

بررسی نقش رسانه‌ها در روابط بین‌الملل؛ کارگزاران دولتی یا بازیگران بین‌المللی

(از صفحه 133 تا 155)

رحمت حاجی‌مینه *

تاریخ دریافت: 93/9/5

تاریخ پذیرش: 93/10/25

چکیده

رسانه‌ها امروزه نقش عمده‌ای را در جهان سیاست خصوصاً تصمیم‌گیری سیاست خارجی کشورها ایفا می‌کنند. پس از پایان جنگ سرد و تغییر ساختار جهانی قدرت، رسانه‌ها نیز در پی انقلاب ارتباطات و اطلاعات تحولاتی را پشت سر گذاشته‌اند به گونه‌ای که نقش آن‌ها نیز در حوزه سیاست و روابط بین‌الملل دستخوش تغییر شده است. در راستای فهم این تغییرات، این مقاله در صدد است تا به این سوال جواب بدهد که رسانه چه نقشی در روابط بین‌الملل دارد. فرضیه این مقاله نیز با این استدلال که گفتمان سیاسی هنوز بر گفتمان رسانه و گفتمان عمومی در منازعه قدرت در جوامع سیاسی، مسلط است بر این اساس می‌باشد که نقش رسانه در امور بین‌الملل و روند سیاست خارجی تابعی از ساختار قدرت و منافع سیاسی بازیگران است. هرچند، رسانه همیشه یک مفهوم صریح درباره عملکردش در سیاست خارجی یا

hajrahmat@gmail.com

* استادیار روابط بین‌الملل دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق

بررسی رابطه نگرش مذهبی و اعتیاد به اینترنت در بین جوانان

روابط بین الملل ندارد، اما بررسی رویدادهای سیاسی خصوصا مواردی که به موضوعات بشر دوستانه مرتبط می شود، می تواند تا اندازه زیادی برای درک نقش رسانه در سیاست خارجی و برانگیختن اقدام و یا مداخله بشر دوستانه مفید باشد.

در این راستا، این نوشته با مرور پیشینه موضوع و بررسی نظریه های موجود درباره روابط بین رسانه و روابط بین الملل در بخش اول تلاش می کند که خلا موجود در این حوزه ابتدا مشخص شود. سپس در بخش دوم با ارائه نظریه تعامل بین رسانه و سیاست، ضمن عبور از دیدگاه سنتی رسانه محور و یک طرفه، رویکرد تعاملی و دو طرفه بین دو متغیر رسانه و تصمیم گیری در سیاست خارجی بررسی خواهد شد. نهایتا در بخش سوم با کاربرد رویکرد مطرح شده در موارد چندگانه چنین نتیجه گیری خواهد شد که نقش رسانه ها با توجه به ساختار قدرت و منافع سیاسی بازیگران، محدود و نسبی است. روش تحقیق در این مقاله توصیفی تحلیلی می باشد.

واژگان کلیدی: رسانه، روابط بین الملل، سیاست، انقلاب اطلاعات و ارتباطات، مداخله بشر دوستانه.

مقدمه

امروزه در سده بیست و یکم، تحولات شگرفی در فناوری‌های مربوط به جمع‌آوری، تولید، فرآوری و توزیع اطلاعات رخ داده است. سخن گفتن از انفجار اطلاعات¹ و انقلاب ارتباطاتی² و تأثیرات رسانه‌ای بر شکل‌گیری افکار عمومی جهانی³، به ویژه پس از توسعه تکنولوژی‌های عظیم ارتباطاتی، امری عادی به نظر می‌رسد. شبکه‌های کامپیوتری، ماهواره‌ها، خبرگزاری‌ها و ایستگاه‌های مختلف رادیویی و تلویزیونی، بسیاری از مفروضات و اصول پیشین در ساختار روابط و حقوق بین‌الملل را به چالش طلبیده‌اند. مرزهای سیاسی و حقوقی دولت‌ها کمرنگ شده و حاکمیت آن‌ها که مهم‌ترین بازیگران عرصه جهانی‌اند با چالش‌های جدی روبرو شده است به گونه‌ای که مفاهیمی مانند مرزهای ملی، هویت ملی و فرهنگی، حاکمیت، و استقلال مفهوم نخستین خود را از دست داده‌اند.

بر همین اساس با توجه به رشد تکنولوژی و پیشرفت علوم و فنون، یکی از ابزارهایی که می‌تواند در دنیای کنونی مهم واقع شود رسانه‌ها هستند، رسانه‌ها با توجه به نقش و جایگاهی که دارند در ابعاد مختلف سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و غیره می‌توانند افکار عمومی را جهت دهند.

درواقع تسلط بر رسانه‌ها و خبرگزاری‌ها، قدرت عظیم و فوق‌العاده‌ای را در اختیار بازیگران عمده صحنه سیاست یعنی دولت‌ها قرار داده است؛ به گونه‌ای که دولت‌ها با به کارگیری اهرم‌های خبری و اطلاعاتی توانسته‌اند به تغییر باورها و نگرش‌های جمعی و یا شکل‌دهی به افکار عمومی داخلی یا خارجی اقدام کنند. بسیاری از صاحب‌نظران از سیاستمداران جهان سومی گرفته تا اندیشمندان غربی نظیر هربرت شیلر آمریکایی و جرمی تانستال انگلیسی و کارل نورد نستریج فنلاندی بر این نکته اتفاق نظر دارند که هنوز هم رسانه‌های خبری جهان تحت تأثیر و سلطه مستقیم چهار خبرگزاری عمده غربی، رویترز،

-
- 1 - Information Explosion
 - 2 - Communication Revolution
 - 3 - Global Public Opinion

آسیوشیتدپرس، یونایتدپرس و فرانس پرس، قرار دارند که ذاتاً امپریالیست هستند و در راستای اهداف امپریالیستی غرب حرکت می‌کنند (اسمیت، 1364: 87).

از طرف دیگر، در بسیاری از کشورهای جهان سوم که دارای حکومت‌های غیرمردمی و غیردموکراتیک هستند، مطبوعات و رسانه‌ها و خبرگزاری‌ها به ابزارهای تحمیل عقیده و تغییر نگرش‌ها تبدیل شده‌اند. چرا که این ابزارها همواره در فضایی آکنده از اغراق، پنهان‌کاری، تقلب و تحریف واقعیت‌ها و حقایق صرفاً در جهت بقای حکومت‌گران و صاحب قدرت به کار گرفته شده‌اند (کازمی، 1380: 275). در چنین فضایی است که دستگاه‌های رسانه‌ای از همین جو عدم اعتماد و بی‌اعتمادی مردم نسبت به تولیدات خبری و فرهنگی داخلی، وارد میدان می‌شوند تا با تولید اخبار و اطلاعات جذاب، متنوع و جدید، بازارهای خبری کشورهای جهان سوم را تسخیر کنند و به تغییر نگرش‌ها، و ذائقه‌های فکری و فرهنگی مردم این جوامع در راستای منافع خود پردازند.

