

نقش رسانه در تصمیم‌گیری سیاست خارجی: یک چارچوب نظری

ترجمه: حسین بصیریان جهرمی و بهنام رضا قلی زاده

دانشجویان کارشناسی ارشد ارتباطات (مدیریت رسانه) hossein.basirian@gmail.com

چکیده:

نگاهی اجمالی به این مقاله نشان می‌دهد؛ رسانه‌ها در تمام مراحل فرایند شکل‌گیری سیاست خارجی نقش دارند و رهبران سیاسی رسانه‌ها را از جنبه‌های ملی و بین‌المللی مورد توجه قرار می‌دهند. بر اساس یافته‌های این مقاله محیط رسانه‌ای دوسویه به صورت اساسی در مطبوعات یا در صحنه مدیریت یا در مدیریت رسانه مورد توجه واقع می‌شود. نقش رسانه‌ها در فرایند تصمیم‌گیری پیچیده است. زمانیکه رویدادی در صحنه بین‌المللی اتفاق می‌افتد، رهبران سیاسی آن واقعه را از طریق رسانه‌ها دنبال می‌کنند. این اطلاعات از طریق ترکیب تصاویر مختلف پردازش می‌شوند و از طریق سیاست یا فرایند ساخت تصمیم دنبال می‌شود. مشاوران رسانه‌ای و کارشناسان روابط عمومی در این جریان دخالت کرده و مشارکت می‌کنند؛ مقامات رسمی با آنها مشورت نموده و نظرات و عقاید آنان را مورد رسیدگی قرار می‌دهند. در نهایت، زمانیکه آنها سیاستشان را تعریف کرده و آن سیاست‌ها را با ابزارهای رسانه‌ای مناسب تطبیق می‌دهند، به اهمیت رسانه‌ها پی می‌برند. در مطالعات قبلی از نقش پیچیده رسانه‌ها در تصمیم‌گیری سیاست خارجی غفلت شده است. آنها رسانه‌ها را به عنوان یکی از کانال‌های اطلاعاتی رهبران از وقایع و رویدادهای بین‌المللی توصیف می‌کنند که به مثابه ورودی فرایند تصمیم‌گیری محسوب می‌شود. واقعیت‌های مطرح شده نشان دهنده آن است که این دیدگاه‌ها موضوع رسانه را تضعیف کرده و باید از لحاظ نظری بر تحقیقات و مطالعات کاربردی با رویکرد پیچیده نقش فاعل رسانه‌ها در سیاست خارجی تأکید شود. این مقاله چارچوب تحلیل تصمیم‌گیری سیاست خارجی را توسعه داده و سعی می‌کند تا بعضی از نواقص و موانع موجود در این گونه مدل‌ها را مرتفع کرده، ترکیب فرایندهای پیچیده رسانه‌ای را در تصمیم‌گیری وارد کرده و همچنین نقش مطبوعات و تلویزیون را در ساخت سیاست‌گذاری منعکس کند.

کلید واژه‌ها: فرمول‌بندی سیاست خارجی، رسانه‌ها، محیط رسانه‌ای دوسویه، مدیریت رسانه، تصمیم‌سازی

مقدمه

در شب ۲۰ آگوست ۱۹۹۲، یوری ساویر و ابوعلا اصول اعلامیه اسرائیل - فلسطین را در یکی از اتاقه‌های رسمی مهمانسرای نروژ در نزدیکی اُسلو، امضا کردند. محتوای یکی از این توافقنامه‌ها به مطبوعات درز کرد و دو روز بعد برای نخستین بار در روزنامه اسرائیلی یدیوت آهارونوت منتشر شد. انتشار این اخبار، افکار عمومی اسرائیل را درباره توافقنامه برانگیخت و باعث واکنش‌های بین‌المللی درباره این مساله شد. مورد مذکور اولین گام دیپلماتیک در "فرایند صلح اُسلو" بود، و این نوشته بر آن است تا نشان دهد این یک مورد منحصر به فرد نبوده و دارای کاربردهای نظری نیز می‌باشد. در این مقاله نشان خواهیم داد که مدل‌های قراردادی تصمیمات و فرایندهای سیاست خارجی به مطبوعات، تلویزیون و دیگر رسانه‌ها و تأثیرات آنها، توجه کافی نمی‌کنند. رسانه و شاخص‌های آن بایستی با تحلیل این فرایندها ترکیب شده و به ایجاد مطالعات میان‌رشته‌ای منجر شود. رسانه (با در نظر گرفتن همه جوانب مختلفش) با دارا بودن یک عنصر مهم محیطی باعث می‌شود که تصمیم‌گیران سیاست خارجی، سیاست‌هایشان را به عنوان عنصری از نتایج سیاسی و تصمیمات دولتها تداوم بخشند. بررسی‌های پیشین در خصوص تصمیم‌گیری سیاست خارجی، رسانه‌ها را به عنوان یک کانال انتقال پیام در طی فرایند توصیف می‌کند، اما واقعیت دهه‌های اخیر مبین آن است که کاهش یافتن دیدگاه‌ها و نقطه نظرات درباره نقش واقعی رسانه‌ها باعث پیچیده‌تر شدن این مساله گردیده است. تلویزیون، مطبوعات، رادیو، و فناوریهای چند رسانه‌ای تنها به مثابه کانال ارتباطی مطرح نیستند، چرا که آنها نقش مهمتری را در فرایندها و جریان‌های بازی می‌کنند. رسانه‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای در محیط تصمیم‌گیری سیاست خارجی دارند، محیطی که نباید تنها در مرحله ورودی فرایند مورد نظر قرار گیرد، بلکه باید بیشتر به عنوان بافتی کلی و به مثابه محیطی خروجی که رهبران، خط‌مشی‌ها را در آن تعیین می‌کنند در نظر گرفته شود. نوشته‌هایی که در این مقاله اساس جنبه‌های نظری را مطرح می‌کنند از دو اصل نشأت می‌گیرند: نظریات تصمیم‌گیری سیاست خارجی از یک طرف و نظریه‌های تأثیر ارتباطات جمعی از طرف دیگر. با استفاده از این منابع یک چارچوب نظری ارائه خواهد شد که نیازمند توصیف پیچیده و ترکیبی الزامات رسانه‌ای در فرایند تصمیم‌گیری سیاست خارجی خواهد بود. این مقاله یک طرح از چارچوب سیاست‌گذاری خارجی را بیان خواهد کرد که کانال‌های رسانه‌های جمعی را به عنوان محیط ورودی و خروجی دو سویه به شمار می‌آورد. منبع تحلیل از نظریه‌های اصلی تصمیم‌گیری سیاست خارجی است که با نظریه‌های ارتباطات ترکیب می‌گردد، منشعب می‌شود. این مولفه‌های رسانه‌ای در مرحله ورودی چارچوب

تصمیم‌گیری سیاست خارجی جای خواهد گرفت. نظریه‌های مدیریت رسانه در مرحله خروجی چارچوب قرار می‌گیرد و در پایان، کلیت چارچوب، ساختار، نظریه‌ها و مفاهیم سیاسی آنها مورد بحث قرار خواهد گرفت.

۱. تصمیم‌گیری سیاست خارجی

از میان مطالب و نوشته‌های گسترده درباره تصمیم‌گیری سیاست خارجی، از سه مدل در ایجاد یک مدل کلی، استفاده خواهد شد تا از این طریق نقش رسانه‌ها مشخص می‌شود، این نوشتار روی مدل‌های ترکیبی پویا، تمرکز می‌کند که محیط را به مثابه یک مولفه ورودی اصلی در فرایندهای تصمیم‌گیری سیاست خارجی در نظر می‌گیرد. نخستین مدل از این نوع توسط گلن اشنایدر و همکارانش مطرح شد (اشنایدر، ۱۹۶۹). طبق این مدل: "اقدامات و واکنش‌های سیاست‌گذاران، به شرایط و عوامل بیرون از دسترسی آنها بستگی دارد و آنها به عنوان بخشی از یک سازمان دولتی محسوب می‌شوند. در این مورد دو جنبه تعیین‌کننده وجود دارند: خارجی و داخلی. . . هر کدام از این جنبه‌ها شامل مجموعه‌ای طبقه‌بندی شده از عوامل و شرایط بالقوه هستند که ممکن است در کارکرد هر یک از آنها تاثیرگذار باشد." (اشنایدر، ۱۹۶۹)

