

تأثیر رسانه‌ها در سیاست خارجی

دکتر حمید حکیم^۱

چکیده

رسانه را به دلیل ویژگی‌های خاصش، باید مفهوم و ابزاری تأثیرگذار در حوزه‌های مختلف دانست. سیاست خارجی را می‌توان از جمله حوزه‌هایی دانست که ارتباط و تعاملی تنگاتنگ با رسانه دارد. اینک با انقلاب ارتباطات و اطلاعات، شاهد افزایش این تأثیر و فزونی هرچه بیشتر نقش رسانه‌ها در حوزه‌های مختلف و به ویژه سیاست خارجی و تأمین اهداف و منافع ملی می‌باشیم. لذا با توجه به اهمیت موضوع، در این پژوهش به بررسی تأثیر و نقش رسانه‌ها در سیاست خارجی پرداخته شده است.

واژگان کلیدی: رسانه، سیاست خارجی، منافع ملی، دیپلماسی

مقدمه

از هنگام ظهور رسانه‌ها، آنها همیشه به واسطه اثرات خود در عرصه سیاست خارجی مطرح بوده و همواره با پیشرفت فناوری، این اثرگذاری بیشتر شده است. در قرن نوزدهم با راه اندازی خبرگزاری‌های بین‌المللی، که با کمک تلگراف بی‌سیم سرویس‌های خبری اروپایی را تغذیه می‌کردند، و به موازات آن‌ها، ایجاد انحصارات خبری و مطبوعاتی در اروپا، روابط بین‌الملل تحت تأثیر ارتباطات قرار گرفت. از اوایل قرن بیستم، فرهنگ در کنار سایر کالاهای اقتصادی، جایگاه ویژه‌ای برای خود باز کرد و همراه با زمینه‌های سیاسی، نظامی و اقتصادی، رابطه‌ای اساسی و محکم بین فرهنگ و سیاست خارجی به وجود آمد. در این میان، رسانه‌ها و فناوری‌های نوین ارتباطی، علاوه بر کاربردهای سیاسی، نظامی و اقتصادی، به عنوان زیرساخت انتقال فرهنگ و معرفت، نقشی کم‌نظیر، در سیاست خارجی پیدا کرده‌اند. با تاسیس رادیو و سینما، ابعاد جدیدی برای روابط بین‌الملل فراهم شد. از دهه ۱۹۴۰، انتقال اخبار داخلی و بین‌المللی از طریق تلویزیون، تحولی شگرف در روابط خارجی کشورهای پیشرفته به وجود آورد. بعد از جنگ جهانی دوم، توجه

^۱ عضو هیات علمی دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه علامه طباطبائی

پژوهشگران به کاربرد رسانه‌ها در روابط بین‌المللی افزایش زیادی می‌یابد. «کارل نوردن استرننگ»^۲ درباره چگونگی کاربرد رسانه در سیاست خارجی، چهار دوره را از هم تفکیک می‌کند:

دوره خوش بینی: بعد از جنگ جهانی اول، دوره ای ایده آلیستی و آرمان‌گرایانه است که در آن، کوشش‌های جامعه ملل متحد، به دور از واقعیت‌ها، بر نقش رسانه‌ها در تحکیم صلح دور می‌زد. در این دوره مطبوعات زرد آمریکایی اخباری جنجالی چاپ می‌کردند که با تلاش‌های صلح‌جویانه مغایرت داشت. در دوره بین جنگ جهانی اول و دوم، دوره کاربرد وسیع تبلیغات سیاسی در سیاست خارجی کشورهای اروپایی، به ویژه انگلیس و آلمان است. راه اندازی بنگاه سخن‌پراکنی بریتانیا (بی بی سی) در جهت مقابله با تبلیغات سیاسی گوبلز، وزیر تبلیغات آلمان نازی، در همین دوران بوده است.

دوره تهاجمی: بعد از جنگ جهانی دوم و شروع جنگ سرد، آمریکایی‌ها با اتخاذ سیاست خارجی کنشی سیاست‌انزوا را کنار گذاشتند و با تمام قوا وارد عرصه معادلات سیاسی شدند و سیاستی تهاجمی را در جنگ سرد در پیش گرفتند. لذا استفاده از رسانه بخشی از اصول سیاست خارجی آمریکا شد. آمریکایی‌ها با حمایت از جریان آزاد اطلاعات، آن را مبنای دیپلماسی عمومی خود برای نفوذ در جهان قرار دادند و در پناه آن، آزادانه برنامه‌های خبری، فیلم‌های سینمایی، کتاب‌ها و سایر انتشارات خود را به همه دنیا می‌فرستادند. با تشکیل و تشدید جبهه بندی شرق و غرب، سیاست تهاجمی گسترش بیشتری یافت و از همه رسانه‌ها در این جهت استفاده می‌شد. جنگ کره موجب توجه بیشتر به کاربرد رسانه و تاثیرگذاری در سیاست خارجی شد. در این دوره جنبه‌های مختلف نقش ارتباطات و کاربرد رسانه‌ها در سیاست خارجی مورد توجه و بحث قرار می‌گیرد.

دوره انتقاد: در اواخر دهه ۱۹۶۰، با اعلام سیاست تنش‌زدایی و ورود کشورهای جهان سوم به معادلات جهانی، دوره انتقادنگر آغاز و توجه خاصی بر جلب توجه کشورهای جهان سوم برای کشاندن آن‌ها به سوی غرب می‌شود. همزمان نظریات انتقادی در مورد کاربرد رسانه‌ها در سیاست، در سطح ملی و بین‌المللی از سوی بعضی از متفکران مطرح و باعث بروز شیوه‌های جدید مطالعات و تحقیقات در یونسکو شد. در این دوره برخی عملکرد رسانه‌ها را مورد انتقاد قرار داده و آن‌ها را عامل سلطه معرفی می‌کنند.

دوره جهانی سازی: این دوره، عصر تحول نظام سرمایه‌داری در جهت ایجاد یک بازار واحد جهانی است. بر خلاف خوش بینی عده‌ای که این دوره را دوره «واقع بینی» می‌نامند، به نظر می‌رسد شرایط استعماری جدیدی در حال شکل‌گیری است و در این جهانی سازی رسانه‌ها نقش ویژه‌ای دارند. (معمدنژاد، ۱۳۸۷)

مهم‌ترین ویژگی رسانه‌های جمعی، "نهادی بودن" آنها است؛ به این معنا که پیام درون یک نظام منسجم ارتباطی و با هدف اثرگذاری بر آگاهی‌های مخاطب، تهیه و ارسال می‌شود. بایستی به این نکته توجه کرد که پیام مورد نظر یک وسیله ارتباط جمعی با چه هدفی و با توجه به چه نوع رسالت و مأموریتی مطرح شده است. رسانه‌ها در جهان امروز حقایقی هستند که به دلیل ماهیت خود در بسیاری از سطوح سیاسی و اجتماعی تأثیرگذارند. در جوامع مدرن، رسانه‌ها از مهم‌ترین ابزارهای کنترل اجتماعی تلقی می‌شوند و از این نظر می‌توانند به شدت در موضوع ثبات سیاسی - اجتماعی دخالت کنند. روزنامه‌ها از چنان اهمیتی برخوردارند که چون سرود ملی، پرچم، واحد پول و تصویر رئیس کشور

2. K.N.Streng

سمبول هویت کشور محسوب می‌شوند. پرآودا، لوموند، تایمز، نیویورک تایمز و سایر روزنامه‌ها در دهه روزنامه فروش‌ها در نوع خود یک سازمان ملل محسوب می‌شوند. (افتخاری، ۱۳۸۰)

در جهان امروز، از طریق انواع رسانه، اخبار و اطلاعات محیط زندگی و افکار و عقاید و رفتارهای عمومی در اختیار انسان معاصر گذاشته می‌شود. وسایل ارتباط جمعی، روزنامه، رادیو، تلویزیون، و سایر رسانه‌ها با انتقال اطلاعات و معلومات جدید و مبادله افکار و عقاید عمومی در راه پیشرفت فرهنگ و تمدن بشری نقش بزرگی بر عهده گرفته‌اند، به طوری که بسیاری از اندیشمندان، عصر کنونی را "عصر ارتباطات" نام گذاشته‌اند. فراوانی جمعیت، تمرکز گروه‌های وسیع انسانی در شهرهای بزرگ، شرایط خاص تمدن صنعتی و پیچیدگی وضع زندگی اجتماعی، وابستگی‌ها و همبستگی‌های ملی و بین‌المللی، ناامنی‌ها و بحران‌ها، تحول نظام سیاسی و اجتماعی، دگرگونی مبانی فرهنگی، ترک سنت‌های قدیمی و مخصوصاً بیداری وجدان اجتماعی، همه از جمله عواملی هستند که روز به روز نیاز آگاهی انسان از تمام حوادث و وقایع جاری محیط زندگی را بیشتر می‌کنند؛ تا جایی که پیشرفت وسایل ارتباط جمعی و توسعه اقتصادی، اجتماعی و سیاسی و تحکیم مبانی دموکراسی و تفاهم بین‌المللی، لازم و ملزوم یکدیگر شده‌اند.

امروزه، رسانه به عنوان عاملی تأثیرگذار در سیاست خارجی به شمار آمده و استراتژی رسانه‌ای جنبه‌ای حیاتی از سیاست خارجی دولت‌ها محسوب می‌شود. دیپلماسی رسانه‌ای نیز به عنوان یکی از شاخه‌های اصلی فعالیت‌های دستگاه سیاست خارجی پدیدار شده است و بخش قابل توجهی از دیپلماسی عمومی کشورهای قدرتمند جهانی را به خود اختصاص داده است. به ویژه این که تحول شگرف فن‌آوری رسانه‌های ارتباطی مدرن در دهه‌های اخیر، امکانات جدیدی را پیش روی دولتمردان و سیاستمداران قرار داده، به گونه‌ای که نقش‌هایی تازه و کم‌سابقه در عرصه سیاست خارجی به رسانه‌ها واگذار شده است. به همین دلیل، پژوهشگران علاقه‌ای زیاد به تحقیق درباره نقش رسانه‌ها در سیاست خارجی پیدا کرده‌اند. کارکرد و تأثیر رسانه‌ها در عرصه سیاست خارجی موضوع مهمی است که نباید مورد غفلت قرار گیرد. انقلاب فناوری اطلاعات عرصه‌ای را به وجود آورده که بر اهمیت رسانه افزوده شده و به ویژه دستاوردهای این انقلاب مانند توان و سرعت انتقال هرچه بیشتر اطلاعات و یا ایجاد فضای مجازی عرصه جدیدی را برای رسانه‌های نوین گشوده است که نقش رسانه‌ها و به ویژه رسانه‌های نوین را چندچندان می‌نماید.

به همین دلایل، امروزه با نظر به تأثیر رسانه‌ها و نقش آنها به ویژه در سیاست خارجی شاهد توجه بیشتر به رسانه‌ها بوده و ضروری است کارکردها و کاربردهای رسانه‌ها در پیشبرد سیاست خارجی کشورها نیز مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد. لذا با نظر به اهمیت موضوع، در این مقاله به این تعامل و تقابل و تأثیر رسانه بر سیاست خارجی پرداخته شده و این مهم مد نظر می‌باشد.

مبانی نظری

درباره تأثیر و نفوذ رسانه‌ها بر سیاست خارجی، پژوهشگران دیدگاه‌هایی متفاوت دارند. دکتر «عباس ملک» استاد علوم ارتباطات، دیدگاه‌های پژوهشگران را به «دیدگاه فعال»، «دیدگاه منفعل» و «دیدگاه خنثی» دسته‌بندی کرده و چنین توضیح می‌دهد:

دیدگاه فعال: پژوهشگرانی هستند که معتقدند رسانه‌ها نقشی بسیار فعال و با نفوذ بر تصمیمات عرصه سیاست خارجی دارند. اینان رسانه را همانند یک مراقب، یک ناظر وابسته، یک دست‌اندرکار فعال، یا یک سازمان‌دهنده می‌بینند. این

اندیشه، از سوی روزنامه نگاران و نیز محققانی که برداشتی عملیاتی داشته و بیشتر بر ارتباطات جمعی (تا علوم سیاسی) تمرکز دارند، حمایت می شود. با این تصور، روزنامه نگاران و حامیان رسانه‌های خبری، مسحور قدرت و اقتدار رسانه هستند.

دیدگاه منفعل: این پژوهشگران رسانه را چیزی بیش از مهره پیاده شطرنج سیاست نمی بینند. حامیان این دیدگاه معتقدند که رسانه بخشی از سیستم سیاسی و یک ابزار برای کمک به اجرای سیاست خارجی است. به علاوه رسانه میل به حمایت از سیاستمداران موجود و تدابیر سیاسی آنان دارد. حتی این نظر در بین این گروه از پژوهشگران وجود دارد که رسانه به عنوان جزئی از الگوی تبلیغات سیاسی عمل می کند.

دیدگاه خنثی: این پژوهشگران می گویند که هم رسانه و هم حکومت به منظور بهره برداری از مردم در جهت دستکاری افکار عمومی کار می کنند.

