

فصلنامه تخصصی علوم سیاسی

سال یازدهم، شماره سی‌ام، بهار ۱۳۹۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۹/۱۴

تاریخ تصویب: ۱۳۹۳/۱۲/۳

صفحات: ۵۳-۹۱

روش‌های اطلاع‌رسانی در شرایط تحریم بین‌المللی

رضا کیمیایی*

دانشجوی دکتری دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، گروه ارتباطات اجتماعی، ایران تهران

دکتر زهرا خرازی م. آذر**

عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، گروه ارتباطات، ایران تهران

دکتر محمد سلطانی‌فر***

عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، گروه ارتباطات، ایران تهران

چکیده

این پژوهش در پی تدوین و تنظیم ویژگی‌های یک مدل ساختاری رسانه‌ای برای شرایط تحریم است. برای انجام این پژوهش با ۱۰ نفر از اساتید اقتصاد و ارتباطات و روزنامه‌نگاری مصاحبه شده است. مدیران رسانه‌ها و اساتید رشته اقتصاد و ارتباطات از طریق نمونه‌گیری گلوله برفی به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. از این مصاحبه‌ها پرسشنامه‌ای با ۳۸ محور تعیین شده است که به‌طور مستقیم در مصاحبه‌ها به آن اشاره شده است. برای وزن دهی به مدل به دست آمده، پرسشنامه‌ها را ۱۲۱ نفر از فعالان حوزه رسانه، مدیران مسوول روزنامه‌ها و خبرگزاری‌ها، سردبیران و خبرنگاران پاسخ داده‌اند. به‌طور کلی مدل رسانه‌ای به دست آمده بر شش محور جلب مشارکت و اعتماد ملی، استفاده از جنبش‌های نوین اجتماعی، استفاده دیپلماسی رسانه‌ای و هدایت افکار عمومی، شفافیت و یکپارچگی اطلاعاتی، انتشار غیرمستقیم اطلاعات، دسترسی آزاد به اطلاعات استوار است که هر بخش وزن و ارزش متفاوت دارد. بیشترین وزن مربوط به استفاده از دیپلماسی رسانه‌ای و هدایت افکار عمومی و

* نویسنده مسؤل، ایمیل: reza.aidin@gmail.com

** ایمیل: raha_kharazi@iauec.ac.ir

*** ایمیل: msoltanifar@yahoo.com

کمترین وزن و مربوط به انتشار غیرمستقیم اطلاعات است.

کلید واژگان

تحریم، مدل رسانه‌ای، مشارکت اجتماعی، جنبش‌های نوین، رسانه‌های تعاملی، دیپلماسی رسانه‌ای، افکار عمومی، نهادهای ارتباطی، جریان آزاد اطلاعات.

مقدمه

یکی از مهمترین وظایف رسانه‌های خبری، اطلاع‌رسانی، هوشیارسازی و گسترش دانش و اطلاعات مخاطبان در زمینه‌هایی است که امکان دسترسی و تجربه مستقیم از رویدادها و موضوع‌های مختلف برای آنها فراهم نباشد. در بین سازمان‌ها و نهادهای گوناگونی که در جامعه فعالیت می‌کنند، وظیفه جمع‌آوری، تدوین و انتقال اطلاعات و تأمین نیازهای مخاطبان در زمینه‌های مختلف بر عهده رسانه‌های خبری است. دنیایی که در آن زندگی می‌کنیم در بسیاری از موارد دور از چشم و ذهن ماست. این دنیا را باید شناخته، تبیین و متصور شود. آنچه در صحنه سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی رخ می‌دهد، برای همه مردم قابل دسترسی یا تجربه مستقیم نیست. وسایل ارتباط جمعی با ارائه اخبار و اطلاعات گوناگون - آگاهانه یا ناخودآگاه - می‌کوشد به شکل‌گیری ذهنیات ما از محیط اطراف کمک کنند.

امروزه در دنیایی زندگی می‌کنیم که کشورهای توسعه‌یافته، دارای قدرت نفوذ بالایی در سطح جهانی هستند و دیگر مقابله نظامی در عصر امروز، امکانپذیر نیست لذا بهترین و به صرفه‌ترین راه برای مقابله با اینگونه تحریمها، همانا ابزار فرهنگی و رسانه‌ای است از آنجا که در حال حاضر، کشورهای تحریم‌کننده برای رسیدن به اهداف خود، جدا از فعالیت‌های بین‌المللی که در این زمینه انجام می‌دهند از ابزار رسانه نیز، برای توجیه و متقاعد ساختن افکار عمومی ملی و جهانی به بهترین شکل بهره می‌گیرند. بنابراین کشورهای تحریم‌شونده نیز ناگزیر از استفاده از این ابزار قدرتمند برای بیان دلایل و اقدامات خود برای افکار عمومی است، رسانه‌ها در این زمینه نقش اساسی می‌توانند ایفا کنند از طرفی با اطلاع‌رسانی درست و دقیق از جریان تحریمها به مدیریت تحریم در کشور کمک کنند و با هماهنگی

ساختن افکار عمومی داخلی به انسجام و همبستگی کشور و در نهایت مقابله با تحریمها کمک کند و از طرف دیگر، با ارائه و نفوذ در برنامه‌های ماهواره‌ای، اینترنتی و... در سطح بین‌المللی، جریان تحریمها را به نفع خود کنترل کنند و اهداف تحریم‌کنندگان را خنثی سازند. این اقدامات میسر نخواهد بود مگر به مدد برنامه‌های رسانه‌ای هدفمند. بنابراین در این پژوهش، با فرض وجود رابطه میان فعالیتهای رسانه‌ای جهانی و پدیده تحریمهای بین‌المللی، در صدد ارائه مدلی ساختاری رسانه‌ای برای شرایط تحریم هستیم.

توانایی و ظرفیتهای رسانه‌های جمعی به دو طریق اثرگذاری «سلبی» و «ایجابی» می‌تواند در خدمت توسعه و پیشرفت اقتصادی قرار گیرد. به عبارت روشنتر، رسانه‌ها به طور مستقیم و غیر مستقیم می‌توانند برخی بازدارنده‌های بالندگی اقتصادی را حذف، و یا نقش آنها را تقلیل داده و نیز قادرند با انجام برخی کارکردها و یا تقویت وظایف نهادهای دیگر در راستای توسعه (اثرگذاری ایجابی) کمک شایان توجهی به شکوفایی اقتصادی کشور نمایند. رسانه‌ها برای انگیزه‌زایی، وظیفه خطیری عهده‌دار هستند و بایستی با ظرافت و از طریق انتقال آثار مثبت توسعه و نیز مقایسه نمودن کشور با برخی دولتهای تقریباً هم سطح که در مسیر توسعه گام برداشته‌اند، انگیزه‌های لازم را در افراد ایجاد نمایند. رسانه‌ها یکی از مهمترین ابزارهای تأثیرگذار بر رویدادها در سطوح مختلف ملی و جهانی هستند که در مسئله تحریمها نیز، اهمیت این مسئله دو چندان است چراکه ماهیت تحریم، یک جنگ غیرنظامی است که علیه اقتصاد یک کشور انجام می‌گیرد و هدف آن، مطابق ساختن کشور تحریم‌شونده با اهداف سیاسی کشور تحریم‌کننده است به عبارت دیگر، در اثر تحریم، ممکن است اقتصاد یک کشور به کلی فلج شود.

۱. مبانی نظری

با توجه به اینکه موضوع و عنوان انتخاب شده یک موضوع میان‌رشته‌ای است لذا چارچوب نظری این پژوهش در ابعاد مختلف مورد بررسی قرار گرفته است و در هر بخش سعی شده است تا یک یا دو نظریه غالب و جامع که بتواند تمام ابعاد را پوشش دهد مورد مطالعه قرار گیرد. با توجه به اینکه این موضوع و حتی مشابه آن تاکنون در داخل و خارج از کشور مورد بررسی قرار

نگرفته است لذا ممکن است در ابتدا به نظر برسد که بین نظریه های بیان شده ارتباط و سازگاری وجود ندارد. اما واقعیت این است که رفتار رسانه ها و روش های اطلاع رسانی در شرایط بحرانی نظیر تحریم در برآیند تصمیم گیری ها که متأثر از حوزه های مختلف است تاثیر گذار باشد.

الف. مباحث نظری تحریم

در سطح معرفتی این اشتراک نظر وجود دارد که تحریم، موضوعی میان رشته‌ای است؛ یعنی نه تنها زوایای اقتصاد سیاسی بین‌المللی، بلکه مباحث حقوقی، جامعه‌شناسی و از همه مهم‌تر روانشناسی اجتماعی را در بر می‌گیرد. بر اساس اقتصاد-سیاسی بین‌الملل، تحریم اقتصادی ابزاری در خدمت سیاست خارجی کشورهاست؛ زیرا، تجارت می‌تواند اهرمی برای تنبه طرف مقابل باشد؛ بدون آنکه از نیروی نظامی استفاده شود. به گفته گیلپین، تحریم اقتصادی به معنای مداخله‌گری در روابط اقتصادی با اغراض سیاسی است. الکساندر جورج نیز معتقد است، تحریم اقتصادی نوعی دیپلماسی اجبار است که در آن آمیزه‌ای از زور و دیپلماسی به صورتی هدفمند استفاده می‌شود تا دشمن را که به دنبال تغییر وضع موجود است، و یا هم‌اکنون وضع موجود را دگرگون ساخته است، وادار نماید تا در تصمیم خود تجدید نظر کند. تحریم اقتصادی اهرمی است که کشور مخالف را به این نتیجه می‌رساند که هزینه تمکین در برابر خواست کشور تحریم‌کننده، کمتر از هزینه ناشی از اعمال تحریم اقتصادی علیه آن کشور است. بنابراین، نظریه‌های تحریم اقتصادی با قدرت اقتصادی کشورها، دارای رابطه مستقیم است مفروض اصلی این نظریه‌ها این است که کشور تحت تحریم به ناچار از مواهب رفاه اقتصادی محروم می‌شود و در نتیجه به خواست کشور یا کشورهای تحریم‌کننده، تن می‌دهد. در واقع در این چارچوب است که طرفداران تحریم، مبانی نظری خود را تنظیم می‌کنند.

برخی از نظریه‌پردازان تحریم اقتصادی را در قالب دیپلماسی اتصال یا اتصال موضوعی تحلیل می‌کنند. دیپلماسی اتصال یک فن نفوذ است. در این فرآیند دولت‌ها با سیاست‌های خاص، موضوعات به ظاهر نا مربوط را وارد بازی می‌کنند تا در موضوعات اصلی، کسب امتیاز نمایند. به این معنا که از حوزه‌ای که دارای قدرت هستند، بر روی حوزه ضعف طرف مقابل، اثر می‌گذارند. تحریم نفت اعراب علیه غرب در سال ۱۹۷۳، نمونه‌ای از این نوع دیپلماسی است؛ زیرا کشورهای عربی عضو اوپک تحویل

نفت به غرب را منوط به تغییر سیاست غرب در منطقه کردند. دولت‌های قدرتمند نیز از این ابزار بهره‌برداری می‌کنند؛ مثلاً، فرانسه پذیرش عضویت بریتانیا در جامعه اقتصادی اروپا را وابسته به این امر کرده بود که انگلستان روابط نظامی خود با آمریکا را پایان بخشد. این دیپلماسی بر اساس اجبار یا ترغیب یا وعده پاداش در برابر تنبیه عمل می‌نماید. اما برخی رفتار مطیعانه طرف مقابل را منوط به نفوذ و اثرگذاری می‌دانند. در این روش اتصال و ارتباط موفقیت‌آمیز نه به خاطر اجبار یا ترغیب، بلکه به دلیل القای تدریجی ارزش‌ها صورت می‌گیرد.