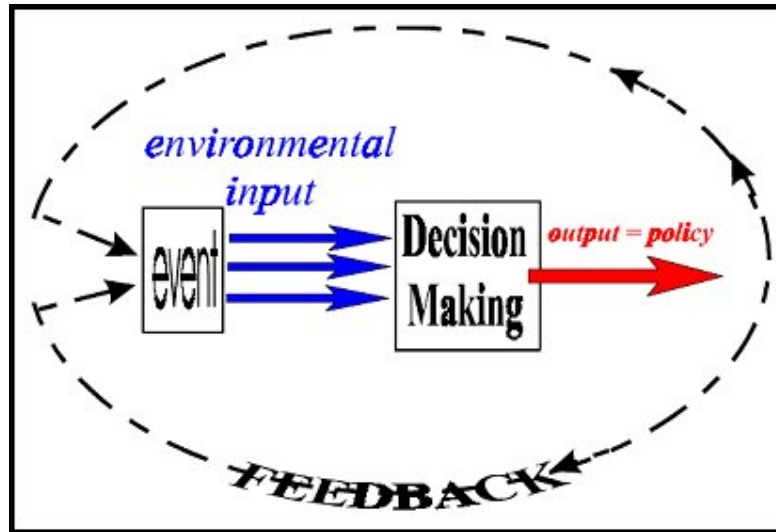
این مولفان زمینه داخلی را به عنوان یک محیط انسانی مرکب از فرهنگ، جمعیت و افکار عمومی توصیف می‌کنند (اشنایدر، ۱۹۶۹). اگر ما به یک دیدگاه دیگری در این زمینه اعتقاد داشته باشیم، ممکن است رسانه به مثابه یک مولفه اصلی در این محیط در نظر گرفته شود. رسانه می‌تواند به عنوان وسیله‌ای مورد توجه قرار گیرد که تعبیر و انتظارات غیردولتی اعضا یا گروه‌های مختلف اجتماعی را بیان می‌کند، همان‌گونه که در مدل اشنایدر در قالب ابزاری برای بیان خط مشی دولتی در رسانه‌های تحت مالکیت یا تحت سلطه حکومتی، آمده است.

میشل بریچر ساختار یا چارچوب مفصلی را برای تحلیل تصمیم‌گیری سیاست خارجی گسترانده است و از رسانه‌ها با عنوان "شبکه ارتباطی درون سیستم سیاسی" یاد می‌کند که "جریان اطلاعات در محیط عملیاتی را به نخبگان مسوول" را امکان‌پذیر می‌سازد (بریچر، ۱۹۷۲). بریچر بر این باور است که: "سیستم سیاست خارجی محیط یا موقعیت را شامل می‌شود. . . . تعریف محیط عملیاتی نشانگر اتخاذ تصمیمات سیاست خارجی است. مفهوم محیط به مجموعه‌ای از عوامل و شرایط بالقوه مرتبط بر می‌گردد که ممکن است بر رفتار خارجی حکومت تاثیر بگذارد. محیط عملیاتی پارامترها و محدودیت‌هایی را در برابر اقدامات تصمیم‌گیران، مقرر می‌دارد (بریچر، ۱۹۷۲). اما بریچر مثل دیگر مولفان، رسانه‌ها را صراحتاً به عنوان یکی از متغیرهای ورودی فرایند تصمیم‌گیری سیاست خارجی در نظر نمی‌گیرد. من از طریق متغیر ورودی بخشی از محیط بین‌المللی را به عنوان یک عامل خارجی مورد توجه قرار می‌دهم. درک رسانه‌ها به عنوان یک متغیر ورودی به معنی آگاهی از نقش آنها در تاثیرگذاری بر سیاست و اجتماع، در برجسته‌سازی و ساخت واقعیت است. بریچر و دیگر محققان، سیاست خارجی رسانه‌ها را در یک نگاه محدود به عنوان کانالی که محیط عملیاتی "می‌تواند بر فرایند سیاست خارجی تاثیرگذار باشد" در نظر می‌گیرند. این تاثیر تنها در حدی است که به نخبگان مربوط می‌باشد [در حالی‌که] اطلاعات ممکن است به این متغیرها مرتبط باشد: رسانه‌های جمعی - مطبوعات، کتابها، رادیو و تلویزیون (بریچر، ۱۹۷۲).

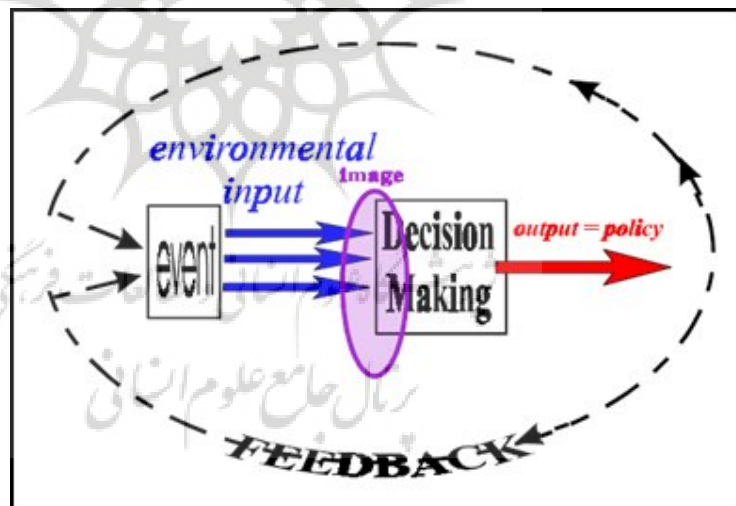
بریچر و اشنایدر و بعدها پاپاداکیس و استار رسانه‌ها را به عنوان عنصر درونی فرایند و به مثابه کانالی که پیامها را از محیط امنیتی - سیاسی - دیپلماتیک به رهبران انتقال می‌دهد، توصیف می‌کنند. چنین رسانه‌هایی به عنوان کانال‌های اطلاعاتی، نقش محدودی در تاثیرگذاری بر روی رهبران و تصمیماتشان دارند. دیدگاه گسترده‌تری که در ادبیات روابط بین‌المللی وجود ندارد، رسانه‌ها را به صورت بخشی از محیط بین‌المللی - خارجی در نظر می‌گیرد که بر سیاست تاثیرگذار بوده و مطبوعات و تلویزیون را به مثابه منابع یا مولفه‌های خارجی مطرح می‌کند و به عنوان یک متغیر ورودی که فرایندهای تصمیم‌گیری را به شکل دیگر متغیرهای ورودی خارجی از محیط انتقال می‌دهد، بیان می‌کند.

در یک نگاه دقیق‌تر، رسانه نه تنها به عنوان بخشی از محیط بین‌المللی، بلکه به عنوان بخشی از محیط داخلی حکومت به حساب می‌آید. در دولتی که رسانه، تنها کانال اطلاعاتی به شمار نمی‌آید، رسانه‌ها به شکل یک "شبکه ارتباطات" هستند که هم بر خط مشی حکومتی، هم بر سیستم حزبی، گروه‌های ذینفع یا طبقات اقتصادی - اجتماعی جامعه تاثیر می‌گذارند.

سومین مدل محیطی تصمیم‌گیری سیاست خارجی برای تحلیل اقدام دولتهای کوچک توسط پاپاداکیس و استار (=) در ۱۹۸۷ توسعه یافت، اما این مدل در رابطه با دیگر دولتها مناسب‌تر است. محیطی که در فرایند سیاست‌گذاری منجر به ورود داده‌ها می‌شود به عنوان "ساختاری از فرصت‌ها، ریسک‌ها، سود و زیان بالقوه و تحت فشار گذاشتن تصمیم‌گیران" توصیف می‌شود (راسیت و استار ۱۹۹۲). مولفان نه رسانه‌های جمعی را در مدلسان وارد کرده‌اند، نه به شکل‌گیری بخشی از سطح اجتماعی محیط اشاره‌ای نموده‌اند، و نه حتی به قسمتی از فرصت‌ها و تهدیدهایی که بر حکومت، در فرایند تصمیم‌گیری سیاست خارجی تاثیر می‌گذارد، توجهی نشان داده‌اند.



نمودار ۱ ساختار کلی مدل‌های تصمیم‌گیری سیاست خارجی را به نمایش گذارده که شامل رسانه‌ها نمی‌شود. بنابراین، باید به این نکته اشاره شود که همه این مدل‌ها نقش تصورات ذهنی را به عنوان یک مکانیزم مهم فیلترینگ در فرایند تصمیم‌گیری به شمار می‌آورند که قویا توسط رسانه‌ها تحت تاثیر قرار می‌گیرند (بریچر، ۱۹۷۲). ایتسور، ۱۹۸۶. فرتسیگر، ۱۹۹۰). این تصورات "شناخت کلی، عاطفی، ساخت ارزشی رفتار فردی، یا نگرش ذهنی از خود و جهان" را به نمایش می‌گذارد (بولدینگ در بریچر، ۱۹۷۲). این تصاویر بخشی اساسی از سطح فردی روابط بین المللی می‌باشد، اما فرایند گسترده‌ای مثل تصمیم‌گیری سیاست خارجی را به نحو مطلوبی منعکس می‌نماید (بولدینگ، ۱۹۵۹؛ دویچ و میریت، ۱۹۶۵؛ اسکات، ۱۹۶۵؛ گراس اشتاین، ۱۹۹۶). بیان این تصورات در رسانه در فرمی از فرایند شکل‌دهی است که بعدا در مطالب بعدی اشاره خواهد شد. نمودار ۲ فرایند را به عنوان مکانیزم فیلترینگ در تصویر نشان می‌دهد.