ملک به مشکلات عدم توازن و فقدان همگرایی در حوزه های تحقیقی علوم سیاسی و ارتباطات جمعی که ما را مجبور می کند برای به تصویر کشیدن نقش رسانه‌های خبری در فرایند سیاست خارجی به مکتب های جامع فکری رجوع کنیم، اشاره می کند. او می افزاید:

"زمانی که بنا به ضرورت، برای تشخیص مفاهیم نظری، به ادبیات علوم اجتماعی قرن بیستم متمرکز بر قید «سیاست خارجی و رسانه های خبری»، مراجعه می کنیم، آرای متفاوتی را در ادبیات این حوزه، در باره این رابطه پیچیده می بینیم". (Malek, 1997, p.p 5-20)

دکتر «بوسا ابوا»، پویایی میان دیپلماسی رسانه ای و سیاست خارجی را در بافت هویت ملی، تصویر بین المللی و قدرت سیاسی جهان گستر، بررسی کرده است. به نظر او گرچه هدف اولیه سیاست خارجی، مانند گذشته ارتقاء منافع ملی در سطح بین المللی است، اما استراتژی ها تغییر یافته اند. بر خلاف گذشته که برتری نظامی نقش غالب در جایگیری کشورها در سلسله مراتب قدرت داشت، امروزه قدرت واقعی کشورها در توانایی استفاده از رسانه نهفته است. زیرا که تصویری بین المللی از هویت ملی هر کشور عرضه می کند. ابو تاکید می کند که:

"برای یک کشور، داشتن احساس شأن و این که این شأن به اهمیت و شهرت مهمی در عرصه بین المللی منتهی شود، مستلزم توانایی کشور در تنظیم سیاست خارجی کارآمد است. طرح ریزی قدرت در روابط بین المللی معاصر نیز نیازمند توانایی طرح ریزی هویت واحد و برتر ملی در یک تصویر جهانی است. اصولاً کشورهایی که فن آوری های ارتباطی بهتری دارند، بر جریان جهانی اطلاعات و بر بنیان تصویر بین المللی خود نفوذ بیشتری خواهند داشت. در حالی که بنیاد هویت ملی هر کشور، با او ضاع درونی و کنترل رسانه های داخلی آن ارتباط دارد، این برتری رسانه ای کشورها است که به آن ها امکان شکل دهی تصویر بین المللی مطلوب را خواهد داد. امروزه قدرت جهانی یک کشور، در توانایی اش در دیپلماسی رسانه ای کارآمد ظهور می یابد. با توجه به این که دیپلماسی رسانه ای، هویت برتر ملی و تصویر بین المللی مکمل آن را بنا می نهد و موقعیت جهانی کشور را متاثر می سازد، سیاست خارجی باید در متن نقش دیپلماسی رسانه ای بررسی شود." (Ibid, p.p79 – 89)

دکتر «نانسی ریون بورگ»⁴، مطالعه هویت اجتماعی را، چهارچوبی برای تحلیل نقش رسانه در فرایند سیاست خارجی می‌داند و بر مطالعه رفتار اجتماعی یا میان گروهی در زمان بررسی سیاست خارجی تاکید می‌کند. او معتقد است محتوای رسانه‌ها، تا حد زیادی هویت جمعی را شکل می‌دهند و آن چه توسط رسانه ارائه می‌شود در شکل دهی درک عمومی از کشور خود و دیگر کشورها تاثیر دارد. بنابراین پیش از بررسی آثار ارتباطات، بهتر است نحوه تاثیر هویت جمعی بر رویه های ارتباطی و سپس تاثیر ارتباطات بر روی هویت جمعی مورد تحلیل قرار گیرد. ریونبرگ هویت ملی را نوع اساسی هویت جمعی می‌داند. به نظر او تولیدات رسانه به گونه ای محکم، قابل مشاهده و پیش بینی پذیر از هویت ملی تاثیر می‌پذیرد. به نظر او، هویت ملی، ارزیابانه، رقابتی و وابسته به زمینه است و با احساسات و منزلت خودی پیوند خورده است. (Ibid, pp79-89)

با ظهور آنچه که از آن به عنوان انقلاب اطلاعات یاد می‌شود در اواخر قرن بیستم و رنگ یافتن نیروهایی مانند جهانی شدن، پایان جنگ سرد و گسترش دموکراسی در کنار آن، مشاهده می‌شود دنیای نوین امتیاز ویژه‌ای برای اقناع، آشکارسازی، گشودگی و ایجاد ائتلاف در مقابل استفاده از زور با خود به ارمغان آورده است. اهداف سیاست خارجی امروز، بیش از آن که بر دستیابی به توافقات مبتنی باشد، بر ایجاد جاذبه و خلق پیروانی با انگیزه و تمایل بالا تاکید دارد. به بیان نای قدرت در دنیای عصر اطلاعات عبارت است از بهره‌گیری از عقاید و دانایی به منظور اعمال تاثیرات بین‌المللی.

پیش از این هرگز مرزها تا به این حد به روی جریان عقاید و تصاویر گشوده نبوده اند. با افزایش دسترسی به اطلاعات و نیز افزایش سرعت انتقال اطلاعات، توانایی دولت‌ها برای ترویج دیدگاه‌های خود به افکار عمومی خارجی به یکی از ویژگی های اصلی سیاست خارجی تبدیل شده است. بعد «عمومی» در عصر اطلاعات، نه تنها حساسیت افکار عمومی نسبت به امور دیپلماتیک را به میزان قابل توجهی برانگیخته است، بلکه افکار عمومی را متعهد ساخته است تا با همفکری، مشورت و ارائه بازخوردهای خود به توسعه امور دیپلماتیک کمک کند. مردمان آگاه‌تر می‌شوند و می‌توانند در برابر تبلیغات واکنش نشان دهند. از بسیج عمومی «مخالفان جهانی سازی» تا «طرفداران حقوق بشر» و حتی شهروندان معمولی، جملگی از رسانه‌های سنتی و تکنولوژی‌های نوین اطلاعات برای رساندن صدای خود بهره می‌گیرند. این امر رقابت‌های نوینی را برانگیخته است بر این مبنای که برای جلب اعتماد، رویکردی با گستره‌ای جهانی اتخاذ کنند.

اینک مطالعات سیاست‌گذاری تصویرسازی دولت‌ها نزد افکار عمومی دیگر یک فعالیت فکری برای تعدادی پژوهشگر نیست، بلکه عرصه‌ای برای نهایی کردن تصمیمات استراتژیک است. به این ترتیب، در عصر اطلاعات، سیاست خارجی دنیای جدید ناظر به این نکته مهم است که باید بیشتر مورد بررسی و نظارت عمومی قرار گیرد. البته از نظارت عمومی کمتر استنباط می‌شود که مردم الزاماً در فرآیند سیاست خارجی دخالت کنند، بلکه منظور این است که اطلاعات مربوط به سیاست خارجی و مفاد دیپلماسی، آشکارا در دسترس عمومی قرار گیرد. این نکته، دو جزء اصلی و به هم پیوسته سیاست خارجی را در گذشته که عبارت بود از: پنهانکاری شدید و انتخاب دیپلمات‌ها از طبقه ممتاز و اشراف با مشکل مواجه ساخته است. (ساسانی، ۱۳۸۴)

در این راستا نظریه‌های مربوط به تاثیر رسانه‌ها بر سیاست خارجی در این جهت تکامل یافته‌اند که، به جای تلقی مخاطب به عنوان موجودی منفعل، به فعال بودن مخاطب در دریافت و تفسیر پیام رسانه‌ها اشاره کرده‌اند. در ارتباطات

4. Nancy Rivenburg

سیاسی، علاوه بر پذیرش این اصلاح نظری به توسعه دیدگاه‌های نظری برای توضیح رابطه رسانه‌های خبری و سیاست پرداخته‌اند. با این وجود، این نظریه، گاه رسانه‌ها را تأثیرگذار دانسته (نظریه سی. ان. ان) و گاه از تأثیر سیاست بر رسانه‌ها (نظریه تولید موافقت، نظریه نخبگان و نظریه تعاملی نخبگان و رسانه‌ها) سخن به میان آورده است و این در حالی است که امروزه تکنولوژی‌های نوین ارتباطات و اطلاعات و به بیان ساده تر رسانه‌ها، گستره سیاست خارجی را به تحریریه روزنامه‌ها، شبکه‌های اینترنتی، تلویزیون‌ها و رادیوها و سایر رسانه‌ها کشانده است. این همان عاملی است که در عصر اطلاعات، فضای روابط متعامل دیپلمات‌ها و رسانه‌ها را الزامی ساخته است. در فضای نوینی که عرصه سیاست خارجی با آن روبرو است، شاید بیشترین تعامل را دولت‌ها و دیپلمات‌های مجهز به تکنولوژی‌های نوین ارتباطات و اطلاعات با مخاطبان جهانی داشته باشند. فضایی که در آن، پیشبرد سیاست خارجی و حصول اهداف آن در جهان معاصر بیش از پیش به میزان تأثیرگذاری تاکتیک‌های خبری و رسانه‌ای وابسته است. چنانکه هر قدر این تاکتیک‌ها و پوشش خبری، پرقدرت‌تر و تأثیرگذارتر طراحی و منتشر شود، چرخ‌های سیاست خارجی روان‌تر می‌چرخد.

۱- تأثیر رسانه بر سیاست

به دلیل تاثیرات همسوی بحران نظام‌های سیاسی سنتی و گسترش به شدت فزاینده رسانه‌های جدید و نیز از آنجا که اطلاعات و ارتباطات عمدتاً از طریق یک سیستم رسانه‌ای پراکنده ولی فراگیر به گردش در می‌آیند، اطلاعات سیاسی اساساً در حوزه رسانه‌ها جریان می‌یابند و بیرون از دنیای رسانه‌ها فقط حاشیه‌های سیاسی را می‌توان یافت. دونالد رامسفلد وزیر دفاع آمریکا در سخنرانی ژانویه ۲۰۰۶ در شورای روابط خارجی صراحتاً اعلام می‌کند که "بعضی از حیاتی‌ترین نبردهای آمریکا اینک در «اتاق‌های خبر» در جریان است. (www.ensanfarhang.blogfa.com, 1391)

بازی سیاسی به نحو فزاینده‌ای در فضای رسانه‌ها انجام می‌گیرد. اما این بدان معنا نیست که کل سیاست را می‌توان به تاثیرات رسانه‌ای فروکاست، یا آن که نتایج سیاسی بر ارزش‌ها و منافع تأثیری ندارد. اما بازیگران سیاسی هر که باشند و جهت‌گیری آنها هر چه باشد، در بازی قدرتی حضور دارند که از طریق و توسط رسانه‌ها انجام می‌شود. این بازی قدرت در کل سیستم رسانه‌ای که هر روز از تنوع بیشتری برخوردار می‌شود و شبکه‌های کامپیوتری را نیز دربرمی‌گیرد، جریان دارد. این حقیقت که سیاست باید در چارچوب زبان رسانه‌ها و به ویژه رسانه‌های الکترونیکی قرار بگیرد، پیامدهای شگرفی برای ویژگی‌ها، سازمان و اهداف فرآیندهای سیاسی، بازیگران سیاسی و نهادهای سیاسی دارد. در نهایت قدرت‌هایی که در شبکه‌های رسانه‌ای حضور دارند، نسبت به قدرت‌های جریان‌هایی که در ساختار و زبان این رسانه‌ها نهفته است، جایگاهی ثانوی دارند. (کاستلز، ۱۳۸۰)

در عین حال آنچه در حوزه تحت سیطره رسانه‌ها رخ می‌دهد، توسط خود رسانه‌ها تعیین نمی‌شود؛ بلکه فرآیند سیاسی و اجتماعی باز و بدون قطعیتی در جریان است. اما منطق و سازمان رسانه‌ها و به ویژه رسانه‌های الکترونیک به گونه‌ای است که چارچوب‌ها و ساختارهای سیاست را ایجاد می‌کند. چارچوب‌های سیاست در حوزه رسانه‌ها (که ویژگی عصر اطلاعات است) نه تنها بر انتخابات بلکه بر سازمان‌های سیاسی، تصمیم‌گیری‌ها و بر حکومت تأثیر می‌گذارد و در نهایت ماهیت رابطه دولت و جامعه را تغییر می‌دهد. (۱۳۸۵)

زمانی که سیاست در فضای رسانه‌ها جریان یافت، خود کنشگران سیاسی از طریق سازماندهی کنش سیاسی در حول و حوش رسانه‌ها، مثلاً از طریق بروز دادن اطلاعاتی که مایه پیشرفت شخصی یا دستگاه سیاسی به خصوص می‌شود، حوزه سیاست در رسانه‌ها را مسدود می‌سازند. این امر به صورت اجتناب ناپذیر باعث مقابله به مثل می‌شود و بدین ترتیب

رسانه‌ها به میدان جنگی تبدیل می‌شوند که در آن نیروهای سیاسی و شخصیت‌ها و گروه‌های جهانی سعی در تضعیف یکدیگر، کسب وجهه در افکار عمومی، کسب آراء پارلمانی و بهره‌برداری از تصمیمات حکومتی دارند.