در نظریه ارتباط موضوعی، سه فرآیند مهم به نام‌های اطاعت، شناسایی و درونی‌سازی مطرح است که از دو ویژگی تعامل (رسوخ و ایدئولوژی) ناشی می‌شوند. هر فرآیندی نیز مستلزم شرایط متفاوتی برای موفقیت است. اول، عناصر ملموس مثل اقتصاد؛ دوم، عوامل سمبلیک و نمادین مانند ارزش‌هایی مثل سرزمین، شخصیت‌ها و سیاست‌ها؛ سوم، فاکتورهای متعالی. مثلاً، جنگ علیه ترور و دفاع از حقوق بشر و دموکراسی. در این نظریه هر چقدر هدف بیشتر سمبلیک شود، امکان موفقیت تحریم نیز به حداقل تنزل پیدا می‌کند.

در سطح سیاست بین‌الملل، دو منطبق متفاوت در زمینه عملکرد کشورها در تحریم دیگران ارائه می‌شود. نظریه‌های متداول چنین فرض می‌کنند که نظام بین‌الملل، دارای واحدهای سیاسی برابر بوده و خود نظام نیز در وضعیت آنارشی قرار گرفته است. بر این اساس در نظامی که یک حکمرانی جهانی وجود ندارد که همانند داخل کشورها بتواند نظم سیاسی را برقرار نماید، کشورها نیز بر اساس اصل خودیاری برای دفاع از خود دست به اقداماتی از قبیل تحریم می‌زنند.

در طرف مقابل، نظریه فیلسوفان و جامعه‌شناسان قرار دارد. از دید این گروه، در تنبیه، باید نوعی سلسله‌مراتب موجود باشد تا یک بازیگر بتواند در سطح بین‌المللی علیه بازیگری دیگر تحریم اعمال کند. از این نظر، کشورها را نباید بازیگران برابر فرض نمود. یکی از مکاتب حقوق بین‌الملل نیز بر اساس اصل حاکمیت به دولت‌ها حق می‌دهد در امر سیاست خارجی علیه دیگر کشورها دست به تحریم بزنند. بر پایه نظر فیلسوفان و جامعه‌شناسان تنبیه، تحریم اقتصادی در واقع اقدام قدرت برتر علیه کشور فرودست به منظور تنبیه آن و در پاسخ به اتخاذ رفتاری است که مورد میل بازیگر هژمون نبوده است. این اقدام قدرت برتر یا هژمون نیز نه به خاطر حفظ و بقاء نظم هژمونیک، بلکه به منظور برقراری نوعی

هنجار جدید در سطح بین‌المللی است که مطابق با خواست‌ها و نیازهای کشور هژمون باشد. برخی از نظریه‌پردازان نیز تلاش کرده‌اند تا مجموعه‌ای از معیارها را در زمینه موفقیت تحریم ارائه کنند. الیوت نظریه‌پرداز تحریم‌های اقتصادی چند مشخصه برای شانس موفقیت تحریم مطرح کرده است. اول، هر چه هدف تحریم‌ها کم دامنه باشد، شانس موفقیت تحریم بیشتر است؛ زیرا، کشور تحریم‌کننده این امکان را به دست می‌آورد تا دیگر کشورها را در پیوست به تحریم با خود همراه نماید. دوم، ضعف اقتصادی در کنار بی‌ثباتی سیاسی کشور تحریم‌شده عامل مهمی در موفقیت تحریم‌هاست. سوم، هر چه تحریم‌کننده و تحریم‌شوند رابطه‌ای دوستانه‌تری داشته باشند و از حجم مبادلات اقتصادی بالایی هم برخوردار باشند، امکان موفقیت تحریم بیشتر است. چهارم، هر چه سرعت و دقت تحریم بیشتر باشد شانس موفقیت تحریم افزایش می‌یابد. پنجم، هر چه هزینه تحریم برای کشور تحریم‌کننده کمتر باشد، شانس موفقیت تحریم نیز زیادتر می‌شود. علاوه بر این، همکاری بین‌المللی برای اعمال تحریم به عنوان شرطی است که نظریه‌پردازان نسبت به آن اجماع نظر دارند. از دید نظریه دیپلماسی اتصال وقتی موضوعات مورد مناقشه ملموس و مشخص‌اند، دستیابی به همکاری آسان‌تر است؛ بنابراین سیاست‌های ارتباطی که در تعقیب موضوعات محتوایی هستند، موفق‌تر از سایر موارد می‌باشند.

(۱) چالش‌های تحریم

تحریم‌های اقتصادی چالش‌های زیادی دارند. اول، معمولاً تهدید اگر اعتبار کافی نداشته باشد، فشار بی‌نهایتی را طلب می‌کند. به علاوه تحدید به خودی خود باعث ناآرامی و اضطراب می‌شود؛ امری که بر عقلانیت تصمیم‌گیری طرف مقابل اثر منفی به جای می‌گذارد و مساله‌ای را نیز حل نمی‌کند. دامنه کار به حدی است که به دلیل عدم موفقیت، کشور تحریم‌کننده به ناچار از نیروی نظامی استفاده می‌کند. این در واقع خلاف منطق اصلی به کارگیری تحریم اقتصادی است؛ زیرا، همان‌طوری که در تعریف اولیه از تحریم بیان شد، تحریم به منظور استفاده نکردن از نیروی نظامی در نظر گرفته می‌شود.

نکته دیگری که در تحریم‌ها وجود دارد، آثار منفی آن بر روی مردم عادی است. به گفته Louis Kreisberg تحریم‌های اقتصادی اعمال شده بعد از جنگ سرد، به حدی مخرب بوده‌اند که تلفات، ناشی از آن بسیار بیشتر از کشته‌های سلاح‌های کشتار جمعی به کار گرفته شده در طول تاریخ است. این عامل باعث شد تا تحریم به اصطلاح هوشمند مطرح شود. ادعا این است که تحریم همه‌جانبه

تمام مردم، و تحریم هوشمند تنها نخبگان دولتی در قسمت‌های مهم را هدف قرار می‌دهد. اما مشکل تحریم هوشمند نیز این است که اثر چندانی ندارد. از این رو توصیه می‌شود افرادی هدف تحریم‌های هوشمند قرار گیرند که مسوولیت اتخاذ سیاست‌هایی را عهده دارند که کشور تحریم‌کننده با آن سیاست‌ها مخالف است. با این همه، در نهایت بسیاری از نظریه‌پردازان به این نتیجه رسیده‌اند که در حل و فصل منازعات، مشوق بیش از تحریم و فشار اثرگذار است؛ زیرا در این صورت، احتمال درگیری کاهش می‌یابد و طرف مقابل نیز زمینه برای نوعی معامله‌کردن پیدا می‌کند. از دید دیوید بالدوین، تهدید پیام خشونت، ناآرامی و ترس را به دنبال دارد، در حالی که محرک‌های مثبت می‌تواند همکاری و نیت خوب و امید را القا کند. در این دیدگاه حتی اگر مشوق، باجگیری تلقی شود، با این حال منجر به رفتاری تحریک‌آمیز نمی‌شود. در ضمن، مشوق می‌تواند به عنوان ابزاری برای ایجاد انشقاق هم به کار رود. هنگامی که افرادی مشخص، از جامعه منزوی شده باشند، محرک‌های مثبت می‌تواند زمینه‌ساز اثرگذاری فزاینده برای تغییر در دیگر بخش‌های کشور هدف که از مشوق‌ها منتفع می‌شوند، به وجود آورد. این امر در صورت همکاری حکومت کشور تحریم‌شده ایجاد می‌شود. در این مرحله از دید مدل نظریه‌بازی‌ها در زمینه اجبار اقتصادی، هنگامی که کشوری، مصالحه را بر پذیرش خسارت ترجیح دهد، زمینه تسلیم‌شدن حتی قبل از اعمال تحریم را نیز دارد. از این جهت، بر اساس مدل تئوری بازی‌ها، صرف تهدید به تحریم، برای موفقیت آن کفایت می‌کند و در غیر این صورت نباید اعمال شود.

۲) هدف و انگیزه از تحریم

اصولاً تحریم به عنوان دیپلماسی اجبار مشتمل بر آمیزه‌ای از دیپلماسی و تهدید است. با این همه، عنصر تنبیه به عنوان هدف در همه تحریم‌ها وجود دارد. اما سوال این است که خود تنبیه برای چیست؟ در مواردی بی‌هدفی تنبیه به حدی است که برخی حتی انگیزه اصلی تحریم‌کننده را سادیسیم می‌دانند. اما بعضی از تنبیه‌ها برای وصول به هدف اعمال می‌شود. چنین تنبیهی مبتنی بر نوعی عقلانیت است. با این حال تحریم‌های دارای عقلانیت خود بر دو نوع است: ۱- اجبار کننده؛ ۲- کنترل‌گرایانه. این دو نوع تحریم، از سه جنبه با هم متفاوت هستند: ۱- هدف؛ ۲- مخاطب؛ ۳- نحوه اجرا (مثلاً، آشکار یا پنهان و آمیزه‌ای از آشکار و پنهان) فرض در تحریم‌های اجباری این است که طبقه خاصی از جامعه یعنی نخبگان دولتی هدف هستند. البته نظریه‌پردازان تحریم بر این عقیده هستند که هر چه قدر

تحریم، هوشمند باشد و تنها نخبگان را هدف قرار دهد، این مردم عادی هستند که در نهایت تحت فشار قرار خواهند گرفت. تمایز دوم اینکه تحریم اجباری آشکارا اعمال می‌شود، ضمناً هدف اصلی تحریم اجباری تغییر رفتار است.

اما در تحریم کنترل‌گرایانه، هدف اصلی، تغییر رژیم و بی‌ثبات‌سازی است. از این رو مخاطب اصلی آن هم مردم عادی هستند. به لحاظ عملیاتی نیز تحریم کنترل‌گرایانه آمیزه‌ای از رفتار آشکار و عملیات پنهانی است. همچنین، تحریم اقتصادی با هدف تغییر رژیم یک مفروض اساسی دارد: وابستگی اقتصادی، منجر به ناآرامی و شورش سیاسی می‌شود. بنابر این اگر این وابستگی تشدید شود، زمینه بی‌ثباتی و در نهایت تغییر حکومت فراهم می‌شود. بر پایه این بحث در ورای ذهن معتقدین به موثر بودن تحریم با هدف تغییر حکومت، نظریه وابستگی از نوع مارکسیستی وجود دارد؛ نظریه‌ای که اقتصاد را زیربنا و عامل اصلی رفتار اجتماعی-سیاسی می‌داند. بر پایه این تحلیل هر چه کشور تحریم شده وابستگی بیشتری به اقتصاد بین‌الملل و یا به کشور اعمال‌کننده تحریم داشته باشد، احتمال موفقیت تحریم بیشتر می‌شود.