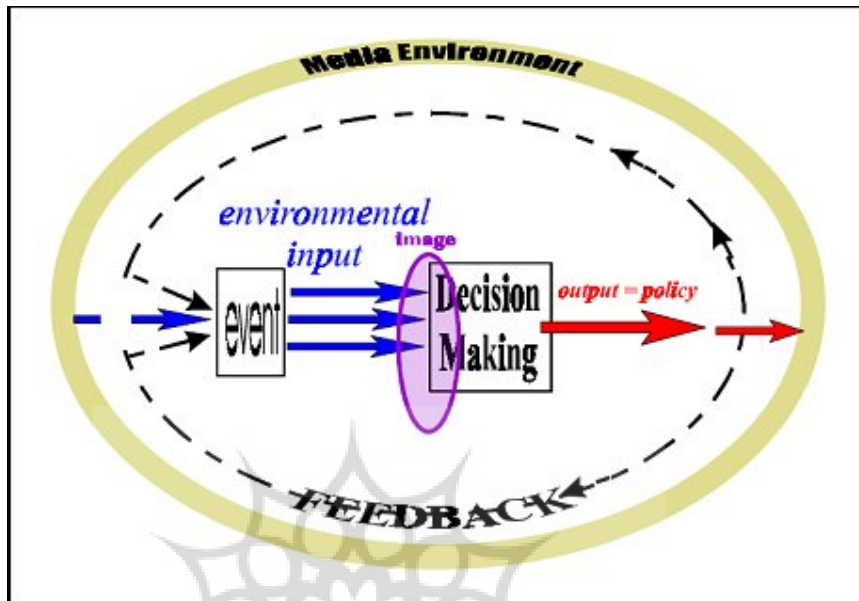


نمودار ۲: فرایند شکل‌دهی

این مقاله سعی می‌کند به غیر از رسانه‌های جمعی طبق فرایند سیاست خارجی بر موانع موجود غلبه کند و یک ساخت تحلیلی را که بر نقش رسانه‌ها در این روند تمرکز می‌کند، پیشنهاد دهد. این چارچوب شبکه‌های ارتباط جمعی را به عنوان بخشی از محیط‌هایی در نظر می‌گیرد که بازیگران بین‌المللی (خصوصا دولت - ملت‌ها) خارج از آن چارچوب فعالیت می‌کنند. رسانه نقش دو سویه‌ای در چنین محیط‌هایی دارد. اول اینکه آنها داده‌هایی را به عنوان متغیرهای مستقل وارد فرایند کرده و به محیط‌هایی مطرح شده در مدل‌های قبلی اشنایدر، بریچر، و پاداکیس و استار ضمیمه می‌کنند.

رهبران در برابر واقعیت‌های طرح شده توسط مطبوعات و رسانه‌ها به عنوان واقعیت‌های ساختگی، واکنش نشان می‌دهند. ثانياً آن واقعیت‌ها به عنوان بخشی از محیط است که سیاست‌گذاران خارجی می‌کوشند از طریق تصمیماتشان، بر آن تاثیر گذارند. بدین معنی که رهبران در محیطی فعالیت می‌کنند که رسانه‌ها برای حل مشکلات

تصمیمات سیاسی اتخاذ می کنند، اما همزمان با آن، سعی می کنند تا تصمیماتی بگیرند که تصورات ذهنی در مورد آنان را بهبود بخشد و یا طرح و برنامه‌ای را توسعه دهند که بر اقدامات رسانه‌ها در ارتباط با وقایع و تعاملات بین المللی تاثیر بگذارد. این محصول عنصر محیطی از محیط است. نمودار ۳ رسانه را درون چارچوب به مثابه محیطی که فرایند تصمیم‌گیری را احاطه کرده نشان می‌دهد، در حالی که نه تنها به عنوان یک ورودی برای تصمیمات به کار برده می‌شود، بلکه به عنوان یک وسیله اشاعه برای خروجی که همان سیاست است نیز، کاربرد دارد.



نمودار ۳: ادغام رسانه

۲. رسانه به مثابه محیط

رسانه‌های جمعی به عنوان یک عامل محیطی در یک دولت خاص شامل شش متغیر می‌باشند: اول، نظام ارتباطات سیاسی در دولت تحت بررسی. دوم، سیاست ارتباطی اتخاذ شده توسط هیات حاکمه آن دولت. سوم، موقعیت اقتصاد سیاسی رسانه‌های جمعی. چهارم، انواع کانالها و فنون ارتباطات موجود در آن کشور. پنجم، عملیات ویژه انجام شده توسط کانالهای رسانه‌ای. و در نهایت، ارزشهای خبری، معیارهایی که منجر به "دروازه بانی" رسانه‌ای می‌شود، متضمن آیتها و وقایع خبری است.

۱.۲ نظام ارتباطات سیاسی

روابط بین دولت و مطبوعات شامل سلسله روابطی بین الگوهای اقتدارگرا و آزادی‌گراست (موندت، ۱۹۹۱). بعضی از نظریه پردازان بر این اعتقادند که این روابط باید به چهار نظریه مطبوعاتی تقسیم بندی شود: اقتدارگرا، شوروی، مسوولیت اجتماعی، و آزادی‌خواه. دو الگو یا نظریه توسعه بخش و مشارکت دموکراتیک می‌توانند به آن چهار نظریه اضافه شوند (مک کوپیل، ۱۹۹۴). این نظامها توسط چه کسانی مدیران را منصوب می‌کنند؟ و در نهایت، آیا محتوای رسانه کنترل یا سانسور می‌شود؟ برای مثال در یک نظام اقتدارگرا رسانه‌ها توسط دولت اداره می‌شوند و مالکیت رسانه‌ها متعلق به دولت است، رسانه‌ها از طرف دولت تامین مالی می‌شوند، و این دولت است که مدیران رسانه‌ها را منصوب کرده و رسانه‌ها را کنترل و سانسور می‌کند. این نظریات به عنوان ابزاری برای تعریف روابط خاص دولت - رسانه‌ها یا نظام ارتباطات سیاسی در کشور یا دولت تحت بررسی می‌باشد. این روابط زمینه‌ای را برای محیط ارتباطات دولتی ایجاد می‌کند و قوانین اصلی سیاست ارتباطات دولتی در مورد رسانه‌ها را تعیین می‌کند.

۲.۲ سیاست ارتباطات

حکومت‌ها مطابق با الگوی نظام ارتباطات کلی دولت قوانین و مقرراتی را تنظیم و اعمال می‌نمایند. از طریق سیاست ارتباطات، اهداف بدین گونه تعریف می‌شوند: تقویت رقابت و تکنوگرایی در رسانه‌ها، محدود کردن مقررات، پیشگیری از ادغام مالکیت، اختصاص دادن فرکانسهایی برای پخش، حمایت از حقوق کپی‌رایت و غیره (هرمان، ۱۹۹۶).

۲.۲ موقعیت اقتصاد سیاسی رسانه‌ها

بیشتر رسانه های جمعی مدرن از طریق معیارها و شاخص های اقتصادی، سود آسانی، و ملاحظات تجاری تحت تاثیر قرار می گیرند. گرایشات دیگری که در این مورد در نظر گرفته می شوند عبارتند از (بگدیکیان، ۱۹۸۷- هرمان، ۱۹۹۵):

- تبلیغات اولین منبع درآمدی می باشد
- گرایش سازمان های رسانه ای به ادغام و تمرکز با موسسات بزرگ است
- سازمان های رسانه ای به نحو فزاینده ای توسط موسسات غیررسانه ای خریداری می شوند
- سازمان های رسانه ای بخشی از شرکت های جهانی چند ملیتی می شوند
- این شرکت ها به سمت انحصار رسانه ای میل می کنند
- سازمان های رسانه ای برای جلب هر چه بیشتر مخاطبان از فنون مدرن تر استفاده می کنند
- سازمان های رسانه ای پیوندهای قوی سیالی با دولت ها دارند.