این سخن که رسانه‌ها فضای سیاست هستند به این معنی نیست که به مردم تصمیم‌های به‌خصوص دیکته کنند یا اینکه توان هزینه کردن پول در تبلیغات رسانه‌ای و دستکاری تصاویر به خودی خود عامل مسلطی به حساب می‌آید. در واقع، رسانه‌ها هیچ کدام به خودی خود نمی‌توانند نتایج سیاسی را تعیین کنند؛ زیرا سیاست رسانه‌ای عرصه‌ای تناقض آمیز است که در آن استراتژی‌ها و کنشگران متفاوتی با مهارت‌های متفاوت و پیامدهای گوناگون مشغول فعالیت هستند و گاهی عواقب غیرمنتظره‌ای به بار می‌آید اما نکته اساسی این است که بدون حضور فعال رسانه‌ها، برنامه‌ها یا مقامات سیاسی بختی برای کسب حمایت و سیع ندارند. سیاست رسانه‌ای تمام دنیای سیاست نیست اما تمام سیاست‌ها باید از طریق رسانه‌ها بر فرآیند تصمیم‌گیری اثر بگذارند. بدین ترتیب، منطق درونی نظام رسانه‌ها، به خصوص رسانه‌های نوین الکترونیک، چارچوب اساسی محتوا، سازمان، فرآیند و رهبری دنیای سیاست را تشکیل می‌دهند. اما این نکته متناقض همچنان وجود دارد و آن این است که: منبع خودمختاری سیاسی رسانه‌ها چیست؟ و چگونه چارچوب سیاست را شکل می‌دهند؟ خودمختاری رسانه‌ها که در منافع کاری آنها ریشه دارد با ایدئولوژی حرفه‌ای و با مشروعیت ارج و منزلت ژورنالیست‌ها به خوبی سازگار است. آنها طرف کسی را نمی‌گیرند، فقط گزارش می‌کنند. اطلاعات هدف اصلی است، تحلیل و تفسیر اخبار باید مستند باشد، عقاید باید طبق قواعد باشد و بی‌طرفی یک قاعده است. این استقلال دوگانه، هم از شرکت‌ها و هم از حرفه‌ها، به واسطه این واقعیت تقویت می‌شود که دنیای رسانه‌ها دستخوش رقابتی بی‌وقفه است؛ حتی اگر این رقابت به طور فزاینده‌ای تحت سیطره چند قدرت محدود باشد. هر خدشه‌ای در قابلیت اعتماد یک شبکه تلویزیونی یا روزنامه معین باعث می‌شود مخاطبان آن در بازار رقابت بین دیگران تقسیم شوند. بنابراین از یک سو، رسانه‌ها باید آن قدر به سیاست و حکومت نزدیک باشند که به اطلاعات دسترسی داشته باشند بر مقررات و نظارت به نفع خود تاثیر بگذارند و در بسیاری از کشورها یارانه‌های چشمگیری دریافت کنند. از سوی دیگر، آنها باید به قدر کافی بی‌طرف و دور باشند تا اعتبار خود را حفظ کنند و بدین سان میانجی‌ها و حلقه‌های اتصال شهروندان و تصمیم‌گیران دولتی در تولید و مصرف جریان‌های اطلاعات و تصاویر باشند که ریشه شکل‌گیری افکار عمومی و رای‌گیری‌ها و تصمیم‌گیری‌های سیاسی است.

۱-۱- نظریه سی.ان.ان

این نظریه معتقد است که رسانه‌های خبری می‌توانند در مواقع رخداد فجایع و بحران‌های انسانی حکومت را تکان دهد و در جهت مداخله در این بحران‌ها به حرکت وادارد. این نظریه در وهله نخست نتیجه اظهارات سیاست‌گذاران در مورد نقش شبکه‌های تلویزیونی جهانی و به ویژه سی.ان.ان در منازعات عمده بین‌المللی در دوران پس از جنگ سرد بود. موارد مزبور عبارت بودند از پوشش خبری سرکوب اعتراض دانشجویان در میدان تیان‌آن‌من پکن توسط حکومت چین در سال ۱۹۸۹، بحران سال‌های ۹۱-۱۹۹۰ خلیج فارس و جنگی که در پی حمله عراق به کویت و اشغال این کشور رخ داد، تلاش روس‌ها برای کودتا در سال ۱۹۹۱، جنگ‌های شهری و مداخلات بشردوستانه در شمال عراق در سال ۱۹۹۱، سومالی در سال ۱۹۹۲، رواندا در سال ۱۹۹۴، بوسنی و هرزگوین در سال ۱۹۹۵ و کوزوو در سال ۱۹۹۹.

در این نظریه، رسانه‌ها نقش ابزار تبلیغات سیاسی دولت را بازی کرده‌اند. آنها با دفاع از سیاست خارجی و با ارزش‌گذاری و ارزش‌سازی، القاء پیام و برجسته‌سازی، نسبت به مشروعیت بخشی به سیاست‌های حکومتی و رساندن پیام‌های دست‌اندرکاران دیپلماسی کشورها به افکار عمومی جهانی، نقش توجیه‌گر دولت را در عرصه سیاست خارجی ایفاء می‌نمایند. در این نقش، آنها اشاعه‌دهنده فرهنگ، عقاید، آراء و تبلیغ‌کننده ایدئولوژی و ایده‌های سیاست خارجی کشورها هستند. با این وجود به نظر می‌رسد که مطرح‌شدن این نظریه در سال‌های اخیر و به ویژه توانایی آن در تأثیرگذاری بر سیاست‌های دفاعی و خارجی، توجه سیاستمداران، مقام‌های حکومتی، ژورنالیست‌ها و اندیشمندان را به خود جلب کرده است. این جذابیت بیشتر ریشه در نقش رسانه‌ها به عنوان مهم‌ترین واسطه قدرت در سیاست دارد.

۲- تأثیر سیاست بر رسانه

۲-۱- نظریه تولید موافقت

در این نظریه، رسانه‌های خبری به جای آنکه بر سیاست تأثیر بگذارند و یا به انتقاد از حوزه قدرت پردازند، پوشش خبری خود را به گونه‌ای سامان می‌دهند که برای تصمیمات سیاسی، موافقت مخاطبان (توده مردم) را جلب کنند. بررسی‌های متعدد توسط هرمان، هاموند و چامسکی بیانگر آن است که پوشش خبری رسانه‌های آمریکایی دوره‌های بحرانی به گونه‌ای بوده است که نه تنها در جهت نقد سیاست‌های رسمی حکومت نبوده است، بلکه به تولید موافقت برای آن سیاست پرداخته‌اند. جنگ سال ۱۹۹۱ خلیج فارس با نام «طوفان صحرا»، حمله نظامی به افغانستان به بهانه نابودی نیروهای تروریست القاعده و سپس حمله به عراق از جمله مثال‌هایی است که می‌توان برای این نظریه برشمرد.

۲-۲- نظریه تولید موافقت برای مقامات اجرایی

این نظریه بیانگر آن است که چگونه رسانه‌های خبری در نحوه پوشش خبری خود به گونه‌ای عمل می‌کنند که از تصمیمات مقامات اجرایی کشور (مقامات سه قوه و در رأس آنان رئیس جمهور) حمایت کنند. اگر حادثه موردنظر مربوط به مقامات اجرایی کشور نباشد طور دیگری با آن برخورد خواهد شد. به عنوان مثال، می‌توان از دو حادثه سرنگون کردن هواپیمای خطوط هوایی ایران و کره در دهه ۱۹۸۰ توسط آمریکا و اتحاد جماهیر شوروی (سابق) نام برد. رسانه‌های خبری آمریکا سرنگونی هواپیمایی ایرانی را خیلی ناچیز پوشش دادند و سقوط آنان را ناشی از خطای فنی دانستند، حال آنکه پوشش خبری سرنگونی هواپیمایی خطوط هوایی کره که مربوط به مقامات اجرایی شوروی سابق بود، تا حد ممکن به تفصیل پوشش خبری داده شد.

۲-۳- نظریه تولید موافقت برای نخبگان

این نظریه اگرچه تا حدود زیادی با نظریه تولید موافقت برای مقامات اجرایی یکسان است، اما در واقع به جرح و تعدیل‌هایی در بیان رابطه میان رسانه‌های خبری و سیاست پرداخته است. مطابق نظریه تولید موافقت برای نخبگان باید دو اصلاح در نظریه تولید موافقت مقامات اجرایی انجام و آن را تعدیل کرد:

۱- رسانه‌های خبری تنها به تولید موافقت برای مقامات اجرایی کشور نمی‌پردازند، بلکه به تولید موافقت برای نخبگان شامل مقامات اجرایی و غیراجرایی می‌پردازند.

۲- تحت برخی شرایط، رسانه‌ها نه تنها به تولید موافقت نمی‌پردازند، بلکه صبغه انتقادی نیز به خود می‌گیرند. به زعم نظریه‌پردازانی چون هالین در کتاب «جنگ سانسور نشده» و ثبت در شرایط مختلف سیاسی، عملکرد و تأثیر رسانه‌های خبری متفاوت خواهد بود. آنان سه وضعیت را در این خصوص ترسیم می‌کنند که عبارتند از: الف) وفاق کامل بین نخبگان؛ ب) عدم وفاق بین نخبگان؛ ج) انحراف و انتقاد از سیاست.

در وضعیت «الف»، هنگامی که نوعی وفاق نسبی بین نخبگان درباره مسائل مهم سیاسی وجود دارد، پوشش رسانه‌های خبری در جهت تولید موافقت برای تصمیمات آنان خواهد بود. در وضعیت «ب»، هنگامی که بین سیاستمداران و نخبگان بر سر یک مسئله سیاسی اختلاف نظر وجود دارد، آن‌گاه رسانه‌های خبری می‌توانند به انتقاد بپردازند و بر سیاست تأثیر بگذارند. به عنوان مثال، رسانه‌های خبری آمریکا مادام که بین نخبگان سیاسی آمریکا، به ویژه اعضای کنگره، وفاق نسبی بر سر جنگ در ویتنام وجود داشت، در جهت تولید موافقت برای این سیاست‌ها عمل می‌کردند. اما به محض آنکه بین اعضای کنگره درباره حقانیت جنگ در ویتنام اختلاف نظر پدید آمد، رسانه‌های خبری به انتقاد از اوضاع پرداختند. مشابه این وضعیت را در وقایع سندروم ابوغریب شاهد هستیم. جنایت اسفبار زندان ابوغریب هنگامی برملاء شد و رسانه‌های خبری به انتقاد از آن پرداختند که بوش مخالفانی در میان اعضای کنگره پیدا کرد — عده‌ای با نزدیک شدن به پایان دوره اول ریاست جمهوری بوش در صدد انتقاد از وی بودند. در وضعیت «ج» رسانه‌ها می‌توانند به رغم وفاق نسبی نخبگان سیاسی، به انتقاد بپردازند و از نظر و مواضع سیاسی نخبگان انحراف جویند. در چنین شرایطی رسانه‌ها می‌توانند به عنوان رکن چهارم دموکراسی عمل کنند.

۳- نظریه تعاملی رسانه‌ها و قدرت

این نظریه، ضمن پذیرفتن برخی توانایی‌های نظری و یافته‌های تجربی نظریه تولید موافقت، معتقد است که باید جریانی دوسویه میان پوشش رسانه‌های خبری و قدرت سیاسی شکل بگیرد. در واقع، نظریه تولید موافقت، نظریه‌ای یک‌جانبه است و به تعامل و دوجانبه بودن رابطه رسانه‌های خبری و سیاست توجه ندارد. با این حال، این تأثیرپذیری کاملاً انفعالی نیست؛ زیرا کار رسانه‌ها صرفاً انعکاس آینه‌وار وقایع نیست، بلکه حقیقت آن است که رسانه‌ها با تأثیرپذیری از یکی از طرفین، از طریق نوعی قالب‌دهی، واقعیت را بازسازی می‌کنند و به مخاطبان خود ارائه می‌کنند. در واقع رسانه‌ها به نوعی روایت از واقعیت می‌پردازند که با انعکاس آینه‌وار آن متفاوت است. از سوی دیگر، باید به یک مسئله مهم پرداخت و آن عدم قطعیت سیاست‌هاست. به بیان دیگر، سیاست‌های یک حکومت، همیشه روشن و قطعی نیست و در این هنگام رسانه‌ها می‌توانند نقش جدی‌تری ایفاء کنند. بنابر آنچه گفته شد: هرگاه بین نخبگان به قدر کافی وفاق وجود داشته باشد و سیاست‌ها به قدر کافی از صراحت و قطعیت برخوردار باشند، باید منتظر تأثیرپذیری رسانه‌ها از نخبگان باشیم. اما هنگامی که بین نخبگان، وفاق وجود ندارد و سیاست‌ها هم از صراحت و قطعیت کافی برخوردار نیست، امکان تأثیرگذاری رسانه‌ها بر سیاستمداران بیشتر خواهد بود. (اشتراوس، ۱۳۸۱)

البته آنچه که در مورد هر سه دسته این نظریات می‌توان گفت اعتقادی است که همگی بر تأثیر رسانه بر سیاست دارند، بطوری که حتی آن را در دسته دوم نظریات نیز می‌توان مشاهده نمود.

بدیهی است آنچه که مورد توافق همگان بوده و بر آن اتفاق نظر وجود دارد تعامل و تقابل رسانه و سیاست خارجی می‌باشد، که در این میان تأثیر رسانه‌ها بر سیاست خارجی امری است مهم که همواره مورد توجه قرار گرفته و از آن نمی‌توان چشم‌پوشی نمود.