ب. جنبش‌های اجتماعی نوین

جنبش اجتماعی یکی از انواع رفتارهای اجتماعی است که از روابط متقابل میان افراد در درون یک جامعه ناشی می‌شود. رفتار جمعی، پاسخ عده‌ای از مردم نسبت به یک وضعیت یا مسأله خاص است. جنبش اجتماعی، رفتاری اجتماعی است که در حد وسط میان رفتار بوروکراتیک و رفتار انقلابی قرار دارد؛ با این ویژگی که از اولی کمتر و از دومی بیشتر سازمان‌دهی شده است و مردم از طریق آن در پی هدف یا اهدافی هستند. (جلایی پور، ۱۱) بیشتر پژوهش‌گرانی که جنبش‌های اجتماعی را بررسی کرده‌اند این جنبش‌ها را گروه‌های عمل هماهنگ و سازمان‌یافته که دارای ارزش‌های مشترک بوده و هدفشان ایجاد دگرگونی یا مقاومت در برابر دگرگونی در نهادهای اجتماعی یا در نظم اجتماعی است تعریف کرده‌اند. (صبوری، ۸۵)

۱) تعریف جنبش اجتماعی

اگر به پیروی از تعریف وسیع واژگان آکسفورد از جنبش اجتماعی، در وهله نخست آن را «جریان یا

مجموعه‌ای از کنش‌ها و تلاش‌ها از سوی مجموعه‌ای از افراد» تعریف کنیم که «به شکلی کم و بیش پیوسته به سمت هدف خاصی حرکت می‌کنند یا به آن گرایش دارند»، آن را رفتاری اجتماعی می‌بینیم که مانند سایر رفتارها و کنش‌های اجتماعی می‌تواند موضوع مطالعات جامعه‌شناختی قرار گیرد. در ادامه می‌توان به مفاهیم دیگری که با جنبش اجتماعی پیوند دارند و هر یک به تنهایی از صورت‌های کنش اجتماعی محسوب می‌شوند، اما نسبت به جنبش‌های اجتماعی جنبه عام‌تر یا خاص‌تری دارند یا نسبت به یکدیگر و نیز نسبت به مفهوم جنبش اجتماعی عموم و خصوص من وجه دارند، می‌توان به رفتار جمعی، کنش یا اقدام اجتماعی در مقابل کنش فردی، اعتراض اجتماعی، تعارض یا تضاد اجتماعی، مبارزه اجتماعی، اقدام مستقیم، و خشونت اجتماعی اشاره کرد. (مشیرزاده، ۱۳۸۱، ۱۰)

۲) پیدایش جنبش‌های اجتماعی نوین

از دهه ۱۹۶۰ م به بعد شماری از جنبش‌های اجتماعی جدید، مانند جنبش‌های دانشجویی، جنبش‌های گوناگون قومی و ملی، جنبش زنان و جنبش محیط زیست در زندگی سیاسی بسیار فعال شدند. این جنبش‌ها که در دهه‌های بعد افزایش یافتند زمینه گسترش فعالیت‌های سیاسی بسیار سازمان‌یافته‌تری را تشکیل دادند و همچنین به صورت نیروهای سیاسی مستقل گاهی در کنار احزاب سیاسی و گروه‌های فشار و گاهی رویاروی احزاب سیاسی رسمی به مبارزه پرداخته‌اند. (صبوری، ۱۳۸۵، ۸۵)

یکی از مهم‌ترین عوامل در جنبش‌های اجتماعی نوین، مشارکت می‌باشد و مشارکت، به معنی به کار گرفتن منابع شخصی به منظور سهیم شدن در یک اقدام جمعی است (محسنی، ص ۱۲). مشارکت عملی جمعی، آگاهانه و داوطلبانه است که دربردارنده دخالت شهروندان در امور عمومی و در سطوح مختلف تصمیم‌گیری‌های اداری و سیاسی و انداختن رای به صندوق تا مساعدت مستقیم به ارضای نیازهای اجتماعی و همچنین دخالت مردم در کارکرد سازمان‌هایی است که حیات کاریشان به آن بستگی دارد. علاوه بر این مفهوم مشارکت درگیری مردم در سازمان‌های مذهبی و غیرمذهبی، انجمن‌ها و جنبش‌هایی از همه نوع که حیات اجتماعی را تحت تاثیر قرار می‌دهند، اما مستقیماً به توزیع قدرت مربوط نمی‌شوند و جنبش‌هایی که زندگی خصوصی را متأثر می‌سازد ولی به‌طور مستقیم با اهداف اقتصادی مرتبط نیستند را دربر می‌گیرد (جباری، ۱۳۷۸، ۷-۸).

بنیادی‌ترین اندیشه زیر ساز مشارکت پذیرش اصل برابری مردم است و هدف از آن، همفکری، همکاری و تشریک مساعی افراد در جهت بهبود کمیت و کیفیت زندگی در تمامی زمینه‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی است. مشارکت فراگردی است که از راه آن مردم به دگرگونی دست می‌یابند و دگرگونی را در خود پدید می‌آورند. گرفت و بیراسفورد تحولاتی چون ظهور جنبش‌های اجتماعی جدید، تامل و بازنگری در مورد نیاز انسان، ظهور مجدد ایده شهروندی و پست‌مدرن را موجب توجه به ایده مشارکت دانسته‌اند (نیازی، ۱۳۸۷، ۱۱۲-۱۱۱)

ت. قدرت نرم ابزار دیپلماسی جدید

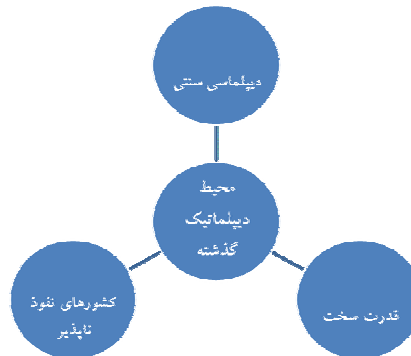
جوزف‌نای از اساتید دانشگاه هاروارد که به عنوان مبدع اصطلاح قدرت نرم از او نام برده می‌شود، می‌گوید قدرت نرم یعنی تاثیر و جذابیت ایده‌های یک ملت بر ملل دیگر. قدرت نرم یک ملت را قادر می‌سازد تا بر نتایج مورد نظر خود در عرصه امور بین‌المللی نه با توسل به زور و قوه قهریه بلکه به مدد قدرت جاذبه و کشش دست یابد. تا همین اواخر قدرت نرم عمدتاً یک سلاح آمریکایی محسوب می‌شد و جوزف نای معتقد است که پیروزی آمریکایی‌ها در جنگ سرد با بلوک شرق، همان قدر مدیون رادیوی اروپای آزاد و تولیدات هالیوودی بود که ثمره برنامه جنگ ستارگان ریگان به شمار می‌رفت. در حقیقت قدرت نرم یک رویکرد امنیت طلب است که معطوف به جلب توجهات جهانی به چالش‌های جدید است و از پذیرش استانداردها و نهادهای بین‌المللی و ائتلاف‌ها و همکاری‌های مبتکرانه در روابط خارجی بین کشورها و نیز سازمان‌های غیردولتی هم فکر، عمل می‌کند. امروزه در روابط بین‌الملل، آگاهی و نحوه سازماندهی و به کارگیری آن در پیشبرد منافع ملی را «قدرت نرم» می‌نامند. انقلاب اطلاعات، طبیعت قدرت را بیشتر از طریق از قوه به فعل درآوردن قدرت نرم دگرگون می‌سازد. امروزه رسانه‌ها به عنوان ابزار اصلی قدرت نرم به شمار می‌روند که نقش کلیدی را در عرصه تحولات دیپلماسی بر عهده‌دارند.

ث. محیط بین‌المللی

(۱) نمودار محیط بین‌المللی گذشته

این محیط ساختاری است مرکب از: «کشورهایی با قلمروهایی نفوذناپذیر»، «قدرت سخت» و

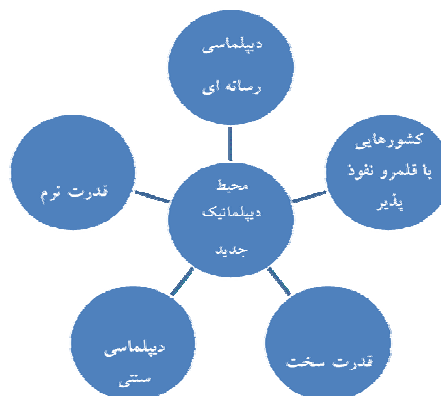
«دیپلماسی سنتی».



مطابق نمای فوق، محیط بین‌المللی گذشته مرکب از کشورهای مستقل جدا از هم با مرزهای غیرقابل نفوذ، با اتکا به قدرت سخت که محدود به درون مرزها است، به جز قدرت‌های بزرگ که بخشی از قدرت سخت آنها مانند ناو هواپیما در خارج از مرزهایشان قرار دارد.

۲) نمودار محیط بین‌المللی جدید

این محیط ساختاری است مرکب از: «کشورهایی با قلمرویی نفوذپذیر»، «قدرت سخت+ قدرت نرم»، «دیپلماسی سنتی- دیپلماسی رسانه‌ای».



مطابق نمای فوق، محیط جدید، تحت تاثیر انقلاب اطلاعات و ارتباطات، فرسایش مرزها، جهانی‌شدن و تحولات متعدد دیگر است. افزون بر مولفه‌های محیط قدیم، محیط جدید دارای

موفه‌های جدیدی چون قدرت نرم، بازیگران فراملی و سازمان‌هایی غیردولتی است. مبنای تنظیم ارتباط کشورها مرکب از دیپلماسی سنتی و دیپلماسی رسانه‌ای است.

در محیط جدید مرزها در مواقعی برداشته شده و قدرت سخت به دلیل ترکیب با قدرت نرم از محدوده داخلی به خارج از مرزها کشیده شده است. اگر موضوع دیپلماسی را علم و هنر ایجاد رابطه میان کشورها به منظور حفظ و کسب منافع ملی از طریق به‌کارگیری هنرمندانه اطلاعات در متقاعد ساختن طرف مقابل بدانیم، امروزه صورت تکاملی آن علم و هنر رسانه‌ای است، یعنی متقاعدسازی و اثرگذاری دیپلماسی سنتی با ترکیبی از قدرت سخت و «قدرت نرم» در ابعادی گسترده. با سرعت بیشتر، پیچیده و بازیگرانی متنوع، البته نباید از نظر دور داشت که دیپلماسی رسانه‌ای و به‌کارگیری قدرت نرم، موضوعات جدید و در عین حال خرد محیط بین‌المللی جاری و آینده به شمار می‌آیند که تئوری‌های موجود به اظهارنظر قطعی یا انتخاب رویکردی قابل تعمیم برای آن نپرداخته‌اند. به هر حال تصور غالب در دیدگاه سنتی بر این پایه استوار است که محیط بین‌المللی صحنه‌ای است مرکب از تخصم و تقابل و کمتر تعامل و همکاری میان حاکمیت‌های مستقل و روابط میان کشورها بر اساس دیپلماسی سنتی تنظیم گردیده است. ولی امروزه که عرصه بین‌المللی از بسیاری از جهات از جمله فرسایش مرزها، محدود شدن قدرت‌های قلمرویی و جریان بدون کنترل اطلاعات، دچار تحولات عدیده‌ای شده است، کشورها ناگزیر به ارتباط بیشتر با یکدیگر و حتی با هویت‌هایی هستند که صاحب هیچ سرزمینی نیستند. در چنین شرایطی کشورها، افزون بر قدرت سخت، ناچار به استفاده از قدرت نرم می‌باشند و استفاده از نوع جدیدی از دیپلماسی که با توجه به ماهیت، نقش و کارکرد آن «دیپلماسی رسانه‌ای» نامیده می‌شود، ضروری است.

ج. رابطه رسانه‌ها و سیاست

نظریه‌های مربوط به تاثیر رسانه‌ها بر سیاست خارجی در دو جهت عمده تکامل یافته‌اند؛ نخست آنکه، این نظریه‌ها از اعتقاد به اثر زیاد رسانه‌ها بر مخاطبان به اثرات محدود تغییر موضع داده‌اند. دوم آنکه، به جای تلقی مخاطب به عنوان منفعل، به فعال بودن مخاطب در دریافت و تفسیر پیام رسانه‌ها اشاره کرده‌اند. در ارتباطات سیاسی، علاوه بر پذیرش این دو نظر به توسعه دیدگاه‌های نظری برای

توضیح رابطه رسانه‌های خبری و سیاست پرداخته‌اند. با این وجود، این نظریه گاه رسانه‌ها را تاثیرگذار دانسته (نظریه سی. آن. آن) و گاه از تاثیر 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، گستره دیپلماسی و سیاست خارجی را به تحریریه روزنامه‌ها، شبکه‌های اینترنتی، تلویزیون‌ها و رادیوهای جهانی گشاده است. در این رابطه به بررسی نظریه‌های مطرح می‌پردازیم.

