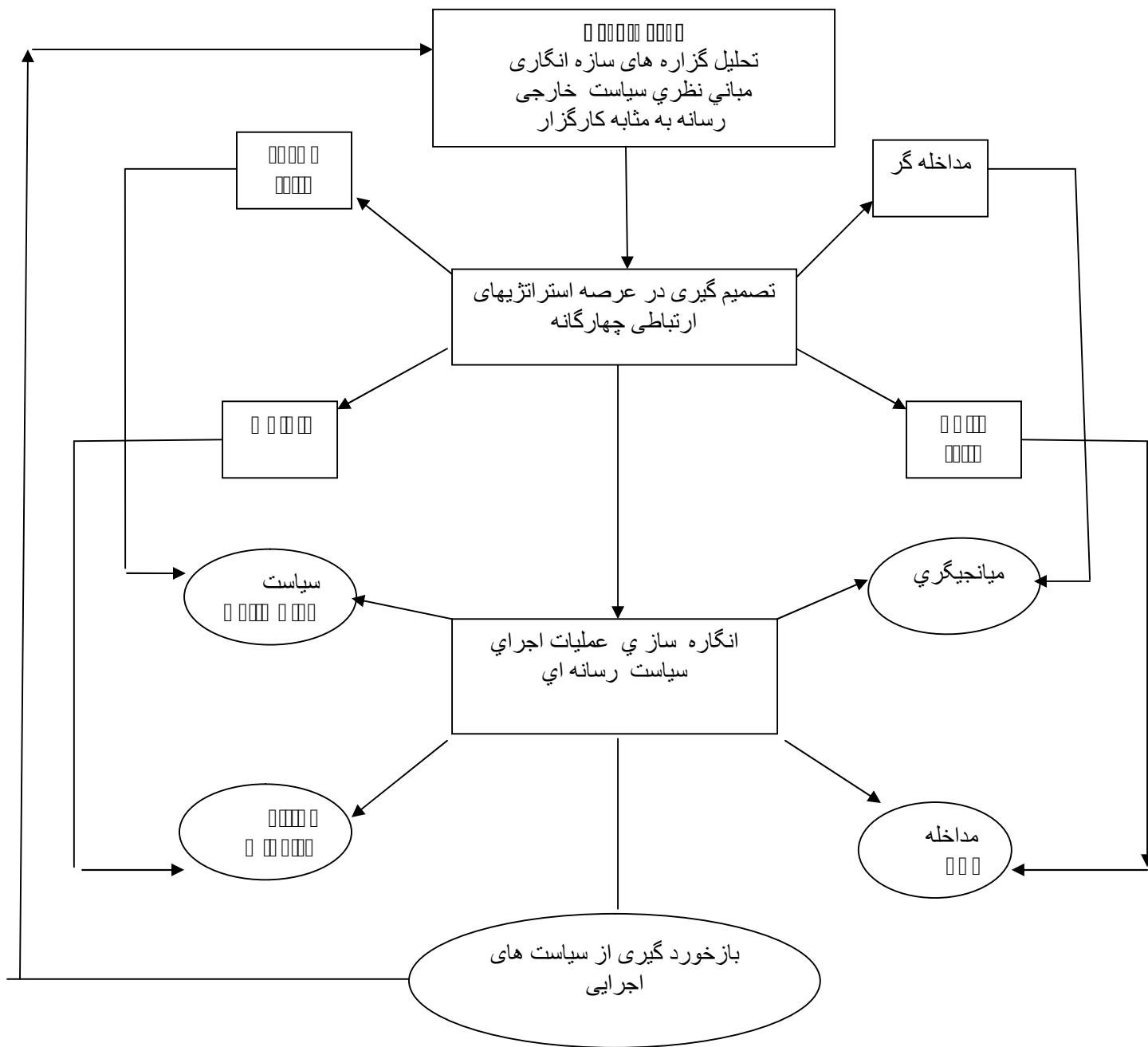
رسانه در نقش ابزاری

در این جایگاه، رسانه‌ها با مفهوم تئوریک جدیدی به نام دیپلماسی رسانه‌ای^۱ سروکار دارند که در بافت و زمینه تعارضات به فعالیتهایی برای ارتقاء مذاکرات و آشکار شدن توقعات طرفهای متعارض اقدام می‌کنند. رسانه در ایفای این نقش مجبور به پذیرش واقعیت‌ها به عنوان عناصر اصلی برای شناخت تعارضات است. (همان منبع).

در این بخش، رسانه برای شناخت تعارضات میان طرفهای درگیر اقدام به بازنمایی واقعیت می‌نماید. فراموش نکنیم که این بازنمایی در حوزه تمام طرفهای درگیر در موضوع انجام می‌شود تا رسانه در روند چانه زنی میان طرفهای درگیر بتواند ایفای نقش کند. این نقش به رسانه امکان می‌دهد که با استفاده از وانمایی واقعیت‌ها که بزرگ کردن برخی از ابعاد قدرت هر یک از طرفها و نشان دادن خطرهای طرف مقابل است، توانمندیهای خود را در ارتقای مذاکرات تثبیت نمایند. این جریان در پایان روندی را طی می‌کند که سو و جهت آن به سمت "تفوق" قدرتی است که حامی رسانه است (همان منبع).

در جمع بندی نقش رسانه در تصمیم سازی سیاست خارجی مدل زیر را می‌توان ترسیم کرد.

مدل تعامل رسانه و دیپلماسی در روابط بین‌الملل



سیاست گذاری رسانه ای که از طریق آن دیپلماسی کشورها به اجرا در می آید فرآیندی بسیار پیچیده و مهم است. برخی پژوهش گران بر این باورند که « کارکرد رسانه ها همواره رابطه بسیار تنگاتنگی با نظام سیاسی دارد که در آن کار می کنند. رسانه ها معمولاً انعکاس دهنده و تقویت کننده ویژگی های نظام سیاسی و بیانگر ایدئولوژی مسلط جامعه اند. به هر حال رسانه ها در برخی از **رویدادهای خاص** می توانند پایداری و انسجام موجود در نظام سیاسی حاکم را به چالش بکشند و این به چالش کشیدن گاهی اوقات به صورت **تعمدی** انجام می شود و گاهی هم حاصل عواقب اقدامات ناخواسته و بدون منظور آنهاست. (Woltmer, 2014, 78). با توجه به تعامل میان سازه انگاری و انگاره سازی می توان گفت به چالش کشیده شدن تعمدی ارزش های نظام سیاسی می تواند بخشی از استراتژیهای ارتباطی دستگاه دیپلماسی برای بازیگری در عرصه بین الملل باشد که نتایج آن در دراز مدت قطعاً به سود همان نظام سیاسی خواهد بود. این فرآیند گاه در ظاهر بصورت فردی و شخصی اعمال می شود، اما در حقیقت بخشی از سناریوی عملیات ارتباطی برای تحقق دیپلماسی رسانه ای است. در هر حال "روزنامه نگاران و خبرنگاران به نیابت از سازمان های رسانه ای از طریق تنظیم فهرستی از گفت و گوها و گفتمان های عمومی و نیز آماده سازی روایت هایی که به رویدادها و شرایط اجتماعی معنا می بخشند"، نقشی فعال در ساختاردهی به واقعیات اجتماعی ایفا می کنند. (Woltmer, 2014, 52)

تحلیل مدل: در نظریه سازه انگاری گزاره های اصلی سازه انگاری پذیرفته شامل :

1- ساختارهای هنجاری و فکری به اندازه ساختارهای مادی دارای اهمیت می باشند.

2- هویت ها و هنجارها در شکل گیری منافع و کنش ها نقش تعیین کننده دارند.

3- ساختار و کار گزار متقابلاً به هم شکل می دهند.

در این مدل اهمیت رسانه به عنوان کارگزاری که می تواند هنجاری های فکری جوامع را تغییر دهد و اینکه اهمیت و نقش رسانه به اندازه عوامل قدرت مادی و سیاسی اگر بیشتر نباشد کمتر نخواهد بود به عنوان اصلی اساسی در دیپلماسی امروزه پذیرفته شده است.

در هویت و هنجارها و شکل گیری منافع هم رسانه با اتخاذ استراتژیهای چهارگانه مداخله گر، کنترل کننده، محدود کننده و ابزاری می تواند به عنوان یک کار گزار و بازیگر اصلی وادر صحنه دیپلماسی شود. چگونگی تاثیر ساختار و کار گزار با اتخاذ انگاره سازی به عنوان رویکردی عملیاتی و با استفاده از مکانیسم های خبر

رسانی، تبلیغات و پروپاگاندا و جنگ روانی رسانه می تواند ساختارها را نیز تحت تاثیر قرار دهد و پس از اجرای استراتژیهای ارتباطی نتایج حاصل به عنوان ورودی دوباره به مبانی تحلیل سازه انگاری برای اصلاح استراتژیهای ارتباطی باز می گردد.

فصل سوم

تحقیق میدانی

بررسی مسایل هسته‌ای ایران از نگاه رسانه‌های غربی

در این فصل براساس ادبیات تحقیق به بررسی نقش رسانه‌ها در تصمیم سازی ها و راهبردهای سیاست خارجی می‌پردازیم.

بدین منظور با بررسی مجموعه خبرهای رسانه‌های غربی که در سال 2003 پیرامون مسایل هسته‌ای ایران منتشر کرده اند و همانگونه که در فصل اول مذکور شد به نقش دیپلماسی رسانه‌ای در جهت تصمیم گیری ها در عرصه سیاست خارجی می‌پردازیم.