شرح و بحث

رسانه و سیاست خارجی

نقش رسانه‌ها و تأثیر آنها در حوزه‌های مختلفی مانند سیاست خارجی، امری است که همواره مورد نظر بوده و امروزه نیز شاهد توجه بیشتر به این مهم در نزد دولت‌ها می‌باشیم. دکتر «بونافد»⁵ در مقاله‌ای می‌نویسد: "در طول جنگ سرد و بعد از آن روشن شد که بر خلاف تلقی ساده‌انگارانه از رسانه‌ها - به عنوان مشاهده‌کنندگان و شرح‌دهندگان فوری رویدادها - آن‌ها نقشی اساسی در امور خارجی دارند. نیز مشخص شد که رسانه‌ها بخشی از یک فرایندند، زیرا آثار ادراکات رسانه‌ای، مستقیماً بر افکار عمومی تأثیر می‌گذارند و بدون تأیید همگان، هیچ توافق سیاسی خارجی امکان‌پذیر نیست. به طوری که «ترومن»، رئیس‌جمهور آمریکا، اقرار کرد که تصمیمات اساسی در سیاست خارجی ما بعد از جنگ جهانی دوم، بر افکار عمومی آگاه و پوشش حمایت عمومی، استوار است". وی در بخش دیگری از مقاله خود، راجع به مهم‌ترین کارکردهای اصلی رسانه برای تصمیم‌گیران دولتی در بحث سیاست خارجی آمریکا می‌نویسد: "رسانه‌ها، دولت را زودتر از همه در جریان رویدادها قرار می‌دهند، خواست مردم آمریکا را با خواست دولت هماهنگ می‌سازند، دولتمردان را در ابلاغ پیام‌شان به مردم توانا می‌سازند، و آن‌ها را از کفایت (و یا عدم کفایت) فعالیت‌های رسمی آگاه می‌کنند. او در مورد تغییر ذهنیت سیاست‌گذاران امروزی آمریکا نسبت به کارکرد رسانه در سیاست خارجی، می‌افزاید: "... دیگر از رسانه به عنوان تهیه‌کننده صرف خبر یاد نمی‌شود، بلکه بیشتر آن را آئینه‌جامعه می‌شناسند. از رسانه‌های معاصر به طور گسترده با عباراتی مانند «سکو»، «میدان‌گاه عرضه مباحث عمومی»، «ابزار نفوذ در افکار عمومی»، «سازمان‌دهنده حرکت‌های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی»، «مجرای روابط دیپلماتیک»، «وسیله گفت‌وگوی کارگزاران دولتی و آژانس‌ها» و «کانال پالایش دیدگاه‌ها» یاد می‌شود." (Malek, 1997, pp 95 - 18)

«ربه‌کاریر»⁶ با مقایسه دو نوع سیستم خبرگزاری «جهانی» و «ملی» در هفت کشور دنیا، به این موضوع می‌پردازد که هر کدام از این سیستم‌ها، به سیاست داخلی و خارجی کشور خود چگونه نگاه می‌کند. او نتیجه می‌گیرد که بنگاه‌های سخن‌پراکنی خبری ملی، در هر موضوعی، تا حد زیادی منعکس‌کننده سیاست‌ها، فرهنگ و علائق ملی کشور خود هستند. (Ibid, p.193)

دکتر کاظم معتمدنژاد، کاربردهای رسانه‌ها در سیاست خارجی را در سه عنوان تفکیک می‌کند:

۱) استفاده دولتی: دیپلماسی دولتی در استفاده از رسانه‌ها در روابط خارجی، سابقه‌ای دیرپا دارد، (که در بخش‌های

قبلی به مواردی از آن‌ها اشاره شد).

⁵ Bonafed

⁶ Rebecca Carrier

۲) استفاده ملت ها: در جریان مبارزات استقلال طلبی، نهضت های ناسیونالیستی و ضد استعماری، نمونه هایی از استفاده مبارزان برای خنثی سازی کنترل های دولتی بر رسانه در روابط بین المللی مشاهده می شود. مبارزه منفی «مهاتما گاندی»، رهبر فقید هند، در دوران مبارزات استقلال طلبی هندوستان، و نیز مقالات «سیدجمال الدین اسدآبادی» در نشریات بین المللی آن دوران، از جمله نمونه های موفق بوده اند که اقدامات نشریه تایم لندن و نظیر آن را در آن مقطع زمانی خنثی می ساختند.

دوران اوج گیری انقلاب اسلامی در ایران، نمونه خوب دیگری از کاربرد رسانه در خدمت اهداف ملی و استقلال طلبانه است. نسخه های دستی اعلامیه ها با دستگاه کپی و استنسیل تکثیر و توزیع می شدند، مبادله عکس ها و نوارهای صوتی امام خمینی (ره) بین ایران و فرانسه توسط شبکه ای خودجوش از نیروهای مردمی و انعکاس وسیع قیام مردم از طریق رسانه های کوچک، در عمل تشکیلات گسترده و عظیم رسانه های بزرگ دولتی را از پا در آوردند. در جریان گروگان گیری اعضای سفارت آمریکا در سال ۱۳۵۸ نیز انعکاس خواسته های دانشجویان از طریق تلویزیون و انتشار آن در سطح رسانه های جهان، نمونه ای از کاربرد غیر دولتی رسانه ها در سیاست خارجی محسوب می شود.

۳) استفاده جهانی: در دو دهه اخیر، شکل سومی از کاربرد رسانه در عرصه روابط بین الملل، صرف نظر از ملاحظات مرزبندی های جغرافیای سیاسی، رواج یافته است و آن افشاگری سوء استفاده ها و معضلات جهانی است. بی شک فعالیت های سازمان های بین المللی نظیر «جنبش های محیط زیست»، «روزنامه نگاران بدون مرز»، «پزشکان بدون مرز» و همچنین گسترش شبکه اینترنت، که خارج از فیلترهای خبری ارتباط مستقیم و تبادل اطلاعات میان طیف گسترده ای از کاربران را میسر ساخته است، در این تحول جدید تاثیر داشته اند.

افشاگری سوء استفاده ها و افراط کشورهای سودجو، مانند فروش آزاد اسلحه، فقر و اختلاف های فاحش طبقاتی، زد و بندهای مالی، باندهای مافیایی، حیف و میل ها، نقض حقوق بشر، تخریب محیط زیست، توزیع موادمخدر و موارد مشابه، از سوی گروه ها یا افراد مستقل توسط رسانه های غیر دولتی فراملی در سطح جهان منتشر می شوند و به نوبه خود در روابط بین الملل تاثیر می گذارد. به طوری که حتی در سازمان ملل نیز بحث هایی در باره ایجاد ضمانت برای جلوگیری از سوء استفاده های یاد شده مطرح شده است که هر چند در کوتاه مدت و در مواردی خاص ممکن است نفع آن به کشورهای قدرتمند برسد، اما در بلند مدت استمرار آن ها به نفع همگان و کل جامعه بشری خواهد بود. (معتمد نژاد، ۱۳۸۷)

شواهد تحقیقی نشان می دهند که پیوند و وابستگی رسانه و سیاست خارجی، دوسویه و بسیار پیچیده است. از یک سو عواملی همچون پیام آفرینان، سازمان های دولتی و افکار عمومی قرار دارند و از سوی دیگر نوآوری های فن آوران، شرایط ساختاری و مقتضیات دریافتی از محیط.

دکتر «حمید مولانا» در مقاله ای که برای کتاب «رسانه های خبری و روابط خارجی» (ویرایش دکتر عباس ملک) نوشته است، در باره رابطه رسانه ها و سیاست خارجی کشورها خاطر نشان می کند:

"مطالعه رسانه ها و سیاست خارجی باید با توجه به ماهیت چند وجهی موضوع، از راه تمرکز روی چند جنبه بررسی شود: فرهنگ سیاست خارجی؛ فرایندهای تصمیم گیری؛ افکار عمومی و منافع گروهی؛ فناوری های نوین ارتباطی؛ امنیت، صلح و جنگ؛ اقتصاد و تجارت در خدمت سیاست خارجی؛ و فرهنگ و اطلاعات در خدمت سیاست خارجی."

به نظر مولانا «فرهنگ سیاست خارجی»، شامل همه عناصر تاریخی، زبانی، اجتماعی و روانی است که اجرای اصول مورد قبول و خواست دولت را فرمول بندی کرده و به منظور توسعه یا حمایت از منافع ملی، برای ارتباط با دولت های دیگر به کار گرفته می شوند. منظور از «فرایند تصمیم گیری»، میزان دخالت رسانه ها در موضوع سیاست خارجی، از راه شفاف نمودن افکار عمومی نسبت به پیامدهای تصمیمات نخبگان سیاسی کشور با تبلیغ انواع اقدامات سیاسی است.

در مورد «افکار عمومی و منافع گروهی»، مولانا آن را در حوزه غیر حکومتی، اما واجد اهمیت برای ارتباط گران حوزه سیاست خارجی، قرار می دهد. مانند لابی نمایندگان گروه های قومی، خدماتی، صنعتی، تجاری، بازرگانی، و نهادهای مذهبی و آموزشی. این گروه ها علاوه بر این که در مطبوعات نفوذ دارند، از رسانه های دیگر هم برای پوشش دادن به انگیزه هایشان استفاده می کنند.

در خصوص «فناوری های نوین ارتباطی»، مولانا به نقشی که رسانه ها با برجسته سازی و مشروعیت بخشیدن به رویدادها و شخصیت ها در کشمکش های بین المللی ایفا می کنند و نیز به نقش آن ها به عنوان منبع اطلاعاتی جایگزین و مکمل در دیپلماسی خارجی اشاره می کند. در باره «امنیت، صلح و جنگ»، مولانا تاکید می کند که در زمان برخوردهای بین المللی، رسانه مشکل می تواند فارغ از سیستمی که بخشی از آن است، در برابر احساس میهن پرستی و وفاداری ملی بی تفاوت بماند.

در مورد تاثیر «اقتصاد و تجارت» بر رابطه رسانه و سیاست خارجی، مولانا می نویسد: "وقتی روابط تجاری و دیپلماتیک ضعیف است، انتقال پیام های رسانه ای جایگزین داد و ستد کالا می شود. در چنین شرایطی رسانه های فراملی دور برد اهمیتی دوچندان می یابند و نقشی مهم در سیاست خارجی ایفا می کنند."

در خصوص «فرهنگ و اطلاعات»، مولانا عقیده دارد که رسانه های فراملی نقشی قاطع در فرایند مشروعیت بخشی به جریان بین المللی اخبار و اطلاعات داشته اند. او تاکید می کند که در شرایط جدید، این رسانه ها هستند که به جای عوامل فرهنگی و مذهبی، رویدادها را تبیین و تفسیر می کنند! مولانا با یادآوری این واقعیت که عرصه نبرد سیاست های بین المللی، از سطح جغرافیایی و فیزیکی، به سطح فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی تغییر جهت داده است، می افزاید: "سیستم سیاسی بین المللی، سلطه کشورهای رقیب را (که سیاست خارجی خود را خودخواهانه منافع ملی می نامند) استمرار می دهد. به علاوه عاملان فراملی، جدا از سیستم های رسمی دولتی و ملی، در پوشش شرکت های چند ملیتی ذی نفع، عاملی موثر در سیاست های اقتصادی و فرهنگی جهان گستر می باشند."

و در نهایت در باره تاثیر رسانه ها بر سیاست خارجی، مولانا به این واقعیت اشاره می کند که رسانه ها با استفاده از عوامل سازمانی، فنی و فرهنگی، امور خارجی را پوشش می دهند و بدین وسیله در فرایند سیاست خارجی نفوذ دارند. رسانه ها قادرند که:

- شرایط را تعریف کنند و به یک رویداد یا شخصیت مشروعیت اعطا کنند (کارکرد برجسته سازی).
- به عنوان سازمان دهنده عمل کنند.
- موضوعات را تحریف شده یا شفاف نمایش دهند.
- سیاست های دولتی را در موضوع سیاست خارجی شتاب دهند یا کند سازند.
- خواسته یا ناخواسته ابزار تبلیغات سیاسی در شکل دهی و پیاده سازی سیاست خارجی باشند.
- مجراهایی برای مبادلات رسمی شوند.

- بنگاههایی تبلیغاتی برای بازیگران سیاسی شوند.

- منابع ارزشمند اطلاعات برای حکومت ها باشند.

- در خلق و خوی دولتمردان، نخبگان و مردم نفوذ یابند. (Malek, 1997, quoted Molana, pp 29-40)

به دلیل همین اهمیت و تأثیر رسانه است که شاهد ایجاد مفهومی به نام دیپلماسی رسانه‌ای هستیم. دیپلماسی رسانه‌ای " به صورت عام به معنای بکارگیری رسانه‌ها برای تکمیل و ارتقای سیاست خارجی است. " راما پراساد " محقق امریکایی آن را به عنوان نقشی که رسانه‌ها در فعالیت‌های دیپلماتیک میان کشورها بازی می‌کنند، تعریف کرده است. برای تشریح دیپلماسی رسانه‌ای از واژه‌های خاصی مانند دیپلماسی روزنامه‌ای، دیپلماسی رادیو و تلویزیون، دیپلماسی ماهواره‌ای و دیپلماسی مجاوی و اینترنتی نیز استفاده می‌شود. (بخت و، ۱۳۸۱)

هم اکنون رسانه‌ها، بخش قابل توجهی از سیاست خارجی کشورهای قدرتمند جهانی را به خود اختصاص می‌دهد. چرا که در سایه محیط جهانی نوین، دولت‌ها برای حصول اهداف سیاست خارجی خود، ناظر توان اطلاع‌یابی و تأثیر بر مخاطبان خارجی خود در هر نقطه از جهان هستند. توانی که امروزه به عنوان توان استراتژیک - دیپلماتیک در نظر گرفته می‌شود و برای دستیابی دولت‌ها به اهدافشان به عنوان شرطی غیرقابل اجتناب به نظر می‌رسد.

جریان ارتباطات و اطلاعات را می‌بایست از مهمترین عوامل اساسی و موثر در سیاست خارجی یک کشور دانست. اکنون در عصر اطلاعات که جامعه اطلاعاتی جایگزین جامعه صنعتی شده و رسانه‌ها تمامی جنبه‌های زندگی انسان را تحت تأثیر قرار داده‌اند، بی‌شک سیاست خارجی نیز تحولی عظیم یافته است. توسعه فناوری اطلاعات ماهیت فعالیت‌های دیپلماتیک را دگرگون ساخته و با تأکید بر اهمیت نقش رسانه‌ها و به ویژه رسانه‌های نوین، آنها را به عنوان یکی از شاخه‌های اصلی فعالیت‌های اطلاع‌رسانی خارجی نمایان نموده است.

در اثر پیشرفت‌های فناوری در دهه‌های اخیر، شرایط تولید، انتشار و دسترسی به اطلاعات به شدت تغییر کرده است. اصولاً پدید آمدن فضا و جهان مجازی یا محیط سایبر، با مختصاتمانند بی‌مکانی، فرازمانی بودن، تکثیر و قابل دسترس بودن همزمان، از جهان واقعی به طور نسبی جدا می‌شود. رشد سریع فناوری‌های ارتباطی موجب تشدید تعاملات بین‌المللی بیرون از مجاری سنتی دیپلماتیک شده و دولت‌ها را با این واقعیت روبه‌رو کرده است که در کنار آنچه که به عنوان دیپلماسی رسانه‌ای شناخته می‌شود، شکل نوینی از دیپلماسی تحت عنوان دیپلماسی مجازی وارد عرصه معاملات بین‌المللی شده است. امروزه یکی از راه‌های اندازه‌گیری توانایی قدرت دولت‌ها، واکنش سریع آنها به رویدادها و روندهای سریع در حال وقوع جهانی است و این به ساختار و میزان انعطاف‌پذیری دستگاه دیپلماسی یک کشور و میزان استفاده از آن فناوری‌های نوین بستگی دارد.