این هفت گرایش موقعیت اقتصادی رسانه های جمعی را مشخص می کنند. باید توجه کرد که این موارد بیشتر در دولتهای در حال توسعه یا دموکراتیک وجود دارند. در دولتهای اقتدارگرا که رسانه ها تحت مالکیت دولتهاست، اقتصاد بازارهای آزاد رسانه ای در این دولتها محدود شده است. بنابراین، رژیم رسانه ای و همچنین سیاست ارتباطات به این نحو تعریف می شود که دامنه فرایندهای تجاری از قبیل تمرکز و جهانی شدن در يك دولت مشخص، در چه محدوده ای است.

۴.۲ کانال ها و سازمان های رسانه ای

مجموع مطالبی که در بالا به آن اشاره شد (نظام ارتباطات، پیشینه سیاسی و اقتصادی ارتباطات)، چهارچوبی اساسی را مورد توجه قرار می دهند. وجود کانالهای مختلف ارتباطی، از روزنامه و رادیو تا تلویزیون و فنون چندرسانه ای تعاملی نوین را در بر می گیرد (مک کویل، ۱۹۹۴- بالدوین، ۱۹۹۶- وینستون، ۱۹۹۵). بنابراین، تنوع کانالها مشتمل بر عملکرد محیط رسانه ملی درون دولتی و کانالهای معتبر یا ناقد بین المللی از خارج با بکارگیری تکنولوژیهای نوین و ورود کشور به يك محیط رسانه ای بین المللی می باشد. در حکومت های دموکراتیک مدرن، با تجاری شدن رسانه ها به سختی می توان بین این دو محیط رسانه ای تمایز قایل شد و آنها می توانند به عنوان بسته رسانه ای با رسانه های داخلی، مطبوعات و منابع رسانه بین المللی ترکیب شوند. در حکومت های اقتدارگرا، رسانه ها در بازار آزاد جای نمی گیرند، محتوای رسانه ها یکجانبه، انحصاری و داخلی است، زیرا رسانه ها حق تاثیرگذاری بر عوامل بین المللی و خارجی را ندارند.

۵.۲ کارکردهای نمادین رسانه

رسانه های جمعی از طریق کارکردهای حرفه ای خود اجزای تصمیم گیری سیاست خارجی به دست آمده را، فراهم می آورند. هارولد لاسول به عنوان پیشگام در طرح کارکردهای رسانه ای سه نقش رسانه ها را از هم تفکیک می کند (لاسول، ۱۹۷۱):

۱. نظارت بر محیط
 ۲. همبستگی بخشهای اجتماعی در واکنش به محیط
 ۳. انتقال میراث فرهنگی از يك نسل به نسل بعدی.
- دو کارکرد دیگر بعدا بر آن سه نقش دیگر اضافه شد (مک کوئیل، ۱۹۹۴) که عبارتند از:
۴. سرگرمی
 ۵. بسیج اجتماعی
- سه مورد از این نقشها مربوط به محیط سیاست خارجی می باشد: کارکردهای اطلاع دهنده، همبستگی و بسیج اجتماعی. در اعمال این کارکردها، رسانه های جمعی جامعه ملی را به عنوان بخشی از محیط داخلی ادغام می کنند.

خبرنگاران وقایع و رویدادهای امنیتی، خارجی و بین المللی را به عموم عرضه می کنند و روزنامه نگاران داده ها و اطلاعات موجود، تفسیر و تحلیل و گزارشهای خبری را به اطلاع مردم می رسانند. در مورد سومین نقش، رسانه ها پشتیبان قدرت رسمی و هنجارها می باشند، بخصوص در مواقع بحرانی و در طی مراحل صلح. در اینجا رسانه ها نقش عضوگیری و بسیج اجتماعی را ایفا کرده و به ایجاد ارتباط با عنصر محیطی دولت - رسانه مبادرت می ورزند. (قابل ذکر است که بعضی مواقع رسانه ها بر ضد دولت اقدام به بسیج اجتماعی می کنند).

۶.۲ ارزش های خبری

معیارهایی که سردبیران را به سوی رویدادهای مربوط به مسائل سیاست خارجی، جنگ، و صلح در اخبار می کشاند چیستند؟ آیا باید روزنامه نگاران در اتخاذ چنین تصمیماتی پیرو قوانین و مقررات باشند یا بایستی به صورتی خود انگیخته اقدام به تصمیم گیری کنند؟ وضعیت مطلوب باید بنابین این دو مورد باشد، کارشناسان و متخصصان به شاخص های مربوط به ارزشهای خبری تاکید می کنند (روچ و گالتونگ، ۱۹۷۰- لارسون، ۱۹۸۴- وستراشتال و جانسون، ۱۹۹۴). معیارهای اصلی مربوط به ارزشهای خبری در گزینش وقایع و رویدادها و خلق انواع اخبار به ترتیب

زیر می‌باشد:

- ایدئولوژی به عنوان گرایش مهم سردبیر خبر
- اخبار باید تازه و شگفت انگیز باشد
- اخبار باید مهم باشد، جنبه بین المللی 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 بین المللی 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.

۲. رسانه به مثابه ایجادکننده محیط سیاست خارجی

کانال‌های ارتباط جمعی دو جنبه گاه متفاوت دارند. آنها يك ورودی متغیر دارند که فرایند تصمیم‌گیری سیاست خارجی را تحت نفوذ قرار می‌دهد و همزمان به محیط رسانه به مثابه يك خروجی خدمت‌رسانی می‌کنند (يك "وسيلة پخش" از آن طریق سخنگوی کار دولت‌هاست) که رهبران را وادار می‌کند تا تصمیماتشان را در آن بازگو کنند. این تاثیرات دوگانه رسانه، عمدتاً از برجسته‌سازی و شکل‌گیری دیدگاهها در رسانه ناشی می‌شود.

۱.۲ برجسته‌سازی

در اواخر دهه ۱۹۴۰، پل لازاسفلد و رابرت مرتون (۱۹۷۱)، یکی از نقش‌های اجتماعی رسانه‌های جمعی را به عنوان عملکرد مشورتی - موقعیتی، تشریح کردند. این عملکرد بدین معناست که رسانه جمعی وضعیتی را در مورد مسائل عمومی، اشخاص، سازمانها، و جنبش‌های اجتماعی در زمانی که توجه مطلوب به این قاعده در رسانه‌های جمعی رونق می‌گیرد، ایجاد می‌کند. رسانه‌های جمعی، اقتدار افراد و گروه‌ها را از طریق مشروعیت دادن به موقعیت آنها و اعطای امتیاز، افزایش می‌دهند (لازاسفلد و مرتون، ۱۹۷۱).

برنارد کوپن (۱۹۶۳) این دیدگاه را در حوزه سیاست خارجی در کتاب کلاسیک خود در مورد نقش رسانه بر فرایند تصمیم‌گیری در سیاست خارجی، معرفی می‌کند. همینجاست که در توصیف محیط سیاسی و ارائه گزینه‌های سیاسی - که [وعده] بهترین رهبری بر محیط را می‌دهند - می‌توانیم نقش آفرینی مطبوعات را به عنوان يك خصیصه مهم در تفکر جاری سیاست خارجی، قلمداد کنیم. این عملکرد "نقشه‌کشی" توسط مطبوعات، برای تاثیرگذاری واقعی‌شان در حوزه سیاست خارجه آن‌قدر اهمیت دارد که بیان‌ش در چند کلمه تفصیلی می‌تواند مناسب باشد. . . . "برای بیشتر مخاطبان سیاست خارجی، نقشه سیاسی واقعا تاثیرگذار از جهان - که می‌توان نقشه عملیاتی جهان نامید - به وسیله گزارشگر یا ویراستار کشیده می‌شود و نه توسط طراح. . . . مطبوعات در بسیاری از اوقات به جای اینکه به مردم بگویند: چطور فکر کنند، موفق نیستند، ولی در اینکه به خوانندگان‌شان بگویند: درباره چه چیزی فکر کنند، به طور شگفت‌آوری موفق هستند."

پاراگراف آخر که در ادبیات ارتباطات، به عنوان اصلی بسیار پیچیده در رویکرد برجسته‌سازی ارزیابی می‌شود، عمدتاً به ماکسول و مک کامبز (۱۹۷۲ - ۱۹۸۱) مربوط است. مک کامبز می‌گوید: وقتی که رسانه‌های جمعی تاثیر کمی بر هدایت با تهییج اوضاع بگذارند، این فرض پیش می‌آید که رسانه جمعی در مورد هر برنامه سیاسی، برجسته‌سازی می‌کند و از این طریق اثرات مهمی بر مسائل سیاسی می‌گذارد (مک کامبز، ۱۹۷۲). به بیان دیگر، برجستگی يك موضوع یا مساله در رسانه‌های جمعی، اهمیت آن را در بین مخاطب تحت تاثیر قرار می‌دهد (مک کامبز، ۱۹۸۱).