در این تحقیق براساس بررسی‌های اولیه آشکار شده که هفت محور اصلی است که دیپلماسی رسانه‌های غرب پیرامون بحث هسته‌ای ایران سامان دهی شده است. این محورها را برای تحقیق به صورت زیر تقسیم کرده ایم. محورهایی که تحلیل در مورد آن صورت پذیرفت عبارتند از:

- تعلق رسانه ای

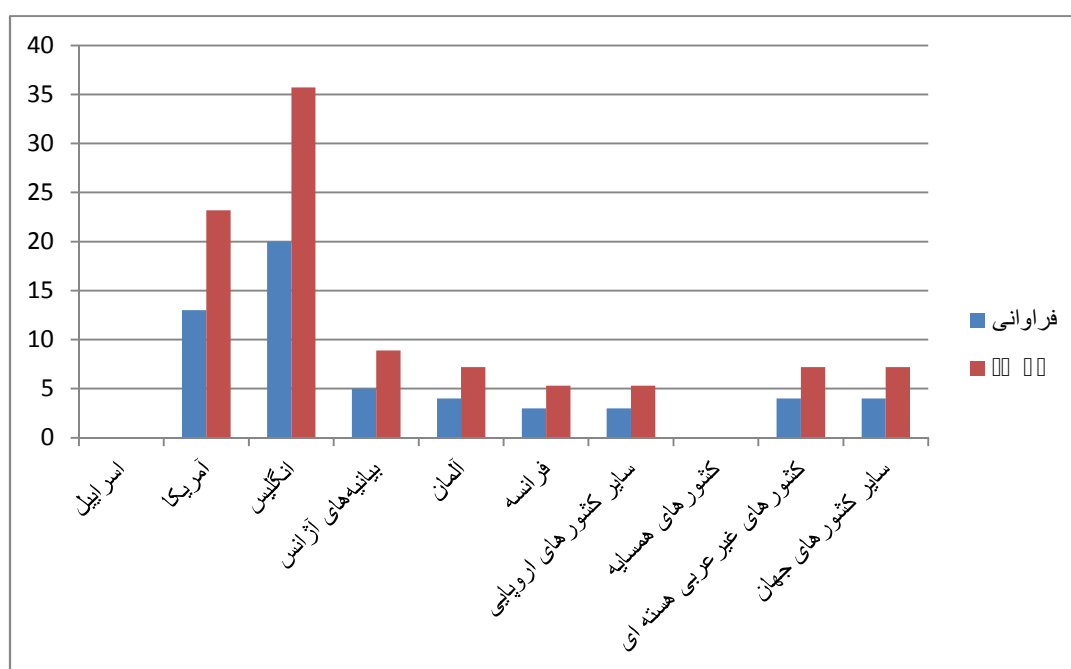
- ابزار رسانه ای

- رویکرد رسانه
 - منابع اطلاعات مورد استفاده
 - شخصیت‌های مورد استفاده
 - اتهامات
 - انگاره سازی ها و تاکتیک‌های خبری
 - لحن محتوای پیام
- نمونه آماری مورد نظر بررسی تعداد 56 خبر از اخبار مسائل هسته‌ای ایران بود که تعداد 10 خبر از اخبار در ماه‌های مختلف از سال 2002 الی 2004 بررسی شد.
- این تحقیق با استفاده از نرم افزار SPSS انجام شد و جداول یک بعدی به شرح ذیل ارائه می‌گردد.
- جدول شماره 1: توزیع فراوانی کشور منتشر کننده خبر

کشورها	فراوانی	درصد
اسرائیل	0	0
آمریکا	13	23/2
انگلیس	20	35/7
بیانیه‌های آژانس	5	8/9
آلمان	4	7/2
فرانسه	3	5/3
سایر کشورهای اروپایی	3	5/3
کشورهای همسایه	0	0
کشورهای غیر غربی‌هسته‌ای	4	7/2
سایر کشورهای جهان	4	7/2
جمع	56	100

نتایج نشان می‌دهد در بین کشورهای منتشر کننده خبر 23/2 درصد اخبار منتشر شده مربوط به کشور آمریکا است. 35/7 درصد مربوط به کشور انگلیس و 8/9 درصد مربوط به بیانیه‌های آژانس می‌باشد. به ترتیب رسانه‌های کشور آلمان با 7/2 درصد و رسانه‌های کشور فرانسه با 5/3 درصد در رتبه‌های بعدی قرار دارند. سایر کشورهای اروپایی نیز 5/3 درصد را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین رسانه‌های کشورهای غیر غربی هسته‌ای 7/2 درصد اخبار هسته‌ای ایران را در دوره مورد بررسی به خود اختصاص داده‌اند و 7/2 درصد از اخبار منتشره در این زمینه نیز مربوط به سایر کشورهای جهان است.

طبق نتایج به دست آمده بیشترین اخبار مسائل هسته‌ای ایران به ترتیب مربوط به کشورهای انگلیس و آمریکا است.

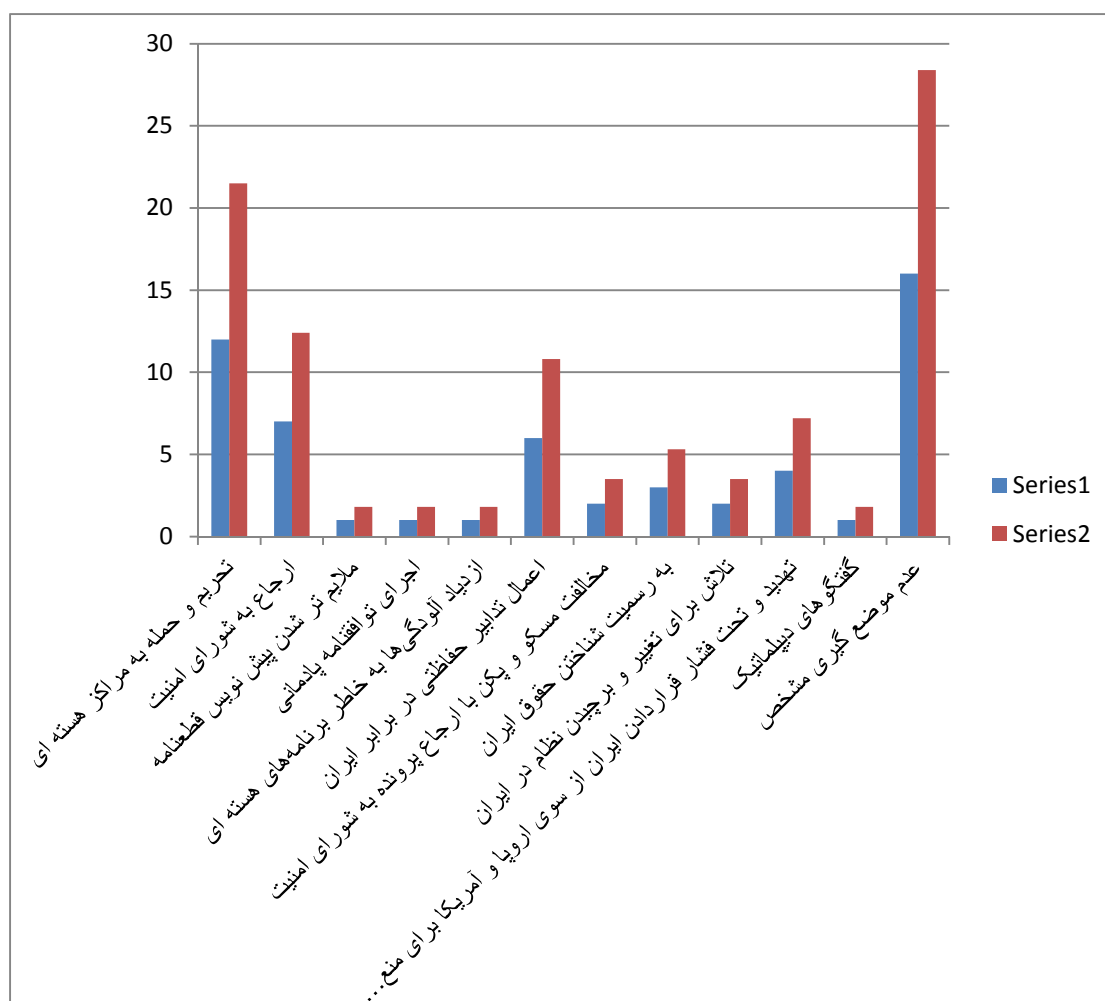


نمودار ستونی جدول شماره 1

جدول شماره 2: توزیع فراوانی و درصد منبع رسانه منتشر کننده خبر

درصد	فراوانی	منابع رسانه ای
26/8	15	سایتهای اینترنتی
1/8	1	هفته نامه های سیاسی
7/2	4	بیانیه های رسمی
1/8	1	مجلات فنی تخصصی
37/7	21	شبکه های صوتی تصویری غرب (آمریکا و انگلیس) به زبان فارسی
3/5	2	شبکه های صوتی تصویری غرب به زبان اصلی
5/3	3	روزنامه های کثیرالانتشار
0	0	شبکه های محلی اروپا
8/9	5	روزنامه های وابسته و نزدیک به دول اروپایی غیر انگلیس
3/5	2	روزنامه های به ظاهر مستقل و تاثیر گذار اروپا
3/5	2	شبکه های صوتی و تصویری ایران
100	56	جمع

نتایج نشان می دهد، بیشترین منابع رسانه ای اخبار هسته ای مربوط به شبکه های صوتی و تصویری غرب (آمریکا و انگلیس) به زبان فارسی است با 37/7 درصد. بعد از این منبع بیشترین درصد مربوط به سایت های اینترنتی است با 26/8 درصد. از منابع رسانه ای دیگر؛ هفته نامه های سیاسی با 1/8 درصد، بیانیه های رسمی با 7/2 درصد، مجلات فنی تخصصی 1/8 درصد، شبکه های صوتی تصویری غرب به زبان اصلی 3/5 درصد، روزنامه های کثیر انتشار 5/3 درصد، روزنامه های وابسته و نزدیک به دول اروپایی غیر از انگلیس 8/9 درصد، روزنامه های به ظاهر مستقل و تاثیر گذار اروپا 3/5 درصد، شبکه های صوتی و تصویری ایران نیز 3/5 درصد از منابع منتشر کننده اخبار بودند.



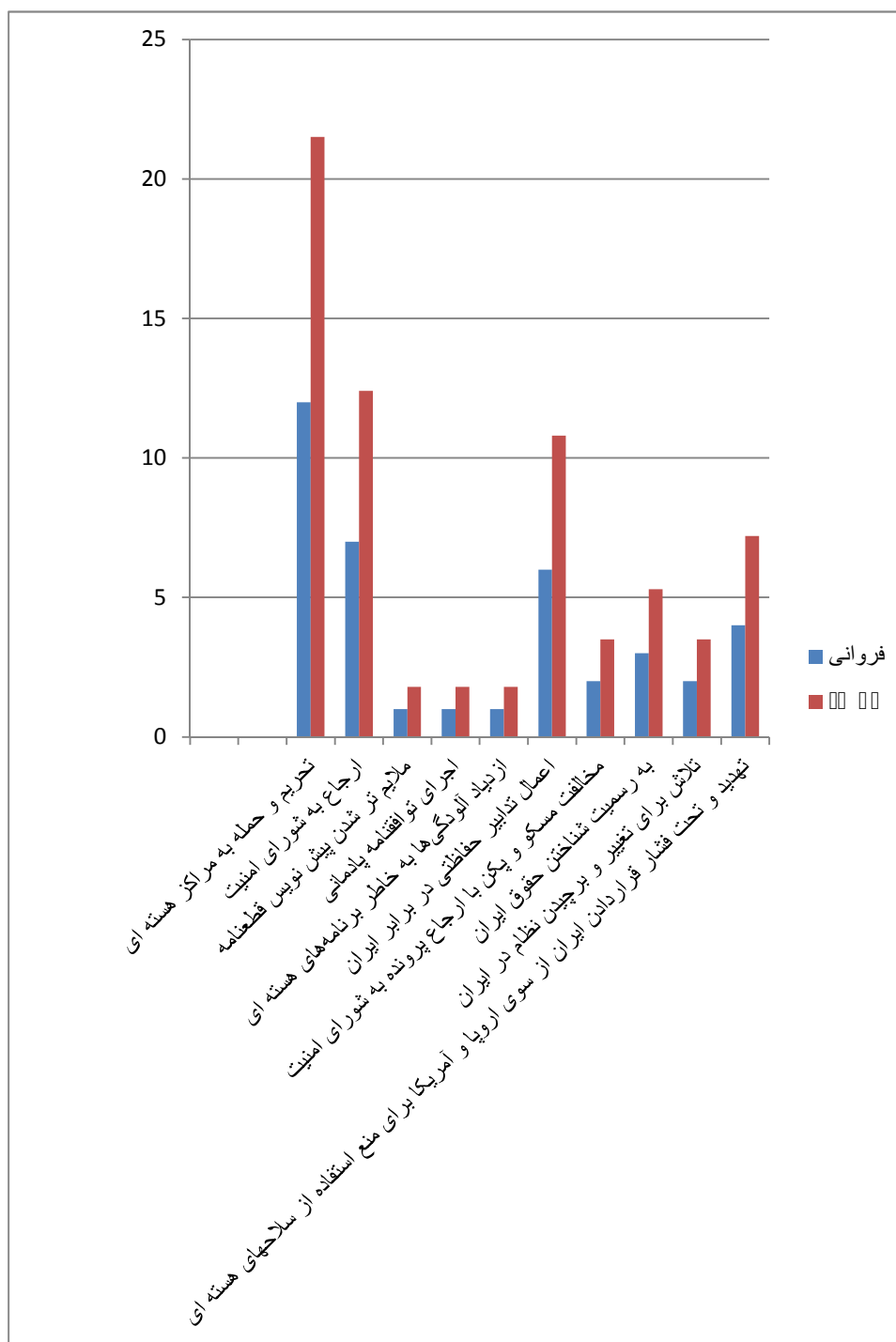
نمودار ستونی جدول شماره 2

جدول شماره 3: توزیع فراوانی و درصد موضع گیری‌های مشخص پیرامون اقدامات احتمالی علیه ایران