پیشرفتهای عصر اطلاعات، فضای سایبر (مجازی) را پدید آورده که در پرتو فضای سایبر رسانه‌ها، در عین حال به سیاست خارجی ویژگی نوینی افزوده است و آن به هنگام شدن می‌باشد.^۷ تکنولوژی‌های نوین ارتباطات و اطلاعات، حضور خبرنگاران و رسانه‌های فارغ از زمان در وقایع مهم جهانی، از جمله عوامل به هنگام کردن روندهای دیپلماتیک هستند. به همین سبب دیپلماتها، علاوه بر الزام به ایجاد روابط متعامل با رسانه‌ها، به شدت از سوی رقیبان تازه خود یعنی رسانه‌ها، مجلات، روزنامه‌ها، سایتهای خبری، کانالهای ماهواره‌ای، شبکه‌های گسترده جهانی، وبهای سفارتخانه‌ها، آژانسهای اطلاعاتی، خبرنگاران همراه و هر عاملی که به فضای سایبر رسانه‌ها مرتبط است، به چالش کشیده شده‌اند.

7. Real-Time

چنین چالشی نشانه ظهور رسانه‌ها به عنوان نهادهای تاثیرگذار و به هنگام دیپلماتیک، در کنار دستگاه سیاست خارجی کشورهاست. بازیگرانی که نه تنها به عنوان عوامل ظهور دیپلماسی نوین، بلکه از جمله طراحان سیاست خارجی و از مجریان اصلی استراتژیهای دیپلماتیک عصر حاضر به شمار می آیند.

تعریف سیاست خارجی به مثابه یک دستگاه ارتباطی عملاً نقش رسانه‌ها را حیاتی می داند. به این ترتیب این رسانه‌ها نیستند که اهمیت سیاست خارجی را دریافته اند، بلکه این دولتها، به ویژه دولتهای غربی هستند که نقش مهم رسانه‌ها در سیاست خارجی را دریافته اند. افزوده شدن کارکردها و کاربردهای فضای سایبر حاصل از رسانه‌های جمعی و رسانه‌های نوین در سیاست خارجی و روابط بین المللی بر دشواریهای درک این واژه می افزاید.

به بیان کلی، در این فضا، تعامل و اطلاعات به عنوان دو عامل اصلی سیاست خارجی، با بهره گیری از رسانه‌ها می توانند ارتقای جدی پیدا کنند.

از سوی دیگر، برخلاف گذشته که شبکه رسمی ارتباطات بین المللی هر دولت را شمار سفارتخانه‌ها و دیپلماتهای آن دولت تشکیل می داد، امروز هر پیام که از مرزهای ملی به سطوح بین المللی ارسال می شود، حکم یک سفیر پر قدرت نامرئی را دارد. این سفیر همه مرزها و موانع را به راحتی و در ثانیه‌هایی چند درنور دیده و علائق و منافع رقیب را تخریب می کند که این امر به معنای افزایش قدرت دولت فرستنده پیام است. امروز این سفیر کوچک آمده است تا مفاهیم بزرگ و در عین حال گنگ روابط بین الملل را روشن سازد. داشتن اطلاعات و شبکه ارتباطی، مقولات آگاهی و اراده سیاسی را روشن تر می سازد. ارزیابی توان، وزن و اراده نظام‌ها همواره مقولات پیچیده برای دیپلماتها به شمار می رفته است، اما حالا ارتباطات دارد این توان و اراده را بسیار آسان اندازه می گیرد. به نظر می رسد وارد مرحله‌ای شده‌ایم که دوره انطباق وضعیت فراملی ارتباطات بر روابط بین المللی است.

مشخصات سیاست خارجی در قدیم عبارت بود از پنهانکاری، غیردموکراتیک، روابط دوجانبه، عمل گرا و وضعیتی که توسط عده کمی از دولتهای بزرگ اجرا و هدایت می شد. اما سیاست خارجی در عصر اطلاعات درست عکس آن با مشخصاتی چون: آشکار بودن؛ دموکراتیک، چندجانبه، اصول گرا و با مشارکت دولتهای بسیاری (اعم از دول کوچک) انجام می گیرد. در سیاست خارجی نوین اشاره به مردم نسبت به دولتها بیشتر شده است؛ و تاکتیکهای آن احترام بیشتر به مردم است تا دولتها.

از تحولات چشمگیر در عرصه روابط بین الملل طی دهه‌های اخیر ورود بازیگران جدید به عرصه سیاست خارجی است. در گذشته تنها دولت‌ها بودند که به این امر می پرداختند، ولی امروزه تعدد و تنوع این بازیگران رشدی قارچ گونه پیدا کرده است. اینک رسانه‌ها، سازمانهای بین المللی، شرکتهای چندملیتی، جنبش‌های جهانی، سازمان‌های غیر دولتی و حتی افراد نیز در سراسر جهان اغلب با مهارت و موفقیت در حال پیگیری اهداف خود هستند. هم اکنون در داخل دولت‌ها نیز دیگر فقط وزارت امور خارجه نیست که متولی سیاست خارجی است بلکه نهادها و سازمان‌های مختلف از جمله بازیگران نامبرده، به ویژه رسانه‌ها نیز در این عرصه فعال هستند. (خجسته بخت، ۱۳۸۹).

رسانه‌ها را باید نهادهایی موثر در سیاست خارجی دانست. رسانه‌های نوین، نحوه هدایت سیاست خارجی را تغییر داده اند و اکنون قدرت جهانی یک کشور در توان و استعداد رسانه‌ای آن در ایجاد هویت ملی و ارائه تصویر مکمل بین المللی آن نهفته است. سیاست خارجی دیگر، پدیده اتاق‌های دربسته نیست، پدیده‌ای آشکار است؛ پدیده‌ای رسانه‌ای

که هر چه پویاتر باشد، سیاست خارجی را پویاتر خواهد ساخت و این که در جهان امروز، بدون درک عمیق از نقش مهم وسایل مدرن ارتباطی ناممکن است.

همکاریهای فراملی و غیر حکومتی رسانه‌ها نقش‌های مهمی ایفا می‌کنند. بسیاری از رسانه‌های جهانی قدرت نرم خود را دارا خواهند بود تا از طریق آن شهروندان را برای ایجاد ائتلافهایی که محدودیت‌های ملی را شامل نمی‌شود، جذب کنند.

هم اکنون با توجه به رشد ابزارهای مدرن ارتباطی، مأموریت وزارت خارجه و وزارت دفاع عمدتاً بر دوش لشکر رسانه‌ها قرار داده شده است. نقش سیاست‌های آشکار مهم‌تر از سیاست‌های پنهان شده است. به‌دیگر سخن، سیاست خارجی امروز صرفاً در اتاق‌های دربسته شکل نمی‌گیرد، بخش بزرگ‌تری از آن هم پشت پنجره و در سطح آشکار عمومی نقش می‌بندد، در برابر چشم دیگران و به کمک تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و رسانه‌ها.

می‌توان گفت در دنیای امروز مهمترین چالش دستگاه سیاست خارجی کشورها این است که گسترش اطلاعات از طریق فناوریهای نوین ارتباطات و رسانه‌های نوین، روابط بین دولتها در عرصه منطقه‌ای، بین‌المللی و جهانی را که پیشتر توسط دیپلماتها انجام می‌گرفت را به روابطی چند جانبه تبدیل کرده است که در آن بیشترین تلاش دستگاه سیاست خارجی برقراری روابط با ملتها آن هم از طریق رسانه‌ها و در فضای مجازی حاصل از به کارگیری آنها است. به طوری که کارکنان رسانه‌ها و بازیگران غیردولتی بانفوذ به افشاگری می‌پردازند و با انگیزه جلب افکار عمومی به دخالت در مسایل می‌پردازند. این روندها موجب شده است که گفتگو و مذاکره با مقامات برای سفیران بسیار دشوار شود. زیرا آنان باید با بازیگران زیاد و در عین حال گوناگونی درگیر شوند. اطلاعات گوناگونی کسب نمایند. آن هم در شرایطی که شاهد تبدیل بازیگران فراوان به بازیگرانی محدودتر اما هشیارتر، مانند سازمانهای غیردولتی هستیم که با برخورداری از توانایی اتخاذ روشهای سازمان یافته و جمعی، نظم دیپلماتها را در تمام جهان دستخوش تحول کرده‌اند. از سوی دیگر، پیش از این، دولتها زودتر از دیگران از رویدادها باخبر می‌شدند، ولی اکنون رسانه‌ها با ایجاد «فضای سیاست عمومی» دولتها را تحت فشار گذاشته‌اند. به این ترتیب دولتها وادار به اتخاذ تصمیمات فوری به جای تصمیمات عقلایی شده‌اند.

خدماتی که سیستم‌های الکترونیک اطلاع رسانی و در راس آنها اینترنت ارائه می‌دهند، به مباحث سیاست خارجی الزاماتی را تحمیل کرده‌اند. دسترسی آزاد، هزینه کم، سرعت و گستره اطلاعات انعکاس رویدادها، تفسیرها و تبلیغات سیاسی به نفع گروههای خاص به گونه‌ای مفهوم حاکمیت دولتها را به تحلیل کشانده‌اند که دیگر دولتها نمی‌توانند نسبت به آن بی‌تفاوت باشند. در این فضا مرزهای ژئوپلیتیک به تدریج اهمیت و حساسیت خود را از دست می‌دهند و ژئوکالچرها جای آنها را می‌گیرند. در حال حاضر دیپلماتها جهان را از قاب رسانه‌های جهانی می‌بینند. انقلاب اطلاعاتی باعث گشته به دنیای کنونی با دید گذشته نمی‌توان نگرینست و در این دنیا رسانه‌ها را باید به عنوان نهادهایی دیپلماتیک و موثر در سیاست خارجی در نظر گرفت.

در عصر اطلاعات؛ رشد سریع و بی‌وقفه تکنولوژیهای نوین ارتباطات و اطلاعات و نفوذ بیش از پیش آن در حوزه‌های مختلف، موجبات تبدیل اطلاعات پنهان دیپلماتیک به اطلاعات آشکار و قابل دسترس برای رسانه‌ها و به تبع آن مخاطبان عمومی سراسر جهان را فراهم آورده است. شفافیت اطلاعات و ارتباطات دیپلماتیک در فضای سایبردیپلماسی، موجبات تبدیل بسیاری از اطلاعات دیپلماتیک را از سری به آشکار، در دستگاه سیاست خارجی فراهم آورده است.

رسانه گاه دقیقا بخش های خاصی از جمعیت کشورهای خارجی را هدف قرار می دهد و گاه اجتماع بزرگتری از بازیگران بین المللی و داخلی را باید مورد استفاده قرار داده و شامل آنها بشود تا پشتیبانی آنها را از اهداف راهبردی ملی به دست آورد.

رسانه ها ارتباط و استناد به افکار عمومی را در گستره وسیعی انجام داده و از این طریق بسیار بر سیاست خارجی موثر می باشند. رسانه های نوین به کشورها اجازه می دهد که با استناد به عناصر کلیدی و نفوذ دولتهای خود به طور مستقیم با مخاطبان خارجی، به انضمام مردم معمولی و رهبران افکار، در ارتباط باشند. پیش از رشد تکنولوژیهای ارتباطات دور که امروزه امکان سایبردیپلماسی را فراهم آورده اند، هانس مورگنتا در روای خود ظرفیت این دیپلماسی دقیق و زیرکانه را به عنوان « وسیله و کمکی نه برای فتح یک سرزمین یا کنترل زندگی اقتصادی که برای فتح و کنترل افکار شهروندان » تصور می کند.

نفوذ بر روی توده های خارجی و آوردن آنها به صحنه بین المللی، به منظور فراهم آوردن فشار موثر به دولتهای آنها، در نظر گرفته می شود. به معنای دیگر رسانه به یک کشور اجازه می دهد تا موافقت یا حمایت مشترک را به وسیله تغییر شکل خواسته های بخش های مهمی از جمعیت خود به دست آورد. به زعم برخی کارشناسان این حوزه، اگر یک پایداری و ایستادگی آغازین از سوی دولت هدف وجود داشته باشد، رسانه قادر خواهد بود که اتحادی جدید بین دولت خود و گروه های محلی کشورهای هدف ایجاد کند تا به اجرای سیاست تغییر مبادرت ورزد.

تصمیم سازان و تصمیم گیرندگان ایالات متحده به این نتیجه رسیده اند که ایجاد فهم بهتر از ایالات متحده در میان مخاطبان خارجی و تبادلات فرهنگی با آنها، اعمال استراتژیکی هستند که می تواند رهبران افکاری که در پایه گذاران زیر ساختهای اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی ملی کشور هایشان هستند را تحت تاثیر قرار دهد. (US State Department, 2000)

سطح تماس رسانه های نوین بسیار زیاد است. برخی متخصصان اعتقاد دارند اعمال نفوذ رسانه های نوین بیشتر بر روی تک تک مردم است تا جامعه. یکی از قابلیت های آنها در به میدان آوردن رهبران فعلی جوامع درخصوص مسائل ایدئولوژیکی و فرهنگی است. برنامه ها و طرح های ابتکاری و استراتژیک اطلاعاتی و ارتباطاتی که تنها برای مخاطبان کلیدی بین المللی طراحی می شوند. البته طراحی برنامه های استراتژیک برای رسانه ها، مقامات دولتی و رهبران افکار، طرحی افزون بر طرح های قبلی در دستیابی به موفقیت به حساب می آیند. و به همین دلیل برقراری ارتباطات مستقیم با مخاطبان خارجی، به طور روزافزونی جزء وظایف و مسئولیتهای اصلی و اساسی دستگاه سیاست خارجی دولتها در قرن بیست و یکم می شود.