۱) تاثیر رسانه بر سیاست (نظریه سی. آن. آن)

در این نظریه، رسانه‌ها نقش ابزار تبلیغات سیاسی دولت را بازی کرده‌اند. این نظریه معتقد است که رسانه‌های خبری می‌توانند در مواقع رخداد فجایع و بحران‌های انسانی، حکومت را تکان دهند و در جهت مداخله در این بحران‌ها به حرکت وادارد. به عنوان مثال پوشش خبری سرکوب اعتراض دانشجویان در میدان تیان آن من پکن توسط حکومت چین در سال ۱۹۸۹، که توسط سی. آن. آن انجام گرفت موید این نظریه است.

رسانه‌ها با دفاع از سیاست خارجی و با ارزش‌گذاری و ارزش‌سازی، القاء پیام و برجسته‌سازی، نسبت به مشروعیت‌بخشی به سیاست‌های حکومتی و رساندن پیام‌های دست‌اندرکاران دیپلماسی کشورها به افکار عمومی جهانی، نقش توجیه‌گر دولت را در عرصه سیاست خارجی ایفا می‌کنند. در این نقش آنها اشاعه‌دهنده فرهنگ، عقاید، آراء و تبلیغ‌کننده ایدئولوژی و ایده‌های سیاست خارجی کشورها هستند. با این وجود به نظر می‌رسد که مطرح شدن این نظریه در سال‌های اخیر و به ویژه توانایی آن در تاثیرگذاری 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) تاثیر سیاست بر رسانه

این نظریه خود دارای ابعادی است که به شرح هر یک می‌پردازیم:

الف) نظریه تولید موافقت

در این نظریه، رسانه‌های خبری به جای آنکه بر سیاست تاثیر بگذارند 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. بررسی‌ها نشان می‌دهند که پوشش خبری رسانه‌های آمریکا طی 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. مانند پوشش خبری فعالیت‌های هسته‌ای ایران، حمله نظامی به عراق و افغانستان از جمله مواردی است که می‌توان برای این نظریه برشمرد.

ب) 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 حمایت کنند. اگر حادثه موردنظر مربوط به مقامات اجرایی کشور نباشد طور دیگری با آن برخورد خواهد شد. به عنوان مثال می‌توان از کشتار مردم عراق نام برد که رسانه‌های آمریکا آن را به صورت محدود پوشش می‌دادند. ولی در حوادث پس از انتخابات سال ۸۸ در ایران به شدت به پوشش خبری تمامی ابعاد می‌پرداختند. زیرا در مورد اول مساله مربوط به مقامات اجرایی آمریکا بود ولی در مورد دوم مساله به مقامات ایران مربوط بوده است.

پ) نظریه تولید موافقت برای نخبگان

مطابق این نظریه باید دو اصطلاح در نظریه تولید موافقت مقامات اجرایی انجام داد 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 نیز می‌پردازند.
- ۲- تحت برخی شرایط، رسانه‌ها نه تنها به تولید موافقت نمی‌پردازند، بلکه صبغه انتقادی نیز به خود می‌گیرند.

به نظر بعضی از پژوهشگران در شرایط مختلف سیاسی، عملکرد و تاثیر رسانه‌های خبری متفاوت خواهد بود. آنان سه وضعیت را در این خصوص ترسیم می‌کنند که عبارت‌اند از: الف- وفاق کامل بین نخبگان؛ ب- عدم وفاق بین نخبگان؛ و پ- 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 آنها خواهد بود.

در وضعیت «ب» هنگامی که بین سیاستمداران و نخبگان بر سر یک مساله سیاسی اختلاف نظر وجود دارد، آنگاه رسانه‌های خبری می‌توانند به انتقاد پردازند و بر سیاست تاثیر بگذارند. به عنوان مثال جنایت اسفبار زندان ابوغریب هنگامی بر ملاء شد و رسانه‌های خبری به انتقاد از آن پرداختند که بوش مخالفانی در میان اعضای کنگره پیدا کرد، زیرا عده‌ای با نزدیک شدن به پایان دوره اول ریاست جمهوری بوش در صدد انتقاد از وی بودند.

در وضعیت «ج» رسانه‌ها می‌توانند به‌رغم وفاق نسبی نخبگان سیاسی، به انتقاد پردازند و از نظر و مواضع سیاسی نخبگان انحراف جویند. در چنین شرایطی رسانه‌ها می‌توانند به عنوان رکن چهارم دموکراسی عمل کنند.

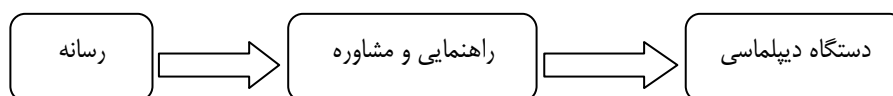
ت) نظریه تعاملی رسانه‌ها و قدرت

این نظریه معتقد است که باید جریانی دوسویه میان پوشش رسانه‌های خبری و قدرت سیاسی شکل بگیرد. در واقع نظریه تولید موافقت، نظریه‌ای یک جانبه است و به تعامل و دوجانبه بودن رابطه رسانه‌های خبری و سیاست توجه ندارد. با این حال، این تاثیرپذیری کاملاً انفعالی نیست زیرا کار رسانه‌ها صرفاً انعکاس آینه‌وار وقایع نیست، بلکه حقیقت آن است که رسانه‌ها با تاثیرپذیری از یکی از طرفین، از طریق نوعی قالب‌دهی، واقعیت را بازسازی می‌کنند و به مخاطبان خود ارائه می‌کنند. در واقع رسانه‌ها به طرز بی‌روایت واقعیت می‌پردازند که با انعکاس آینه‌وار آن متفاوت است. از سوی دیگر، باید به یک مساله 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 داشته باشند و سیاست‌ها به قدر کافی از صراحت و قطعیت برخوردار باشند، باید منتظر تاثیرپذیری رسانه‌ها از نخبگان باشیم. اما هنگامی که بین نخبگان، وفاق وجود ندارد و سیاست‌ها هم از صراحت و قطعیت کافی برخوردار نیست امکان تاثیرگذاری رسانه‌ها بر سیاستمداران بیشتر خواهد بود. (سلطانی‌فر، ۱۳۸۷)

برای بحث در خصوص رابطه بین سیاست خارجی و رسانه‌ها یکی از اموری که بسیار طبیعی به نظر می‌رسد، رصد کردن سناریوهای وابسته به حکومت‌ها در طی بحران‌ها است، که در قالب جدول به رصد آنها می‌پردازیم.

۳. مدل‌های تعامل رسانه و دیپلماسی

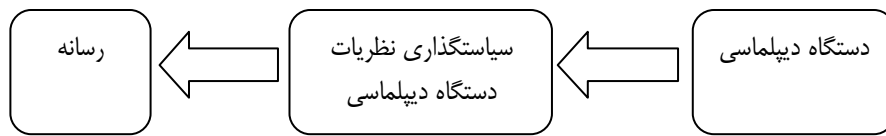
تعامل میان رسانه‌ها و سیاست خارجی را می‌توان در قالب سه مدل بررسی و تبیین کرد. در مدل اول رسانه با رصد کردن اوضاع سیاسی منطقه و از طریق ارتباط نزدیک با محیط سیاسی، نکاتی را که باید دستگاه دیپلماسی کشور نسبت به آنها حساسیت داشته یا واکنش خاصی را نشان دهد بررسی می‌کند و در اختیار مدیریت سیاسی کشور قرار می‌دهد.



در این مدل، دستگاه دیپلماسی، معادلات و مراودات سیاسی خود را با ملحوظات رسانه تنظیم و تدوین می‌کند. در اینجا ذکر این نکته ضروری است که رسانه‌ای قابلیت مطرح شدن در این مدل را دارد که به لحاظ اشراف و تسلط بر شرایط، برابر یا حتی چند قدم جلوتر از دستگاه دیپلماسی حرکت کند. به عبارت ساده‌تر اینجاست که متفکرین و اندیشمندان مستقر در حوزه رسانه، اهمیت خود را به اثبات می‌رسانند.

بدیهی است رسانه‌ای که از نیروهای خلاق و تحلیل‌گر خالی باشد توانایی ایفای چنین نقشی را ندارد و در این گونه موارد دستگاه دیپلماسی نیز برای دریافت نظرات و پیشنهادهای رسانه، تلاشی را مبذول نمی‌دارد و در تصمیم‌گیری‌های سیاسی و بین‌المللی صرفاً به منابع محدود و قابل دسترسی خود مراجعه می‌کند. در حال حاضر رسانه‌هایی همچون fox news, CNN, BBC همین عملکرد را از خود نشان می‌دهند و تقریباً به صورت منابع اصلی برای تصمیم‌گیران عرصه سیاسی خارجی محسوب می‌شوند.

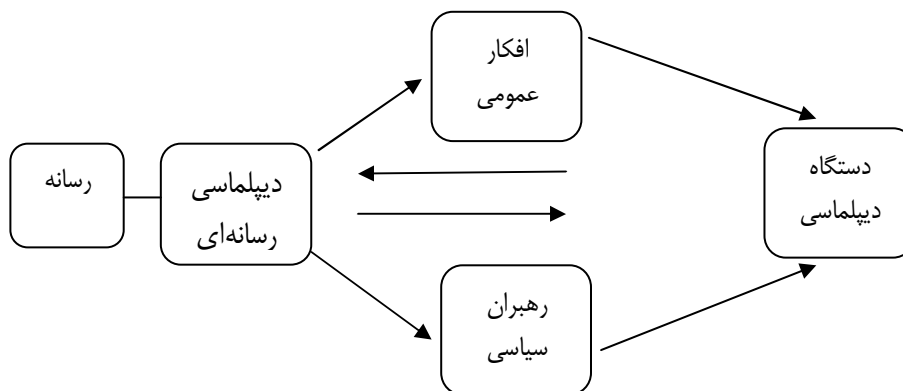
در مدل دوم ارائه طریق و راهنمایی، مسیر برعکس را طی می‌کند، یعنی این دستگاه سیاست خارجی است که به رسانه جهت می‌دهد و از رسانه می‌خواهد در جهت تامین امنیت ملی مواردی را لحاظ کند. در این مدل وزارت خارجه پس از بررسی‌های انجام شده و بر طبق سیاست‌های کلان حاکم بر کشور از رسانه می‌خواهد که در دروازه‌بانی خبر و پخش برنامه‌های برون‌مرزی به مطالب موردنظر آنها توجه کند.



در این مدل نیاز چندانی به وجود متفکرین و صاحب‌نظران قدرتمند سیاسی در رسانه نیست و رسانه تنها مجری منویات دستگاه دیپلماسی است. شاید بتوان نظام‌های دیکتاتور را از مصرف‌کنندگان این مدل دانست، زیرا استبداد موجود در این سیستم‌ها خلاقیت و رشد فکری انسان‌ها را به حداقل می‌رساند و رسانه نیز تنها آنچه را که دیکته می‌کنند، تکرار می‌کند.

در مدل سوم نوعی از تعامل دوسویه میان رسانه و دستگاه سیاست خارجی متصور می‌شود. علت اینکه در اینجا عبارت دستگاه سیاست خارجی استفاده می‌شود به این دلیل است که در کشورهای مختلف دنیا سیاست خارجی مصادر مختلفی دارد و تنها منحصر به وزارت امور خارجه نیست و منابعی همچون شورای روابط خارجی، شورای امنیت ملی، پارلمان، کنگره و ... ممکن است در صدر تصمیم‌گیرندگان خارجی قرار گیرند.