البته در جوامع غربی با وجود ادعای خصوصی بودن مطبوعات و خبرگزاری‌های عمده، تولید اطلاعات و انتشار اخبار مهم هم در انحصار و کنترل دولت‌ها قرار دارد. مثال روشن در این زمینه، ماجرای جنگ خلیج فارس است که طی آن برای مدتی نسبتاً طولانی جریان اخبار و اطلاعات به طور صریح و آشکاری تحت کنترل و نظارت دولت‌های غربی و به ویژه آمریکا قرار گرفت، سانسورخبری شدید حکمفرما شد و بسیاری از اندیشمندان غربی بی‌اعتمادی خود را نسبت به خبرگزاری‌ها و رسانه‌های دنیای غرب اعلام کردند. در جریان همین جنگ بود که بوش پدر توانست با تبلیغات گسترده و مبارزه رسانه‌ای وسیع به افکار عمومی جهان القا کند که وی صرفاً مجری قطعنامه‌های سازمان ملل در مجازات حکومت عراق است و در این اقدام، منافع خود را دنبال نمی‌کند. این تبلیغات گسترده در نهایت به انزوای عراق از نظر دیپلماتیک انجامید (تافلر، 1375: 223). بدین سان والتر لیپمن اندیشمند معروف غربی معتقد است که "تصاویری که رسانه‌های جمعی ارائه می‌دهند، غالباً ساختگی و گمراه‌کننده است" (Lippman, 1997).

به طور کلی درباره نقش رسانه‌ها در روابط بین‌الملل دو دیدگاه عمده وجود دارد، دیدگاه اول معتقد است رسانه‌ها همانند کارگزاران دولتی عمل می‌کنند و استقلال از خود ندارند.

درحالی که دیدگاه دوم برای رسانه‌ها در عرصه بین‌الملل، نقش مستقلى قائل است و رسانه‌ها را به مثابه بازیگرانی بین‌المللى تلقى مى‌کند. با توجه به اهمیت روزافزون رسانه‌ها در روند تصمیم‌گیری در سیاست خارجی کشورها، این مقاله درصدد است که نقش رسانه‌ها در روابط بین‌الملل را مورد بررسی قرار دهد. لذا سوال اصلی مقاله این است که رسانه‌ها چه نقشی در روابط بین‌الملل دارند؟

در راستای پاسخ به این سوال، نوشته حاضر ابتدا با مرور پیشینه موضوع و بررسی نظریه‌های موجود درباره روابط بین‌رسانه و سیاست خارجی در بخش اول تلاش می‌کند که خلا موجود در این حوزه مشخص شود. سپس در بخش دوم با ارائه نظریه تعامل بین رسانه و سیاست، ضمن عبور از دیدگاه سنتی رسانه محور و یک طرفه، رویکرد تعاملی و دوطرفه بین دو متغیر رسانه و تصمیم‌گیری در سیاست خارجی بررسی خواهد شد. نهایتاً در بخش سوم با کاربست نظریه مطرح شده در موارد چندگانه چنین نتیجه‌گیری خواهد شد که نقش رسانه‌ها با توجه به ساختار قدرت و منافع سیاسی بازیگران، کاملاً محدود و نسبی است.

رسانه از منظر ارتباطات بین‌الملل

برای فهم بهتر جایگاه رسانه‌ها و نقش آن‌ها در سیاست جهانی، ارتباطات بین‌المللى (Madikiza and Bornman, 2007) فرضیه‌های مختلفی که نظریه‌سیاسی رادر چارچوب‌های رسانه‌ای جا داده اند، مطرح کرده است که در این جا نگاهی به آن‌ها می‌اندازیم. در این راستا، مفهوم "بازار آزاد ایده‌ها"¹ که در طول جنگ سرد ظاهر شد بیان تمایل غرب برای گسترش ارزش‌های دموکراتیک خود در سراسر جهان است. در سال‌های اول دهه 1940 که هنوز جنگ جهانی دوم ادامه داشت، ایالات متحده آمریکا برای ترویج نظریه "جریان آزاد اطلاعات" به زمینه‌سازی پرداخت. آمریکایی‌ها که پیروزی‌های زیادی در جنگ بدست آورده بودند، تلاش می‌کردند با استفاده از آن و سایر امکانات فرهنگی و سیاسی دیگر، پایه‌های سلطه خود را به عنوان ابرقدرت جهان محکم‌تر کنند

1 - The Free Marketplace of Ideas

(معمد نژاد، 1370: 13). با وجود این، در دهه 1980 این فرضیه با مخالفت "نظم جهانی جدید ارتباطات و اطلاعات" NWICO¹ روبرو شد که نتیجه تلاش کشورهای جهان سوم و اتحاد جمهوری شوروی برای مقابله با جریان خبری یک طرفه تحت سلطه غرب بود. در این چارچوب، بر شکاف فاحش اطلاعات مبادله شده بین کشورهای ثروتمند و پیشرفته غربی و ممالک فقیر جهان سوم تاکید شد و با تکیه بر عدم تعادل و یک جهتی بودن اطلاعات پخش شده از سوی خبرگزاری‌های بزرگ غربی از ضرورت ایجاد یک «جریان متعادل اطلاعات»² در سطح دنیا سخن به میان آمد (معمد نژاد، 1370: 13). به علاوه، در دهه 1950 نظریه "نوگرایی"³ مطرح می‌شود که رسانه را به عنوان ابزاری برای نوگرایی و دموکراتیزاسیون جوامع در حال توسعه در چارچوب الگوی غربی معرفی می‌کند. از طرف دیگر، نظریه وابستگی⁴ نیز نتیجه دیگر جنگ سرد است، که از دیدگاه آن نقش رسانه ویرانگر و ضد توسعه در جوامع جهان سوم است. نظریه ساختاری امپریالیسم یوهان گالتونگ (Galtung, 1971: 81-117) حتی تندتر است. از این دیدگاه، رسانه به عنوان ابزار نخبگان کشور مرکز برای سلطه بر کشورهای پیرامون دیده می‌شود. نظریه نظام جهانی با این مساله از منظر نابرابری در هر جایی از نظام که رسانه وجود دارد، برخوردار می‌کند.

در چارچوب نظریه هژمونی، رسانه در صدد است ایدئولوژی قدرت‌های مسلط را در نظام بین‌الملل ترویج دهد. از دیدگاه اقتصاد سیاسی رسانه‌ها شرکت‌های فراملی قدرتمندی هستند که تابع الگوی ایدئولوژیکی اجماع واشنگتن هستند. نظریه انتقادی معتقد است که تجاری کردن خبرها باعث می‌شود که مخاطبین نسبت به سیاست و حکومت کمتر منتقد باشند و این تاثیر منفی بر جامعه خواهد داشت. یکی از تاثیرگذارترین فرضیه‌ها در این حوزه مفهوم حوزه عمومی یورگن⁵ هابرماس است. او رسانه‌ها را به عنوان شرکت‌کنندگان مهم در مناظره عمومی می‌بیند که بهترین راه برای تولید سیاست عقلانی است. با وجود این،

1 - the New World Information and Communication Order

2 - The Balance Trend of Information

3 - Modernization Theory

4 - Dependence Theory

5 - Public sphere

شدیدا از وضعیت فعلی حوزه عمومی نا امید شده، که دوباره فئودالیزه شده است یعنی به واسطه روابط قدرت و تجاری سازی تباه شده است.

