

تاریخ دریافت: ۹۳/۰۲/۱۷

تاریخ پذیرش: ۹۳/۰۳/۰۵

مطالعه تطبیقی

کارکرد رسانه‌های اجتماعی

در صدا و سیما و شبکه بی‌بی‌سی فارسی

نوشته

احسان پوری *

زهرا عنایتی **

چکیده

امروزه رسانه‌های اجتماعی یکی از ارکان مهم و تأثیرگذار در تحولات اجتماعی محسوب می‌شوند. رسانه‌های اجتماعی که در حوزه رسانه‌های نوین جای گرفته‌اند، در برهه‌های حساس سیاسی-اجتماعی، در مقابل محدودیت ضریب نفوذ رسانه‌های سنتی ظرفیت بالای خود را نشان داده‌اند. تحقیقات متعددی در این زمینه انجام شده‌است. پژوهش‌ها نشان داده‌است که رسانه‌های اجتماعی خاستگاه تحولات بسیاری در جامعه مدنی هستند و رابطه تنگاتنگی میان حوزه عمومی و بدنه دولت‌ها برقرار کرده‌اند.

اهمیت نقش آفرینی مجریان رسانه‌های جمعی در رسانه‌های نوین اجتماعی موضوعی است که رویترز در سال ۲۰۱۰، در گزارش "خبرنگاری در عصر رسانه‌های اجتماعی" منتشر کرد. در این گزارش به رشد پدیده‌ای به نام "شهروند خبرنگار" و تأثیر آن بر رسانه‌های سنتی اشاره و بر ضرورت بقا و فعال‌بودن خبرنگاران در رسانه‌های اجتماعی تأکید شد. (خبرنگاری در عصر رسانه‌های اجتماعی، ۲۰۱۰)

در این مقاله با بررسی همگرایی رسانه ملی و شبکه تلویزیونی بی‌بی‌سی فارسی با شبکه اجتماعی فیس‌بوک به دنبال تعیین میزان استفاده مجریان رسانه ملی و بی‌بی‌سی فارسی از ظرفیت این شبکه‌های اجتماعی در جریان‌سازی و جهت‌دهی افکار عمومی بوده‌ایم. بدین سبب، میزان فعالیت مجریان شناخته‌شده صدا و سیما و مجریان شبکه بی‌بی‌سی فارسی در بازه زمانی ۱۷ تا ۲۷ اردیبهشت ماه ۱۳۹۲، هم‌زمان با ثبت‌نام نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری ایران مورد مطالعه قرار گرفته‌است. میزان اثرگذاری فعالیت مجریان با شاخص‌هایی چون میزان مطالب منتشرشده مرتبط با انتخابات و نامزدهای ریاست جمهوری و بازخورد مخاطبان تحلیل شده‌است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، با تفاوت قابل توجهی مجریان شبکه بی‌بی‌سی نسبت به مجریان صدا و سیما از فرصت رسانه‌های اجتماعی به‌منظور تنویر افکار عمومی بهره برده‌اند.

کلیدواژه: رسانه‌های اجتماعی، همگرایی رسانه‌ای، ارتباطات سیاسی، شبکه‌های اجتماعی مجازی.

* دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران ehsanpoory@gmail.com

** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه دانشگاه تهران zahra.en@gmail.com

مقدمه

امروزه پیشرفت تکنولوژی و گسترش رسانه‌های جمعی، تحولات زیادی را در ارتباطات و عرصه‌های گوناگون فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و ... به وجود آورده است. در این میان اینترنت در کنار دیگر کارکردهایش، از یک سو آگاهی سیاسی افراد را افزایش می‌دهد و از سوی دیگر آن‌ها را در مناسبات سیاسی درگیر می‌کند و از آنجایی که فضای عمومی شهری برای گفت‌وگو به ندرت وجود دارد، فضای مجازی به عرصه‌ای برای گفت‌وگو تبدیل شده است. ویژگی اصلی آن، پویایی این فضا است که با توجه به ابزارهایی که در اختیار کاربران قرار می‌دهد سبب می‌شود تا افراد بهتر بتوانند گرایشات و نظرات خود را نشان دهند. رسانه‌های اجتماعی به همگان اجازه می‌دهد که هویت خود را به سایرین معرفی کنند و در عین حال عقاید و نظرات خود را در معرض عموم قرار دهند. در این میان حضور خبرنگاران اخبار سیاسی در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند چالشی در مقابل روش سنتی حرفه‌ای این خبرنگاران باشد. اگرچه این فعالیت و حضور در فضای مجازی محدودیت‌هایی برای این خبرنگاران به همراه دارد، اما وجود جریان‌های خبرساز در این رسانه‌ها فعالیت خبرنگاران را به‌ویژه در بازه‌های زمانی حساس سیاسی اجتناب‌ناپذیر کرده است. (داهلن راگ‌استاد، ۲۰۱۳)

نظریه رسانه‌های جدید

اساسی‌ترین جنبه فناوری اطلاعات و ارتباطات، "دیجیتالی شدن" است که به واسطه آن، همه متون (معنای نمادین در همه اشکال رمزگذاری شده و ثبت شده) به رمزگان دودویی قابل تفکیک است. مهم‌ترین پیامد دیجیتالی شدن برای نهادهای رسانه‌ای، همگرایی بین همه اشکال رسانه‌ای موجود بر حسب سازمان، توزیع، دریافت و مقررات گذاری است.

"رسانه‌های جدید"، مجموعه متمایزی از فناوری‌های ارتباطات و دارای ویژگی‌های مشترک "دیجیتالی بودن" و دسترسی گسترده شهروندان به آن برای "استفاده شخصی" است. مفهوم رسانه‌های جدید، واجد معانی زیر است:

- تجربیات متنی جدید. انواع جدید ژانر، صور متنی، سرگرمی، لذت و الگوهای مصرف رسانه‌ای (بازی‌های رایانه‌ای، فرامتن‌ها و ...).
- شیوه‌های جدید بازنمایی جهان. عرضه تجربیات و امکانات جدید بازنمایی (محیط‌های مجازی، رسانه‌های تعاملی).
- روابط جدید بین سوژه‌ها (کاربران و مصرف‌کنندگان) و تکنولوژی‌های رسانه‌ای. تغییر در استفاده و دریافت تصاویر و رسانه‌های ارتباطی در زندگی روزمره و معانی نهاده شده در تکنولوژی‌های رسانه‌ای.

● مفاهیم جدید رابطهٔ اندام‌زیستی با رسانه‌های تکنولوژیک. چالش با تمایزهای پذیرفته شده بین انسان و چیزهای مصنوعی، طبیعت و تکنولوژی، بدن و [رسانه‌ها به‌عنوان] مصنوعات تکنولوژیکی، واقعی و مجازی.

● تجربیات جدید و روابط بین جسم، هویت و اجتماع. تغییرات در تجربهٔ شخصی و اجتماعی زمان، فضا و مکان (در سطح و جهانی) که دلالت می‌کند بر شیوه‌هایی که در آن، ما خودمان و جایگاهمان در جهان را تجربه می‌کنیم.

● الگوهای جدید سازماندهی و تولید. تجدید سازمان و یکپارچگی گسترده در فرهنگ، صنعت، اقتصاد، دسترسی، مالکیت، کنترل و مقررات‌گذاری رسانه‌ای. (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۳۰۱)

اینترنت، نمونهٔ بارز رسانهٔ جدید و تبلور ویژگی‌های فوق است. اینترنت، علاوه بر تولید و توزیع پیام، به پردازش، مبادله و ذخیرهٔ اطلاعات می‌پردازد که مؤید یک نهاد خصوصی اما به‌مثابهٔ ارتباطات عمومی است و صرفاً دارای فعالیت حرفه‌ای و به لحاظ بروکراتیک، سازماندهی شده نیست. (همان)