به عبارت دیگر رسانه و دستگاه خارجی به صورت ارگانیک و سیستماتیک با یکدیگر در تعامل دائم‌اند و نتایج بررسی‌ها و تحلیل‌های خود را با یکدیگر تبادل می‌کنند و نهایتاً وحدت هدف و در صورت نیاز یک وحدت رویه برای آنها به وجود می‌آید.



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

الف. رسانه‌ها؛ نهادهای خصوصی دیپلماتیک

در واقع، این موضوع خود مهم‌ترین چالش دستگاه‌های دیپلماسی و سیاست خارجی کشورها در جامعه شبکه‌ای امروز این است که گسترش اطلاعات از طریق فناوری‌های نوین ارتباطات، 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 دیپلماسی و 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 مسائل 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.

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 پیشین خود را از دست می‌دهند و ژئوکالچرها جای آنها را می‌گیرند.

با زاویه دید گذشته نمی‌توان به دنیای امروز نگریست. به دنیایی که با یک کلیک، ظرف چندثانیه با سرعت وارد اتاق ما می‌شود. شاید فردا همه به تصویرهای رسانه‌ای جهان بسنده کنند. مگر در حال حاضر دیپلمات‌ها جهان را از ویتترین رسانه‌های جهانی تماشا نمی‌کنند؟ (خرازی آذر، ۱۳۸۷)

ب. دیپلماسی رسانه‌ای؛ عرصه دیپلماسی افکار عمومی

درست اواخر دهه ۱۹۹۰ بود که چندین نیروی به هم مرتبط - جهانی شدن، انقلاب اطلاعات، پایان جنگ سرد و گسترش دموکراسی به عرصه روابط بین‌الملل - نظریه‌های دیپلماتیک را با چالش‌های عدیده‌ای مواجه کردند. از این رهگذر، شاید دیپلماسی عمومی بیش از سایر وجوه دیپلماتیک دچار تحول شده باشد. دنیای نوین امتیاز ویژه‌ای برای اقناع، آشکارسازی، گشودگی و ایجاد ائتلاف در مقابل توحش و استفاده از زور با خود به ارمغان آورده است. اهداف دیپلماتیک 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 جهان بدون سیم؛ عصر اطلاعات عبارت است از بهره‌گیری از عقاید و دانایی به منظور اعمال تاثیرات بین‌المللی. (Nye, ۲۳, ۱۹۹۶-۲۶) پیش از این هرگز مرزها تا به این حد به روی جریان عقاید و تصاویر گشوده نبوده‌اند. با افزایش دسترسی به اطلاعات و نیز افزایش سرعت انتقال اطلاعات، توانایی دولت‌ها برای ترویج دیدگاه‌های خود به افکار عمومی خارجی به ویژگی اصلی دیپلماسی 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. (Hindell, ۱۹۹۵, ۷۵) به این ترتیب، دیپلماسی نوین ناظر به نکته‌ای مهم است: این دیپلماسی باید بیشتر مورد بررسی و نظارت عمومی قرار گیرد. البته از نظارت عمومی کمتر استنباط می‌شود که مردم الزاماً در فرآیند دیپلماسی دخالت کنند، بلکه منظور این است که مفاد دیپلماسی و اطلاعات مربوط به سیاست خارجی، آشکارا در دسترس عمومی قرار گیرد.

پ. رسانه‌ها؛ حلقه اتصال دولت‌ها به افکار عمومی جهانی

در متن سیاست دموکراتیک، دسترسی به دیپلماسی موثر بستگی به توان بسیج اکثریت افکار مردم

به ویژه مخاطبان دولت در عرصه بین‌المللی و جهانی دارد؛ چرا که در جوامع معاصر مردم اساساً از طریق رسانه‌ها، به خصوص تلویزیون، اطلاعات کسب می‌کنند و عقیده سیاسی خود را شکل می‌دهند. مادامی که رسانه‌ها نسبتاً مستقل از قدرت سیاسی باشند، کنشگران سیاسی مجبورند با قواعد، تکنولوژی و منافع رسانه‌ها کنار بیایند. رسانه‌ها چارچوب سیاست هستند و می‌توان گفت که حکومت کردن به ارزیابی‌های روزانه تأثیرات بالقوه تصمیم‌گیری‌های نهاد حکومت بر افکار عمومی وابستگی می‌یابد. (کاستلز، ۱۳۸۰، ۳۷۷)

ارزیابی‌های روزانه از طریق سنجش افکار و تحلیل‌های پژوهشی دیگر میسر می‌شود. علاوه بر این در دنیایی که به طور فزاینده از اطلاعات اشباع می‌شود، پیام‌ها هر چه ساده و دوپهلوی باشند، موثرترند؛ زیرا بدین سان اجازه اظهار وجود به افکار و احساسات مردم می‌دهند. تصاویر بهتر از بقیه انواع پیام‌ها با توصیف‌ها سازگارند. رسانه‌های سمعی - بصری مهم‌ترین تغذیه‌کننده‌های ذهن مردم هستند. (همان)

ت. رسانه‌ها؛ فضای جریانهای سیاسی

به دلیل تأثیرات 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.

بازی سیاسی به نحو فزاینده‌ای در فضای رسانه‌ها انجام می‌گیرد. اما این بدان معنا نیست که کل سیاست را می‌توان به تأثیرات 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 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. (همان، ۵۵۱)

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 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 تاثیر می‌گذارد و در نهایت ماهیت رابطه دولت و جامعه را تغییر می‌دهد. (همان، ۳۷۶)

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 به‌خصوص 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. (همان ۳۸۱)

اما نکته اساسی این است که بدون حضور فعال رسانه‌ها، برنامه‌ها یا مقامات سیاسی بختی برای کسب حمایت وسیع 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. (همان، ۳۸۲)

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. (همان، ۳۷۸)

ث. رسانه‌های جهانی؛ عرصه اقتدارگرایی نوین سیاستمداران

جهانی شدن حوزه انتشار رسانه‌های نوین، چهره جدیدی از قدرت را به وجود آورده است که می‌توان آن را چهره نامحسوس قدرت دانست. این امر غالباً از طریق دو عنصر سرعت و پیچیدگی ممکن گشته است. قدرت رسانه‌ها برخلاف قدرت فیزیکی دارای آثار درازمدت و تدریجی است. آنها می‌توانند با مطلوب جلوه دادن اوضاع، تصویر مردم از خود و جامعه‌شان را بهبود بخشند. به همین سان نیز قادرند مخالفت‌های موجود داخلی با اقدامات فراملی تخفیف دهند. دسترسی بیشتر به رسانه‌ها، دسترسی به قدرت بیشتر اقناع را نیز به همراه دارد. دیپلماسی رسانه‌ای از این قدرت نامحسوس بهره

می‌گیرد. (قوام، ۱۳۸۲، ۹۰)

به بیان کاستلز سیاست اطلاعاتی که عمدتاً به وسیله دستکاری نمادها در فضای رسانه‌ها اجرا می‌شود، با این جهان دائماً دگرگون شونده روابط قدرت بسیار متناسب است. بازی‌های استراتژیک، نمایندگی سفارشی و رهبری شخصی جایگزین تقسیم بندی طبقاتی بسیج ایدئولوژیک و کنترل حزبی می‌شوند که ویژگی سیاست در عصر صنعتی بود.

از آنجا که سیاست به یک تئاتر تبدیل می‌شود و نهادهای سیاسی بیشتر به آژانس‌های چانه زنی می‌مانند تا پایگاه‌های قدرت، شهروندان سراسر جهان به گونه‌ای تدافعی واکنش نشان می‌دهند و به جای سپردن اراده خود به دست دولت برآند تا از گزند آن در امان باشند. به یک معنا، نظام سیاسی از قدرت تهی می‌شود، اما از نفوذ نه.

رسانه‌ها صاحبان قدرت نیستند. قدرت، به مثابه توانایی تحمیل رفتار، در شبکه‌های مبادله اطلاعات و به کارگیری ماهرانه نمادها نهفته است که کنشگران اجتماعی، نهادها و جنبش‌های فرهنگی را از طریق نمادها، سخنگویان و تقویت‌کنندگان فکری به هم مرتبط می‌سازد. در درازمدت، واقعاً مهم نیست چه کسی بر سر قدرت است؛ زیرا توزیع نقش‌های سیاسی گسترده و گردشی می‌شود. دیگر نخبگان قدرتمند ثابتی وجود نخواهند داشت. در عوض نخبگانی که در طی دوره معمولاً کوتاهی صاحب قدرت شده‌اند و از جایگاه سیاسی ممتازی برای دستیابی پایدارتر به منابع مادی و روابط اجتماعی برخوردار شده‌اند، به وجود می‌آیند.

ج. دیپلماسی رسانه‌ای؛ تأثیرات متقابل رسانه‌ها و سیاست خارجی

بسیاری از رهبران و مقامات رسمی هنوز با واقعیت‌های نوین ارتباطات جهانی تطبیق نیافته‌اند. کارشناسان سیاست خارجی، افسران اطلاعاتی، ماموران سری و دیپلمات‌ها بسیاری از کارکردهای سنتی خود را به روزنامه‌نگاران و رسانه‌ها واگذار کرده‌اند، به‌ویژه سخنگوها، دیپلمات‌های رسانه‌ای و کارشناسان ارتباطات به طور روزافزونی در جریان‌های داخلی دولت‌های خود نقشی تأثیرگذار یافته‌اند و بیش از این اصطلاحاتی نظیر: «خبرگزاری‌ها خبر می‌دهند» هم اینک از جمله استنادات قابل توجهی هستند که سیاستگذاران و سیاستمداران مکرراً برای اعتبارسازی نزد افکار عمومی، به آن متوسل می‌شوند. اینک

دیگر سیاست‌سازی و سیاست‌گذاری بدون به کارگیری رسانه‌ها امکان‌پذیر نیست و رسانه‌ها نیز نمی‌توانند بدون همکاری حکومت به پوشش امور بین‌المللی بپردازند.

رسانه‌ها با انعکاس رویدادها و رساندن اطلاعات واقعی به مردم و نیز پالایش دیدگاه‌های عمومی در خصوص مسائل امور خارجه به شفاف‌سازی سناریوها کمک می‌کنند و با تجزیه و تحلیل داده‌ها و ارزیابی تصمیمات و اجرائیات نوعی تعامل را در سیاست خارجی کشورها ایجاد می‌کنند.

رسانه‌ها به مراتب نقش ابزار تبلیغات سیاسی دولت‌ها 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 افکار عمومی را در عرصه سیاست خارجی ایفا می‌نمایند. در این نقش آنها اشاعه دهنده فرهنگ، عقاید، آراء و تبلیغ‌کننده ایدئولوژی و ایده‌های سیاست خارجی کشورها عمل می‌کنند.

گاهی رسانه‌ها به جای ارائه اخبار به ارائه تحلیل‌ها و تفاسیری می‌پردازند که بیشتر جنبه آگاهی همراه با آموزش برای مخاطبان جهانی دارند. رسانه‌ها در این نقش به درک ابعاد مختلف موضوعات و جریان‌های سیاسی نزد مخاطبان ملی و فراملی خود اقدام می‌کنند.

رسانه‌ها همچنین به عنوان نماینده نهادهای جامعه مدنی، سازمان‌های غیردولتی، شرکت‌های چندملیتی و افکار عمومی؛ نقش عمده در افزایش شفافیت موضوعات عرصه سیاست خارجی بازی می‌کنند. آنها چشمان ناظر گروه‌های فوق و ابزار اعمال فشار بر سیاستمداران به منظور پاسخگو کردن آنها هستند. برگزاری نشست‌های خبری و کنفرانس‌های مطبوعاتی به گونه‌ای تاثیرگذار این زمینه را برای رسانه‌ها فراهم می‌آورند.