در حال حاضر، نظریه های در حال ظهور جامعه اطلاعاتی و جامعه شبکه ای تلاش می کنند تا "به هم پیوستگی" در حال افزایش بین المللی را توضیح دهند. در حالی که آن ها تمرکز بسیار زیادی بر فن آوری می کنند، نظریه مطرح دیگر امروز یعنی جهانی شدن بیشتر جامعه شناختی می باشد. البته در هر دو مورد، رسانه ها به عنوان شرکت کنندگان فعال و مدافع این پویایی ها جدید هستند.

روی هم رفته، تمام مفاهیم ذکر شده، تایید می کنند که رویکرد کارکرد گرایسی برای پژوهش رسانه بیشتر از رویکرد ابزاری که رسانه محورتر است، کارآیی و قابلیت دارد. با وجود این، مشکلات رویکرد کارکردگرایسی نیز متعدد هستند. به نظر می رسد علم ارتباطات هنوز از یافتن نظریه ای درباره نقش رسانه در حوزه بین المللی بسیار دور است. اکثر فرضیه ها تا اندازه زیادی تحت تاثیر تحولات فعلی در روابط بین الملل قرار گرفته اند و نه برای گذشته و نه آینده قابلیت کاربست ندارند. آنها مطابق نظریه روابط بین الملل نیستند، بنابراین، نمی توانند روابط بین الملل را به عنوان یک نظام با ثبات درک کنند که رسانه ها در آن نقش و کارکردهای دایمی خود را داشته باشند و تا زمانی که ساختار و پویایی های نظام بین الملل تغییر نکند، آنها هم تغییر نمی کنند. به علاوه، نظریه های مطرح شده بالا بسیار به نظریه سیاسی متمایل هستند که باعث می شود آنها متعصبانه و یک طرفه باشند. سرانجام، چنین دیدگاه هایی سازگاری کمی با تنوع رسانه ها دارد. امروزه برای مدت طولانی است که رسانه ها تنها غربی نیستند و نقش آنها نیز نمی تواند به غرب/شرق، شمال/جنوب، ثرتمند/فقیر، مرکز/پیرامون یا دوگانگی های دیگر محدود شود.

چارچوب نظری؛ الگوی تعامل رسانه-روابط بین الملل

یک راه معتبر برای توصیف نقش پیچیده رسانه در حوزه بین الملل را می توان "الگوی تعامل رسانه- روابط بین الملل" خواند. فرضیه اساسی این است که رسانه می تواند هم بخشی از نظام بین الملل و هم فراتر از آن یعنی بخشی از محیط بین المللی باشد. تمام این

تصور به کارکردهایی بستگی دارد که در تولید ژورنالیستی خاص مجسم شده است. اکثر عملکردهای اخبار و تفاسیر بین المللی و ژانرهای دیگر عملاً رسانه - محور هستند. هدف آن ها اطلاع رسانی، سرگرمی، تحلیل و آموزش و... است. در این صورت، رسانه ها، بازیگران نظام بین الملل نیستند، بلکه تنها قسمتی از محیط اجتماعی بزرگ تر یعنی فراتر از نظام بین الملل هستند. با وجود این، رسانه ها قطعاً در شرایط دیگر می توانند به عنوان بازیگران واقعی بین الملل همانند بازیگران غیردولتی عمل کنند.

الگوی تعامل پیشنهاد می کند که رسانه ها تنها زمانی که بر عملکرد نظام بین الملل اعمال نفوذ کنند، بازیگران بین المللی هستند. برای روشن شدن این موضوع می توان به این مثال اشاره کرد که یک ایستگاه محلی رادیو یا تلویزیون زمانی که اطلاع می دهد دو سرباز ناتو در کابل کشته شده اند، نمی تواند یک بازیگر بین المللی به حساب آید. اما اگر یک شبکه دولتی تلویزیون نشان دهد این سربازان دولتی در کابل قرآن را آتش زده اند و در نتیجه آن، حملات به نیروهای نظامی در افغانستان چند برابر شده است، می تواند به عنوان یک بازیگر بین المللی تلقی شود. در این صورت، این کانال تلویزیونی تاثیر واقعی بر عملکرد نظام بین الملل داشته است. این امر همچنین در زمانی که رسانه نقش فعالی را در جریان منازعات مدنی ایفا کند، در مواردی از قبیل نقض فاحش حقوق بشر و تحولات دیگری که واکنش بین المللی را برمی انگیزند، صادق است (Yodanova, 2012: 4).

در اینجا سوالی که مطرح می شود این است که چگونه پی می بریم رسانه ها بر عملکرد نظام بین الملل تاثیر می گذارند؟ چند معیار برای تشخیص این نکته وجود دارند که برخی از آن ها عبارتند از: 1. زمانی که رسانه موفق می شود سیاست خارجی یا دستورالعمل روابط بین الملل را تغییر دهد. 2. زمانی که رسانه اقدامات یا واکنش تصمیم گیرندگان سیاست خارجی یا بازیگران روابط بین الملل را برمی انگیزد. 3. زمانی که رسانه تغییر جدی و متمایزی را در افکار عمومی درباره یک تصمیم، رویداد یا روندی در سیاست خارجی یا امور بین الملل باعث می شود.

اگر رسانه به تواند بر روابط بین الملل تاثیر به گذارد، عنصر دیگر الگوی تعامل این است که نشان دهیم این تاثیر - قوی یا ضعیف - است. به طور کلی، تاثیرات رسانه ها در خصوص

روابط بین الملل و سیاست خارجی در جوامع دموکراتیک به طور پیش فرض نه قوی و نه ضعیف هستند. بلکه همه این‌ها به محیط پیرامون بستگی دارد. این وضعیت را به بهترین شکل، تهرانیان چنین تعریف می‌کند: "تاثیر رسانه می‌تواند نه قدرتمند، و نه بی‌قدرت بلکه مرتبط به قدرت تلقی کرد (Tehrani, 1997)".

تاثیر سی‌ان‌ان؛ واقعیت یا افسانه

اکثر مطالعات در مورد موضوع تعامل رسانه - سیاست خارجی معمولاً به طور دقیق بر مساله قدرت تمرکز می‌کنند. بنابراین، تاثیر رسانه اغلب توسط مقیاس پراکندگی بین پایین‌ترین نقطه ممکن، "تولید رضایت" لیپمن، جایی که رسانه چیزی جز ابزار حکومت نیست، و بالاترین نقطه، "تاثیر CNN" جایی که رسانه چنین تصور شده است که ویژگی‌های هژمونیک دارد، سنجیده می‌شود. در میان پژوهشگرانی که به تاثیرات قدرتمند رسانه باور دارند، برنارد کوهن چهره‌ای درخشان است که مهم‌ترین نقل قول او این است: "شاید رسانه اکثر اوقات در گفتن این که مردم چی فکر می‌کنند موفق نباشد، اما به طور موفقیت آمیزی به خوانندگان خود می‌گوید که درباره چه چیزی فکر کنند (Yodanova, 2012, 5)".