موضع گیری ها	فراوانی	درصد
تحریم و حمله به مراکز هسته ای	12	21/5
ارجاع به شورای امنیت	7	12/4
ملایم تر شدن پیش نویس قطعنامه	1	1/8
اجرای توافقنامه پادمانی	1	1/8
ازدیاد آلودگی ها به خاطر برنامه‌های هسته‌ای	1	1/8
اعمال تدابیر حفاظتی در ایران	6	10/8
مخالفت مسکو و پکن با ارجاء پرونده به شورای امنیت	2	3/5
به رسمیت شناختن حقوق ایران	3	5/3
تلاش برای تغییر و برجیدن نظام در ایران	2	3/5
تهدید و تحت فشار قرار دادن ایران از سوی اروپا و آمریکا برای منع استفاده از سلاحهای هسته ای	4	7/2
گفت و گوهای دیپلماتیک	1	1/8
عدم موضع گیری مشخص	16	28/4
جمع	56	100

در خصوص موضع گیری‌های مشخص پیرامون اقدامات احتمالی علیه ایران نتایج نشان می‌دهد که بیشترین موضع گیری در خصوص تحریم و حمله به مراکز هسته‌ای بود با 21/5 درصد و دومین مورد که بیشترین درصد را به خود اختصاص داده، موضوع ارجاع به شورای امنیت سازمان ملل با 12/4 درصد بوده است. رتبه سوم بیشترین اقدام علیه ایران مربوط به اعمال تدابیر حفاظتی در ایران با 10/8 درصد و موارد دیگر اقدامات علیه ایران مربوط به ملایم تر شدن پیش نویس قطعنامه با 1/8 درصد، اجرای توافقنامه پادمانی با 1/8 درصد، ازدیاد آلودگی ها به خاطر برنامه‌های هسته‌ای با 1/8 درصد، تلاش برای تغییر و برجیدن نظام در ایران با 3/5 درصد، تهدید و تحت فشار قرار دادن ایران از سوی اروپا و آمریکا برای منع استفاده از سلاحهای هسته‌ای با 7/2 درصد و گفت و گوهای دیپلماتیک با 1/8 درصد می‌باشد. از این میان طبق نتایج به دست آمده 5/3 درصد اخبار خواهان به

رسمیت شناختن حقوق ایران و 3/5 درصد مربوط به مخالفت مسکو و پکن با ارجاع پرونده به شورای امنیت بوده است. همچنین 28/4 درصد از اخبار دارای موضع گیری مشخصی نبودند.

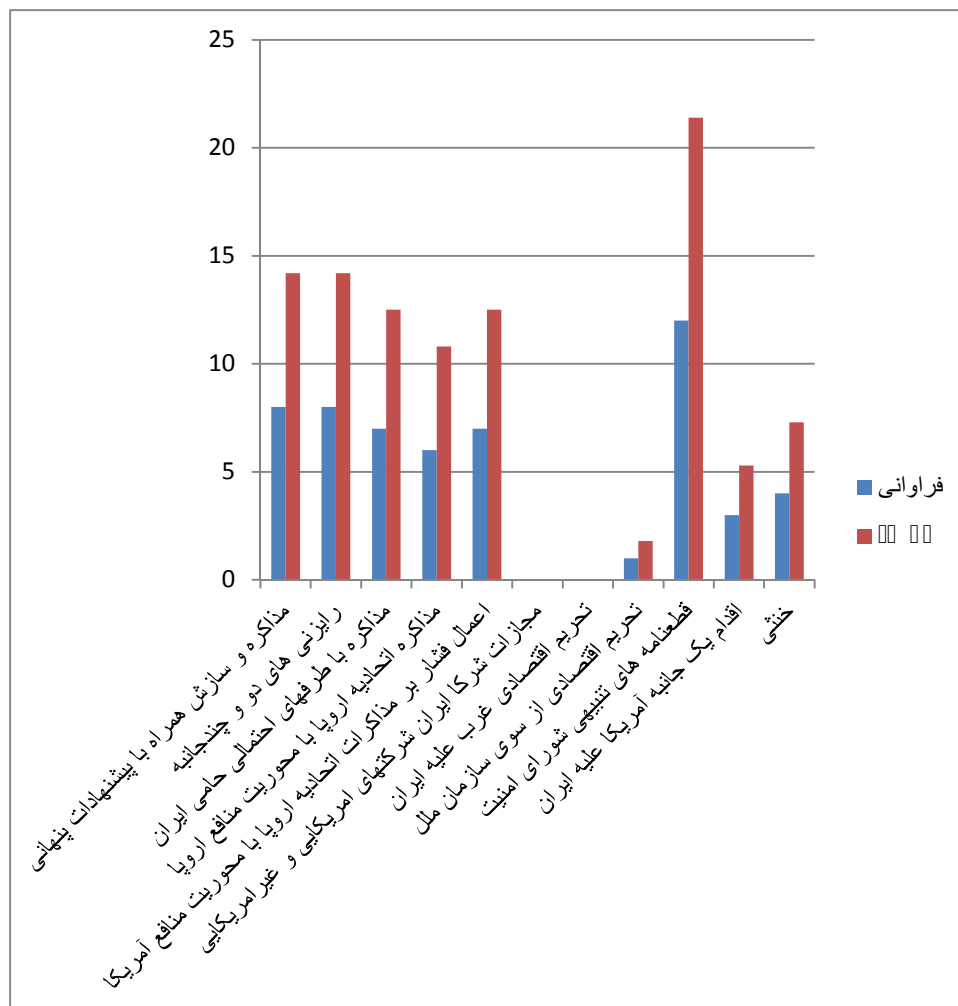


نمودار ستونی جدول شماره 3

جدول شماره 4: توزیع فراوانی و درصد محور رویکردهای رسانه‌ای و لحن رسانه‌ها درباره مجموعه اقدامات احتمالی

درصد	فراوانی	رویکرد رسانه ای
14/2	8	مذاکره و سازش همراه با پیشنهادات پنهانی
14/2	8	رایزنی‌های دو و چند جانبه
12/5	7	مذاکره با طرفهای احتمالی حامی ایران
10/8	6	مذاکره اتحادیه اروپا با محوریت منافع اروپا
12/5	7	اعمال فشار بر مذاکرات اتحادیه اروپا با محوریت منافع آمریکا
0	0	مجازات شرکاء ایران شرکت‌های آمریکایی و غیر آمریکایی
0	0	تحریم اقتصادی غرب علیه ایران
1/8	1	تحریم اقتصادی از سوی سازمان ملل
21/4	12	قطعنامه‌های تنبیهی شورای امنیت
5/3	3	اقدام یک جانبه آمریکا علیه ایران
7/3	4	خنثی
100	56	جمع

نتایج نشان می‌دهد که در خصوص محور رویکردهای رسانه‌ای و لحن رسانه درباره مجموعه اقدامات احتمالی؛ بیشترین درصد مربوط به قطعنامه‌های تنبیهی شورای امنیت با 21/4 درصد است. رویکردهای رسانه‌ای دیگر مربوط به مذاکره و سازش همراه با پیشنهادات پنهانی و رایزنی‌های دو و چند جانبه هر کدام با 14/2 درصد، مذاکره با طرفهای احتمالی حامی ایران با 12/5 درصد، مذاکره اتحادیه اروپا با محوریت منافع اروپا با 10/8 درصد، اعمال فشار بر مذاکرات اتحادیه اروپا با محوریت منافع آمریکا با 12/5 درصد، تحریم اقتصادی از سوی سازمان ملل با 1/8 درصد، اقدام یک جانبه آمریکا علیه ایران با 5/3 درصد می‌باشد و 7/3 درصد از اخبار مشخص کننده رویکرد خاصی نبودند.

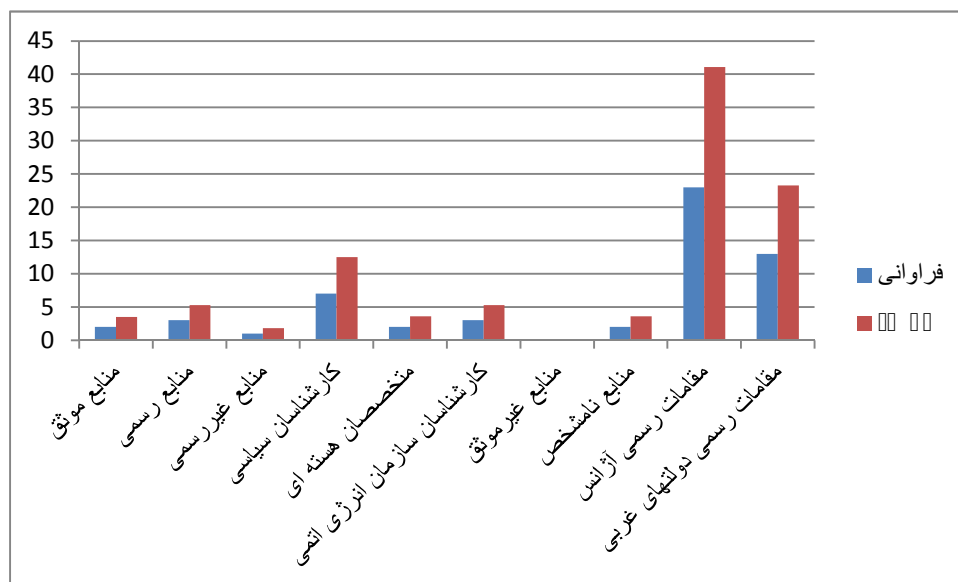


نمودار ستونی جدول شماره 4

جدول شماره 5: توزیع فراوانی و درصد استنادات منابع خبری منتشر شده در اخبار

درصد	فراوانی	استنادات
3/5	2	منابع موثق
5/3	3	منابع رسمی
1/8	1	منابع غیر رسمی
12/5	7	کارشناسان سیاسی
3/6	2	متخصصان هسته ای
5/3	3	کارشناسان سازمان انرژی اتمی
0	0	منابع غیر موثق
3/6	2	منابع نامشخص
41/1	23	مقامات رسمی آژانس
23/3	13	مقامات رسمی دولت‌های غربی
100	56	جمع

نتایج نشان می‌دهد در خصوص استنادات منابع خبری منتشر شده در اخبار؛ بیشترین استنادات مربوط به مقامات رسمی آژانس با 41/1 درصد و پس از آن مقامات رسمی دولت‌های غربی با 23/3 درصد است. استنادات دیگر مربوط به منابع موثق با 3/5 درصد، منابع رسمی با 5/3 درصد، منابع غیر رسمی با 1/8 درصد، کارشناسان سیاسی با 12/5 درصد، متخصصان هسته‌ای با 3/6 درصد و منابع نامشخص با 3/6 درصد است.