تبلیغ و ترویج ارزشها و هنجارها از موارد دیگری است که می توان به آن اشاره نمود. به عبارت دیگر ساخت دنیایی با محیطی سازگارتر با منافع؛ اقدامی کارساز است در جهت توسعه موقعیتی مناسب که می تواند بر سیاست خارجی اثر گذارد. مانند بافت موقعیتی عاطفی که ایالات متحده با فراهم نمودن آن در کشورهای خارج به توسط رسانه ها می تواند سیاستها، نیات و اعمال خود در بین مردم آن کشورها را بند به بند قابل فهم نموده و به آنها منتقل نماید. (US State Department, 2000)

عصر اطلاعات با چند منظوره کردن دیپلماسی فرهنگی؛ در قابلیت آن برای تقویت پیوندهای مهیج با ملل خارجی و برای تسریع پیمانهای بین دول و کاربرد موردی در ائتلاف ها عمل می کند. رسانه عاملی برای اشاعه نفوذ ملی کشور در

سطح بین‌المللی به حساب می‌آید؛ مبنایی برای معرفی کشور به خارج از مرزهای خود. رسانه در قالب اعمال قدرت نرم، ابزاری اصلی است تا با آن بتوان نقشی بزرگ در صحنه بین‌المللی برای خود بازی کرد. رسانه در گسترش و توسعه روابط فرهنگی با سایر کشورها تأثیرگذار بوده و این امری است که برای ایفای نقش بیشتر در عرصه بین‌المللی برای هر کشوری مهم می‌باشد. این امر قطعی است که نفوذ حاصل از برقراری روابط فرهنگی با عموم افراد یک جامعه خارجی، از طریق ارتباطات حمایت و پشتیبانی شود. سیاست بین‌المللی رسانه‌ها، گستره انتشار ارزشمندی فراهم می‌آورد تا تصاویری خوب از یک کشور ترسیم شود و شبکه‌های جهانی پدید آید که از طریق آنها رضایتمندی و همکاری‌های داوطلبانه در خارج از مرزهای یک کشور، برای آن کشور فراهم آید. (Charmelot, 2002)

رسانه با ایجاد جو اعتماد و حرکت بر روی موج افکار عمومی بر سیاست خارجی تأثیر می‌گذارد. دولتها از طریق رسانه، اطلاعات و ارزشهای فرهنگی خود را در جامعه بین‌الملل منتشر می‌کنند و معتقدند که چنین امری، موثر در جهت موفقیت سیاست خارجی و بالتبع کسب اهداف و منافع ملیشان می‌باشد. چند دهه گذشته، کارل دوویچ چنین استنباط کرد که ارتباط مستقیمی بین منافع هر دولت، سیاست انتشار پروپاگاندا (تبلیغات سیاسی) و ایدئولوژیک آن در کشورهای خارجی وجود دارد. همچنین سیاست حمایت از تبادلات علمی و فرهنگی با این هدف سازگار و هماهنگ است. (Deutsch, 1988, 87)

اولین دلیل در مورد این که چرا برنامه‌های تبلیغاتی فرهنگی و اطلاعاتی رسانه‌های جمعی، جایگاهی مرکزی و محوری در سیاست خارجی نوین به خود اختصاص داده‌اند، این است که این برنامه‌ها به عنوان ابزار تأثیرگذار به منظور تقویت اعتماد و تفاهم در کشورهای خارجی به کار گرفته می‌شوند. این موضوع به ویژه در مورد اقدامات ایالات متحده صادق است. سالها انتقال اطلاعات بین‌المللی و مبادلات فرهنگی از طریق انتشار و تبلیغ، به صورت هدفی حیاتی و ممتاز برای وزارت امور خارجه ایالات متحده درآمده است. (US State Department, 2000)

هدف این برنامه‌ها شکست تصورات غلط و خصومت‌های ریشه‌دار و عمیق بین مردم جوامع دیگر و ایالات متحده است. در یک دوره زمانی کوتاه، این هدف از طریق انتشار اطلاعات و به حمایت سیاست ایالات متحده و در طولانی مدت از طریق متنوع سازی ابتکارات آموزشی و فرهنگی پیشرفت کرده و توسعه یافته است. برپایه این استراتژی، رسانه از طریق ترکیب اطلاعات با آموزش و به منظور آشنایی مخاطبان خارجی با هنجارها و ارزشهای آمریکایی، موجب ایجاد روابط قوی و مبتنی بر اعتماد و صداقت می‌شود. برنامه‌های فرهنگی به ویژه دارای اولویت بالاتری هستند. برای این که این برنامه‌ها به تغییر شکل و اصلاح ساختار ارزشی جوامع مورد هدف منتهی می‌شوند. مادالین آلبرات وزیر امور خارجه پیشین ایالات متحده در این زمینه چنین می‌گوید: «بسیاری از فرستاده‌های فرا رسمی ما (از طریق دیپلماسی جمعی) ارزش برنامه‌های فرهنگی را به اثبات رسانده‌اند، و در بهبود ادراک مردم جهان نسبت به آمریکا نقش داشته‌اند». این اشاره که مستند به تعدادی ارزیابی و تحقیق انجام شده در ایالات متحده است نشان می‌دهد که مردم کشورهای خارجی که در معرض انواع رسانه‌های آمریکا قرار دارند، زمینه‌های همدلی بیشتری با آمریکا، در کشورهای خود ایجاد کرده‌اند. (US State Department, 2000)

دستگاه سیاستگذاری کشورهای غربی، سرمایه‌گذاری قابل توجهی در زمینه انتشار ارزشهای کثرت‌گرای خود در سراسر جهان کرده است. همین امر به آنها اجازه داده تا خیلی سریع خصوصیات منحصر به فرد خود را برای مردم خارج از این کشورها تبلیغ کرده و به آنها منتقل کنند و روابطی به ظاهر خالص و حقیقی با آنها برقرار نمایند. تفاهم‌سازی،

کنش بر اساس نیات نیک، همگرایی و تقارب به عنوان اهدافی غیر قابل اجتناب، در فرایند ایجاد رابطه با اصول ریشه دار کشورهای مشترک در نظر گرفته می شوند. به طور خلاصه، این برنامه‌ها اهداف اساسی و اصلی استفاده از رسانه‌ها و به ویژه رسانه‌های نوین هستند. (Potter, 2002) یکی از اصول مسلم و محوری سیاست خارجی برخی از این کشورها، آموزش ارزشها و هنجارها به انجمنهای آموزشی، برای آگاهی و فهم بهتر آنها در مورد خود است. در اجرای این فرایند دیپلماتهای رسانه‌ای این کشورها امیدوارند که شبکه‌هایی برای گفت‌وگو حول محور ایدئولوژیها و تصحیح تفکرات اشتباه فرهنگی نسبت به کشور خود ایجاد کنند. به عنوان مثال توسعه و پیشرفت روابط با انجمن‌های مدنی خارج از کشور برای سرویس خارجی آنها، امروزه یکی از نتایج حقیقتاً سخت‌الوصولی است که تمام روابط خارجیشان، به خاطر آن انجام می‌شود. سیاست‌گذاران روابط خارجی متقاعد شده‌اند که استفاده از رسانه‌ها و شانس موفقیت در دیپلماسی جمعی می‌تواند افکار عمومی جهانیان را نسبت به هر کشور تغییر دهد. این اعتقاد وجود دارد که یک سیاست پاسخگو به مردم و مبتنی بر گفت‌وگوی میان فرهنگها و تمدنها، به طور بالقوه ظرفیت بهبود و اصلاح تصویر جهانی کشور را داراست. (GFMOFA, 2008)

از موارد دیگری که می‌توان به آن اشاره نمود، این است که رسانه، قدرت نرم برای دستیابی به اهداف را معنا می‌بخشد. جوزف نای کتاب قدرت نرم خود را با این عبارت آغاز می‌کند: بیش از چهار قرن پیش ماکیاولی به شاهزادگان ایتالیا پیشنهاد کرد که «ترسانیدن مهمتر از مورد قبول واقع شدن است»، اما در دنیای امروز بهتر است هر دو صفت را باهم دارا بود. پیروزی بر قلبها و اذهان همواره مهم بوده است. اما این اهمیت در عصر اطلاعات چندین برابر شده است. اطلاعات قدرت است و تکنولوژیهای نوین اطلاعات گستره انتشار و سیعتری نسبت به گذشته پدید آورده‌اند. تغییر و تحول طبیعت قدرت امری است که باید بیشتر مورد توجه قرار گیرد؛ به ویژه این که چگونه ابعاد نرم می‌توانند در استراتژیهای اعمال قدرت ادغام شود.

در حقیقت عصر اطلاعات به سمتی می‌رود که دیپلماسی سنتی بر پایه واقع‌گرایی سیاسی و تکیه بر قدرت سخت در حال جایگزینی با دیپلماسی نوین و بر پایه سیاست اندیشه‌گرا است که در آن به قدرت نرم برتری داده می‌شود و در آن روابط دستگاه سیاست خارجی با خواص (دولتها) به روابط با عموم مردم در گستره‌ای جهانی تغییر می‌کند. این امر در حالی صورت می‌گیرد که رهبری سیاسی در جهان امروز به رقابتی برای جذابیت مشروعیت و اعتبار بیشتر تبدیل شده است. توانایی سهم بندی اطلاعات به منبعی مهم در جذب و قدرت تبدیل گشته است. این بازی سیاسی در دوره اطلاعات جهانی پیش بینی می‌کند که نقش مشترک و وابسته قدرت نرم و سخت افزایش خواهد یافت. برای بهره‌مندی حداکثر از این دوره اطلاعاتی باید ابزار زیر را در اختیار داشت:

۱- کانالهای چندگانه ارتباطی برای تقسیم بندی موارد

۲- سنت‌های و ایده‌های فرهنگی که به نرم‌های جهانی غالب نزدیک باشد

۳- و اعتباری که با ارزشها و سیاست‌ها افزایش می‌یابد

بیشتر آنچه امروز در جهان سیاست می‌گذرد، جهانی که در آن می‌پرسیم «داستان چه کسی پیروز خواهد شد؟» به اعتبار بستگی دارد. در جهانی که همه ما از اطلاعات اشباع هستیم. آنچه از اهمیت برخوردار است اطلاعات نیست بلکه توجه ما است و این توجه طبیعتاً به سمت اطلاعات معتبرتر جلب می‌شود. این واقعیت سیاست‌های اعتبار را بهتر از هر زمان دیگری در تاریخ جلوه می‌دهد.

کنترل منابع قدرت نرم دشوار است. بسیاری از منابع مهم آن از کنترل حکومت خارج است و تاثیر آن تا حدود بسیار زیادی به میزان پذیرش مخاطبان بستگی دارد. فراتر از آن منابع قدرت نرم اغلب به طور غیرمستقیم از طریق شکل دهی محیط برای اعمال سیاست عمل می کند و برخی اوقات سالها طول می کشد تا به نتیجه دلخواه منجر شوند.

رسانه و به ویژه رسانه های نوین را می توان ابزار قدرت نرم برای دست یابی به اهداف سخت و نرم دانست. در عصر اطلاعات، رسانه های نوین و فضای مجازی با افزایش زمینه گفت و گو با مخاطبان خارجی و ایجاد بافت موقعیتی بین المللی توانا، وظیفه استراتژیک خود را در راه ارتقاء منافع ملی واقعی در صحنه بین المللی به انجام می رساند. همان طور که برخی اندیشمندان این حوزه تشریح می کنند «سایبردپلماسی چیزی بیش از فریفتن ساده عموم و جلب نظر دولتهاست. فلسفه سایبردپلماسی به دنبال دستیابی به نتایج است» (Leonard&Stead, 2002) اصل در حال رواج میان رهبران دنیا این است که سیاست نرم، برای موفقیت در راه کسب اهداف سخت، اساسی است.

اهداف بزرگ سیاست خارجی ایالات متحده، در کشورهایی که این کشور در آنها با بحران روبه رو می شوند، به وسیله برنامه های اطلاعاتی سایبردپلماسی و به پشتوانه برتری منابع اطلاعاتی و قدرت نرم آمریکا دوباره تقویت می شوند. در بافت موقعیتی فعلی، سایر بازیگران بین المللی به طور روزافزونی آگاه می شوند که رسانه، ظرفیت بهبود و پیشرفت پایدار آنها در جامعه بین المللی و تسهیل روند نیل به اهدافشان را داراست. مسلم است که این بازیگران نمی توانند در زمینه قدرت سخت با ایالات متحده هماهنگ و هم ساز شوند. قدرت های میانی به طور روزافزونی برای کسب موقعیت کلیدی، به قدرت نرم رسانه ها تکیه می کنند. بسیاری از قدرت های میانی جهان، برخلاف قدرت های سخت قدیمی روی سایبردپلماسی خود حساب می کند. و این به ایجاد تفاوت این کشورها در صحنه بین المللی تبدیل شده است.

رسانه را باید عاملی مهم در تقویت نفوذ و به ویژه نفوذ سیاسی یک کشور در افکار عمومی جهانی و بالتبع عاملی موثر بر سیاست خارجی و تأمین اهداف و منافع ملی دانست. در میان منافع سودمندی که از رسانه ها به دست می آید، یکی از مهم ترین آنها افزایش نفوذ ایدئولوژیکی است که از طریق صادرات فرهنگ و موسسات سیاسی اعمال می شود. آنتی ها، ایالات متحده، انقلابی های فرانسه، بولشویک ها و اسلام گراها همگی بر صدور نظام های سیاسی خود به کشورهای دیگر، به عنوان هدف اصلی سیاست خارجی خود نگاه می کنند. دلیل این امر نیز بسیار ساده است، اگر کشورها ارزشها و فرهنگ سیاسی خود را به اشتراک بگذارند، به طور مشابهی روابط دوستی خود را براساس اعتماد بنا خواهند کرد. طرح های بسیار مشروحاتی از نظام های مورد نظر که تهیه و به جهانیان پیشنهاد می شود. این نمونه مثال بارزی است از همان نقش محوری است که رسانه ها و به ویژه رسانه های نوین می تواند در یک سیستم سیاسی، با گستره ای بین المللی ایفا کند. ترویج ساختارهای نظام دموکراتیک به عنوان یک هدف، نوعی رهبری سیاسی و استراتژیک است.