پس از جنگ خلیج فارس در اوایل دهه 1990 مفهوم جدید رسانه‌ای ظاهر شد و تلاش کرد که پدیده شبکه‌های خبری تلویزیونی 24 ساعته با پوشش جهانی را توضیح دهد. در این راستا، فرضیه "تاثیر سی‌ان‌ان" می‌تواند به نوعی از نوآوری شگفت‌انگیز در خبرسازی، الهام گرفته شده باشد. پایه و اساس این فرضیه به خوبی توسط استیون لیونگ‌ستون (Livingstone, 1997) توضیح داده شده است، که می‌گوید "تاثیر سی‌ان‌ان" حداقل سه بعد دارد: 1. رسانه روند سیاست‌گذاری را شتاب می‌بخشد و دیپلماسی واقعی را باعث می‌شود. 2. رسانه با برانگیختن واکنش احساسی، غیرعقلانی و غیرکارآمد در میان مردم نسبت به یک تصمیم واقعی سیاست‌گذاری به مانعی برای دستیابی به اهداف خاصی سیاست‌گذاری تبدیل می‌شود. 3. رسانه یک کارگزار طراحی دستورالعمل است.

با وجود این، فرضیه رسانه قدرتمند که در نظریه "تأثیر سی ان ان" تجسم یافته است، شدیداً توسط تحقیق تجربی، نقد و سرانجام کنار گذاشته شد. این آشکار می شود که این فرضیه ای مبالغه آمیز در مورد نقش واقعی رسانه در صحنه بین المللی است و واقعیت این است که سیاست خارجی هنوز از منطق مبتنی بر الگوی "نیاز- منافع- هدف- پیش بینی- تصمیم- اقدام"¹ به جای پوشش رسانه ای پیروی می کند. در واقع، این یک اشتباه رایج نظریه ارتباطات است که تأثیر اجتماعی گسترده ای را صرفاً به نوآوری تکنولوژی نسبت بدهیم. زیرا هیچ مدرک ارزشمندی وجود ندارد که نوآوری های رسانه ای مانند ظهور پوشش خبری زنده تلویزیونی در سراسر جهان در دهه 80 و 90 یا شبکه های اجتماعی اینترنتی در دهه 2010 توانسته باشد تأثیر اجتماعی خودکاری را تولید کنند که بتواند تحول عمده ای را در حوزه تحت سلطه سیاست ایجاد کند.

این خصوصاً برای جدیدترین ابداع در نظریه یعنی "تأثیر الجزیره" صدق می کند که اشتباه موجود در "تأثیر سی ان ان" را دوباره تکرار می کند. اصطلاح "تأثیر الجزیره" با کتاب فیلیپ سیب تحت عنوان "تأثیر الجزیره؛ چگونه رسانه جدید جهانی، سیاست جهانی را دوباره شکل می دهند" (Seib, 2008)، معروف شد. ایده کتاب این است که ظهور شبکه های ماهواره ای و اینترنت، جوامع مجازی را بوجود آورده است، تروریسم را میانجی گری کرده و حتی دموکراسی که می تواند به طور جدی بر سیاست در جهان عرب تأثیر بگذارد، ترویج داده است. در این جهت، القاعده به عنوان دولت مجازی ذکر شده که نه تنها توسط اراده سیاسی بلکه به واسطه ارتباطات وجود دارد. چنین تصور می شود که رسانه می تواند قدرت سیاسی را دوباره باز توزیع کند. اشکال عمده این فرضیه این است که رسانه ها در جهان عرب به عنوان بازیگرانی دیده می شوند که از سیاست، مستقل هستند، در حالی که آنها ابزاری در دست نخبگان قدرت در کشورهای خاص هستند. بنابراین، این رسانه نیست که سیاست را در جهان عرب دوباره شکل می دهد، بلکه منافع سیاسی است. در واقع، با توجه به فاکتورهای متعدد از جمله؛ 1- از هم گسیختگی رسانه های جهان عرب به گونه ای که هرکدام از شبکه های ماهواره ملی در وهله اول منافع سیاسی خود آن

1 - Need-interest-goal-prognosis-decision-action

کشورها را فراهم می‌کند. 2- جایگاه اقتصادی ضعیف، یا تمرکز ثروت در دست خانواده‌های حاکم مانع از آن می‌شود که شرکت‌های خصوصی به‌توانند بنگاه‌های خبری در مقیاس گسترده تاسیس کنند. 3- سیاست‌های کنترل حکومت و نبود آزادی بیان رسانه یا آزادی مطبوعات 4- عدم حرفه‌گرایی رسانه‌ای، با چند استثنای انگشت‌شمار... ایستگاه‌های ماهواره‌ای در مرحله نخست کارکردشان اطلاع‌رسانی و روشنگری افراد سرکوب شده عرب نیست. حتی الجزیره، نخستین شبکه کاملاً خبری که تا اندازه زیادی مستقل تلقی می‌شود، اصولاً ابزاری در دست حکومت قطر برای تثبیت بقای خود است و جنگ‌های رسانه‌ای آن با عربستان سعودی باعث برانگیختن عصبانیت در جهان عرب و غرب شده است، آنچه که راشا الایبیری می‌گوید: هیچ مدرک و سندی تا به حال وجود ندارد که تحولات اجتماعی و سیاسی در جهان عرب را بتواند به تأثیرات قدرتمند رسانه مستقل نسبت دهد که آن را "تأثیر الجزیره" می‌خوانند (El-Ibiary, 2011: 203).

نظریه‌های اترناتیو روابط رسانه-سیاست خارجی

فرضیه دیگر موجود برای روابط رسانه - سیاست خارجی، نظریه "تولید رضایت" والتر لپمن، همچنین پیچیدگی این تعامل را محدود می‌کند. در این دیدگاه رسانه‌ها نه تنها پیام‌نخبگان سیاسی حاکم و مسلط را منتقل می‌کنند، چیزی جز ابزار قدرت نیستند، بنابراین وضعیت موجود را تایید می‌کنند.