ج. دیپلماسی رسانه‌ای؛ تعامل رسانه‌ها و سیاست خارجی

اجرای سیاست خارجی دو مرحله مرتبط به هم را شامل می‌شود. مرحله اول مرحله سیاست‌گذاری است که در آن گزینه‌های سیاسی، موضع‌گیری‌ها و تاکتیک‌ها در چهارچوب محیط داخلی طرف‌های ذیربط مورد بحث و بررسی قرار گرفته و درباره آنها تصمیم‌گیری می‌شود. مرحله دیگر یعنی تعامل و دیپلماسی، اجرای سیاست‌ها در قبال بازیگران دیگر، معرفی مواضع و تقاضاهای تعیین شده در مرحله

قبلی و جستجوی راه‌حلی از طریق مبادله، مذاکره و یا ترکیبی از هر دو را ایجاب می‌کند. رسانه‌های خبری جهانی هم در تصمیم‌گیری‌ها و سیاست‌گذاری خارجی و هم در مراحل مختلف تعاملات دیپلماتیک تاثیر می‌گذارند.

در این میان، سوال اصلی این است که آیا «رسانه‌های مستقل» در قبال سیاست خارجی و روندهای دیپلماتیک به عنوان بازیگران کنترل‌کننده عمل می‌کنند یا ابزار پیشرفته‌تری در اختیار مقامات دولتی هستند؟ یافتن پاسخ معتبر به این سوال، نگاهی دقیق به چالش‌های ارتباطات جهانی می‌طلبد.

امروزه خبر هر جا که تولید و توسط هر کس که ساخته شود، قدرت می‌آفریند. نیومن بر اساس مطالعات تاریخی گسترده خود چنین نتیجه می‌گیرد که تکنولوژی‌های رسانه‌ای نوین، معادله قدرت را تغییر نداده است: «تکنولوژی رسانه‌ها خیلی کم مورد بهره‌برداری روزنامه‌نگاران و رسانه‌ها قرار می‌گیرد، درست به همان اندازه که در اختیار کسانی است که می‌توانند استعداد خود را به منظور بهره‌برداری از اختراعات جدید به کار گیرند.» (Neuman, 1996, 8). بنابراین رسانه‌ها، این تکنولوژی‌ها را بیشتر به منظور تجهیز رهبران و مقامات سیاسی به ابزارهای نوین، به کار می‌گیرند تا اینکه به عنوان یک بازیگر مستقل نسبت به انتشار اطلاعات دیپلماتیک اقدام کنند. در ادراک نقش رسانه‌ها به دو عامل باید توجه ویژه‌ای مبذول داشت: ۱) رسانه از محیط تاثیر می‌پذیرد و ۲) رسانه بر محیط تاثیر می‌گذارد.

تحقیقات نشان داده‌اند که ارتباطات جهانی نقش‌های چندگانه‌ای ایفا می‌کنند؛ زیرا در عین حال که دیپلمات‌ها و مسئولان سیاست خارجی را مهار می‌کنند، فرصت‌ها و مقدراتی نیز برای پیشبرد مقاصدشان در اختیار آنان می‌گذارند. این محدودیت‌ها و مقدرات هم در سیاست‌گذاری و هم در مراحل تعاملی سیاست خارجی ظاهر می‌شوند و تحولات چشمگیری بر رفتار رهبران سیاسی، مقامات رسمی، سفیران، ماموران اطلاعاتی و روزنامه‌نگاران بر جای می‌گذارند.

ارتباطات جهانی علاوه بر اینکه رهبران و مقامات رسمی را مهار می‌کند، فرصت‌ها و امکاناتی نیز در اختیار آنها قرار می‌دهد تا اهداف خویش را به پیش ببرند. (Gilboa, 2002)

در عین حال، ارتباطات جهانی در دو موقعیت به بازیگری مستقل و قدرتمند تبدیل شده‌اند: ۱) هنگامی که مجریان برنامه‌های تلویزیون جهانی برجسته به صورت واسطه‌های سیاسی بین‌المللی ظاهر می‌شوند. ۲) در مواقع خلاء رهبری.

البته نمی‌توان کاملاً نتیجه گرفت که دولت‌ها هیچ نفوذی بر رسانه‌ها ندارند، دولت‌ها هنوز رسانه‌های مهم را کنترل می‌کنند، رسانه‌هایی برای خود دارند و وسایل تاثیرگذاری بر رسانه‌ها را در اختیار دارند و نکته آخر این که صاحبان رسانه‌ها بسیار احتیاط می‌کنند تا با دروازه بانان بازارهای بالقوه تعارض پیدا نکنند: وقتی دولت چین به دلیل دیدگاه‌های لیبرال شبکه استار تی.وی متعلق به روپرت مردوک، این شبکه را تنبیه کرد، شبکه استار مجبور شد این محدودیت جدید را بپذیرد و اخبار بی.بی.سی را از برنامه چین حذف کند و در شبکه اینترنت People's Daily سرمایه‌گذاری کند.

اما اگر دولت‌ها هنوز نفوذی بر رسانه‌ها دارند، بیشتر قدرت خود را از دست داده‌اند، مگر در آن دسته از رسانه‌ها که تحت کنترل مستقیم دولت‌های اقتدارگرا است. علاوه بر این، رسانه‌ها مجبورند استقلال خود را کسب و حفظ کنند؛ زیرا این امر برای آنها عنصری کلیدی از اعتبارشان است - آن هم نه صرفاً با توجه به افکار عمومی، بلکه با توجه به تکثر صاحبان قدرت و سفارش دهندگان تبلیغات، زیرا صنعت تبلیغات ریشه اقتصادی کسب و کار رسانه‌هاست. اگر یک رسانه به خصوص به طور قطعی به یک موضع سیاسی آشکار پیوسته باشد یا انواع به خصوصی از اطلاعات را مکتوم بگذارد، مخاطبان خود را محدود به اقلیت نسبتاً کوچک خواهد ساخت و نخواهد توانست در بازار رسانه‌ها سودی به دست آورد و نمی‌تواند از منافع متعدد جریان‌های متکثر موجود بهره‌گیری کند. از سوی دیگر، هر چه یک رسانه مستقل‌تر، وسیع‌تر و معتبرتر باشد، می‌تواند اطلاعات بیشتر و خریداران و فروشندگان بیشتری را از طیف وسیع‌تری به خود جلب کند. استقلال و حرفه‌ای‌گری صرفاً ایدئولوژی‌های سودمند برای رسانه‌ها نیستند: آنها تجارت خوبی محسوب می‌شوند. از جمله گاهی که فرصت مناسبی پیدا می‌شود امکان فروش این استقلال را به قیمت گزاف‌تر فراهم می‌آورند. وقتی استقلال رسانه‌ها به رسمیت شناخته می‌شود و هنگامی که دولت ملی استقلال رسانه‌ها را به عنوان سند اصلی ویژگی دموکراتیک خود می‌پذیرد دایره کامل می‌شود: هر تلاشی برای محدود ساختن آزادی رسانه‌ها هزینه‌های سیاسی نگینی به دنبال خواهد داشت، زیرا شهروندان که شاید چندان هم در بند دقت اخبار نباشند، شدیداً از امتیاز دریافت اطلاعات از منابعی که تابع دولت نباشند دفاع می‌کنند. به همین دلیل است که دولت‌های اقتدارگرا بازنده جنگ بر سر رسانه‌ها در عصر اطلاعات هستند.

امکان نشر اطلاعات و تصاویر از طریق ماهواره، نوارهای ویدیویی، یا اینترنت به طور چشمگیری

گسترش یافته است چنان‌که مسکوت گذاشتن یا سانسور اخبار در مراکز عمده شهرش کشورهای اقتدارگرا روز به روز دشوارتر می‌شود، به خصوص در مناطقی که نخبه‌های تحصیلکرده و جایگزینان احتمالی قدرت زندگی می‌کنند. به علاوه از آنجا که دولت‌های سراسر جهان نیز می‌خواهند «جهانی شوند» و رسانه‌های جهانی دست‌افزار آنهاست، دولت‌ها غالباً وارد مذاکره و توافق با نظام‌های ارتباطی دوجانبه می‌شوند که حتی اگر آهسته و محتاطانه پیش رود نهایتاً سلطه آنها بر ارتباطات را تضعیف می‌کند.

به موازات جهانی شدن رسانه‌ها در بسیاری از کشورها به لطف وجود تکنولوژی‌های ارتباطی جدید مانند تکنولوژی ماهواره‌ای شرکتی، رشد خارق‌العاده‌ای نیز در رسانه‌های محلی، به ویژه در رادیو و تلویزیون کابلی به وجود آمده است. اکثر این رسانه‌های محلی که غالباً در امر برنامه‌سازی شرکت می‌کنند پیوند نیرومندی با دسته‌های به خصوصی از مخاطبان برقرار ساخته‌اند که دیدگاه‌های متعارف درباره رسانه‌های جمعی را نقض می‌کند. بدین ترتیب، این رسانه‌ها از مجراهای سنتی کنترل دولت‌های ملی (خواه مستقیم، خواه غیرمستقیم) که در برابر شبکه‌های تلویزیونی و روزنامه‌های عمده قرار داشت می‌گریزند. خودمختاری سیاسی فزاینده رسانه‌های منطقه‌ای و محلی که از تکنولوژی‌های ارتباطی انعطاف‌پذیری استفاده می‌کنند به اندازه جهانی شدن رسانه‌ها در شکل دادن به نگرش‌های عمومی اهمیت دارند. همچنین این دو روند در بسیاری از موارد مثلاً وقتی شرکت‌های رسانه‌های جهانی از سوی بازارهای کوچک‌تر خریداری می‌شوند و خاص بودن مخاطبان رسانه‌های محلی را می‌پذیرند با یکدیگر همسویی دارند. ارتباطات کامپیوتری و سایر نیز از کنترل دولت‌های ملی می‌گریزند و عصر تازه‌ای از ارتباطات فرامنطقه‌ای را آغاز می‌کنند. ظاهراً اکثر دولت‌ها از این چشم‌انداز به هراس افتاده‌اند. اجلاس سران جامعه اطلاعاتی - ۲۰۰۴ - در ژنو نمونه بارز این هراس و تلاش در جهت کنترل و نظارت دولت‌ها بر فضای سایبر می‌باشد. روی هم‌رفته جهانی - محلی شدن رسانه‌ها و ارتباطات سایبر به مثابه ملیت‌زدایی و دولت‌زدایی از اطلاعات است؛ دو روندی که در حال حاضر تفکیک‌ناپذیر هستند. با این همه، رابطه رسانه‌ها و سیاست یک رابطه ساده و یک سویه نیست. بیان‌های افراطی نظیر «اگر رسانه نباشد، جنگی نخواهد بود» به تاثیر و نفوذ بیش از حد رسانه‌های خبری اشاره دارند. از دیگر سو، موضع طرفداران نظریه تولید موافقت نیز افراطی است. بنابراین، با اینکه هر یک از این دو دسته

نظریه‌ها از لحاظ نظری و تجربی قوت‌هایی دارند و تا حدودی توضیحی قانع کننده در مورد اثر رسانه‌ها بر سیاست می‌دهند، با این حال نیاز به نظریه‌هایی احساس می‌شود که توضیحی بهتر از این رابطه ارائه کنند. در واقع، ما به نظریه‌ای نیاز داریم که نخست به رابطه تعاملی - دو جانبه رسانه‌های خبری و سیاست اشاره کند و دوم شرایطی را که تحت آن ممکن است رسانه‌ها بر سیاست تاثیر بگذارند، تعیین کند. در واقع، باید گفت که رابطه‌ای دو طرفه بین نخبگان دیپلمات و رسانه‌ها وجود دارد. از سویی، هنگامی که بین نخبگان به قدر کافی در زمینه سیاست خارجی وفاق وجود دارد و سیاست‌های حکومت از صراحت و قطعیت برخوردار است، رسانه‌ها از آنها تاثیر می‌پذیرند. حال آنکه، هنگامی که بین نخبگان عدم وفاق به چشم می‌خورد و در سیاست‌ها عدم قطعیت وجود دارد، احتمال تاثیر رسانه‌ها بر نخبگان بیشتر خواهد بود. برخی دست‌اندرکاران و دانشمندان چنین مدعی می‌شوند که رسانه‌ها سیاست خارجی را هدایت می‌کنند و برخی دیگر ادعا می‌کنند که گروه‌های ذی‌نفع آژانس‌های دولتی را هدایت می‌کنند و این عوامل وزارت‌خانه‌های امور خارجه را به طور چشمگیری به دستگاه‌هایی زائد تبدیل کرده است. این نظر به خوبی روشن می‌سازد که چگونه معنای کنونی مدیریت مسائل بی‌ثبات شده‌اند.