مک کوئیل (۱۹۹۴) این رویکرد را در چهار محور مورد توجه قرار می‌دهد:

- بحث عمومی با مباحث مهم بیان می‌شود. (دستورالعملی برای عمل)
- برجستگی از ترکیب افکار عمومی و گزاره سیاسی ناشی می‌شود
- اخبار و اطلاعات رسانه‌های جمعی، محتوا و اولویت موضوعات را منعکس می‌کند
- این بازنمود موضوعات در رسانه جمعی تاثیر مستقلاً بر روی محتوای موضوع و برجستگی نسبی در افکار عمومی اعمال می‌کند.

در این قسمت از بحث تئوریک، باید روشن شود که رویکرد برجسته‌سازی نه تنها با نقش‌های تحلیلی و اطلاعاتی رسانه به کار بسته می‌شود، بلکه در عملیات استخدام و بسیج نیروها نیز، به اندازه نقش سرگرم‌کننده، دارای تاثیر است. اینجاست که رسانه می‌تواند به مثابه ابزار آرامبخش روحی و ایجادکننده "محیط سیاست خارجه تجسمی" توصیف شود.

۲.۲ چارچوب سازی

رسانه، واقعیت را با ابزار دیگری که چارچوب سازی می‌نامیم، ایجاد می‌کند. اهمیت این تکنیک از آنجاست که هر کدام از مراکز متعارض سیاسی بر سر ساختارهای تفسیری مبارزه می‌کنند (ولفسفلد، ۱۹۹۳). در این فرایند، رسانه ماهیت وقایع را بوسیله قالب‌هایی که شکل‌گیری ایدئولوژیک یا نگرش‌های ارزشی رسانه بر آن نشانه‌ها "خطوط داستان" و کلیشه‌های ذهنی مرتبط متمرکز است، تغییر می‌دهد (انتمن، ۱۹۹۱). شواهد نشانگر آن است که دیدگاه اشخاص از موضوعات ملی، بر اساس آنچه تلویزیون در قالب‌های خبری می‌آورد منطبق است (اینگر، ۱۹۹۴). بنابراین در رقابت بر سر ساختارهای رسانه ای، چند عامل مرتبط مانند روش‌هایی که به بازیگران [عرضه] سیاسی محول می‌شود و گونه‌های مختلف استفاده از زبان (مثلا در سرتیترها) را باید تجزیه و تحلیل کرد (روته و نیل، ۱۹۹۳-ولفسفلد، ۱۹۹۷). نهایتاً چارچوب‌سازی، فرایندی است که از طریق آن رسانه، تصاویری که واقعیت‌ها را در جریان تصمیم‌گیری سیاست خارجی منعکس و فیلتر می‌کند، شکل می‌دهد.

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

۱.۴ 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 ببینند؟ این به وسیله "مدیریت رسانه" حاصل می‌شود، که با واژه رایج اسپین معنا می‌شود. فرآیندهای استفاده از رسانه گوناگون است و برای عموم به منزله سیاست خارجه به کار می‌آید (گرگن، ۱۹۹۱؛ بن‌الياهو، ۱۹۹۳؛ کوک، ۱۹۹۸؛ کورتس، ۱۹۹۸؛ پالتس، ۱۹۹۸؛ فچ، ۱۹۹۸). این سیاست‌ها را می‌توان از پوشش اولیه تا سانسور اعمال شده دولتی و اطلاعات و داده‌های دسته‌بندی شده تا فعالیت صنف روزنامه‌نگاران درجه‌بندی کرد (نگ نمودار ۴). به علاوه روزنامه‌نگاران ممکن است در فعالیت‌هایشان دچار محدودیت شوند، گزینش شده و یا با نظر حمایتی و رضایت‌بخش مدیران‌شان مورد تأیید قرار گیرند. نهادها و دولت‌ها که برای پوشش فعالیت‌های سیاسی و سیاست خارجی‌شان نیاز دارند، باید روابط "بده و یستان" خود را با مطبوعات بهبود بخشند.

۱.۱.۴ چه کسی مسوول است؟

در مدیریت بر رسانه ای که تصمیم‌گیری را پوشش می‌دهد، دولت‌ها از متخصصان روابط عمومی و حرفه‌ای‌ها و کارشناسان بازاریابی بهره می‌گیرند. مجموعه‌ای از این قبیل کارهای تخصصی درگیر با سطوح دولتی و همگام با سخنگویان، مسوول روابط رسانه در پست‌های مربوط هستند. همچنین آنها به این سخنگویان و حتی برخی از کارشناسان اجازه حضور در فرایند تصمیم‌گیری را می‌دهند. مناسب‌ترین راه این است که به آنها اجازه وارد شدن در جریان‌ها و سهیم‌شدن در مشارکت حرفه‌ای‌شان را بدهیم.

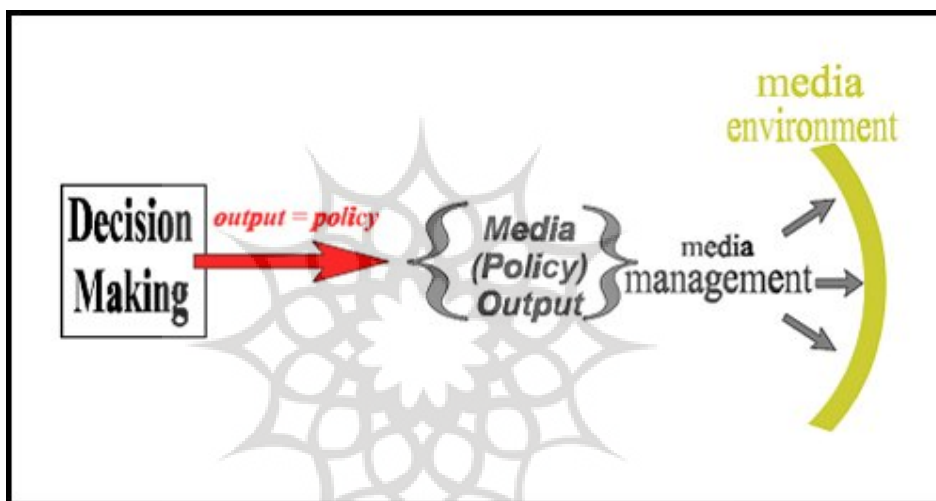
۲.۱.۴ چه روش‌هایی به کار می‌آیند؟

تکنیک‌های مدیریت رسانه در سیاست خارجی (همانند مسائل داخلی) متنوع هستند. رهبران (وتیم‌هایشان) از روش‌هایی برای انتشار و افشای اطلاعات استفاده می‌کنند (گورن، ۱۹۷۵؛ گالنور، ۱۹۷۵؛ لیمر و مان، ۱۹۹۷؛ کوهن، ۱۹۸۶). همچنین آنها می‌توانند به صورت آزادانه دستورالعمل‌های سازماندهی شده (عمومی و پشت‌پرده) را که به وسیله تصمیم‌گیران اصلی، مصاحبه‌های مشخص (خصوصاً برای روزنامه‌نگاران مقبول یا مرتبط با تعدادی از گزارشگران)، کنفرانس‌های مطبوعاتی و اولویت‌بندی و ارتقای گزاره‌های رسانه ای اتخاذ شده است را ترتیب دهند. رهبران و حکومت‌ها، مدیریت رسانه را در جهت تکنیک‌های اسپین مانند: استفاده از تمام ابزارهای طراحی، برنامه‌ریزی و روابط عمومی به صورت سیستماتیک و موثر، به منظور تأثیرگذاری بر رسانه و مجبور کردن آنها به انیکه دستورات کاری رهبری و قالب‌بندی رویدادها را بپذیرند، گسترش می‌دهند. در استفاده از اسپین، تصمیم‌گیرنده اصلی در هر مرحله از فرایند رسانه ای با تیم روابط عمومی سیاسی و حرفه‌ای تعیین شده برای مدیریت رسانه، درگیر می‌شود. "دکترین اسپین"، همان‌طور که از اسم‌شان پیداست در هر جریان از تصمیم‌گیری وارد می‌شوند و کارشناسان نقش‌شان را در توسعه برنامه‌ریزی سیستماتیک برای رسانه‌ها، طرح‌ریزی می‌کنند. این طرح‌ریزی شامل

پیام‌های بسیار جزئی و انتشار آنها (حتی بر پایه اصول روزمره)، و طرح‌ریزی پیامها با توجه به نیازهای پیش‌روست (دقیق و روشن یا گنگ و مبهم، ناقص یا ضعیف در محتوا و یا جامع و مجمل). به علاوه، طراحان مدیریت رسانه به طور سیستماتیک و حرفه‌ای، از آرای افکار عمومی استفاده می‌کنند و یافته‌های خود را با مراحل برنامه‌ریزی شده با و "به زبان" رسانه ادغام می‌کنند. در این جریان، رهبران و گروه مدیریتی رسانه، در مقابل موقعیت‌های مختلف و بدترین شرایط و سناریوهای دردناک آمادگی دارند. متخصصان مدیریت رسانه از همه جوانب رسانه آگاهی دارند: نقشه رسانه، از لحاظ داخلی و بین‌المللی، کانال‌ها، عملکردها و زمان‌بندی‌اش، و استراتژی‌های مناسب در مقابل نیازهای این کانال‌ها را تنظیم می‌کنند.