با وجود این، اکثر نویسندگان بر رویکردهای پیچیده‌تر و متوازن‌تر تاکید دارند. برای مثال، نیکلاس بری (Berry, 1990) معتقد است که رسانه‌ها نه شرکت‌کننده فعالی در روند سیاست خارجی هستند و نه می‌توانند به آسانی توسط حکومت دستکاری شود. تأثیر رسانه‌ها بر سیاست خارجی محدود و ضعیف است. یافته مهم او این است که تأثیر رسانه می‌تواند در مراحل مختلف روند سیاست خارجی قوی‌تر یا ضعیف‌تر باشد. رسانه‌ها در مراحل ابتدایی کمتر حیاتی هستند، یعنی؛ زمانی که تصمیم‌های سیاست خارجی گرفته و اجرا می‌شوند. اما بعداً که نتایج تصمیم‌ها آشکار شدند، خصوصاً زمانی که سیاست‌ها قرار است شکست بخورند، انتقادها بیشتر می‌شود. بری می‌گوید: "افسوس، که مطبوعات

زمانی اهمیت می یابند که سیاست شکست می خورد، هیچ اهمیتی ندارد که چه میزان حکومت تلاش می کند تا آن را دست کاری کند. شکست مانند نور خورشید است که اجرای سیاست خارجی را شفاف می کند و مطبوعات منتقد را از محدودیت رها می کند. مطبوعات از برانگیختن مناظره یا کنترل سیاست خارجی که معطوف به شکست است به دلیل آن که شکل گرفته و اجرا شده است، ناتوان هستند. در واقع، مطبوعات همواره پس از واقعیات عینی و بدنبال آنها عمل می کنند.

دانیل هالین، نویسنده "جنگ سانسور نشده"¹ و لانس بنت همکار وی معتقدند که اگر رسانه تاثیری هم بر روند سیاست خارجی داشته باشند، ناچیز است. شهرت آن ها به خاطر مفاهیم شان برای پوشش رسانه ای "ضمیمه شده" است یعنی اخبار توسط پیام های سیاسی مسلط شکل داده می شوند. عملکرد روان این همزیستی تا اندازه زیادی به اجماع سیاسی بستگی دارد. زمانی که نخبگان سیاسی در یک وضعیت اجماع درباره یک راهبرد خاص یا تصمیم سیاسی هستند، محتوی رسانه ها در تطابق با دیدگاه کلی است. اما اگر تناقض وجود داشته باشد، رسانه ها تمایل دارند تا طرف مخالفین را بگیرند. بر طبق نظر هالین، پوشش رسانه جنگ ویتنام بهترین سند برای چنین فرضیه ای است. در ابتدای آغاز جنگ، زمانی که هنوز اجماعی درباره مداخله وجود داشت، رسانه ها حامی هستند یا حداقل مخالفت نمی کردند. بعداً، پس از تهاجم تت² زمانی که اجماع موجود به دلیل چشم اندازهای بد برای پایان جنگ از بین رفت، رسانه ها هم به مخالفان دولت تبدیل شدند (Yodanova, 2012: 8).

به علاوه، پی پرس رابینسون (Robinson, 2001: 523-544) فرضیه اجماع را بیشتر گسترش می دهد و بین حوزه اجماع، حوزه مجادله مشروع و انحراف تفاوت قائل می شود. بر طبق نظر رابینسون، رسانه به دو حوزه نخست تمایل دارد به این معنی که روزنامه نگاران هم با اجماع موجود در میان نخبگان مطابق خواهند بود یا مناظره رسمی را پوشش می دهند، از جمله دیدگاه های مخالف قانونی، اما هرگز از اصول و مفاهیم پذیرفته

1 - The Uncensored War
2 - Tet Offensive

شده سیاسی منحرف نمی‌شوند. بنابراین، آنها نمی‌توانند کارگزاران نوآوری سیاسی و اجتماعی باشند. رایبسون فکر نمی‌کند که رسانه هرگز تاثیر مستقلى بر روند سياست خارجى ندارد. بنابراین، او شدیداً علاقه مند به شرایط دقیقى است که تحت آن رسانه بر تصمیم‌های سياسى در زمان اختلاف یا مجادله قانونى، در بیان دیگران تاثیر به‌گذارند. زمانى که سياستى ناسازگار و بی‌ثبات باشد و از استدلال قدرتمندى برخوردار نباشد، زمانى است که رسانه می‌تواند تاثیر قوی تری بر سياست داشته باشد.

بر طبق الگوی تعامل رسانه - سياست رایبسون، در شرایط اختلاف و عدم اجماع در میان نخبگان و سياست‌گذارى آشفته، چارچوب رسانه ای منفى می‌تواند موازنه را به نفع یک انتخاب خاص سياسى به هم بزند که یک آلترناتیو است یا به طور مستقیم با گزینه نخبگان مخالف است. بنابراین، تحت چنین شرایطى تاثیر رسانه می‌تواند قوی باشد.

تحقیق وارن ستروبل در خصوص چهار مورد عملیات‌های صلح‌سازی آمریکا در مورد یوگسلاوى، سومالی، روندا و هایتی تایید می‌کند که در هیچ یک از آنها، رسانه تنها عامل تعیین‌کننده جهت تصمیم‌های سياسى خارجى نیست. به این دلیل است که او "تاثیر به جلو" و "تاثیر به عقب" رسانه‌ها را رد می‌کند و تلقی می‌کند که رسانه یک نقش مکمل در تصمیمات قبلاً گرفته شده دارد. رسانه‌ها زمانى می‌توانند تاثیر قوی‌تری داشته باشند که سیاستمداران در ایجاد سياست محکم یا اجرای درست تصمیم‌هایشان و بسیج مردم برای حمایت از برنامه‌های خود شکست بخورند. بنابراین، ارتباطات اشتباه می‌تواند منبع دیگری برای تاثیرات نسبتاً قوی رسانه باشد (Yodanova, 2012: 9).

عوامل تاثیرگذار بر تاثیر رسانه‌ها در روابط بین‌الملل

تاثیر رسانه‌ها در روابط بین‌الملل خصوصاً بر روند تصمیم‌گیری در سياست خارجى همواره به عوامل متعدد ساختارى و شرایط سياسى تصمیم‌گیری بستگى دارد. البته این عوامل از دیدگاه‌ها مختلف مطرح شده‌اند به گونه‌ای که نمی‌توان یک طیف ثابت سلسله‌مراتبى از عوامل را در نظر گرفت. برای نمونه، عوامل عمده‌تاثیر مستقل رسانه بر سياست‌خارجى یک موضوع مرکزی در تحقیق گادى ولفزفالد هستند

(Wolfsfeld, 1997). تز عمده او این است که رسانه‌ها معمولاً دیدگاه‌های سیاسی حاکم را باز تولید می‌کنند اما مواردی هم هستند که رسانه‌ها منافع گروه‌های حاشیه‌ای را بیان می‌کنند. سطح کنترل سیاسی مقامات حکومتی بر قدرت، عامل تعیین‌کننده‌ای برای وجود یا عدم وجود نقش مستقل رسانه در طول یک منازعه است. اگر مقامات کنترل کامل بر قدرت داشته باشند، احتمال این که رسانه نقش مستقل بازی کند، کمتر خواهد بود. ولفزفلد، منازعاتی را که منازعات متغیر می‌خواند، مطالعه می‌کند که در آن‌ها یک طرف بر منابع قدرت بیشتری نسبت به دیگری کنترل دارد - برای مثال مواردی مانند قیام و شورش، جنگ داخلی و غیره.