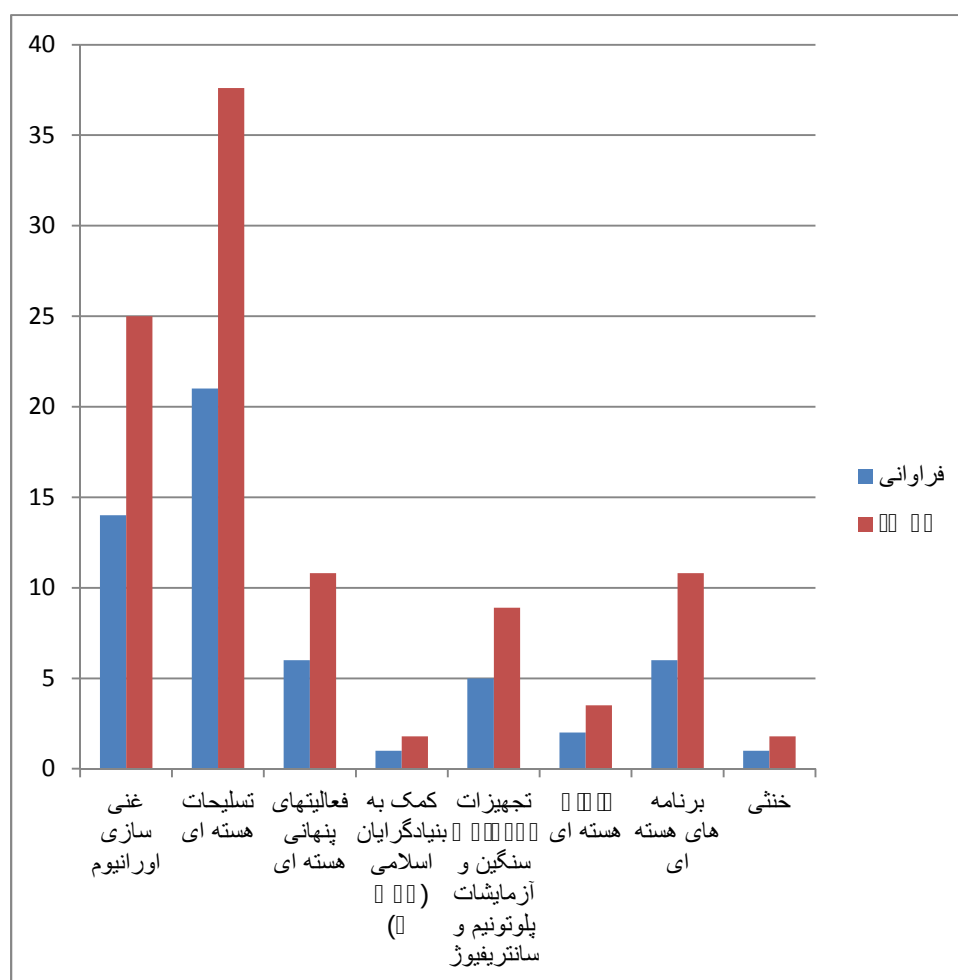


نمودار ستونی جدول شماره 5

جدول شماره 6: توزیع فراوانی و درصد اتهامات وارده برای اعمال فشار بر ایران

درصد	فراوانی	اتهامات وارده
25	14	غنی سازی اورانیم
37/6	21	تسلیمات هسته ای
10/8	6	فعالیت های پنهانی هسته ای
1/8	1	کمک به بنیادگرایان اسلامی (حزب الله)
8/9	5	تجهیزات پروژه آب سنگین و آزمایشات پلوتونیم و سانتریفوژ
3/5	2	قاچاق هسته ای
10/8	6	برنامه های هسته ای
1/8	1	خنثی
100	56	جمع

طبق نتایج به دست آمده در مورد اتهامات وارده برای اعمال فشار بر ایران؛ بیشترین اتهام وارده مربوط به تسلیحات هسته‌ای است با 37/6 درصد و بعد از آن اتهام غنی سازی اورانیم با 25 درصد قرار دارد. مابقی اتهامات مربوط به فعالیت‌های پنهانی هسته‌ای با 10/8 درصد، کمک به بنیادگرایان اسلامی (حزب الله) با 1/8 درصد، تجهیزات پروژه آب سنگین و آزمایشهای پلوتونیم و سانتریفوژ با 8/9 درصد، قاچاق هسته‌ای با 3/5 درصد و برنامه‌های هسته‌ای با 10/8 درصد است. از این میان 1/8 درصد از اخبار اتهام خاصی را برای اعمال فشار بر ایران ارائه ندادند.

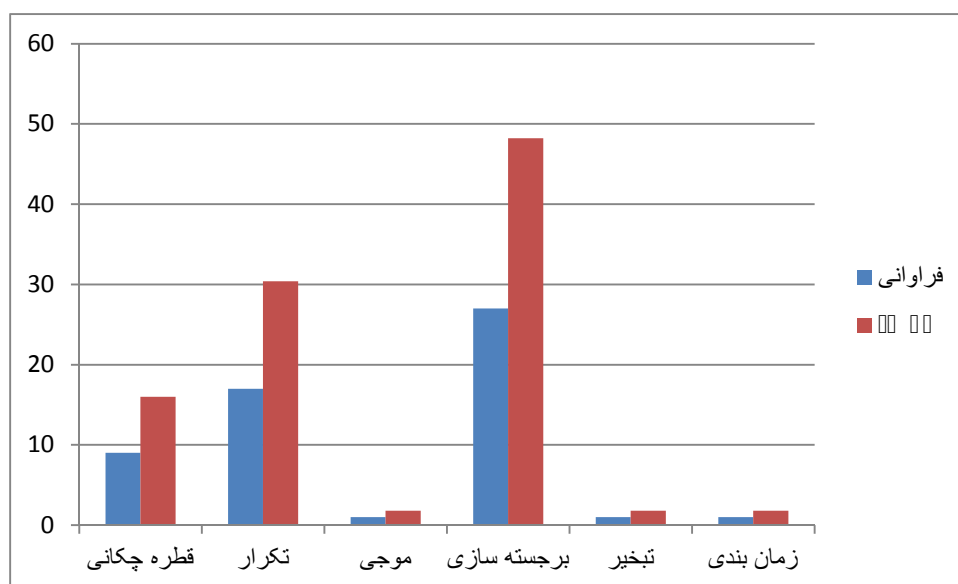


نمودار ستونی جدول شماره 6

جدول شماره 7: توزیع فراوانی و درصد تاکتیک‌های خبری مورد استفاده در اخبار

تاکتیک ها	فراوانی	درصد
قطره چکانی	9	16
تکرار	17	30/4
موجی	1	1/8
برجسته سازی	27	48/2
تبخیر	1	1/8
زمان بندی	1	1/8
جمع	56	100

نتایج نشان می‌دهد در مورد تاکتیک‌های خبری مورد استفاده در اخبار؛ بیشترین تاکتیک استفاده شده در اخبار مربوط به تاکتیک برجسته سازی است با 48/2 درصد و دومین تاکتیکی که بیشتر استفاده شده بود، تاکتیک تکرار است با 30/4 درصد. تاکتیک‌های مورد استفاده بعدی، تاکتیک قطره چکانی با 16 درصد، موجی، تبخیر و زمان بندی هر کدام با 1/8 درصد است. از بقیه تاکتیک‌ها نیز استفاده نشده بود.

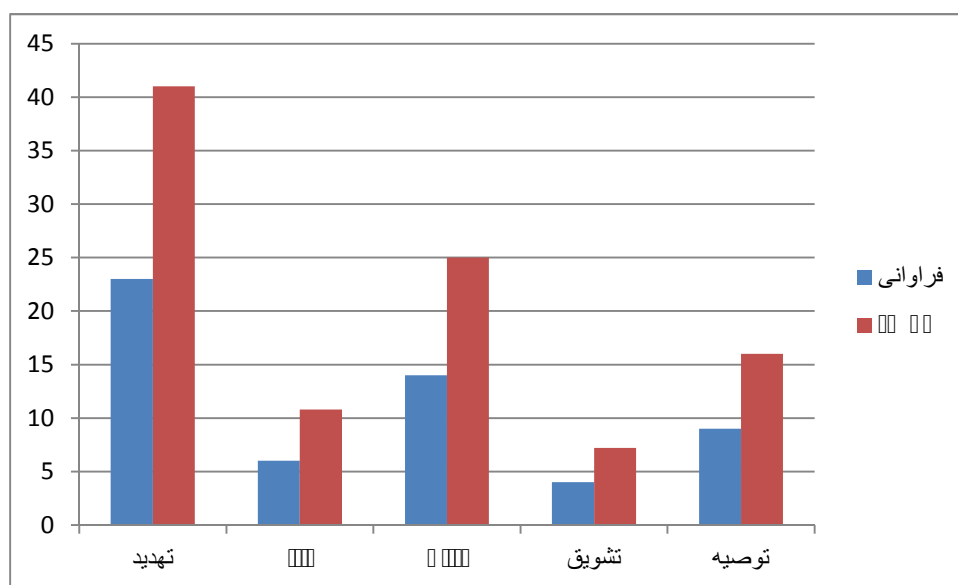


نمودار ستونی جدول شماره 7

جدول شماره 8: توزیع فراوانی و درصد لحن محتوای پیام در اخبار منتشر شده

لحن ها	فراوانی	درصد
تهدید	23	41
القا	6	10/8
اقناع	14	25
تشویق	4	7/2
توصیه	9	16
جمع	56	100

طبق نتایج به دست آمده، در خصوص لحن محتوای پیام در اخبار منتشر شده، از لحن تهدید بیشتر استفاده شده بود و 41 درصد اخبار مربوط به این لحن بود. در مورد مابقی لحن ها، القا با 10/8 درصد و اقناع با 25 درصد بود. 7/2 درصد از اخبار مربوط به استفاده از لحن تشویق در اخبار بود. همچنین از لحن توصیه ای نیز 16 درصد در اخبار استفاده شده بود.