مارک پاستر، ماهیت اینترنت را "عدم قطعیت" می‌داند. این ویژگی نه تنها به‌خاطر تنوع و دوام این رسانه در آینده، بلکه همچنین به‌خاطر خصلت پست‌مدرنیستی آن است. «اینترنت به‌عنوان یک "رسانه جدید" از محدودیت‌های الگوی چاپ و پخش در ارتباطات فراتر می‌رود؛ زیرا به واسطه آن ۱. گفت‌وگوی عده‌ای زیاد با عده‌ای زیاد امکان‌پذیر می‌شود، ۲. دریافت هم‌زمان و تغییر و توزیع مجدد کالاهای فرهنگی ممکن می‌شود، ۳. کنش ارتباطی، از محیط زندگی ملی یا روابط فضایی سرزمینی مدرنیته جابه‌جا می‌شود، ۴. ارتباط سریع جهانی امکان‌پذیر می‌شود و ۵. همگرایی رسانه‌ای در قالب شبکه ایجاد می‌شود.» (مهدی‌زاده به نقل از پاستر، ۱۹۹۹)

لیوینگستون (۱۹۹۹) ویژگی‌های اینترنت را تعامل و خلاقیت، گسترهٔ نامحدود محتوا، دسترسی مخاطب و ماهیت جهانی ارتباطات بیان می‌کند.

مک‌کوایل، با اذعان به اینکه برای باور به نقش رسانه‌ها به‌عنوان متغیر اساسی در فرایند ارتباط، نیازی به اعتقاد به جبرگرایی تکنولوژیک نیست، چهار مقولهٔ اصلی رسانه‌های جدید را شناسایی و معرفی می‌کند:

۱. **رسانه ارتباطات میان‌فردی.** این مورد شامل تلفن، تلفن همراه، و پست الکترونیک است. محتوا خصوصی و دارای تاریخ انقضا، کوتاه و روابط شکل گرفته مهم‌تر از اطلاعات انتقال یافته است.

۲. **رسانه [ایفای] نقش تعاملی.** شامل بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای، به‌علاوه وسایل و امکانات واقعیت مجازی است. مهم‌ترین نوآوری در این مورد، تعاملی‌بودن و غلبه "فرایند" بر رضامندی‌های [حاصل] از استفاده است.

۳. **رسانه و جست‌وجوی اطلاعات.** اینترنت یا تارنمای جهان‌گستر، مهم‌ترین مورد از این نوع رسانه است که منبع گسترده‌ای برای دسترسی تلقی می‌شود. اینترنت همچنین مجرای برای بازیابی و اصلاح اطلاعات است.

۴. **رسانه مشارکتی جمعی.** این مقوله به‌ویژه شامل استفاده از اینترنت برای مشارکت و مبادله اطلاعات، عقاید و تجربه و توسعه روابط شخصی فعال است. دامنه استفاده حتی به جنبه‌های احساسی و عاطفی نیز گسترش می‌یابد.

در یک جمع‌بندی کلی، ابعاد و ویژگی‌های رسانه‌های جدید را می‌توان چنین برشمرد:

- **تعاملی بودن.** امکان پاسخ‌گویی یا نوآوری و خلاقیت به‌وسیله کاربر برای عرصه دیدگاه‌هایش به منبع یا فرستنده.

- **حضور اجتماعی.** احساس ارتباط شخصی با دیگران که با استفاده از رسانه‌ها ایجاد می‌شود.
- **غنا رسانه‌ای.** پیوند بین چارچوب‌های متفاوت ارجاع، تقلیل ابهام، فراهم کردن علائم و نشانه‌ها و ... به‌وسیله رسانه‌ها.

- **بازیگوشی.** استفاده برای سرگرمی و لذت، علیه فزاید و ابزاری بودن.

- **خصوصی (خلوت) بودن.** استفاده از رسانه یا محتوای خاص.