ولفزفلد در الگوی رقابت سیاسی‌اش می‌گوید که نقش رسانه از کارگزاران وفادار به مقامات حاکم تا حامی بازنده‌ها و ضعف‌ها تغییر خواهد کرد. فضای بین این دو طیف را پیوستار نفوذ رسانه می‌خوانند. بنابراین، این که رسانه چه نقشی را بازی می‌کند به کنترل سیاسی بر وضعیت قانونی، کنترل دسترسی به اطلاعات و سطح اجماع سیاسی در بین نخبگان بستگی دارد. پژوهش‌های نظری و موارد مطالعاتی نشان داده‌اند که در نظام فعلی بین المللی علیرغم انقلاب فن آوری‌های ارتباطی، سیاست هنوز تاثیر بیشتری بر رسانه اعمال می‌کند تا برعکس آن.

با وجود این، رسانه تحت شرایط خاص می‌تواند فشار قابل توجهی بر سیاست خارجی یا روابط بین الملل اعمال کند که مهمترین این شرایط را می‌توان چنین ذکر کرد: 1- زمانی که در میان نخبگان درباره یک موضوع راهبردی یا گزینه سیاسی خاص اجماع وجود ندارد. 2- زمانی که سیاست حکومت یا واحدهای بین المللی ناسازگار و متزلزل باشد. 3- در شرایط کنترل سیاسی ضعیف بر اوضاع موجود 4- زمانی که روند سیاست خارجی در مراحل نهایی‌اش است 5- در زمان عدم مکاتبه و اطلاع‌رسانی مناسب تصمیم اتخاذ شده به مردم. 6- زمانی که سطح دسترسی آزاد به اطلاعات بسیار بالا باشد.

نقش افکار عمومی؛ لیبرالیسم در مقابل واقع‌گرایی

عامل مهم دیگر در الگوی تعامل رسانه روابط بین الملل نقش افکار عمومی است. در روابط بین الملل خصوصا نظریه سیاست خارجی، الگوی رسانه و افکار عمومی اغلب به طور مبادله‌ای استفاده می‌شوند و به عنوان بازیگران یکسان در روند سیاست خارجی و روابط بین الملل دیده می‌شوند. با وجود این، چنین وضعیتی می‌تواند کاملا گمراه‌کننده باشد و تفاسیر اشتباهی را برانگیزد. در واقع، رسانه‌ها هرگز گلوله‌هایی سحرانگیز نبوده‌اند و پیام‌های آنها هیچ دسترسی مستقیم یا محفوظی به اذهان عمومی نداشته‌اند. تاثیر رسانه‌ها بر افکار عمومی به متغیرهای زیادی بستگی دارد. بر اساس نظریه جریان دو مرحله‌ای ارتباطات؛ (Kat & Lazarsfeld, 1995) پیام‌های رسانه، نخست از فیلتر رهبران فکری رد می‌شوند سپس به عوام می‌رسند. بنابراین، رهبران فکری نقش تعیین‌کننده‌ای در ارتباطات عمومی دارند. از طرف دیگر بر اساس مفهوم هماهنگی شناختی؛ پیام‌هایی که با فهم و درک قبلی مخاطبان مطابق هستند، بسیار راحت‌تر پذیرفته می‌شوند تا اطلاعات تازه یا اطلاعاتی که با افکار نهادینه شده مخاطبان در تناقض باشند. بر اساس پیچیدگی خود پیام نیز باید توجه داشت که مردم معمولا توضیح‌های ساده را ترجیح می‌دهند. حال آن‌که شخصیت مخاطبان نیز نقش بسزایی در این روند ایفا می‌کند؛ یعنی از آنجا که مخاطبان رسانه‌های جمعی خیلی پراکنده هستند و یک موجود به هم پیوسته نیستند بنابراین پیام رسانه تاثیرات متنوعی خواهد داشت. برای مثال، هر اندازه که مخاطب تحصیلات بالاتری داشته باشد، او نسبت به پیام رسانه مقتدرتر خواهد بود. نهایتا دسترسی مخاطبین به منابع جایگزین (Jackob, 2010: 589) نیز در این راستا تعیین‌کننده است. مردم اگر به منابع جایگزین دسترسی داشته باشند، کمتر به یک رسانه وابسته خواهند بود و غیره. این روشن است که وابستگی افکار عمومی به رسانه‌ها چندان زیاد نیست. بنابراین، تغییر جدی در فهم و درک عمومی را نمی‌توان تنها بواسطه پوشش خبری توضیح داد از جمله مواردی که این موضوع را نشان می‌دهند، عبارتند از جنگ ویتنام، جنگ اول خلیج فارس و غیره.

در واقع، تاثیر افکار عمومی بر سیاست خارجی در روابط بین الملل تا اندازه زیادی به لحاظ نظری یک موضوع مجادله آمیز و چالش برانگیز است. گرچه در تحقیق تجربی انجام گرفته اهمیت زیادی دارد. به طور قابل انتظار، مکاتب واقع گرایی و لیبرالیستی روابط بین الملل دیدگاه های متفاوت خود را دارند. تصور و تفکر لیبرالی که به دوره روشنگری برمی گردد چنین فرض می کند افکار عمومی که معمولا صلح را ترجیح می دهد، سیاستمداران را کنترل می کند، افرادی که در غیر این صورت به واسطه انگیزه های شخصی و مزدورانه فارغ از منافع ملی به آسانی به استقبال جنگ می روند. در تفاسیر متاخر، برای نمونه در مدل رضایت جدید اوله هالستی (Holesti, 2004)، این صلح باوری بنیادی نیست که معمولا از منازعات خشونت آمیز بین دموکراسی ها جلوگیری می کند، بلکه واقعیت این است که سیاست خارجی دموکراتیک باید در هماهنگی با انتظارات عمومی باشد. بنابراین، سیاستمداران از جنگ افروزی های درازمدت یا جنگ هایی که نمی توانند پیروز شوند خودداری می کنند.

با وجود این، واقع گرایان نسبت به تاثیر مثبت افکار عمومی بر دیپلماسی مشکوک هستند. رئالیست ها معتقدند که عامه مردم ناآگاه، احساسی و غیرمنطقی هستند بنابراین تنها می توانند مانعی برای تصمیم های سیاست گذاری بر اساس منافع ملی باشند. به علاوه برخی از آنها چنین ملاحظه می کنند که دموکراسی خود یک شرایط نامساعد برای سیاست گذاری خارجی است. تفکر واقع گرایی درباره اساس و ماهیت عامه مردم به تصورات رفتارگرایی، سازه انگاری و مشاهدات روانشناسان اجتماعی نزدیک است. آنها تغییر درک افراد را از زمانی که به عضو توده مردم در می آیند مطالعه می نمایند. برطبق نظر گوستاو لوبون (Le Bon, 2009) برای مثال؛ در میان عامه مردم، افراد کمتر عقلانی رفتار می کنند و بیشتر احساسی تر و کمتر انتقادی هستند و سعی می کنند واکنش های ابتدایی و رفتار هم رنگ جماعت از خود نشان دهند. یکی از مطرح ترین شک گرایان درباره نقش مثبت افکار عمومی در سیاست خارجی، والتر لیپمن است (Lippman, 1997). او با اشاره به تجربیات خود در حوزه روزنامه نگاری با دیدگاه لیبرالی مخالف است که جامعه اگر از واقعیت آگاه باشد می تواند تصمیم عقلانی بگیرد. او

کاملاً نسبت به اینکه مردم عادی بتوانند هر گونه ایده سازنده برای سیاست بین‌الملل داشته باشند بدبین است و ترجیح می‌دهد که به کارشناسان سیاست خارجی به جای عموم مردم تکیه کند.