نمودار ستونی جدول شماره 8

از مجموعه تحلیل کمی محتوای رسانه‌های غربی می‌توان چنین نتیجه گرفت که رسانه‌های غربی از مدلی خاص برای دیپلماسی رسانه‌ای در بحث هسته‌ای ایران بهره می‌جویند.

از آنجا که در بحث دیپلماسی رسانه‌ای سیاست‌های نسبتاً ثابتی وجود دارد که استراتژیهای گوناگون ارتباطی براساس آن طراحی می‌شود و بر حسب شرایط به مرحله اجرا درآمده و با گرفتن بازخورد استراتژیها اصلاح و بازآفرینی می‌شوند.

سیاست‌های ثابت در عرصه دیپلماسی رسانه‌ای را می‌توان در هفت محور تقسیم بندی نمود که هر تقسیم بندی خود از 10 طیف تشکیل می‌شود.

هفت محور اصلی دیپلماسی رسانه‌ای در بحث هسته‌ای ایران

تعلق رسانه‌ای، ابزار رسانه‌ای (همراه با لحن رسانه‌ای)، رویکردهای رسانه‌ای، منابع اطلاعات مورد استفاده، شخصیت‌های مورد استناد، اتهامات، انگاره‌سازیه‌ها و تاکتیک‌های خبری بودند.

محور تعلق رسانه‌ای

در محور تعلق رسانه‌ای وسایل ارتباط جمعی را به ده گروه رسانه‌ای از رسانه‌های بسیار تند تا رسانه‌های منعطف می‌توان تقسیم کرد که این ده طیف شامل 1- اسرائیل 2- آمریکا 3- انگلیس 4- بیانیه‌های آژانس 5- آلمان 6- فرانسه 7- سایر کشورهای اروپایی 8- کشورهای همسایه 9- کشورهای غیرغربی هسته‌ای 10- سایر کشورهای جهان، هستند.

در محور ابزار رسانه‌ای

نیز ده طیف قابل شناسایی است که به ترتیب 1- سایت‌های اینترنتی 2- هفته‌نامه‌های سیاسی 3- بیانیه‌های رسمی 4- مجلات فنی تخصصی 5- شبکه‌های صوتی تصویری غرب به زبان فارسی 6- شبکه‌های صوتی تصویری زبان اصلی 7- روزنامه‌های کثیرالانتشار 8- شبکه‌های محلی اروپا 9- روزنامه‌های وابسته و نزدیک به دول اروپایی غیر از انگلیس 10- روزنامه‌های به ظاهر مستقل و تاثیر گذار اروپا که به ترتیب همراه لحن رسانه از خشن تا ملایم قابل شناسایی هستند. در این مجموعه شبکه‌های صوتی تصویری غرب (آمریکا و انگلیس) به زبان فارسی بیشترین حجم تبلیغات را داشته‌اند.

در محور رویکردهای رسانه‌ای

به مجموعه اقدامات احتمالی پیرامون بحث هسته‌ای پرداخته می‌شود که در ده طیف بازنمایی و وانمایی می‌شوند که با ایجاد فضای گنگ و نامشخص از دیپلماسی آشکار تا دیپلماسی پنهان را در بر می‌گیرد و در این میان دیپلماسی رسانه‌ای حرکت خود را بصورت موجی از فضایی به فضای دیگر می‌کشد و نمود بارز آن در تاکتیک‌های خبری مورد استفاده بروز می‌نماید. این رویکردها به شرح زیر است: 1- مذاکره و سازش همراه با پیشنهادات پنهانی 2- رایزنی‌های دو و چند جانبه 3- مذاکره با طرفهای احتمالی حامی ایران 4- مذاکره اتحادیه اروپا با محوریت منافع اروپا 5- اعمال فشار بر مذاکرات اتحادیه اروپا با محوریت منافع امریکا 6- مجازات شرکای ایران اعم از شرکتهای آمریکایی و غیرآمریکایی 7- تحریم اقتصادی غرب علیه ایران 8- تحریم اقتصادی از سوی سازمان ملل 9- قطعنامه‌های تنبهی شورای امنیت 10- اقدام یک جانبه امریکا علیه ایران

در محور منابع اطلاعاتی مورد استفاده

این طیف شامل گزارش‌ها، بازدیدهای رسمی و غیررسمی بازرسان، مقامات دیپلماتیک، اخبار و اطلاعات نامشخص از منابع نامشخص، که در یک طیف از سایه به روشن قابل شناسایی است که به ترتیب عبارتند از منابع غیرموثق، منابع نامشخص، منابع خبری بدون ذکر نام منبع، منابع غیررسمی، منابع رسمی بدون ذکر نام، گزارش‌های غیررسمی اتحادیه اروپا، گزارش بازدیدهای غیررسمی، بازدیدهای رسمی و گزارش آن، گزارش سازمان انرژی اتمی و گزارش‌های ایران

در محور شخصیت‌های مورد استناد

طیف شخصیت‌های سیاسی و تخصصی که اظهارات آنان به عنوان استنادات مورد استفاده قرار گرفته است بر حسب نوع اطلاعات بیانی و جایگاه این شخصیت‌ها در طیف ده گانه که در یک سر طیف نرم و آرام و سر دیگر تند و خشن است که به ترتیب شامل، کارشناسان انرژی هسته‌ای ایران، کارشناسان فنی اروپایی، کارشناسان فنی سازمان انرژی هسته‌ای، مسوولان سازمان انرژی هسته‌ای، رئیس سازمان انرژی هسته‌ای، دیپلمات‌ها، دیپلمات‌های غربی، دیپلمات‌های امریکایی، تندترین و خشن‌ترین آنها مسوولان سیاسی ارشد در امریکا، و مسوولان رژیم صهیونیستی است.

در محور اتهامات

نیز یک مجموعه ده گزینه‌ای است که از اتهامات نامشخص گرفته تا اتهامات مشخص دو سر این طیف را تشکیل می‌دهند. برنامه‌های مخفی هسته‌ای، برنامه‌های هسته‌ای اعلام نشده، غنی‌سازی هسته‌ای برای تولید سلاح کشتار جمعی، موشک‌های دوربرد و کلاهک‌های قابل تبدیل، ایران عامل آشوب در عراق، کمک به حزب الله و حماس، همکاری با تروریست‌ها، کمک به بنیادگرایان در سراسر جهان، مساله حقوق بشر و مساله حقوق زنان از جمله محورهای دیگر هستند که غرب پیرامون آنها به ایران اتهام وارد می‌کند.

انگاره سازیها و تاکتیک‌ها

در طیف انگاره سازیها، غرب از انگاره‌های کلامی مانند حقوق، آزادی، دموکراسی، در انگاره‌های تصویری مانند بازیهای کامپیوتری که شخصیت منفی آنها یک مسلمان است، انگاره‌های شکلی مانند بحث حجاب، حقوق زنان و برابری جنسیتی و انگاره‌های محتوایی مانند واژه‌های حکومت بنیادگرا، حکومت ملاها، حکومت آخوندی و.. علیه ایران به کار می‌گیرد.

در رویکرد اقدامات علیه ایران

از بحث مذاکره و سازش و پیشنهادات پنهانی تا اقدام یک جانبه آمریکا برای رویارویی نظامی آمریکا علیه ایران بهره جسته اند و در میان دو سر این طیف نیز رایزنی‌های دو و چند جانبه، مذاکره با طرفهای احتمالی حامی ایران، مذاکره اتحادیه اروپا با محوریت منافع اروپا، اعمال فشار بر اتحادیه اروپا با محوریت منافع آمریکا، مجازات‌های آشکار تجاری علیه ایران، تحریم اقتصادی غرب، تحریم اقتصادی سازمان ملل متحد، قطعنامه‌های تنبیهی شورای امنیت را در بر گرفته است.

جمع بندی: همانگونه که آمار نشان می‌دهد اطلاعات علیه برنامه هسته‌ای ایران در هفت محور و 10 طیف با فراز و نشیب‌هایی در وسایل ارتباط جمعی غربی انتشار یافته است که اگر این هفت محور با ده طیف را تقاطع دهیم می‌توان گفت رسانه‌های غربی ظرفیت بازیگری رسانه را در 70 فاکتوریل خواهند داشت چرا که رسانه‌های غربی با ترکیب هر یک از محورهای هفت گانه با هر یک از عناصر دهگانه در طیف قدرت سناریو سازی و ایجاد جریان خبری برای را در اختیار خواهند داشت. در برابر این تنوع و وسعت در ایران اخبار هسته‌ای تنها از یک

کانال و از طریق روابط عمومی سازمان انرژی هسته‌ای انتشار می‌یابد. یکسان سازی اطلاعات در مطبوعات و رسانه‌های دیداری و شنیداری که اگر تفسیر و تحلیلی هم هست در چاقوب همان اطلاعات منتشر شده از سوی مقامات رسمی است قدرت مانور و سناریو سازی در بحث هسته‌ای را از دیپلماسی عمومی ایران سلب کرده و می‌توان گفت در عرصه هسته‌ای ایران بدون استفاده از دیپلماسی رسانه‌ای تنها متکی به دیپلماسی سیاسی بوده است و در حیطه دیپلماسی عمومی هم رسانه‌ها یک بعدی و تک صدایی تنها به انتشار بیانه‌ها و سخنان مقامات رسمی اکتفا کرده اند. البته تحلیل علل فقدان دیپلماسی عمومی و دیپلماسی رسانه‌ای برای پیشبرد دیپلماسی سیاسی ایران در بحث هسته‌ای نیازمند پژوهشی مستقل است اما اینکه آیا اساسا رسانه‌های ایران برای تحقق دیپلماسی رسانه‌ای با چه چالش‌هایی مواجه اند با چند تن از اساتید و کارشناسان رسانه گفت‌گوهایی انجام شده است که نتایج آن در فصل‌های بعدی جمع‌بندی خواهد شد.

فصل چهارم

نتایج تحقیق میدانی

جمع بندی و تحلیل موضوع

نتایج تحقیق میدانی و تحلیل موضوع

مقدمه

بررسی نقش رسانه‌ها در سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران در موضوع مورد نظر طرح تحقیق یعنی بحث هسته‌ای همانگونه که در محدودیت‌های طرح ذکر شده است فقدان منابع متعدد و اخبار متفاوت برای بررسی این موضوع است زیرا به دلایل خاص از جمله بحث امنیت ملی اخبار مربوط به بحث هسته‌ای از طریق روابط عمومی سازمان مربوطه در اختیار رسانه‌ها قرار می‌گیرد و تفاوت شکلی و محتوایی میان این اخبار در رسانه‌های گوناگون وجود ندارد.