ماتریس مطالعات نظری

نام نظریه	رویکرد	مفهوم نظریه
نظریه قدرت نرم	دیپلماسی / رسانه	مجموعه سیاست‌ها، دیپلماسی‌ها و ابزار و سیاست‌های فرهنگی که دولت‌ها از طریق روابط دیپلماتیک و دیپلماسی عمومی و فرهنگی برای اجرای سیاست‌های خود از آنها استفاده می‌کنند.
نظریه تولید موافقت نخبگان (نظریه نیویورک تایمز)	دیپلماسی / رسانه	رسانه‌های خبری به تولید موافقت برای نخبگان شامل مقامات اجرایی و غیراجرایی می‌پردازند.
نظریه تأثیر رسانه بر سیاست (نظریه سی‌ان‌ان)	دیپلماسی / رسانه	رسانه‌های خبری می‌توانند در مواقع رخداد فجایع و بحران‌های انسانی، در جهت مداخله در این بحران‌ها حکومت را به حرکت وا دارد.
نظریه تعاملی رسانه‌ها و قدرت	دیپلماسی / رسانه	باید جریانی دوسویه میان پوشش رسانه‌های خبری و قدرت سیاسی شکل بگیرد.

۴. روش شناسی

در این پژوهش از روش دلفی استفاده شده است. برخی معتقدند که دلفی روش تحقیق نیست تکنیک است. دلفی ابزار ارتباطی سودمندی بین گروهی از خبرگان است که فرموله کردن آراء اعضاء گروه را تسهیل می‌کند. اعتبار روش دلفی نه به تعداد شرکت‌کنندگان در تحقیق که به اعتبار علمی متخصصان شرکت‌کننده در پژوهش بستگی دارد.

به منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل از مصاحبه و برای وزن دادن به گویه‌ها از پرسشنامه بهره برده شده است.

مدیران رسانه‌ها و اساتید رشته اقتصاد و ارتباطات از طریق نمونه‌گیری گلوله برفی به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. در روش گلوله برفی، ابتدا یک نفر از افراد جامعه هدف را به عنوان نمونه انتخاب می‌کنیم. سپس از وی می‌خواهیم خود، تعدادی از افراد را به ما معرفی کند. انتخاب فرد اول در این تحقیق بر اساس نمونه‌گیری در دسترس خواهد بود.

برای وزن دهی و ارزش‌دهی به گویه‌های استخراج شده از پرسشنامه استفاده شده است و نتایج آن بر اساس تحلیل عاملی R مورد بررسی قرار گرفته است. در نهایت مدل با استفاده از روش تحلیل مسیر بدست آمده و بصورت گرافیکی ترسیم شده است.

۵. سؤالات تحقیق

- ۱- آیا مدیریت افکار عمومی برای شرایط تحریم موثر است؟
- ۲- آیا نهادهای ارتباطی مستقل می‌توانند در شرایط تحریم تسهیل‌کننده باشند؟
- ۳- استفاده از دیپلماسی رسانه‌ای تا چه میزان در شرایط تحریم موثر است؟
- ۴- رسانه‌ها چه نقشی در مشارکت و تعامل مخاطبان در جهت تقویت اعتماد ملی در شرایط تحریم دارند؟
- ۵- آیا استفاده از رسانه‌های تعاملی برای شرایط تحریم موثر است؟
- ۶- لزوم برقراری جریان آزاد اطلاعات تا چه میزان در شرایط تحریم موثر است؟
- ۷- آیا پوشش رسانه‌ای جنبش‌های اجتماعی برای شرایط تحریم موثر است؟

مدل تحلیل و نمایی از عامل‌های تحقیق و سهم هر یک از آنها

عامل‌ها	مقدار ویژه	درصد واریانس	درصد کل
دیپلماسی رسانه ای	۴,۵۹	۱۲,۰۹	۲۱,۸۴
اطلاع رسانی جنبش‌های اجتماعی	۴,۵۳	۱۱,۹۳	۲۱,۵۶
دسترسی به اطلاعات	۴,۱۲	۱۰,۸۵	۱۹,۶۰
جلب مشارکت توسط رسانه ها	۳,۶۸	۹,۶۹	۱۷,۵۱
شفافیت و یکپارچگی اطلاعاتی	۲,۲۹	۶,۰۳	۱۰,۸۹
انتشار غیر مستقیم اطلاعات	۱,۸۱	۴,۷۶	۸,۶۰
جمع	۲۱,۰۲	۵۵,۳۴	۱۰۰



نتیجه‌گیری

الف. نتایج تحقیق

در مدل به دست آمده بیشترین وزن مربوط به استفاده از دیپلماسی رسانه‌ای و هدایت افکار عمومی و استفاده از جنبش‌های نوین اجتماعی است لذا می‌توان گفت عمد نتایج به دست آمده شامل موارد زیر است.

۱) افزایش مشارکت مردم و جلب اعتماد ملی در شرایط تحریم از مهم‌ترین نتایج این پژوهش است که به لحاظ نظری با نظریه کورت لوین درباره مشارکت همسو است. کورت لوین، معتقد است که مشارکت از ایستادگی مردم در برابر دگرگونی، نوسازی، نوآفرینی می‌کاهد و بر سازگاری آنها می‌افزاید.

۲) حضور مستمر در رسانه‌ها و نهادهای بین‌المللی و برخورد فعالانه در این موضوع می‌تواند موجب شود بخش زیادی از افکار عمومی به واقعیت‌های پنهان تحریم پی‌برد. این نتیجه با نظریه قدرت نرم جوزف نای در مباحث دیپلماسی عمومی و دیپلماسی رسانه‌ای همسو است. جوزف نای معتقد است: قدرت نرم یک ملت را قادر می‌سازد تا بر نتایج مورد نظر خود در عرصه امور بین‌المللی نه با توسل به زور و قوه قهریه بلکه به مدد قدرت جاذبه و کشش دست یابد.

۳) در شرایط تحریم نخبگان و رهبران فکری باید با رسانه‌های دنیا ارتباط داشته باشند تا رسانه‌های خارجی به‌صورت یک‌طرفه نکات منفی را برجسته نکنند. چرا که بر اساس نظریه جریان دومرحله‌ای ارتباط رهبران فکری اغلب به صورت افراد متخصص و خبره برای دیگران عمل می‌کنند.

۴) این رسانه‌ها هستند که افکار عمومی را مهندسی می‌کنند و تعیین می‌کنند مردم چه چیزی را باور کنند یا نکنند که در شرایط تحریم نقش پررنگ‌تری دارند. این نتیجه با نظریه تاثیرنامحدود رسانه‌ها همسو است.

۵) افکار عمومی صرفاً به اطلاعات گذشته در تصمیم‌گیری اکتفا نمی‌کنند و به دریافت اطلاعات تازه بلافاصله واکنش نشان می‌دهند لذا در شرایط بحران و تحریم باید اطلاعات به‌روز به آنها داد. بر اساس نظریه اطلاعات هر چه اطلاعات تازه‌تر در اختیار مخاطب قرار گیرد میرایی اطلاعات کاهش پیدا می‌کند.

۶) افکار عمومی عامل مهمی در شکل‌گیری ساخت سیاسی در شرایط بحران‌ها هستند و ارتباط

دوسویه‌ای باید بین این دو وجود داشته باشد. این نتیجه با نظریه تعاملی رسانه‌ها و قدرت همسو است. این نظریه معتقد است که باید جریانی دوسویه میان پوشش رسانه‌های خبری و قدرت سیاسی شکل بگیرد.

۷) افکار عمومی دنیا در حال حاضر شاید اطلاعی از تحریم‌های اعمال شده نداشته باشد. لذا باید اطلاع‌رسانی تحریم‌ها در فضای بین‌المللی صورت گیرد. این نتیجه با نظریه سیان آن همسو است. در این نظریه، رسانه‌ها نقش ابزار تبلیغات سیاسی دولت را بازی کرده‌اند. این نظریه معتقد است که رسانه‌های خبری می‌توانند در مواقع رخداد فجایع و بحران‌های انسانی، حکومت را تکان دهند و در جهت مداخله در این بحران‌ها به حرکت وا دارد.

۸) موضوع تحریم یک موضوع امنیتی نیست و موضوعی است که با منافع مردم سرو کار دارد لذا باید از موضع امنیتی خارج شود.

۹) موضوع تحریم یک موضوع بحرانی است. لذا همانطور که زمان بحران اتاق خبر شکل بحرانی به خود می‌گیرد باید از تمام پتانسیل‌ها و امکانات داخل و خارج ۱- برای نشان دادن تحریم ۲- شکستن تحریم استفاده شود.

۱۰) اگر تحریم به سمتی برده شود که کاغذپاره‌ای بیش نیست، اگر گفته شود که تحریم یک موضوع قابل حل است، اگر درباره تحریم ساده‌انگاری شود تبدیل به بحران بزرگتری می‌شود که کشورهای تحریم شونده دچار آن شده‌اند. از زمانی که جنگ اعراب و اسرائیل شکل گرفت آمریکا نفت را تحریم کرد کشورهای عربی به شدت ذلیل و ضعیف شدند و قیمت نفت بالا رفت. در حوزه عراق مردم به حدی رسیده بودند که وقتی آمریکا حمله کرد هیچ مقاومتی نشان ندادند.

۱۱) تحریم نابودگر سریع همه سرمایه اجتماعی مردم است لذا باید در تحریم مثل اتاق بحران عمل کنیم.

۱۲) باید از تمام ظرفیت دیپلماسی عمومی، داخلی و خارجی برای تحریم استفاده شود.

۱۳) موضوع تحریم بین‌المللی است. باید جهان نسبت به آن واکنش نشان بدهد. امنیتی کردن تحریم می‌تواند ضربات مهلکی به کشور برسد.

۱۴) نباید رسانه‌ها نامحرم تحریم باشند.

- ۱۵) باید از خبرنگاران خارجی برای پوشش اخبار تحریم و صدمات آن استفاده کرد.
- ۱۶) اگر در تحریم پنهان‌کاری صورت گیرد بازنده تحریم خواهیم بود.
- ۱۷) باید ارتباط رسانه‌های منظومه‌ای در شرایط بحرانی وجود داشته باشد یعنی قدرت رسمی با قدرت مدنی داخل و خارج از کشور ارتباط داشته باشد.
- ۱۸) دیپلماسی غیررسمی، می‌تواند فضای دنیا را تحریک کند، می‌توان با ارتباطی که با روشنفکران، فیلسوفان، استادان دانشگاه، نهادهای مدنی، دانشجویان برقرار می‌شود قدرت چانه‌زنی رسمی را بالا برد.
- ۱۹) جنبش‌های اجتماعی و کمپین‌های رسانه‌ای برای مقابله با تحریم نقش موثری دارند به شرط آنکه رهبران فکری این جنبش‌ها را هدایت کنند نه دولت.
- ۲۰) دسته‌بندی اطلاعات و انتشار غیرمستقیم آن در شرایط تحریم تاثیر کمتری در مدل به دست آمده دارد. که این موضوع با نظریه جریان آزاد اطلاعات همسو است.