در حالی که نمی توان دموکراسی را به ضرب گلوله بر کشوری تحمیل کرد، از طریق رسانه و با زیرکی و تدبیر و گستره انتشاری فراتر از مرزها، می توان آن را عبور داده، بومی و مردمی کرد.

براساس طرح استراتژیک وزارت امور خارجه ایالات متحده، دیپلماسی عمومی با حمایت از نظام لیبرال دموکراسی، نه تنها موجبات ترویج ارزش های اصلی آمریکائی را فراهم می آورد بلکه به خلق دنیایی امن که در آن ایالات متحده می تواند دسترسی به منافع ملی خود را در آن ارتقاء بخشد، کمک می کند. ابزار اساسی این دیپلماسی عمومی رسانه است، که باید آن را به واقع تأثیرگذارترین عامل در سیاست خارجی آمریکا دانست. (US State Department, 2000)

از برنامه های طراحی شده در اهداف استراتژیک ایالات متحده به منظور فراتر رفتن گستره دموکراسی مورد نظر آنها، نفوذ بر مردم در کشورهای خارجی است. مقامات آمریکائی در این زمینه اعتقاد دارند که اهداف آنها در صورتی که افراد درون ملتها را مورد هدف قرار دهند بیشتر به موفقیت نزدیک خواهند شد، جمعیت مردمی که آنها را «متحدان خاموش آمریکا» می نامند.

بر پایه این استراتژی، رسانه ها و به ویژه رسانه های نوین، از یک سو موجب انفجار رادیکال عقاید به سوی مخاطبان جهانی می شوند و از سوی دیگر مخاطبان امروز را قادر می سازند تا از دریافت کنندگان صرف اخبار و اطلاعات به منتشر کنندگان فعال اطلاعات و اخبار تبدیل شوند.

همین بعد مشارکت عمومی و مردمی است که در حال تبدیل شدن به یکی از عوامل و پایه های اصلی سیاست خارجی جدید است و تاثیری مهم و حیاتی بر سیاست خارجی می گذارد. هم اکنون هیچ گونه روابط خارجی عمده ای با ابتکار داخلی و بدون سنجش اولیه افکار عمومی و در پی آن تاثیر بر افکار عمومی جهانیان اتخاذ نمی شود.

ایالات متحده، با بهره گیری از این استراتژی، فرایند انتقال کشورهای غیر لیبرال به لیبرال دموکراسی را از طریق ایجاد ارتباط مستقیم با مردم و اشباع آنها با ایدئولوژی آزاد آمریکائی حمایت می کند.

دیگر دولت ها نیز برای گسترش نفوذ اخلاقی و تقویت اهداف ژئوپلیتیک خود، بر روی رسانه ها حساب می کنند. ژاپن مانند بسیاری از شرکای خود ترجیح می دهد منافع خود را با سیاستی که به دنبال گسترش اجتماعات دموکراسی هاست، تامین کند. و یا دولت ایتالیا که متذکر می شود: در جهان مدرن، دموکراسی با وجود بهره گیری از سلاح های کشتار جمعی قابل گسترش و انتشار نیست، مگر تحت شرایط خاص و در موقعیت های استثنائی.

در عین حال، اگر چه اعتقاد به دموکراسی یک اعتقاد جهانی است و اگر چه دولت های دموکراتیک به طور معمول از این طریق به قلمروهای قدرت متصل می شوند، اما هر کدام از آنها مایلند نوعی از این اعتقاد جهانی را ترویج کنند که ارزش های اجتماعی — ملی ویژه آنها را نیز در بر می گیرد. بنابراین هر کدام از آنها، اعتقاد به دموکراسی را به سود منافع ملی خود به کار می گیرند. به معنای دیگر، هر کدام از این کشورها کوشش می کنند با دادن ویژگی های فرهنگ ملی خود به دموکراسی، در دموکراسی به مقام قهرمانی جهان نائل آیند. این کشورها گسترش دموکراسی با اهداف منافع ملی خود را به گونه ای استراتژیک و به گونه ای منتشر می کنند که همراه با آن پیام های فرهنگی کلیدی خود را نیز ترویج کنند. رهبران ایالات متحده خاطر نشان می کنند که گسترش دموکراسی تا ارتقاء آن به سطوح بین المللی و جهانی ادامه خواهد یافت، اما آداب و رسوم دموکراتیک ملت ها مختلف هستند و در چپه ای برای نفوذ متقابل و کسب منافع خواهند بود. به عبارت دیگر، دموکراسی دو معنا دارد مفهومی جهانی و ابزاری ایدئولوژیک که دولتها سعی می کنند به شکلی اقتضائی برای گسترش نفوذ خود از آن استفاده کنند. واشنگتن خاطر نشان می کند که تصویر لیبرال دموکراسی آمریکا به عنوان مدلی جهانی، کوشش می کند تا اقتداری چند جانبه و بزرگ برای آمریکا فراهم آورد. پاریس بر فاصله مدل ایالات متحده و مدل فرانسوی دموکراسی اجتماعی تاکید می کند. تلاش فرانسه این است که به عنوان جانشینی خلاق در جامعه بین المللی، نقش قوی تری از ایالات متحده در صحنه جهانی بازی کند. (US State Department, 2000)

نکته قابل اشاره دیگر در باب تأثیر رسانه بر سیاست خارجی این است که، دولتها به این دلیل به دیپلماسی جمعی استناد می کنند که ساختار ماکرو اقتصادی مناسب آنها را با اعمال نفوذ سیاسی و اقتصادی رهبران، آن هم سازگار با هنجارها و آداب و رسومی که این رهبران به عنوان اولویتها برای اقتصاد خود و جهان ترجیح می دادند برای آنها فراهم

می‌سازد. فرض این است که تبادلات اطلاعاتی و فرهنگی، اتصالات فرهنگی با رهبران اقتصادی را در سطحی شخصی که در آن چرخشی به سوی همکاری اقتصادی بین دولتها می‌سازد، فراهم می‌کند. استراتژیستهای وزارت امور خارجه آمریکا متقاعد شده‌اند که رسانه‌ها از این طریق می‌تواند به دامنه وسیعی از اهداف دسترسی پیدا کند. طرح‌های اطلاعاتی با هدف رهبری اقتصادی و سیاسی به انواع دولتها کمک می‌کنند تا به ماکرواقتصادهای بازار محور، تجارت، سرمایه‌گذاری، نرخ مبادلات ارزی، برابری و سیاستهای هماهنگ، که به منظور پشتیبانی از رشد اقتصادی تدوین شده‌اند، یاری رسانند. این طرح‌ها وقتی با طرح‌های فرهنگی و آموزشی بلندمدت ترکیب می‌شوند، به طور شایسته‌ای زمینه را برای رهبری آینده مهیا می‌کنند تا از تلاشهای جهانی به منظور نیرومندسازی سیستم مالی بین‌المللی و سازگاری سیاستهای محلی، مانند مناسب سازی نرخ تبادلات و ارتقاء و بهبودی مقررات بانکی و ثبات این بهبودها، حمایت کند. نکته دیگر این است که این طرح‌های اطلاعاتی اصلاحات جانبی را تقویت و کشورها را نسبت به شفافیت مسیر سرمایه‌گذاری برای جلب مشارکتهای اقتصادی تاثیرگذار حساس می‌کنند، به ویژه اقتصادهای توسعه یافته و در حال گذار را. طرح‌های اطلاعاتی به گونه‌ای طراحی می‌شوند تا انتقال از سیستم‌های حمایت از تولیدات داخلی کشورها به اقتصادهای بازار محور، حکومت‌گردانی خوب، رهبری مسئول و جوابگو، ضمانتهای مالی و توسعه بازارهای مالی را ترویج و تبلیغ کنند. نقش آنان این است که تصمیم‌گیران سیاست خارجی را متقاعد کنند تا قوانین مدنی و اقتصادی و همین‌طور برخی هنجارها و آداب و رسوم دارای اولویت کشورها را رعایت کنند. (US State Department, 2000) هدف تلاش‌های آموزشی و فرهنگی همچنین تامین رشد محلی و بومی است و اینکه با انتقال از یک موقعیت آشوب زده به ثبات اجتماعی بیشتر و حرکت به سوی نظام‌های بازار آزاد، ثبات و پایداری بیشتری فراهم آورند.

انتظار دیگری که از برنامه‌های فرهنگی و اطلاعاتی رسانه‌ها و به ویژه رسانه‌های نوین وجود دارد این است که با تثبیت جمعیت جهانی، آموزش و دادن اطلاعات به آنها، به دنبال ترویج فرهنگ مصرف‌گرمی و در نتیجه در صحنه جهانی، در خدمت اقتصاد ملی باشند. دستیابی به رشد باثبات و سلامت جمعیت جهان برای منافع ایالات متحده بسیار مفید است. پیشرفت‌های اقتصادی و اجتماعی در سایر کشورها می‌تواند با رشد سریع جمعیت تحلیل‌برده شود و کیفیت و قابل دسترس بودن خدمات عمومی، فرصتهای اشتغال محدود و شرکت در از هم‌پاشیدگی محیط زیست می‌تواند بار مسئولیت آن را سنگین‌تر کند. برنامه‌های اطلاعاتی و فرهنگی، نه تنها خیلی زود موجب تثبیت جمعیت جهان در سطوح قابل‌تحملی خواهد شد بلکه صدای توسعه اقتصادی را نیز در سایر کشورها تبلیغ و ترویج می‌کند و با فرصت‌های تجاری پیشرفته و بحران‌های تخفیف‌یافته جهانی آینده ایالات متحده را بهره‌مند خواهد ساخت.

(US State Department, 2000)

اهمیت روزافزون رسانه‌ها در سازوکار تحولات اجتماعی - سیاسی از ماهیت این ابزار ناشی می‌شود، زیرا اطلاعات در جهان معاصر از منابع قدرت قلمداد می‌شوند. امروزه نقش اطلاعات در سازوکارهای تصمیم‌گیری از اهمیت بالایی برخوردار است و همین نقطه تلاقی "رسانه" و "قدرت" را شکل می‌دهد. جایگاه ابزار رسانه مخصوصاً در طلیعه قرن که اطلاعات به مثابه منبع اولیه و مهم قدرت مطرح می‌باشد، از حساسیت بالایی برخوردار است. همزادی رسانه و اطلاعات و تلاقی این مفاهیم با قدرت و نقش مستقیم و غیر مستقیم رسانه در شکل‌دهی به هنجارهای اجتماعی، عمومی و ارزش‌های فردی، معادله مهم و تازه‌ای را در جهان معاصر رقم می‌زند که نتیجه آن به طور قطع در امنیت ملی کلیه واحدهای سیاسی تأثیرگذار است. اگر در برداشتی وسیع، امنیت را پویایی و پایداری ارزش‌ها و هنجارها در اشکال

انتزاعی و انضمامی آن بدانیم، با توجه به تأثیر مستقیم و غیرمستقیم اطلاعات و تأثیر پنهان و آشکار رسانه در شکل دهی و تحول ارزش ها و هنجارها، به راحتی می توان از آثار ناشی از تولد رسانه های تازه بر امنیت ملی سخن گفت. این ارتباط در صورتی که در چارچوب الگویی خاص به تعریف درآید، پویایی و بالندگی هر دو عامل یعنی رسانه و امنیت را در پی خواهد آورد.

رسانه تقویت نفوذ فرهنگی در افکار عمومی جهانی را در راستای تامین امنیت به ارمغان می آورد. رسانه در عین حال که می تواند در خدمت منافع استراتژیک اقتصادی و سیاسی مدرن و نوین باشد، اگر چه بیشتر اوقات نمی توان این منافع را از هم تفکیک نمود؛ این قابلیت را دارد که به منافع منفرد و جداگانه نیز منجر شود. اولین و مهمترین این منافع، منافع امنیتی است.

رسانه و به ویژه رسانه های نوین به طور روزافزونی عنصری اصلی و محوری در سیاست امنیتی مدرن شمرده می شود. برپایه چشم اندازهای سنتی، دفاع و هر نوع امنیت با استفاده از ابزارهای نظامی قوی تامین می شود. اما در عصر وابستگی های جهانی، جوامع به هم پیوسته و ارتباطات در هم پیچیده، نحوه تامین امنیت برای دولتها، شکلی بسیار متفاوت از تحمیل و استفاده از قدرت نظامی و نیروهای بازدارندگی پیدا کرده است. در بافت موقعیتی جدید، سیاست امنیتی دائماً ماوراء تعاریف کلاسیک محدود رفته و عوامل غیرنظامی را به عنوان نمونه عوامل اجتماعی، فرهنگی و ملاحظات ارتباطی را - دربرمی گیرد. عوامل جدید، از جمله تحولات در عرصه رسانه ها و رشد وزن افکار عمومی در تصمیم گیری های سیاسی، منجر به متفاوت سازی کارکردها و سطوح مرتبط با تعاریف و انتقال سیاست امنیتی شده اند. فرهنگ، اطلاعات و ارتباطات ابزار استراتژیک در استراتژی امنیت می باشند. این عوامل "عوامل اجتناب ناپذیر و لازم سیاست امنیتی" هستند. اهمیت تسهیلات نوین ارتباطات و اطلاعات در امنیت ملی، به همان اندازه قدرت سیاسی، نظامی و اقتصادی حایز اهمیت شده است.