هم چنین به دلیل اهمیت و حساسیت این موضوع رسانه‌ها در عرصه تحلیل و تفسیر نیز کمتر به اصل بحث هسته‌ای پرداخته‌اند و بیشتر تفاسیر در حقیقت بررسی نظرات رسانه‌های بیگانه در عرصه موضوع هسته‌ای ایران است. بنابر این مقایسه تطبیقی میان شیوه‌های گزارش دهی و اخبار این عرصه میان دو دسته از رسانه‌های داخلی و خارجی برای ارزیابی عملکرد این رسانه‌ها بر اساس مبانی برشمرده در ادبیات تحقیق کمتر میسر است.

اما به منظور تحلیل شرایط رسانه‌های ایران در مقایسه با کارکرد دیپلماسی رسانه‌های غربی با گروهی از اساتید رشته ارتباطات مصاحبه‌های انجام شد که جمع بندی اطلاعات به دست آمده است در این عرصه نشان می‌دهد که رسانه‌های ایران در دیپلماسی رسانه‌ای با چالش‌ها و مشکلات جدی روبرو هستند که موارد زیر از جمله آنها است:

مشکلات و چالش‌های پیش روی رسانه‌ها برای ایفای نقش در دیپلماسی رسانه‌ای

- 1- عدم تبیین نظام اطلاع رسانی متناسب با نظام سیاسی ایران که در قالب هیچ یک از نظام‌های اطلاع رسانی چهارگانه شناخته شده در دنیا نمی‌گنجد و از هر یک بخشی را بر اساس سلیقه مدیران رسانه‌ای و در موسم‌های متفاوت برگزیده شده است.
- 2- عدم تبیین دقیق و منطقی نقش‌ها و رویکردهای رسانه‌ای بر اساس آنچه که در ادبیات تحقیق آمده است که مبتنی بر کارکرد رسانه‌های بین‌المللی در عرصه سیاست است.
- 3- فقدان خط مشی‌های کلی در واگرایی و همگرایی رسانه‌ها در تحقق توسعه رسانه‌ای زیرانه هر همگرایی به منزله توسعه و نه هر واگرایی در کارکرد و عملکرد رسانه‌ها ضد توسعه است اساساً قوانین همگرایی و واگرایی رسانه‌ای در موقعیت‌های گوناگون متفاوت است که گردانندگان این عرصه باید از متخصصان حرفه‌ای رسانه‌ای و آشنا بر امور سیاسی و مدیریت سیاسی جامعه باشند که در این عرصه با فقدان نیروی انسانی کارآمد و کار آزموده روبرو هستیم.
- 4- مدیران سیاسی جامعه از رسانه و کارکردهای حرفه‌ای آن غافلند و اصحاب رسانه نیز کمتر در مدیریت سیاسی خبره هستند.
- 5- فقدان اعتماد سازی رسانه‌ای در ایران که عدم اعتماد به رسانه‌ها بویژه رسانه‌های دولتی پیشینه تاریخی و فرهنگی طولانی دارد و اصولی ترین اقدام برای جذب مخاطب قبل از هر اقدامی اعتماد سازی و بدست آوردن "اعتبار منبع" برای رسانه است که هم اکنون به صورت عمومی با مشکل جدی روبرو است. طبیعی است که اعتبار منبع در سه سطح اعتبار اولیه، اعتبار ثانویه و اعتبار نهایی است که رسانه‌های گوناگون در سطوح مختلف با مشکل اعتبار منبع روبرو هستند.
- 6- فقدان پژوهش‌های بنیادی و سطحی نگری در عرصه فعالیت رسانه در ایران

- 7- فقدان متدولوژی تبادل اطلاعات در سطوح مختلف جامعه، افکار عمومی، نخبگان و... در انواع رسانه‌های دیداری شنیداری و مکتوب
- 8- فقدان توان و ظرفیت رسانه‌ای برای هوشمند سازی اطلاعات و تبدیل آن به دانش کاربردی در عرصه رسانه برای توسعه سیاسی. حجم انبوهی از اطلاعات همه روزه از سوی رسانه‌ها به مخاطبان انبوه سرازیر می‌شود بدون آنکه استراتژیهای رسانه‌ای متناسب با آن طرح ریزی شده باشد و در برخی موارد دیده می‌شود که فعالیت‌های رسانه‌ای برخلاف نظر سیاستمداران نتیجه معکوس می‌دهد.
- 9- عدم درک صحیح از افکار عمومی و مخاطبان در جامعه در شرایط گوناگون از سوی رسانه‌ها به دلیل فقدان شیوه‌های علمی و صحیح مخاطب شناسی. بسیاری از رسانه‌ها به جای شناخت تفکر و احساس مخاطب و تلاش برای تغییر آن از طریق شیوه‌های اقناعی سعی می‌کنند به جای مخاطبان بیاندیشند و تفکر و احساس خود را بر آنان تحمیل نمایند که در اینگونه موارد نتیجه معکوس خواهد داد.
- 10- فقدان آموزش‌های لازم متناسب با شرایط روز دنیای رسانه رسانه‌های غربی با حجم سنگین اقدامات رسانه‌ای برای تسخیر افکار عمومی جهان عمل می‌نماید.
- 11- فقدان سازو کارهای مشخص در گستره رسانه‌ها برای ارتباط با مخاطبان بویژه در عرصه ارتباطات سیاسی
- 12- فقدان دیدگاه بلند مدت و استراتژیک نسبت به بحث رسانه‌های نوین و فضای ارتباطات جدید در آینده.
- 13- فقدان زبان درک و فهم متناسب با سطوح گوناگون مخاطبان
- 14- فقدان دیدگاه استراتژیک برای حضور فعال رسانه در تعاملات سیاسی
- 15- ایفای نقش رسانه گروهی به جای رسانه جمعی در رسانه‌های ملی نظام بویژه در کارکردهای سیاسی که بزرگترین آفت به شمار می‌رود.
- 16- عدم تبیین شاخص‌های کیفی در عرصه فعالیت رسانه و اتکا به شاخص‌های کمی که به هیچ وجه بیانگر میزان تاثیرگذاری رسانه در جامعه نیست.

17- بالاخره فقدان تفکر استراتژیک و اتخاذ راهبردهای مناسب برای مسایل مرتبط با رسانه مانند خط مشی‌های عمومی و کلی نظام سیاسی در عرصه رسانه و تقاضاهای حاکمیت سیاسی از رسانه برای مشروعیت دهی به "قدرت حاکمیت".

فصل 5:

پیشنهادهای و راهکارها

در دنیای امروز دستگاه دیپلماسی سیاسی بدون تکیه بر رسانه و کارکردهای متنوع آن در تدوین استراتژیهای ارتباطی و اجرای آن برای نیل به اهداف، موفقیت کامل نخواهد داشت. از این رو به نظر می‌رسد در ایران هم باید فضای جدیدی برای حضور رسانه در عرصه دیپلماسی به عنوان بازیگری فعال و نه منفعل فراهم آید. بدین منظور پیشنهادت زیر را برای توسعه رسانه‌ها و گذار از دیپلماسی سیاسی به دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای به شرح زیر تقدیم می‌شود.

- راه اندازی مرکز ملی مطالعات راهبردی رسانه با گرایش‌های مختلف شامل: اینترنت، رسانه‌های دیداری و شنیداری، مطبوعات و خبرگزاری‌ها که به صورت علمی به تدوین شاخص‌های کمی و کیفی برای ارزیابی عملکرد رسانه‌ها فراتر از سلیقه‌های حزبی و جناحی اقدام نماید.

این مرکز می‌تواند با اهداف زیر تاسیس گردد.

-تشکیل کارگروه‌های حرفه‌ای و تخصصی در رسانه‌های مختلف برای شناخت دقیق وضعیت موجود رسانه‌ها در دو بعد کمی و کیفی

-تدوین شاخص‌ها و مولفه‌های کمی و کیفی برای وضعیت مطلوب

و شناخت چالش‌های پیش روی توسعه رسانه‌ای در عرصه سیاست خارجی

- تحقیق و بررسی پیرامون شاخص‌های کیفی برای فعالیت‌های هر یک از رسانه‌ها در موضوعات مختلف سیاسی

- انجام تحقیقات به منظور تدوین نظام رسانه‌ای مطلوب با توجه به مبانی اسلامی در عرصه سیاست خارجی

- بررسی پیرامون چالش‌های موجود در عرصه رسانه برای تحقق دیپلماسی رسانه‌ای

- تدوین راهکارهای اجرایی برای تحقق دیپلماسی رسانه‌ای از جمله: راه اندازی شبکه‌های دیداری و شنیداری

نیمه دولتی که هم نظارت دولت بر آن عمل گردد و هم فضای رقابت در عرصه تولیدات گوناگون فراهم شود

-آموزش نیروی انسانی شاغل در رسانه‌ها در دو بعد تخصصی با رویکردهای حرفه‌ای در ابعاد

اطلاع‌رسانی، تبلیغات، جنگ روانی و جریان سازی خبری در عرصه فعالیت‌های بین‌المللی

هدایت پژوهش‌های دانشگاهی در رشته‌های مختلف علوم انسانی برای استخراج مبانی شکل‌گیری نظام رسانه‌ای

مطلوب در ایران و کشورهای مسلمان در رشته‌های مختلف جامعه‌شناسی، ارتباطات، علوم سیاسی، حقوق و

روابط بین‌الملل

-تشکیل کارگروه‌های مشترک میان اصحاب رسانه‌های دیداری — شنیداری و مکتوب برای استفاده از ظرفیت

تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و بهره‌گیری از فضای اینترنت

-تعیین شاخص‌های زبان درک مخاطبان در تهیه محتوای محصولات رسانه‌ای در عرصه روابط بین‌الملل

-شناسایی و تدوین نیازهای بنیادی مخاطبان و راه‌های جذب آنان با شیوه‌های اقناعی و نه تبلیغی و یا ارشادی

صرف

فعال کردن رسانه‌های محلی و منطقه‌ای برای کم کردن شکاف اطلاعاتی میان اصحاب رسانه در عرصه

فعالیت‌های رسانه‌ای خارجی

-تغییر محتوای برنامه رسانه‌ها برای مشارکت جو کردن مخاطبان خارجی

- فضا سازی از طریق نهادها و ارگانهای عمومی و دولتی مانند شهرداری ها برای یک عزم ملی و دینی به منظور

توسعه رسانه‌ای به عنوان پیش شرط هر نوع توسعه اعم از سیاسی، فرهنگی یا اجتماعی داخلی و خارجی

- راه اندازی پایگاههای اطلاع رسانی در حوزه‌های سیاست جهانی
- شناسایی اصول حرکت رسانه‌ای در عرصه تقابل با دشمنان و تمایز قایل شدن با شیوه‌های کارکردی در داخل
- جلوگیری از اعمال سلیقه‌های گروهی و فردی در عرصه سیاست
- استاندارد سازی رسانه ای در خلق رفتارهای سیاسی
- ایجاد زمینه‌های لازم برای خود کار شدن رسانه‌ها در اتخاذ همگرایی و واگرایی رسانه‌ای در موضوعات بین
- الملی در عرصه رویارویی با رسانه‌های غربی
- جلوگیری از اعمال سلیقه‌های شخصی و گروهی و تحمیل آن به عنوان خطوط قرمز امنیت ملی
- فعال کردن رسانه‌های محلی و منطقه‌ای در عرصه سیاست خارجی
- الگوسازی رسانه‌ای در خلق رفتارهای سیاسی صحیح در جامعه در عرصه روابط بین‌الملل