ب. پاسخ به سوالات پژوهش

- ۱) رسانه‌ها نقش مهمی در برای مهندسی افکار عمومی دارند چرا که این رسانه‌ها هستند که تعبیر می‌کنند مخاطبان یا در واحدی کلان‌تر مردم یک کشور به چیزی و چگونه فکر کنند. علی‌رغم تلاش دولت‌ها برای مهندسی افکار عمومی برای شرایط بحران و تحریم، این رسانه‌ها هستند که می‌توانند با ایجاد فضای عمومی و گستره همگانی زمینه‌سازی لازم را برای شرایط تحریم داشته باشند. از طرفی نقش رهبران فکری و نخبگان نیز با بهره‌گیری از ابزارهای رسانه‌ای برای جهت‌دهی افکار عمومی موثر است.
- ۲) یکی از مهمترین ارکانی که باید در هر کشوری نقش سیاست‌گذاری اطلاعاتی و ارتباطاتی داشته باشد نهادهای مستقل ارتباطی هستند. این نهادهای نباید به دولت وابسته باشند و مدیریت آنها باید بصورت مستقل و در اتاق‌های فکر صورت گیرد. از مهمترین کارکردهای این نهادها جلوگیری از رانت‌های اطلاعاتی، جلوگیری از انسداد اطلاعاتی و پرهیز از اطلاعات ساختگی نظیر آمارسازی توسط برخی دستگاه‌ها است.
- ۳) واقعیت این است که آنطور که اخبار جنگ‌ها در رسانه‌ها بازتاب می‌کند اخبار تحریم‌ها و فشارهای

حاصِب از آن در رسانه‌های جهانی انعکاس لازم را ندارد لذا دیپلماسی رسانه‌ای و حضور نخبگان در رسانه‌های بین‌المللی می‌تواند ابعاد مختلف تحریم‌ها را روشن کند. به نظر می‌رسد کشوری که تحریم می‌شود باید برای افکار عمومی جهانی نیز برنامه داشته باشد چرا که تحریم‌کنندگان در کنار ابزارهای تحریمی با استفاده از قدرت رسانه‌ای اقدامات تحریمی خود را پوشش می‌دهند.

۴) یکی از ابزارهای مهم جلب مشارکت و اعتماد ملی توجه به قدرت نرم و وسایل ارتباط جمعی است چرا که اگر رسانه‌های مستقل یک کشور مدیریت اخبار را در شرایط بحران نداشته باشند رسانه‌های خارجی جای آنها را پر می‌کنند و نتیجه چنین اقدامی بی‌اعتمادی به حاکمیت و دولت خواهد بود در حالیکه اگر حرفه‌های افکار عمومی توسط رسانه‌ای داخلی ترمیم و اصلاح شوند مشارکت و اعتماد ملی هم افزایش پیدا می‌کند.

۵) با توسعه اینترنت در عصر جدید و حکمرانی موج سوم و حرکت به سمت موج چهارم تافلر رسانه‌های جدید و تعاملی این امکان را پیدا کرده‌اند تا از درون گوشی تلفن همراه وارد جمع مردم شوند یعنی می‌توان گفت رسانه‌های جدید نظیر شبکه‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای موبایلی محفلی شده‌اند که گستره همگانی در آنها شکل می‌گیرد. امروز شبکه‌های اجتماعی تبدیل به مکانی شده‌اند که مردم آنجا حضور دارند و حرف می‌زنند لذا استفاده بهینه از این رسانه‌های تعاملی که مهمترین ویژگی آن برابری کاربران است می‌تواند در شرایط تحریم موثر باشد ضمن آنکه ارکان قدرت رسمی نیز باید در این فضاهای مجازی حضور پررنگی داشته باشند.

۶) برقراری جریان آزاد اطلاعات، جلوگیری از اطلاعات ناردست و انسداد اطلاعاتی یکی دیگر از راهکارهای مهم اطلاع‌رسانی در شرایط تحریم است. اگر جریان آزاد اطلاعاتی وجود داشته باشد جریان گفتگوی دو سویه بین حاکمیت و مردم برقرار می‌شود و این در نهایت باعث افزایش اعتماد ملی در کشور خواهد شد.

۷) جنبش‌های نوین اجتماعی، نهادهای مدنی غیرانتفاعی و کمپین‌های مردمی و اطلاع‌رسانی آنها توسط رسانه‌ها نقش بسزایی در مدیریت افکار عمومی داخلی و جهانی دارد.

پ. پیشنهادهای پژوهش

- ۱) در شرایط تحریم بهتر است اطلاعات مورد نیاز فعالان اقتصادی و سرمایه‌گذاری باید به صورت صحیح در اختیار آنها قرار گیرد تا فعالان اقتصادی با مشکل مواجه نشوند.
- ۲) فقدان اطلاعات و انسداد اطلاعاتی می‌تواند باعث تشدید بحران‌ها و مانع حل آنها شود.
- ۳) هر اندازه که تلاش شود تا هزینه‌های دریافت اطلاعات را کاهش پیدا کند و اطلاعات دقیق‌تر، عمیق‌تر و به موقع در اختیار تصمیم‌گیران، چه کارگزاران بخش خصوصی و چه بخش عمومی قرار گیرد، عملاً هزینه‌های مبادله کاهش یافته و بستر و زمینه لازم برای سرمایه‌گذاری و رشد اقتصادی را فراهم می‌شود.
- ۴) در شرایط تحریم بهتر است اطلاعات در اختیار اتاق‌های فکر قرار گیرد و تحلیل این اتاق‌های فکر از طریق همان ارگان‌ها منتشر شوند.
- ۵) جلوگیری از جریان آزاد اطلاعات به این بهانه که دشمنان از آن سوءاستفاده می‌کنند به هیچ‌وجه قابل پذیرش نیست.
- ۶) اطلاعات جزو کالاهای همگانی است که هزینه نهایی‌اش به سمت صفر می‌رود. یعنی وقتی ما اطلاعات را در یک گستره میلیونی در اختیار کارگزاران قرار می‌دهیم عملاً هزینه آن سرشکن می‌شود.
- ۷) برای جلوگیری از بحران نیازمند داشتن سیاست‌های ارتباطی و اطلاعاتی و برقراری گفت‌وگو آزاد هستیم.
- ۸) بخش مهمی از تئوری‌ها یا گفتمان مهمی که در تحلیل توسعه در دو دهه اخیر شکل گرفته تحت عنوان سرمایه اجتماعی بوده است و این فقط و فقط بر مبنای اطلاعاتی امکان‌پذیر است.
- ۹) در کشورهای در حال توسعه که در معرض بحران‌های دائمی هستند، اطلاعات درست ابزار بسیار مهمی برای جلوگیری از بحران‌هاست.
- ۱۰) جریان مدیریت توسعه، جریانی دوسویه است. یعنی جریان اطلاعاتی که به‌طور قدرتمند هم از مردم به سمت دولت ایجاد می‌شود و هم از دولت به سمت مردم و این مهم‌ترین ابزار اعتمادسازی است.
- ۱۱) ارتباط نخبگان با رسانه‌های دنیا قطع شده و خودتحریمی داوطلبانه صورت گرفته است. نتیجه این خودتحریمی برجسته شدن یک‌طرفه نکات منفی از رسانه‌ها بوده به گونه‌ای که آنها تصویر دلخواه خود

از ایران را ساخته‌اند. لذا لازم است تا نخبگان با رسانه‌های بین‌المللی ارتباط داشته باشند.
۱۲) حضور مستمر در رسانه‌ها، نهادهای بین‌المللی و برخورد فعالانه در این موضوع می‌تواند موجب شود
بخش زیادی از افکار عمومی به واقعیت‌های پنهان تحریم پی ببرد.

منابع فارسی

- جباری، حبیب (۱۳۷۸)، «مشارکت و توسعه اجتماعی»، *مجموعه مقالات همایش توسعه اجتماعی وزارت کشور*.
- جلالی‌پور، حمیدرضا (۱۳۷۹)، «جامعه‌شناسی جنبش‌های اجتماعی»، *مجله دوران امروز*، بازتاب اندیشه ۱۱.
- خرازی آذر، رها (۱۳۸۷) «دیپلماسی رسانه‌ای»، در: سیدرضا صالحی امیری، *مجموعه مقالات دیپلماسی رسانه‌ای*، مرکز تحقیقات استراتژیک.
- سلطانی‌فر، محمد (۱۳۸۷)، «دیپلماسی رسانه‌ای: تحلیل رابطه رسانه‌ها و سیاست در نظریه‌های مختلف»، در: سیدرضا صالحی امیری، *مجموعه مقالات دیپلماسی رسانه‌ای*، مرکز تحقیقات استراتژیک.
- صبوری، منوچهر (۱۳۸۵)، *جامعه‌شناسی سیاسی*، تهران: سخن.
- عبدعلی قوام (۱۳۸۲)، *جهانی‌شدن و جهان سوم*، تهران: انتشارات وزارت امور خارجه
- مانوتل کاستلز (۱۳۸۰)، *عصر اطلاعات؛ قدرت هویت*، ترجمه حسین چاووشیان، تهران: انتشارات طرح
- محسنی، منوچهر و عذرا جاراللهی (۱۳۸۲)، *مشارکت اجتماعی در ایران*، تهران: آرون.
- مشیرزاده، حمیرا (۱۳۸۱)، *درآمدی نظری بر جنبش‌های اجتماعی*. تهران: پژوهشکده امام خمینی (ره) و انقلاب اسلامی.
- نیازی، محسن (۱۳۸۷)، «تبیین موانع مشارکت اجتماعی در شهر کاشان»، *پایان‌نامه دکتری، جامعه‌شناسی*، دانشگاه اصفهان.

English Source

- Daniel W. Drezner (2003), *Smart Sanctions: Targeting Economic Statecraft*.
Department of Political Science, Chicago, University of Chicago.
- Elliot, Kimberly Ann (2003), "The Role of Economic Leverage in

Negotiations with North Korea", *The Journal of Politics*, Vol. 66, No.1, February.

- Eytan Gilboa (2002), "Global Communication and Foreign Policy", *Journal of Communication*, Dec., Oxford Journals, UK.

- George, Alexander (1993), *Bridging the Gap: Theory and Practice in Foreign Policy*, Washington, DC: United States Institute of Peace Press.

- George, Alexander L. (1991), *Forceful Persuasion: Coercive Diplomacy as an Alternative to War*, Washington, DC: U.S. Institute of Peace Press.

- Hindell, K. (1995), "The Influence of the Media on Foreign Policy", *International Relations*, 12.

- Lacy, Dean, Emerson Niou, (2004), "M.S.S. Source", *The Journal of Politics*, Vol. 66, No.1, February.

- Lopez, Martin and Lisa L. Cortright (1993), Corporation on Economic Sanction

- Merom, Jil (1990), Democracy, Dependency and Deslabilization: The shaking of Allende's Regime", *Political Science Quarterly*, Vol 105..

- Neff, Stephen C. (1990), *Friends but no Allies: Economic Liberalism and the Law of Nations*, New York.

- Neuman, J. (1996), *Lights, Camera and War: Is Media Technology Driving International Politics*, New York, st. Martin's Press.
- Nossal, Kim R. (1989), "International Sanction as International Punishment".
- Nye Joseph S. and William A Owens (1996), *America's Information Edge, Foreign Affairs*, Vol.75, No. 2 , March/April.
- Smith, M. Shane (2004), "Sanctions: Diplomatic Tool, or Warfare by Other Means?", *The Beyond Intractability Project*, University of Colorado.
- Van Bergeijk, Petter A.G. (1989), "Success and Failure of Economic Sanction", *Kyklos*, Vol. 42, fase/ 3/ 385-404.