اسپین به معنی ماحصل حکومت‌ها، نهادها، و دفترخانه‌های متفاوت است که با مسائل سیاسی گوناگون درگیر هستند. این افراد درگیر در اسپین، هماهنگ، همگام، و هم‌نوا هستند، تا اینکه پیام‌ها، به صورت یک‌صدا، واحد، پایدار، و نامبهم از طریق نهادهای حکومتی بیان شود. کارشناسان مدیریت رسانه، از هر ارگان رسمی برای ارتقا پیامها از طریق رسانه و از هر موقعیتی برای مواجه شدن با رسانه‌های دولتی به نحو خاصی، بهره می‌گیرند. به منظور بهره‌برداری حداکثر، از فنون مدیریت رسانه، یک کشور، دولت، و رهبران آن، با یک روش موشکافانه، مدرن و پیچیده و به‌روزشده، در فرایند پروپاگاندا مشارکت می‌کنند و پروپاگاندا راهی برای طرح‌ریزی سیاست خارجی کشور در مورد دنیای خارج، با استفاده از رسانه هاست.

نمودار ۴ وضعیت خروجی رسانه را در چارچوب کلی تحلیل نشان می‌دهد.



نمودار ۴: وضعیت خروجی رسانه

۲.۴ 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. زمانی‌که 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 که اسپین (که پیشتر توضیح داده شد) را توسعه دهند و یا سیاستی را که فقط رسانه‌گراست، تصویب کنند. با انتخاب هرکدام 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 تاثیرگذارند، 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 (ولفسفلد، ۱۹۹۷). 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 بهره بگیرند. در عرصه‌های مشارکتی - دیپلماتیک روابط بین‌الملل، رهبران از رسانه برای بازنگه داشتن گزینه‌ها (آیا منظور به روز نگه داشتن گزینه‌ها نبوده است؟) و نیز جلب رضایت عمومی، توأما استفاده می‌کنند (ین الیاهو، ۱۹۹۳: کوک، ۱۹۹۸؛ کورتس، ۱۹۹۸؛ پالتس، ۱۹۹۸؛ فتج، ۱۹۹۸). اینجاست که رسانه‌ها با تنظیم تبلیغات سیاسی و برانگیختن پشتیبانی عمومی برای سیاست‌ها، اوضاع را برای رهبران تحت کنترل در می‌آورند (گرگن، ۱۹۹۱ - آهفرنان، ۱۹۹۱ و ۱۹۹۴). به علاوه یک عنصر مدیریتی می‌تواند برای انتقال پیامهای خاص به مخاطبان خاص از رسانه بهره گیرد.

اضافه بر این، نقش رسانه‌ها به عنوان عامل ارتقا دهنده مباحث عمومی در مورد مسائل سیاسی می‌تواند به مثابه ابزاری جهت هدایت و متمایل کردن افکار عمومی تبدیل شود (هیندل، ۱۹۹۵؛ پلک و کاتس، ۱۹۹۸؛ وایمن، ۱۹۹۴).

برای حصول به بهترین نتایج در این فرایندها، رهبران و مشاوران حرفه‌ای مدیریت رسانه ممکن است از کانالهای مختلف دیپلماتیک با در نظر گرفتن رسانه‌ها استفاده کنند. آنها می‌توانند نسبت به مخفی نگه داشتن تعاملات دیپلماتیک، پنهان نگه داشتن آن پشت درهای بسته یا صحنه‌سازی عمومی تصمیم‌گیری کنند (جیلیوا، ۱۹۹۸) و فعالیت با رسانه‌های مطرح شده را همچنان ادامه دهند.

از این رو متخصصان مدیریت رسانه، درباره محیط رسانه‌ای و ویژگی‌های آن از قبیل: نظام سیاسی دولتشان، ختمش‌ی ارتباطاتی‌اش، تنظیم اقتصادی - سیاسی رسانه و کانال‌ها و سازمان‌های خاص رسانه‌ای، مطالعه می‌کنند. ثانیاً، امروزه تصمیم‌گیران با استفاده از رسانه‌ها از این مسائل مطلع می‌شوند: عملکردهای مطلوب، نقش برجسته‌سازی، قابلیت شکل‌دهی و انواع ارزشهای خبری رسانه، تا وقتی که ارتقا و وقایع رسانه‌ای امکان‌پذیر شود (دایان و کتس، ۱۹۹۲). ثالثاً، رهبران شروع به کسب اطلاعات از رسانه‌های جهانی بین‌المللی می‌کنند که شامل: کانال‌ها و عملکردهای آنها و ارزشهای خبری‌شان، می‌باشد (کوهن، ۱۹۸۶؛ اشترویل، ۱۹۹۶). همه این عوامل رهبران را قادر می‌سازد تا از رسانه‌ها در جهت حمایت امنیتی و مشروعیت بخشیدن به اقداماتشان، بهترین بهره را ببرند (بارسیمون‌تف، ۱۹۹۶) (نک نمودار ۵).

نهایتاً، از دو مثال در مورد موفقیت و شکست مدیریت رسانه به نحو مطلوب استفاده شده است. اسپین یا مدیریت رسانه موفق در مورد مسائل نظامی و دیپلماتیک آمریکا، در جنگ خلیج فارس [مشاهده شد. اسپین بخشی از تلاش‌های دیپلماتیک، طی مراحل "سپر صحرا" مانند آنچه در خلال "طوفان صحرا"، به کار گرفته شد، بود، اما اسپین در پایان جنگ موفقیت چندانی نداشت (ینت و پالتس، ۱۹۹۴؛ دنتون، ۱۹۹۳؛ کلنر، ۱۹۹۲، موريسون، ۱۹۹۲؛ رازنفلد، ۱۹۹۱؛ اسمیت، ۱۹۹۲).

از طرف دیگر دولت اسراییل در طی مراحل اسلو رسانه‌ها را به خوبی اداره نکرد. اسپین ضعیف بود و هریک از مدیران رسانه‌ای و رهبران اسراییلی، به سختی باور داشتند که این مراحل می‌تواند به تنهایی نقش تعیین‌کننده‌ای داشته باشد. (آگستام، ۱۹۹۵؛ ژیلوا، ۱۹۹۸؛ لییس، ۱۹۹۷؛ ناه، ۲۰۰۱).

نتیجه‌گیری

برای خلاصه کردن تئوری (باید گفت)، روند تصمیم‌گیری سیاست خارجی در محیطی که نسبتاً به وسیله رسانه ساخته می‌شود، اتفاق می‌افتد. موفقیت رسانه در این محیط به وسیله نظام ارتباط سیاسی حکومتی، ختمش‌ی ارتباطات دولتی، ساختار اقتصادی - سیاسی و با کانالهای ارتباطی خاص که عملکردهای رسانه‌های مربوط را به انجام می‌رسانند، تعیین می‌شود. فضای به وجود آمده توسط رسانه بر وقایع سیاست خارجی از طریق تصویر برجسته‌سازی، نفوذ تصمیم‌گیران، و وادار کردن آنها به واکنش از طریق رسانه با ویژگیهای خاص خود، منعکس می‌شود. لازم به ذکر است که مفهوم محیط رسانه شامل فرآیند بازخورد (نیز) می‌شود، که در این مقاله به معنای تصمیمات سیاست خارجی رسانه‌گرا، در حوزه مطبوعات (مثل سانسور و غیره) مورد اشاره قرار گرفت (نک نمودار ۳).