با ملاحظه این واقعیت که تفکر واقع‌گرایی در روابط بین‌الملل پس از جنگ جهانی دوم غالب شد، این شگفت‌انگیز نیست که پژوهش و تحقیق در آن دوره نسبت به تاثیر مثبت افکار عمومی بر سیاست خارجی مشکوک باشد. بر طبق اجماع پس از جنگ جهانی دوم، افکار عمومی نه تنها نسبت به واقعیت‌های بین‌الملل ناآگاه است بلکه ناهماهنگ و متزلزل هم می‌باشد. بنابراین، این تزلزل افکار عمومی یک زمینه بی‌ثباتی برای تصمیم‌گیری منسجم تلقی می‌شود. با وجود این، از آنجا که افکار عمومی تأثیراتی بر سیاست خارجی دارد، این مساله مناقشه‌آمیز خواهد بود که آیا دموکراسی‌ها اصلاً می‌توانند سیاست خارجی کارآمدی را ایجاد کنند. بر طبق نظر هالستی، این اجماع پس از جنگ جهانی دوم تا زمان جنگ ویتنام بر دوام بود. جنگی که به عامل جدی یا کاتالیزوری برای تغییر تفکر عمومی از تصورات قبلی درباره اساس و ماهیت افکار عمومی تبدیل شد. پس از جنگ ویتنام، پژوهش‌ها دوباره بر این نکته تاکید کردند که به ندرت برای مردم درباره سیاست خارجی و روابط بین‌الملل اطلاع‌رسانی شده است اما این فرضیه را رد می‌کردند که افکار عمومی با موضوعات بین‌المللی ناسازگار، بی‌ساختار یا بدون تاثیر بر روند سیاست‌گذاری باشند. پژوهشگران دوباره نسبت به دیدگاه قبلی بیشتر تردید کردند که حکومت اگر به افکار عمومی وابسته نباشد، بهتر منافع ملی و امنیت بین‌المللی را تامین می‌کند. در این دوره، تعداد زیادی از پژوهش‌ها انجام گرفت که بیان کرده‌اند افکار عمومی در واقع چنان که بیان می‌شود متزلزل نیست بلکه ثابت و عقلانی می‌باشد. افکار عمومی تنها در زمان چرخش در سیاست خارجی یا تغییر در محیط بین‌المللی و مطابقت با آن تغییر می‌کند. گرچه، مردم عادی، پیشینه ضعیفی در باره آنچه واقعاً در روابط بین‌الملل اتفاق می‌افتد دارند، موضوع آن نسبتاً به خوبی ساختار یافته و تکمیل شده است.

هالستی و دیگر محققان همچون کاس و کنت نیوتن (Kaase & Newton, 1995) چنین نتیجه‌گیری کرده‌اند که به مردم ممکن است درباره سیاست کم‌اطلاع‌رسانی شده

باشد اما این امر آن‌ها را از ابراز مواضع سیاسی عقلانی و منطقی باز نمی‌دارد. این واقعیت که افکار عمومی عقلانی و قابل پیش بینی است همچنین تز عمده بنیامین پیچ و رابرت شاپیرو است (Page & Shapiro, 1992).

از دیدگاه هالستی دلیل این امر، این واقعیت است که عامه مردم الگو یا چارچوب‌های شناختی ساده‌ای را می‌سازند که به آنها اجازه می‌دهد تا درک و فهم خود را درباره امور بین الملل سازماندهی کنند. این مساله که آیا افکار عمومی بر تصمیم‌های سیاست خارجی تاثیر دارد یا ندارد از دیدگاه هالستی کم اهمیت نیست. گرچه سنجش آن سخت است، یک تحقیق بتازگی فرضیه قدیمی را که افکار عمومی هیچ تاثیری بر تصمیم‌گیری سیاست خارجی ندارد، رد کرده است. در طول جنگ سرد در اکثر موارد، تصمیم‌ها در باره موضوعات سیاست خارجی عموماً در هماهنگی با ترجیحات عموم بوده است. این احتمالاً بیشتر تاثیر نفوذ نخبگان بر جامعه باشد اما از زمانی که موسسه نظر سنجی گالوپ در دهه 1930 ظاهر شد، تلاش روز افزونی از طرف روسای جمهور آمریکا شده است تا تصمیم‌های خود را به شکلی اتخاذ کنند که برای مخاطبین، دوستانه و قابل قبول باشد و در واقع این پژوهش نشان داده است که افکار عمومی بر تصمیم‌های سیاست خارجی تاثیر دارد، اما آن قطعاً مهمترین عامل در این روند نیست. هالستی معتقد است که یک مدل ساده و یک طرفه برای تعامل افکار عمومی - سیاست خارجی وجود ندارد بلکه گزینه‌های پیچیده تری وجود دارند. در واقع تعداد زیادی از متغیرها بر اساس این تحقیق وجود دارند که تاثیر افکار عمومی را در یک کشور دمکراتیک تعیین می‌کنند: سطح رقابت نخبگان سیاسی، تاثیر گروه‌های ذینفع مختلف؛ شیوه‌ای که عقاید مختلف در حوزه عمومی جریان دارند؛ محیط رسانه؛ بافتی که در آن تصمیم‌گیری می‌شود؛ در زمان بحرانی، تصمیم‌های راهبردی یا محیط عادی؛ دوره زمانی روند تصمیم‌گیری؛ درک سیاستمداران از افکار عمومی و غیره.

پژوهشگران عوامل دیگری را که بر این تعامل تاثیرگذار هستند، معرفی کرده‌اند: جهت‌گیری سیاسی مخاطبان، تحصیلات مخاطبان، شرایط رسانه‌های استفاده شده از قبیل تلویزیون، رادیو، منابع اینترنتی، مطبوعات و غیره. یافته‌های عمده دیگر پژوهشگران، این

فرضیه است که تاثیر افکار عمومی بر سیاست خارجی و روابط بین الملل در طول زمان شتاب می‌گیرد و در آینده اهمیت آن افزایش می‌یابد. این به دلیل پیوستگی متقابل روز افزون در جهان و کمرنگ شدن مرزهای بین سیاست ملی و بین المللی خصوصا در اقتصاد و مشکلات جهانی از قبیل تغییرات جوی، بیماری‌ها و غیره است.