والسلام

منابع

- 1- آلبرو، پیر، ترو. فرناندو، تاریخ مطبوعات جهان، 1364، ترجمه هوشنگ فر خجسته چاپ اتول انتشارات پاسارگاد آندرو لینک لیتز، نو واقع گرایی، نظریه انتقادی و مکتب برسازی، 1386 مترجم علیرضا طیب، چاپ اول تهران: دفتر مطالعات سیاسی.
- 2- ارگانسکی، ان، اف، سیاست جهان، 1348، ترجمه دکتر حسین فرهودی بنگاه ترجمه و نشر
- 3- استرتزل، ژان، روانشناسی اجتماعی، ترجمه علی محمد کاردان
- 4- الوانی، سید مهدی، تصمیم گیری و خط مشی دولتی جلد اول
- 5- آلیسن، گراهام، شیوه‌های تصمیم گیری در سیاست خارجی: تفسیری بر بحران موشکی کوبا، ترجمه الوانی. سید مهدی، "تصمیم گیری و تعیین خط مشی دولتی"، جلد اول
- 6- بیان، حسام الدین، "مدیریت استراتژیک"، انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی تهران، 1368
- 7- بهزادی، حمید، "اصول روابط بین الملل، انتشارات دفتر مطالعات تهران، 1368
- 8- بوردیو، پی‌یر، (1380). نظریه کنش دلایل علمی و انتخاب عقلانی، مترجم مرتضی مردی‌ها، تهران: انتشارات نقش و نگار.
- 9- پستمین، نیل، (1373). زندگی در عیش مردن در خوشی، مترجم دکتر صادق طباطبایی، تهران؛ سروش. پور حسن، ناصر "انقلاب ارتباطات و تحول مفهوم حاکمیت" 1376 رساله کارشناسی ارشد علوم سیاسی دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده علوم اقتصادی سیاسی،
- 10- تافلر. الوین، جابجایی در قدرت، ترجمه شهیندخت خوارزمی، ناشر، مترجم 1370
- 11- جوادی ارجمند، محمد جعفر- فرهام، مجید، 1389، تصمیم گیری در سیاست خارجی نشر میزان
- 12- جمالی، حسن، تاریخ و اصول روابط بین الملل، مرکز تحقیقات اسلامی قم، 1380
- 13- دادگران، محمد مبانی ارتباط جمعی 1374، انتشارات فیروز
- 14- ذوقی، ایرج، "عوامل موثر بر سیاست خارجی ایران"، فصلنامه تاریخ روابط خارجی، 1378 تهران: مرکز اسناد و تاریخ دیپلماسی وزارت امور خارجه، سال اول، شماره 1
- 15- راسل، برتراند، قدرت، 1361، ترجمه نجف دریابندری، انتشارات خوارزمی
- 16- سریع القلم، محمود، سیر روش و پژوهش در رشته روابط بین الملل (تهران: دانشگاه شهید بهشتی، ۱۳۷۱)،

- 17- سیف زاده، سید حسین، مبانی و مدل‌های تصمیم‌گیری در سیاست خارجی، 1375، تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی.
- 18- سعادت، اسفندیار، "انسان عقلایی یا انسان خودیاب"، 1368 دانش مدیریت، شماره 6 و 7.
- 19- سوی آلفرد، افکار عمومی، ترجمه جمال شمیرانی سازمان کتابهای جیبی
- 20- شعار غفاری، پیروز، (1374). «معرفت‌شناسی خبر»، فصلنامه رسانه، سال ششم، شماره 3.
- شکرخواه، یونس، (1382). «تحلیل پوشش رسانه‌ای جنگ عراق در گفت‌وگو با دکتر هادی خانیکی،
- 21- دکتر یونس شکرخواه، دکتر مهدی فرقانی و فریدون صدیقی - واپسین بخش: خبرها در محاصره». روزنامه همشهری، چهارشنبه 10 اردیبهشت 1382، شماره 3037.
- 22- شکرخواه، یونس، (1382). «نگاهی به پوشش رسانه‌ای نبرد سلطه، جنگ تلویزیون‌ها در گفت‌وگو با دکتر یونس شکرخواه». محمدرضا نورزپور، مهدی جدی‌نیا، هفته‌نامه سروش، 13 اردیبهشت 1382، سال بیست و پنجم، شماره 1122.
- 23- فرهنگی، علی اکبر، ارتباطات انسانی، 1373، تایمز
- 24- فو.کو. میشل، 1373 "ساختار گرایی و هرمنوتیک، ترجمه حسین بشیریه، نشر قطره
- 25- کاظمی، علی اصغر، 1362، مدیریت بحران‌های بین‌المللی، دفتر مطالعات وزارت امور خارجه
- 26- کرمی، جهانگیر، 1384، تحولات سیاست خارجی روسیه: هویت دولت و مساله غرب، چاپ اول (تهران: انتشارات وزارت امور خارجه، 1384)، صفحه 27.
- 27- کرمی، جهانگیر "سیاست خارجی از منظر تکوین گرایی اجتماعی" ۱۳۸۳ راهبرد، شماره ۳۱.
- 28- لوبون، گوستاو، روانشناسی توده‌ها، 1371، ترجمه کیومرث خواجوی‌ها چاپ دوم تهران روشنگران
- 29- میر عابدینی، احمد ارتباطات و سیاست 1376، رسانه سال 8 شماره 1
- 30- مک براید شن، یم جهان چندین صدار ف ترجمه ایرج پاد انتشارات سروش
- 31- مورگنتا، هانس، سیاست میان ملت‌ها، ترجمه حمیرا مشیرزاده، تهران: موسسه چاپ و انتشارات وزارت امور خارجه، 1374، ص. 197.
- 32- موزلیس، نیکوس، "سازمان و بروکراسی"، ترجمه دکتر میرزایی اهرنجانی ف انتشارات دانشگاه، 1368

- 33- وردی نژاد بهرامی، جامعه شناسی خبر، 1393، انتشارات صدرا گرافیک
- 34- هادیان، ناصر سازه انگاری: از روابط بین الملل تا سیاست خارجی"، ۱۳۸۲، فصلنامه سیاست خارجی، سال ۱۷، ش ۴.
- 35- هونتزینگر، ژاک، درآمدی بر روابط بین الملل، ترجمه ی عباس آگاهی، ص 110، استان قدس رضوی.
- 36- هادیان، ناصر "سازه انگاری: از روابط بین الملل تا سیاست خارجی" فصلنامه سیاست خارجی، سال ۱۷، ش ۴، (زمستان ۱۳۸۲): ص ۹۱۵.
- 37- مولانا، حمید، 1380، انتفاضه فلسطین و انگاره سازی رسانه های غربی، روزنامه جام جم، سال دوم، شماره 513.
- 38- وبر، ماکس، بسوی جامعه شناسی مطبوعات، ترجمع یونشس شکر خواه، فصلنامه رسانه، شماره 72 و 73
- 39- مسعودی، امید، (1381). «شبکه های تلویزیونی ماهواره ای خبر: مخاطبان و تغییر فرایندهای اجتماعی»، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال نهم، شماره 30 و 31، تابستان و پاییز 1381.
- 40- ونت، الکساندر نظریه اجتماعی سیاست بین الملل،، 1385 مترجم حمیرا مشیرزاده، چاپ اول (تهران: وزارت امور خارجه.
- 41- قوام، عبدالعلی، اصول سیاست خارجی و سیاست بین الملل، 1380، تهران: (سمت)،
- 42- مشیر زاده،، حمیرا، تحول در نظریه های روابط بین الملل، تهران، 1384، سمت،، ص 323.
- 43- مولانا، حمید، (1380). «انتفاضه فلسطین و انگاره سازی رسانه های غربی»، روزنامه جام جم، سال دوم، شماره 513.
- 44- مولانا، حمید، (1382). «مبارزات امت اسلامی علیه اشغالگران»، روزنامه کیهان، پنجشنبه 19 تیر 1382، شماره 17706. مقدمه ای بر نقش ها و کارکردهای مطبوعات در توسعه، خانیکی، هادی، رسانه سال 8 شماره 1، بهار 1376.

منابع انگلیسی

- 1- Abelson, Robert, & Ariel Levi; "Decision Making and Decision Theory", Gardner Lindzey & Elliot Aronson; *The Handbook of social Psychology*, 3rd edition, New York: Random House, 1985.
- 2- Baran, Stanley (2000), *Mass Communication Theory*, Thompson, Ontario.
- 3- Brecher, Michael, Blema Steinberg, & Janice Stein; "A Framework for Research on Foreign Policy Behavior"; *Journal of Conflict Behavior*, XIII, I, March 1969, Pp. 75-101. Brecher (1975), Pp. 480-541.
- 4- Beach, L. R.; "Image Theory; decision making in Individual and Organizational Contexts"; London: Wiley, 1990.
- 5- Beach, Lee Roy, & Terrence Mitchell; " A Contingency Model for the Selection of Decision Strategies"; *Academy of Management Review*; No. 3 (April 1978), Pp. 439-40.
- 6- Beach, L. R. & T. R. Mitchell. " Image Theory: A Behavioral Theory of Decision making in Organizations"; in B. M. Staw and L. L. Cummings (eds); *Research in Organizational Behavior*, Vol. 12, Greenwich, CT: JAI, 1990
- 7- Brecher (1975), Pp. 480-541.
- 8- Dale, Ernest; *Management: Theory and Practice*; (4th Ed), London: McGraw-Hill, 1988, Pp. 417-8.
- 9- Brecher, Michael, Blema Steinberg, & Janice Stein; "A Framework for Research on Foreign Policy Behavior"; *Journal of Conflict Behavior*, XIII, I, March 1969, Pp. 75-101.
- 10- Behling, O. & N. L. Eckel; "Making sense out of intuition"; *The Executive*; Feb. 1991, Pp. 46-54.
- 11- Carey, James. W., 1989, *Communication as Culture: Essays on Media and Society*
- 12- Psychology Press.
- 13- Cecil, V. Crabb, Jr.; *American Foreign Policy in the Nuclear Age*; New York: Harper & Row, 1972, P. 1.