امروزه دسترسی به نوعی سیاست خارجی بر مبنای دیپلماسی ناب اقناعی و مبتنی بر فرهنگ، اطلاعات و ارتباطات جمعی، درحین این که به طور روزافزونی ضروری می شود، دسترسی به آن نیز میسر، ارزان و آسان می شود. رسانه به طور موثری: از بحرانها جلوگیری می کند، مشکلات را حل می کند، اعتمادسازی می کند، پیش از اتفاق افتادن حمله یا خطری پیوستگی و اتحاد می سازد و منافع ملی معمولی را به صحنه بین المللی می کشاند. رسانه اولین خط دفاعی را پایه گذاری می کند که می تواند بهترین تصویر را برای سیاستهای خارجی تبلیغ کند، نسبت به دولتها گرایش مردمی ایجاد می کند و یک محیط بین المللی با ثبات تر و امن تری پدید می آورد. دیپلماسی جمعی حاصل به کمک رسانه همچنین می تواند به عنوان سلاح خطرناکی طراحی شود که تلاش گروه ها و دولتهای متخاصم را با محروم کردن آنها از حمایت های مردمی خنثی و بی اثر کند. به طور متناوب، می تواند از توسعه احساسات خصمانه جلوگیری کند یا نسبت به آن واکنش نشان دهد یا با استفاده از استراتژی های آموزشی و انتشار اطلاعات، حمله خود را در سطحی بسیار گسترده تر و با صبوری و مصمم به اجرا درآورد. در واقع با این که این نوع دیپلماسی جاننشینی برای کاربرد نیروی قهریه نیست، اما به مکمل غیرقابل اجتنابی برای آن تبدیل شده است.

بر پایه نظر برخی دولتها، بهره گیری از سیاست امنیتی شفاف و توسعه یافته و فراتر از نیروی نظامی صرف، به این شکل تامین می شود که رویکردهای جدید سیاست خارجی بر مبنای روابط فرهنگی و اطلاعاتی شکل گیرد. آنها اعتقاد دارند

که ترویج موفقیت آمیز ارزشهای صلح آمیز، مانند تنوع گرای فرهنگی و دموکراسی، می تواند در گسترش امنیت ملی و ثبات سیاسی بین المللی نقش مهمی ایفا کند.

در این دیپلماسی پیشگیری کننده از منظر کشورهای اروپایی، رسانه و سیله‌ای است برای صلح و ثبات سیاسی در جهان. سیاست خارجی آنها نیز بر پایه این فرض بنا شده که چنین دیپلماسی، بیهوده نبوده و رسانه است که می تواند امنیت را تقویت کند و تلاشها در مقابل ناامنی و تروریسم را با توسعه شکیبایی در تبادلات، روابط مشروع و انسجام بین المللی تسهیل می کند. به عقیده آنها دیپلماسی فرهنگی با ترویج گفتگو و تبادلات فرهنگی که منجر به ایجاد اطمینان می شود، می تواند با جامعه پذیری کشورهای مشترک مختلف و با ترسیم یک اجتماع بین المللی باز برای آنها، نقشی حساس در پیشگیری از جنگ بازی کند. برای آنها، این نکته روشن است که «اگر ما قصد داشته باشیم از لغزش برای مبارزه بین غرب و سایرین اجتناب کنیم، ارتباطات و رابطه سازی بخشی از بازی ما را شامل می شود.» (Leonard & Stead, 2000, 2) جالب است که جستجو و تلاش برای کسب مشروعیت فرهنگی و اخلاقی در بین مردم جهان، در قلب سیاست گذاری پروژه های امنیتی و دفاعی جامعه اروپا قرار دارند. این فرض وجود دارد که دیپلماسی جمعی، محوری مرکزی در تفهیم سیاست امنیتی کشور دارد. رسانه‌ها و به ویژه رسانه‌های نوین با کمک به حل پیچیدگی های ایدئولوژیک و تقویت نزدیکی های فرهنگی، جزئی اصلی از روند صلح بین المللی هستند.

نتیجه گیری

رسانه را باید عاملی موثر بر سیاست خارجی خود و دیگران در جهت تأمین منافع و اهداف هر کشور دانست. در دسته بندی عوامل موثر یا تعیین کننده سیاست خارجی به دو دسته بیرونی (یا محیطی) و داخلی (یا دولتی)، رسانه را می توان تنها عاملی دانست که با توجه به نوع، ویژگی ها و اثرگذاری خود در هر دو دسته قرار می گیرد. رسانه را می توان هم عامل داخلی و هم عامل خارجی دانست و جامعه متأثر از آن را نیز می توان به همین شکل در نظر گرفت. اما به هر صورت و در هر حالت، آنچه که مهم است تأثیر آن در سیاست خارجی می باشد.

بنابر آنچه در این نوشتار بیان شد، می توان این گونه تحلیل نمود که اساساً رابطه رسانه‌ها و سیاست، رابطه‌ای ساده و یک سویه نیست. تأثیر و نفوذ بیش از حد رسانه‌ها در سیاست‌ها و تصمیم گیری های کشورها توسط نظریه پردازان نظریه سی. ان. ان از یک سو و نظریات تولید موافقت در حمایت از تأثیر و نفوذ دولت بر رسانه‌ها از سوی دیگر، نیاز به نظریه‌ای تعاملی برای توضیح رابطه رسانه و دولت را ضروری می سازد. نظریه‌ای که اولاً به رابطه تعاملی رسانه و سیاست اشاره کند و ثانیاً شرایطی را که تحت آن ممکن است رسانه‌ها بر سیاست تأثیر بگذارند را تعیین کند.

رسانه یکی از مهمترین عوامل موثر بر سیاست خارجی بوده و راهبردها و دیپلماسی های شکل گرفته بر مبنای آن، استراتژی ضروری، محوری، مقتضی، شایسته، قابل دستیابی و فوق العاده برای قرن جدید می باشند. ارتباطات و نیز فرهنگ و اطلاعات، که از طریق رسانه‌ها قابلیت انتشار جهانی می یابند، ابزارهای اصلی دستیابی به موقعیت بین المللی بهتر و حداکثرسازی منافع ملی هستند. این به یک باور تبدیل شده است که در عصر ارتباطات و اطلاعات، رسانه برای موفقیت دولت‌ها در صحنه بین المللی لازم، ضروری و حیاتی شده است. دولت‌ها به طور روزافزون شیفته دیپلماسی نوین می شوند که بر مبنای رسانه شکل گرفته و به آنها فرصت دنبال کردن اهداف مختلف سیاست خارجی به صورت همزمان را اهدا می کند و به طور مشخص همکاری و مشارکت مردم جهان را به منظور دستیابی به این اهداف جلب می کند.

رسانه عاملی با قابلیت بالا و به منظور نائل آمدن به جاه طلبی‌های نوین بین‌المللی است که ریسک خطر کمتری برای امنیت ملی به دنبال می‌آورد. عاملی که قابلیت و توانایی ترکیب جسارت و محافظه‌کاری را با هم دارد. همچنان که بهره‌برداری از فرصت‌های نوین و توسعه منافع ملی را بدون برانگیختن و ناخشنود ساختن سایر کشورها ممکن می‌سازد. این عامل مهم در سیاست خارجی، همینکه در عصر اطلاعات اهمیتی مضاعف یافته است. تغییر و تحولات در حوزه تکنولوژی‌های نوین، نه تنها به کارگیری اشکال نوین رسانه را امکان پذیر نموده است، بلکه تأثیر آنها را نیز بیشتر نموده و توجه به رسانه به طور قابل ملاحظه‌ای برای موفقیت دولتها در صحنه بین‌المللی لازم، ضروری و حیاتی شده است. در جهان ارتباطات و اطلاعات و فضای نوین حاصل از آن در عرصه سیاست خارجی، جهانیان ما را از طریق رسانه‌ها می‌شناسند. در جهان کنونی، اجرای سیاست‌های حکومت‌ها و دولت‌ها بدون توجه به افکار عمومی میسر نیست. رسانه‌ها به مثابه حلقه واسط دولت و افکار عمومی نقش اساسی در نضج‌گیری اراده سیاسی حکومت‌ها ایفا می‌کنند و موفقیت و شکست هر طرح تا حد زیادی به نحوه عملکرد رسانه‌های آن وابسته است. در عصر اطلاعات، نفوذ و تأثیر دیپلماتها و قدرت نظامی به سوی کسانی می‌رود که می‌توانند اطلاعات معتبر را در جهتی منتشر کنند که منافع آنها را حمایت کند و به صورت تأثیرگذاری فشار افکار عمومی را بر روی رهبران سایر کشورها متمرکز سازد. واقعیت این است که نوآوری‌های فنی و محتوایی در تاکتیکها و استراتژیهای رسانه‌ای، صافی‌های تازه‌ای را برای جداکردن سیاست‌برندگان از سیاست‌بازندگان در عصر اطلاعات و ارتباطات ایجاد کرده‌اند.

رسانه در واقع اغلب با ایجاد روابطی هماهنگ، دوستانه و نزدیک با کشورها و به ویژه مردم آنها، تولید نیرو و هم‌افزایی می‌کند. با توجه به بسیاری از ملاحظات، رسانه یکی از کم‌خطرترین راه‌ها برای متعهد نمودن مخاطبان خارجی و نیز ساخت روابط قوی و پیمان‌های طولانی مدت و پایدار با آنها و میان دولت‌های آنها است. این عامل با بهایی ارزان از توانایی و قابلیت بالایی برای طراحی چارچوب مذاکرات بین‌المللی برخوردار بوده و نقشی کلیدی و موثر در سیاست‌های جهانی بازی می‌کند. در عصری که بهره‌برداری از نیروی نظامی بسیار گران بوده و با عدم تأثیرگذاری روبه‌رو است؛ رسانه و به ویژه رسانه‌های نوین با حضور در قلب دیپلماسی عمومی، راه و روشی مناسب برای دستیابی به اهداف و منافع ملی فراهم می‌کند. این روش، در کنش‌های متقابل بین‌المللی، توانایی و قابلیت مساوی را به همه دولتها اعطا می‌کند و به ویژه به بازیگران کوچکتر توان و ابزاری برای جبران کاستی قدرت سخت خود اعطا می‌کند.

استفاده از رسانه هر لحظه بیش از پیش برای پیشروی‌های سیاست خارجی و جریان‌های دیپلماتیک غیرقابل اجتناب و حیاتی می‌شود و توان آن را دارد که در طولانی مدت، به موقعیت کانونی و محوری در جعبه ابزار سیاست خارجی دست یابد. بسیاری از تصمیم‌گیران سیاست خارجی و طراحان فرآیندها و سناریوهای این عرصه؛ به رسانه، به عنوان عاملی برتر برای تسلط بر ذهن‌ها و قلب‌ها که دولت‌ها برای دستیابی به اهداف خود بیشتر و بیشتر به آن وابسته می‌شوند، می‌نگرند و هر روز بیش از پیش استراتژی «پیروزی بر فکر و قلب» اهمیت می‌یابد.

منابع

- اشتراوس، لئو، (۱۳۸۱)، *روانشناسی استبداد*، محمد حسین سروری، تهران: انتشارات نگاه
- افتخاری، علی اصغر، (۱۳۸۰)، *ثبات سیاسی رسانه‌ای*، به نقل از: جمعی از نویسندگان در: رسانه‌ها و ثبات سیاسی، انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی

- بخت‌ور، محمدرضا؛ (۱۳۸۱)، *دیپلماسی رسانه ای* (قسمت اول)؛ روزنامه همشهری ۱۳۸۱/۳/۱۸، ش ۲۷۴۳، ص ۶
 - خجسته بخت، رمضان، *دیپلماسی افکار عمومی*،
 - www.khaligefars.com/news/000551.php
 - ساسانی، حبیب، (۱۳۸۴)، *دیپلماسی ملی؛ کارآمد، کاربردی و متحول*، ویژه نامه منشور، شماره شصتم، ۲۵ اردیبهشت ۱۳۸۴
 - کاستلز، مانوئل، (۱۳۸۰)، *عصر اطلاعات: قدرت هویت*، حسین چاووشیان، تهران، طرح نو
 - *سایبردیپلماسی؛ دیپلماسی در عصر جامعه اطلاعاتی*، همایش فضای تعاملی جهانی - محلی و نهادهای مجازی، زمستان ۱۳۸۵
 - معتمدنژاد، کاظم، (۱۳۸۷)، *وسایل ارتباط جمعی*، انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، جلد یکم
- منابع لاتین

- www.ensanfarhang.blogfa.com, 1391
- Charmelot, J., (2002), *Now is France's opportunity to make 'soft power' relevant*, The Daily Star 24.08.2002
- Deutsch, K., (1988), *The Analysis of International Relations*, 3rd ed., Englewood Cliffs (NJ), Prentice Hall, 87.
- Germany, German Federal Ministry of Foreign Affairs- GFMOFA, *Strategy for the immediate future*, GFMOFA, available@http://www.auswaertiges-amt.de/www/en/aussenpolitik/kulturpolitik/index_html
- Leonard, M., and Stead, C., (2002), *Public Diplomacy*, Foreign Policy Center, London, pp. 47 & 2.
- Malek, A., (1997), *News Media and Foreign Relations: A Multifaceted Perspective*, Norwood, New Jersey: Ablex Publishing Corporation.
- Potter, E.H., (2002), *Special Advisor (communications) to the Policy Planning Division of the DFAIT, 'Canada and the New Public Diplomacy'*, Discussion Paper in Diplomacy, Published by Spencer Mawby, University of Leicester, Netherlands Institute of International Relations
- U.S. State Department, U.S. Department of State's Strategic Plan (2000), released by the Office of Management Policy and Planning U.S. Department of State, October 25, 2000, available @ http://www.state.gov/www/global/general_foreign_policy/2000_dos_stratplan_index.html