هالستی سرانجام چنین می‌گوید که سیاست‌هایی که افکار عمومی را نادیده می‌گیرند نسبت به آنهایی که افکار عمومی را درگیر تفکر و بحث درباره امور بین الملل می‌کنند، خیلی بدتر هستند. او گفته آیهو روت در سال 1992 وزیر امور خارجه سابق آمریکا را ذکر می‌کند که: "راه جلوگیری از افکار و عقاید اشتباه و نادرست این است که همه مردم را مجهز کنید به تحصیلات عادی، به اطلاعات درست در باره روابطشان با مردم دیگر، درباره محدودیت‌های حقوق خودشان، درباره وظایف شان برای احترام به حقوق دیگران، درباره آنچه در امور بین الملل اتفاق افتاده و خواهد افتاد و درباره تاثیر حوادث و رویدادهای بین ملت‌ها بر زندگی ملی بطوری که خود مردم ابزاری را برای آزمون اطلاعات اشتباه و پیشداوری و تعصب بر اساس اطلاعات نادرست داشته باشند (Holsti, 2004: 324)."

نتیجه گیری

در این نوشته که به نقش رسانه در روند تصمیم گیری سیاست خارجی و روابط بین الملل پرداخته شد، یافته ها نشان می دهند که هیچ رابطه ساده و یک طرفه ای بین سیاستمداران و رسانه ها یا بین رسانه ها و افکار عمومی یا سیاستمداران و افکار عمومی وجود ندارد. با این وجود، عامه مردم اکثر اطلاعات خود درباره سیاست خارجی و روابط بین الملل را از طریق رسانه ها دریافت می کنند و خیلی بندرت تجربیات دست اول درباره رسانه دارند. بنابراین مهم ترین حلقه برای مطالعه این موضوع عبارتست از سیاست - رسانه - افکار عمومی - سیاست. این پژوهش نشان داده است که نه رسانه و نه افکار عمومی تنها عوامل مهم تاثیر گذار بر روند تصمیم گیری در سیاست خارجی نیستند. با وجود این، اهمیت افکار عمومی در حال رشد است. رسانه شاید ساز و کارهای مستقیم برای تسخیر ذهن و قلب مردم نداشته باشد، اما تاثیر خود را بر شیوه ای که مردم درباره روابط بین الملل فکر می کنند، دارند. کمرنگ شدن مرزها بین سیاست داخلی و بین المللی باعث شده است که مردم درباره سیاست خارجی دغدغه بیشتری داشته باشند و تمایل آن ها برای اخبار بین المللی بیشتر شود. این علاقه روز افزون نیز باعث می شود که مردم تمایل بیشتری به تفکر انتقادی درباره موضوعات بین المللی داشته باشند. وضعیتی که ممکن است رسانه را وادار کنند تا از گفتمان رسمی مقامات درباره موضوعات خارجی، فراتر رود و اگر چنین امری اتفاق بیفتد رسانه در روند سیاست خارجی اهمیت بیشتری پیدا خواهد کرد.

لذا، در راستای فرضیه پیشنهاد شده این مقاله که نقش رسانه تابعی از ساختار سیاسی و منافع بازیگران است می توان چنین گفت که رسانه ها هر اندازه از حکومت به لحاظ مالکیت، مالی و دسترسی به اطلاعات مستقل تر باشند، نقش مثبت تری را در حوزه بین المللی بازی می کنند و ساز و کار بهتری برای کنترل و انجام اصلاحات فراهم خواهند کرد.. به طور خلاصه، رسانه ها تنها زمانی که بر عملکرد نظام بین الملل تاثیر می گذارند، بازیگران بین المللی هستند. هر چند در آن زمان هم، چنین تاثیری نسبتاً ضعیف است زیرا رسانه ها هنوز به سیاست وابسته تر هستند تا سیاست به آن ها. این تصور از رسانه

قدرتمند که می‌تواند سیاست جهان را تغییر دهد تا اندازه‌ای اغفال‌کننده است. با این وجود، چنین واقعیتی باعث سلب مسولیت آن‌ها نمی‌شود خصوصاً زمانی که به موضوعات بین‌المللی می‌پردازند.

منابع

1. آلون و هایدی، تافلر، (1375)، جنگ و پاد چنگ، ترجمه مهدی بشارت، انتشارات اطلاعات، ص 223.
2. اسمیت، آنتونی، (1364)، ژئوپولیتیک اطلاعات، ترجمه فریدون شیرانی، تهران، انتشارات سروش، ص 87.
3. کاظمی، علی اصغر، (1380)، جهانی شدن فرهنگ و سیاست، تهران، نشر قومس، ص 275.
4. معتمدنژاد، کاظم، (1390)، وسایل ارتباط جمعی، چاپ هشتم، انتشارات علامه طباطبایی، ص 13.
5. Madikiza, Lucky and Bornman, Elirea, (2007), 'International Communication: Shifting Paradigms, Theories and Foci of Interest', *Communicatio*, Vol. 32(2).
6. Galtung, Johan, (1971) 'A Structural Theory of Imperialism', *Journal of Peace Research*, Vol. 8, No.2, p. 81 –117
7. Tehranian, Majid, (1997) 'Global Communication and International Relations: Changing Paradigms and Policies', *The International Journal of Peace Studies*, Vol. 2, No.1, Jan.
8. Livingston, Steven, (1997), *Clarifying the CNN Effect: An Examination of Media Effects According to Type of Military Intervention*.
9. Seib, Philip, (2008), *The Al Jazeera Effect – How the New Global Media are Reshaping World Politics*, Washington, Potomac Books.
10. El-Ibiary, Rasha, (2011), 'Questioning the Al-Jazeera Effect: Analysis of Al-Qaeda's Media Strategy and Its Relationship With Al-Jazeera', *Global Media and Communication* 7(3), p. 203.
11. Berry, Nicholas, (1990), *Foreign Policy and the Press: An Analysis of the New York Times' Coverage of U. S. Foreign Policy*, New York, p. xii.
12. Robinson, Piers, (2001), 'Theorizing the Influence of Media On World Politics. Models of Media Influence On Foreign Policy', *European Journal of Communication*, Vol. 16(4), P. 523-544.

13. Kats, Elihu and Lazarsfeld, Paul, (1955), Personal Influence, New York, Free Press,.
14. Wolfsfeld, Gadi, (1997), Media and Political Conflict. News From the Middle East, Cambridge University Press.
15. Elihu Kats and Lazarsfeld, Paul, (1955) Personal Influence, New York, Free Press,.
16. Jakob, Nikolaus Georg Edmund,(2010) 'No Alternatives? The Relationship between Perceived Media Dependency, Use of Alternative Information Sources, and General Trust in Mass Media', International Journal of Communication, No.4, 589-606.
17. Holsti, Ole, (2004), Public Opinion and American Foreign Policy, Rev. Ed., The University of Michigan Press.
- Gustav Le Bon, Gustav, (2009), Psychology of Crowds, Sparkling Books.
18. Lippmann, Walter, (1997) Public Opinion, Transaction Publishers, Rutgers - The State University, New Brunswick.
19. Kaase, Max and Newton, Kenneth, (1995), Beliefs in Government, New York, Oxford University Press.
20. Page, Benjamin and Shapiro, Robert, (1992), The Rational Public – Fifty Years of Trends in American Policy Preferences, Chicago and London, The University of