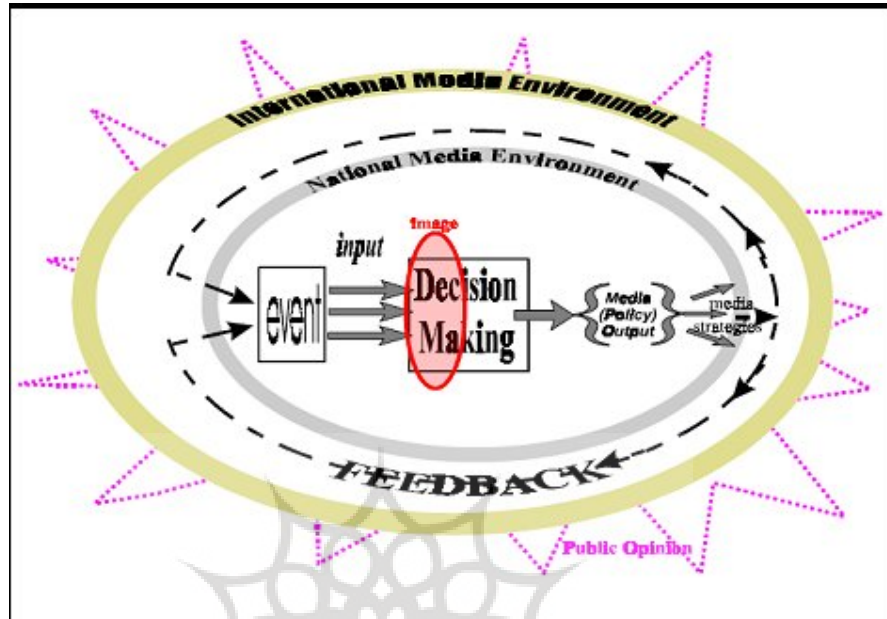
فرآیند درگیر شدن رسانه پیچیده است ولی اساساً دو جنبه دارد: اول، رسانه به مثابه یک منبع ورودی برای تصمیم‌گیری، دوم، رسانه به عنوان محیطی که رهبران باید هنگام اتخاذ تصمیمات و اعلان و پخش آنها، دقت و توجه کافی را به آنها مبذول دارند. رهبران و تصمیم‌گیران سیاست خارجی به وسیله رسانه‌ها تحت نفوذ قرار دارند. آنها از طریق مطبوعات، بسیاری از وقایع بین‌المللی را می‌آموزند و تعداد زیادی از پیامهای پیش‌رو در حوزه بین‌المللی به وسیله کانالهای ارتباطات جمعی که فرایندهای آن در این مقاله توضیح داده شد، دریافت می‌شود. در اینجا، رسانه به عنوان منبع، قسمتی از محیط ورودی، در فرآیند تصمیم‌گیری انجام وظیفه کرده و به رهبران، اطلاعات و داده عرضه می‌کند. این قسمت از فرآیند اغلب با مفهوم "تأثیر سی‌ان‌ان" خلاصه می‌شود (گوت اشتات، ۱۹۹۳؛ لیونینگ استون و ایچوس، ۱۹۹۵؛ ژاکوبسن، ۱۹۹۶؛ اشترویل، ۱۹۹۷) و در گذشته در اشکال مختلف مورد بررسی قرار گرفته است. این مقاله به ابعاد رسانه - (از آن جهت) که ویژگی‌های کانال‌های پیام‌رسان از محیط بین‌الملل به تصمیم‌گیران توصیف می‌کند - می‌افزاید.

به علاوه، اینجا وضعیت خروجی به فرآیند افزوده می‌شود، به عبارت دیگر، چگونگی استفاده از رسانه توسط تصمیم‌گیران، ویژگیهای آنها، و اثربخشی آنها که در انتشار تصمیمات و احتمالاً سیاست‌گذاری‌شان می‌گذارد (را) مورد بحث قرار می‌دهد).

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 بهره‌گیرند - مثلاً، به تصمیمات مشروعیت بخشند. این عمل، فرآیندهای انتشار و راه‌هایی که در آن کانال‌های رسانه‌ای محصور می‌شوند را تحت تأثیر قرار می‌دهد. افزون بر این، رهبران و تیم‌های حرفه‌ای باید بررسی کنند که "تمام داستان" را بازگو کنند یا فقط بخشی از آن را؟ و البته از چه راه‌هایی؟ مهم این است که دقت کنیم (که آیا) اطلاعات منتشر شده تعهداتی گسترده یا محدود، مشخص یا مبهم، را در بر می‌گیرد یا هیچ‌گونه الزاماتی (در آن) مطرح نیست. اگر منظور از پیامی تأمین اهداف داخلی (مثل) ("صف‌آرایی دور پرچم") بود، (برای این منظور) باید برای قانونی ساختن آن نزد عموم کانال‌های مناسبی برگزید و اصطلاحات پسندیده‌ای را بیان نمود.

این فرآیند پیچیده در چارچوب بعدی تشریح شده است (نک نمودار ۵): وقتی یک حادثه بین‌المللی به وقوع می‌پیوندد، رهبران از طریق رسانه مطلع می‌شوند (فرآیند ورودی و اثر CNN و غیره)، اطلاعات از طریق تصاویر ترکیبی مختلف پردازش می‌شود، و ختمش‌ی یا فرآیند تصمیم‌سازی در همان حال دنبال می‌شود. 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 خطمشی‌ای تدوین شد (فاز خروجی)، رهبران در تصمیم‌گیری توجه‌شان را به محیط رسانه (ملی و بین‌المللی) و اساساً فرایند انتشار مدیریت رسانه، معطوف می‌دارند. علاوه بر این، باید اشاره کرد که زمینه ملی و بین‌المللی افکار عمومی [نیز] بر جریان‌ات تاثیرگذار بوده و با آنها درگیر می‌شود، ولی نقش هایشان در این مرحله تجزیه و تحلیل نخواهد شد.



نمودار 5: فرایند پیچیده

این روند آنقدر پیچیده است که نمی‌توان دست به توصیف آن زد و زمانی اتفاق می‌افتد که مراحل مختلف همزمان با هم رخ می‌دهند و هنگامی که رخدادها واقعی بررسی می‌شوند، شناسایی هرکدام از مراحل آسان نمی‌نماید، ولی واضح است که تصمیم در خلا گرفته نشده و محیط‌های رسانه ای در کنار اکولوژی‌های هر جریان به وقوع پیوسته‌اند.

نهایتاً باید اشاره کرد که چارچوب اعمال شده بر رسانه جمعی به مثابه عاملی محیطی بر اهداف تحلیلی متمرکز است و بی‌توجهی به ابعاد محیطی دیگر (که از اهمیت کمتری نیز برخوردار نیستند)، مانند جنبه‌های نظامی و اقتصادی و غیره، دلیلی بر بی‌اهمیتی آنها محسوب نمی‌شود. پژوهش پیچیده (و مرکب) باید تمامی ابعاد را با هم در برگیرد و رسانه در آن به عنوان یک متغیر ساختاری که همانا جزئی از جریان ترکیب دهنده است، حضور داشته باشد.