- 14- Deins, Evert E., George Gerbner and lassen N .zassoursk, *Beyond the cold war soviet and American Media Images*, London: sagepublication, 1991 .
- 15- Jervis, Robert; *Perception and Misperception in International Politics*; Princeton: Princeton University Press, 1976.
- 16- Daft, Richard L.: *Organization Theory and Design*; New York: West Publishing Co. 2001, P. 407.
- 17- Dale, Ernest; *Management: Theory and Practice*; (4th Ed), London: McGraw-Hill, 1988, Pp. 417-8.
- 18- Davis, Gordon B. & Margrethe H. Olson; *Management Information Systems: Conceptual Foundations, Structure, and Development*; 2nd Ed. New York: McGraw-Hill, 1984.
- 19- David Patrick Houghton, "Reinvigorating the Study of Foreign Policy Decision Making: Toward Constructivist Approach", *Foreign Policy Analysis*, Vol.3, NO.1 (January 2007) PP. 24- 45 .
- 20- Deins, Evert E., George Gerbner and lassen N .zassoursk, *Beyond the cold war soviet and American Media Images*, London: sagepublication, 1991 .
- 21- Eisenberg, Daniel J.; *How Senior Managers Think*"; *Harvard Business Review*; No. 62. Nov. 1984, Pp. 80-90.
- 22- G Gould, F. G., G. D. Eppen, & C. P. Schmidt; *Introductory Management Science*; New York: Prentice Hall, 1987, Pp. 709-10.
- 23- Gilboa,E.2005,The C NN Effect: search for a communication theory of international relations, political communication,vol.22,(1)27-44
- 24- KapGeva, Nehemia & J. Mark Skorick; "Information Inconsistency and the Cognitive Algebra of Foreign Policy Decision Making", *International Interactions*; Vol. 25, No.4, 1999, Pp. 333-362.
- 25- Graham T. Allison; "Conceptual Models and the Cuban Missile Crises"; *The American Political Science Review*, Vo. LXIII, No. 3 (September 1969). Pp. 689-718.
- 26- Harvey, O. J., D. E. Hunt & H. M. Schroder; *Conceptual Systems and Personality Organization*; New York: Wiley, 1961, P. 56
- 27- Issack, Thomas: "Intuition: An Ignored Dimension of Management", *Academy of Management Review*, No. 3 (1978). Pp. 917-22.
- 28- Kroenke, David; *Management Information Systems*; New York: McGraw-Hill, 1992, P. 160.
- 29- Janis, Irving & Leon Mann, *Decision Making: A Psychological Analysis of Conflict Choice and Commitment*; New York: The Free Press, 1977, Pp. 45-46.
- 30- Jeffrey T Checkel, "The constructivist turn in international relations theory" *World Politics* – Vol.50, No.2,(January 1998), pp. 324- 348.

- 31- Legrand, Vincent; "Foreign Policy Decision Making Theories: Some Steps towards a more Reflexive Cognitive Behavioralism"; *Studia Diplomatica*; LII (1-2), 1999, Pp. 65-86.
- 32- Kellner, Douglas, Media Culture; studies and politics between the modern and the postmodern: Rutledge, 1995 .
- 33- Kellner, Douglas, Media Culture; studies and politics between the modern and the postmodern: Rutledge, 1995 .
- 34- Kroenke, David; *Management Information Systems*; New York: McGraw-Hill, 1992, P. 160.
- 35- Mintz, Alex; "The Decision to Attack Iraq: a Noncompensatory Theory of Decision Making"; *Journal of Conflict Resolution*, No, 37 (December 1993), Pp. 595-618.
- 36- Mintz (1997), The Polyheuristic Decision Making Theory
- 37- Mintz, Alex; *Integrating Cognitive and Rational Theories of Foreign Policy Decision Making*; New York: Palgrave, 2002, P. 3.
- 38- Mintz, A., N. Geva, S. B. Redd, and A. Carnes; "The Effect of Dynamic and Static Choice Sets on Decision Strategy: An Analysis Utilizing the Decision Board Platform"; *American Political Science Review*; 91 (September 1997).
- 39- Mintz, Alex & Nehemia Geva; "The Polyheuristic Theory of Foreign Policy Decisionmaking"; in A. Mintz & N. Geva (eds); *Decision making on War and Peace: The Cognitive-Rational Debate*; London: Lynne Rienner, 1997; P. 81.
- 40- Mowlana, Hamid, George Gerbner and Herbert I. Schiller, (1992), *Triumph of the Image: the Media's war in the Persian Gulf, A Global Perspective*, Boulder :Westview press .
Mintzberg, H. (1994). The rise and fall of strategic planning. *Harvard Business Review*, 72(1), 107-114.
- 41- Mitchell, T. R. & L. R. Beach; "Do I Love Thee? Let me Count, Toward an Understanding of Intuitive and Automatic Decision Making ", *Organizational Behavior and Human Decision Process*; Oct. 1990, pp. 1-20
- 42- NYE, JOSEPH S, Soft Power and American Foreign Policy, *Political Science Quarterly*, volume 119, Issue 2, pp. 255-270, Summer 2004.
- 43- Noelle-Neumann, E. (1991). *The theory of public opinion: The concept of the Spiral of Silence*. In J. A. Anderson (Ed.), *Communication Yearbook 14*, 256-287. Newbury Park, CA: Sage.
- 44- Payne, John; James Bettman & Eric Johnson; *The Adaptive Decision Maker*; Cambridge: Cambridge University Press. 1993.
- 45- Kapferer , J.N. 1990 , Rumors: Uses ,interpretation and images (B.Fink , trans ,New Brunswick ,NJ: Transaction publisher.
- 46- Richard Snyder, H.W. Bruck, and Burton Sapin, "The Decision-Making Approach to International Politics," in James Rosenau, ed., *International Politics and Foreign Policy*, rev. ed. New York: Free Press, 1969, pp. 199 – 206.

- 47- Richard Snyder, H. Brauck and B. Sapin, *Foreign Policy Decision Making* (New York: The Free Press, (1963
- 48- Rosenau, James N.; "Pre-Theories and Theories of Foreign Policy"; in Barry Farrell (ed), *Approaches to Comparative and International Politics*; Evanston, IL: Northwestern University Press, 1966, Pp. 27-92.
- 49- Richmond, S. M., B. L. Bissel, & L. R. Beach. "Image Theory's Compatibility Test and Evaluations of the Status Quo", *Organizational Behavior and Human Decision Process*, Jan. 1998, Pp. 39-53.
- 50- Rowe, A. J.; J. D. Boulgarisdes, & M. R. McGrath; *Managerial Decision making*; Modules in Management Series, Chicago: SRA, 1984, Pp. 18-22.
- 51- Rosenau, James; *The Scientific Study of Foreign Policy*; New York: Free Press, 1971, Pp. 95-150.
- 52- Simon, Herbert; "Theories of Decision making in Economics and Behavioral Science"; *American Economic Review*; 49 (1959), Pp. 253-283.
- 53- Simon, Herbert A.; *The new Science of Management Decision*; New York: Harper and Row, 1960.
- 54- Snyder, Richard C., H. W. Bruck & Burton Sapin; "Decision Making as an Approach to the Study of International Politics"; in Stanly Hoffmann (ed); *Contemporary Theory in International Relations* ; Englewood Cliffs: Prentice-
- 55- Seidl, C. & S. Traub, "A New Test of Image Theory", *Organizational Behavior and Human Decision Process*; Aug. 1998, pp. 93-116.
- 56- Sniderman, Paul, Richard Brody, & Philip Tetlock; *Reasoning and Choice*; Cambridge: Cambridge University Press, 1991, P. 19.
- 57- Santmire, Tara; Jonathan Wilkenfeld; Sarit Kraus; Kim Holley; & Kristian Gleditsch; "Differences in Cognitive Complexity Levels among Negotiations and Crisis Outcomes"; *International Studies Association*; Minneapolis, March 18-21, 1998, P. 2.
- 58- Baudrillard, J (1992), De la seduction, paris. Y. Y. I. Vertzberger; 1990 *The World in Their Mind: Information Processing, Cognition, and Perception in Foreign Policy*; Stanford: Stanford University Press, 1990,
- 59- J. Von Neumann, & O. Morgenstern; *The Theory of Games and Economic Behavior*; New York: John Wiley, 1994.
- 60- Wiener, Antje , "Constructivism: The Limits of Bridging Gaps", Available at: http://www.ciaonet.org/olj/jird/jird_sep03_wia01.pdf (may 2003)
- 61- Jeffrey T Checkel, "The constructivist turn in international relations theory" *World Politics* – Vol.50, No.2,(January 1998), pp. 324- 348.

- 62- V. Kubáľková, *Foreign Policy in a Constructed World*, (New York: M.E. Sharpe, 2001), p80.
- 63- Wally, Sefan & J. Robert Baum, "Personal and Structural Determinants of the Pace of Strategic Decision Making", *Academy of management Journal*; 37, No. 4 (1994), Pp. 932-56.
- 64- Wilson, Graham; *Problem Solving and Decision Making*; London: Kogan Page, 1993, Pp.58-61.
- 65- Wolfe, James H. & Theodore Couloumis; *Introduction to International Relations: Power and Justice*; New Jersey: Prentice-Hall, 1990, P. 430.
- 66- Voltmer , Katrin, 2014 ,*The media in Transitional Democracies* ,Polity press
- 67- Zelizer, Barbie and Stuart Allan (2002), *Journalism After September 11*, London and New York: Routledge, 2002 .
- 68- Zehfuss Maja, *Constructivism in International Relations*, (London: Cambridge Univ Pr, 2002), p, 157.
- 69- V. Kubáľková, *Foreign Policy in a Constructed World*, (New York: M.E. Sharpe, 2001), p80.
- 70- Y. Y. I. Vertzberger; 1990 *The World in Their Mind: Information Processing, Cognition, and Perception in Foreign Policy*; Stanford: Stanford University Press, 1990,

منبع اینترنتی

- علی محمد اسماعیلی، تاریخچه ورود رادیو به عرصه سیاست‌های بین‌المللی؛
<http://iribdiplomacy.blogfa.com/post-13.aspx>
- حمید ضیایی پور، دیپلوماسی رسانه‌ای و افکار عمومی؛
<http://www.reporter.ir/archives/84/3/002842.php>
- محمد احمدی، دیپلماسی رسانه‌ای و مدیریت بحران‌های بین‌المللی؛
<http://ertebatat.org/archives/84/5/000015.php>
- حسین بهشتی پور، احیای دیپلوماسی رسانه‌ای؛ <http://beheshtipour.blogfa.com/post-50.aspx>
- دکتر سلطانی فر، قدرت نرم و رسانه‌ها؛ <http://www.ganjineews.com/news.php?id=2437>
- حسن سیلان اردستانی، عملیات روانی و دیپلماسی رسانه‌ای؛
<http://hasanardestani.persianguig.com/document/7.doc>
- علی محمد اسماعیلی، تاریخچه ورود رادیو به عرصه سیاست‌های بین‌المللی؛
<http://iribdiplomacy.blogfa.com/post-13.aspx>
- حمید ضیایی پور، دیپلوماسی رسانه‌ای و افکار عمومی؛
<http://www.reporter.ir/archives/84/3/002842.php>
- محمد احمدی، دیپلماسی رسانه‌ای و مدیریت بحران‌های بین‌المللی؛
<http://ertebatat.org/archives/84/5/000015.php>
- حسین بهشتی پور، احیای دیپلوماسی رسانه‌ای؛ <http://beheshtipour.blogfa.com/post-50.aspx>
- دکتر سلطانی فر، قدرت نرم و رسانه‌ها؛ <http://www.ganjineews.com/news.php?id=2437>
- حسن سیلان اردستانی، عملیات روانی و دیپلماسی رسانه‌ای؛
<http://hasanardestani.persianguig.com/document/7.doc>