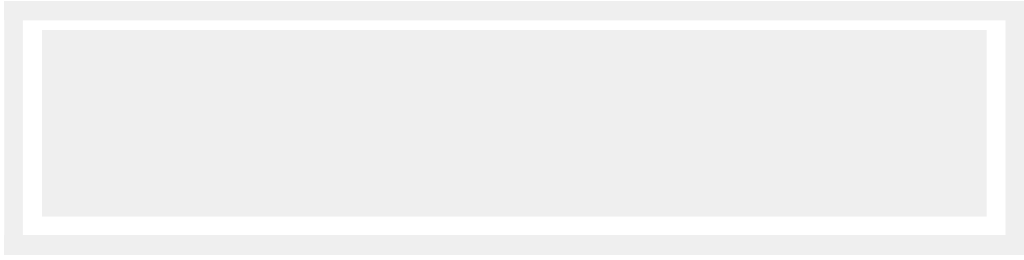
منابع

منابع فارسی

منابع انگلیسی

- Aggestam, K. (1995). Two Tracks Negotiations. (Negotiations between Israel and the PLO through Open and Secret Channels). Occasional Papers, September (1995). (draft) The Leonard Davis Institute. The Hebrew University of Jerusalem.
- Bagdikian, B. H. (1987). The Media Monopoly. (2nd edition). Beacon Press.
- Baldwin, T. McVoy D. Stevens and Steinfield C. (eds.) (1996). Convergence Sage.
- Bar Siman Tov, Y. (1996). From War to Peace : The Complexity of Decision-making – The Israeli Case. (Hebrew) Research Report No. 6. T. Steinmatz Center for Peace Research. Tel Aviv University.
- Ben Eliyahu, E. (1993). The Media as an Arena in Wars. Maarchot (Hebrew), No. 322.
- Bennett, W. L. and Paletz, D. (eds.) (1994). Taken by Storm. (The Media, Public Opinion and U.S. Foreign Policy in the Gulf War). The University of Chicago Press.
- Boulding, K. (1959). National Image and the International System. in Journal of Conflict Resolution Vol. III 1959.
- Brecher, M. (1972). The Foreign Policy of Israel. Oxford Press.
- Cohen, B. (1963). The Press and Foreign Policy. Princeton University Press.
- Cohen, Y. (1986). Media Diplomacy. Frank Cass.
- Cook, T. (1998). Governing with the News. The University of Chicago Press.
- Dayan, D. and Katz, E. (1992). Media Events (A Live Broadcasting of history). Harvard university Press.
- Denton, R. (ed.) (1993). The Media and the Persian Gulf War. Praeger.
- Deutch, K. Merrit, R.L. (1965). Effects of Events on National and International Images. in Kelman, H. International Behavior. Holt, Reinhart and Winston, N.Y.
- Elitzur, J. (1986). Images in Conflict Situations – Four Basic Concepts. In Zacks, D. (ed.) Israel and its Arab Neighbors. Van- Leer. (in Hebrew)
- Entman, R. (1991). Framing US Coverage of International News. Journal of Communication, No. 41.
- Entman, R., and Page, B. (1994). "The News Before the Storm." In Bennett and Paletz, Taken by Storm.
- Entman, R., and Rojecki, R. (1993). "Freezing Out the Public: Elite and Media Framing of the US Anti-Nuclear Movement." Political Communication, No. 10.
- Galnoor, Y. (1975). "Politics and Leaks", in Molad. (Hebrew) . Vol. 7.
- Galtung, J. and Ruge, M. (1970). "The Structure of Foreign News". in Tunstall, J. (ed.) Media Sociology. Constable Publisher.
- Gergen, D. (1991). "Diplomacy in a Television Age: The Dangers of Teledemocracy". in Serfaty, S. (ed.) The Media and Foreign Policy. St. Martin's Press.
- Gilboa, E. (1998a). "Media Diplomacy". In The Harvard Journal of Press/Politics. Vol. 3 Summer.
- Gilboa, E. (1998b). "Secret Diplomacy in the Television Age". Gazette. Vol. 60. No. 3.
- Goren, D. (1975). Secrecy, Security and Freedom of the Press (Hebrew), Magness.
- Gross-Stein, J. (1996). "Image, Identity, and Conflict Resolution". In Crocker, C, Hampson, F and Aall P. Managing Global Chaos. United States Institute of Peace Press.
- Gutstadt, L. (1993). "Taking the Pulse of the GNN Audience: A Case Study of the Gulf War". in Political Communication. Vol. 10.
- Herman, E. (1995). "Media in the U.S. Political Economy". in Downing, J. Mohammadi, A. and Sreberny-Mohammadi, A. (eds.) Questioning the Media (2nd edition). Sage.
- Hindell, K. (1995). "The Influence of the Media on Foreign Policy". in International Relations. Vol. XII. No. 4. April.
- Holsti, O.R. (1969). "The Belief System and National Images: A Case Study". in Rosenau, J. (ed.) International Politics and Foreign Policy. (revised ed.). The Free Press, New York.
- Iyengar, S. (1994). "Television News and Citizens' Explanations of National Affairs." In Graber, D. (ed.), Media Power in Politics. 3rd ed. Congressional Quarterly Press.
- Iyengar, S., and Simon, A. (1994). "News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion." In Bennett and Paletz, Taken by Storm.
- Jakobsen, P. (1996). "National Interest, Humanitarianism or CNN: What Triggers UN Peace Enforcement After the Cold War?" Journal of Peace research. Vol. 33. No. 2.
- Kellner, D. (1992). The Persian Gulf TV War. Westview.
- Kurtz, H. (1998). Spin Cycle. Touchstone.
- Larson, J. (1984). Television's Window on the World: International Affairs Coverage on the U.S. Networks. Ablex.
- Lasswell, H. (1971). "The Structure and Function of communication in Society". in Schramm, W. and Roberts (eds.) The Processes and Effects of Mass Communication. (2d ed.) University of Illinois Press.

- Lazarsfeld, P. and Merton, R. (1971). "Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action". in Schramm, W. and Roberts (eds.) *The Processes and Effects of Mass Communication*. (2d ed.) University of Illinois Press.
- Liebes, T. (1997). *Reporting the Arab Israeli Conflict*. Routledge.
- Limor, Y. Mann, R. (1997). *Journalism (Hebrew)*. The Open University Press. Tel Aviv.
- Livingston S. and Eachus T. (1995). "Humanitarian Crises and U.S. Foreign Policy: Somalia and the CNN Effect Reconsidered". in *Political Communication (Summer 1995)*.
- McCombs. M. E. (1972). "The Agenda Setting Approach, Function of the Media". in *Public Opinion Quarterly*, Vol. 36. NO. 2. Summer 1972.
- McCombs. M. E. (1981). "The Agenda Setting Approach". in Nimmo, D. D. And Sanders, K. R. (eds.) *Handbook of Political Communication*. Sage.
- McQuail, D. (1994). *Mass Communication Theory (3rd Edition)*. Sage.
- Merritt, R. (1972). "Transmission of Values across National Boundaries" in Merritt, R. (ed.) *Communication in International Politics*. University of Illinois Press.
- Morrison, D. (1992) *Television and the Gulf War*. John Libbey.
- Mundt, W.R. (1991). "Global Media Philosophies". in Merill, J.C. (ed.) *Global Journalism (2nd edition)* Longman.
- Naveh, C. (2001). "The Role of The Media in Shaping Israeli Public Opinion (1992-1996). In Sofer, S. (ed.) *Peace Making in a divided Society*, Frank Cass. .
- Naveh, C. (2002). *Conflict & Communication Online*, Vol. 1, No. 2, The role of the media in foreign policy decision-making. by verlag irena regener berlin 13.
- O'Heffernan, P. (1991). *Mass Media and American Foreign Policy*. Ablex.
- O'Heffernan, P. (1994). "Media Roles in Foreign Policy". in Graber, D. *Media Power in Politics (3rd ed.)*. CQ Press.
- Paletz, D. (1998). *The Media in American Politics*. Longman.
- Papadakis M. and Starr, H. (1987). "Opportunity, Willingness, and Small States: The Relationship Between Environment and Foreign Policy". in Hermann, C. Kegley, C. and Rosenau, J. (eds.) *New Directions in the Study of Foreign Policy*. Allen and Unwin.
- Pfetsch, B. (1998). "Government News Management". In Graber, D. McQuail, D and P. Norris. *The Politics of News, The News of Politics*. CQ Press.
- Powlick, P and Katz, A. (1998). "Defining the American Public Opinion/Foreign Policy Nexus. In Mershon, *International Studies Review*. Vol 42.
- Roeh, I., and Nir, R. (1993). "Reporting the Intifada in the Israeli Press." In Cohen, A. and Wolfsfeld, G. (eds.), *Framing the Intifada*. Ablex.
- Rosenfeld, S. (1991). "In the Gulf: The Wars of the Press". in Serfaty, S. (ed.) *The Media and Foreign Policy*. St. Martin's Press.
- Russett, B. and Starr, H. (1992). *World Politics (The Menu for Choice)*. (4th ed.) Freeman and Co.
- Scheufele, D. (1999). "Framing as a Theory of Media Effects". In *Journal of Communication*. Vol. 49. No. 1. Winter 1999.
- Scott, W.A. (1965). "Psychological and Social Correlates of International Images". In Kelman, H. *International Behavior* Holt, Reinhart and Winston, N.Y.
- Smith, H. (ed.) (1992). *The Media and the Gulf War*. Seven Locks Press.
- Snyder, R. Bruck, H.W. Sapin, B. (1969). *The Decision-making Approach to the study of International Relations* in Rosenau, J. (ed.) *International Politics and Foreign Policy (2nd ed.)*, The Free Press.
- Strobel, W. (1997). *Late-Breaking Foreign Policy*. United States Institute of Peace Press
- Vertzberger, Yaacov. Y.I. (1990). *The World in Their Minds Information Processing, Cognition, and Perception in Foreign Policy Decisionmaking* Stanford University Press, Stanford.
- Weiman, G. (1994). "Can the Media Mediate? Mass-Mediated Diplomacy in the Middle East" in Ben-Dor, G. and Dewitt, D. *Confidence Building Measures in the Middle East*. Westview Press.
- Westerstahl, J. and Johansson, F. (1994). "Foreign News: News Values and Ideologies". in *European Journal of Communication*. Vol. 9, 1994.
- Winston, B. (1995). "How Are Media Born and Developed?". in Downing, J. Mohammadi, A. and Sreberny-Mohammadi, A. (eds.) *Questioning the Media (2nd edition)*. Sage.
- Wolfsfeld, G. (1993). "Framing Political Conflict." In Cohen, a. and Wolfsfeld, G. (eds.) *Framing The Intifada – People and Media*. Ablex, N.J.
- Wolfsfeld, G. (1997a). *Media and Political Conflict: News From the Middle East*. Cambridge University Press.
- Wolfsfeld, G. (1997b). "Fair Weather Friends: The Varying Role of the News Media in the Arab-Israeli Peace Process." *Political Communication* 14, 1 (January-March 1997).



پښتونستان د علومو او انساني مطالعاتو فریښی
پرتال جامع علوم انسانی