- **شخصی بودن.** شخصی و منحصر به فرد بودن محتوا و استفاده. (همان: ۱۴۳)

مانوئل کاستلز، جامعه‌شناس اسپانیایی، معتقد است که ما در حال گذر از عصر مخاطبان انبوه به شرایطی رسیده‌ایم که ارتباطات جمعی، حاکمیت خود را به نوع دیگری از ارتباطات یعنی "ارتباطات خودگزین" داده‌است که از دل آن‌ها رسانه‌های شهروندی به‌وجود آمد؛ رسانه‌هایی که امکان مشارکت شهروندان در تولید و پخش محتوا را افزایش داده و از سوی دیگر دریافت محتوا را نیز خودگزین کرده‌اند. ارتباطات از مرحله سهولت در دسترسی، وارد مرحله سهولت در مشارکت می‌شود. (خانیک، ۱۳۸۹)

رسانه‌های اجتماعی

رسانه اجتماعی را به‌مثابه «یک دسته ابزارهای اینترنتی که بر بنیان ایدئولوژیکی و تکنولوژیکی وب ۲ استوار هستند، و به کاربران امکان تولید محتوا و مبادله آن را می‌دهند» تعریف می‌کنند (بابایی، ۱۳۸۹). در تعریفی دیگر، رسانه اجتماعی، به هر نوع سایت یا خدمات تحت وب گفته می‌شود که دارای ویژگی اجتماعی بودن است. بلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی، سایت‌های خبری اجتماعی (کامنت‌گذاری کاربران و تعامل آنان با اخبار و رویدادها)، ویکی‌ها از مصادیق آن هستند. (همان)

تعاریف موجود از رسانه اجتماعی بسیار متنوع است؛ اغلب این تعاریف، بر روی دو عنصر "اشتراک‌گذاری" و "تعامل" در تعریف رسانه اجتماعی تأکید دارند. برخی از تعاریف، تولید و انتشار محتوا را برجسته‌تر کرده‌اند و رسانه اجتماعی را رسانه‌ای دانسته‌اند که امور تولید ویدئو،

صدا، متن یا چندرسانه‌ای در آن توسط کاربران انجام می‌شود و در محیط اجتماعی سایبر منتشر شده و بین هم‌تایان به اشتراک گذارده می‌شوند. به بیان دیگر، رسانه اجتماعی، رسانه‌ای است که برای تعامل و انتشار محتوا در محیط اینترنت از طریق تعامل اجتماعی طراحی شده، دسترسی‌پذیری بسیار بالایی دارد و از تکنیک‌های انتشار مقیاس‌پذیر در آن استفاده شده‌است. انجمن‌های تبادل نظر، تابلوهای پیام، پادکست‌ها، بلاگ‌ها و ویکی‌ها، از جمله انواع رسانه‌های اجتماعی هستند. در رسانه اجتماعی از فناوری مبتنی بر وب، برای تبدیل و انتشار تک‌گویی‌های رسانه‌ای به گفت‌وگوهای چندجانبه استفاده می‌شود. (قنبریان، ۱۳۹۱)

پیوند زدن پارادایم رسانه‌های جدید به نظریه جامعه توده‌ای

اندیشمندان ارتباطات موارد زیر را در زمینه اشاعه تکنولوژی ارتباطات و تأثیر آن بر افکار عمومی و رفتار سیاسی برشمرده‌اند.

۱. اشاعه تکنولوژی. آیا شواهد دال بر یک رفتار اینترنتی خاص، محصول ماهیت و طبیعت اقتباس‌کنندگان اولیه آن است یا جزو ویژگی‌های بنیادی تکنولوژی است؟ آیا اگر میانگین کاربران "وب" مانند میانگین بینندگان تلویزیون به نظر برسند، می‌توان وب را به تلویزیون همانند کرد؟ راه‌های اشاعه، بسته به معماری فنی و تعریف اجتماعی تکنولوژی، موجد راه و روش منحصر به فردی است. آیا این ویژگی به محض و به موازات اینکه اشاعه فراگیر و همگانی شود از بین خواهد رفت؟ ما باید در مطالعه اشاعه رسانه‌های چاپی و الکترونیکی، به داده‌ها و تجارت عینی و پرمایه تکیه کنیم. و این در محاسبه دیجیتالی تقسیم و تفکیک (هم‌بستگی نابرابری اجتماعی و تطبیق رسانه‌های جدید، سودمند خواهد بود).

۲. تأثیر هاوتورن. ما می‌دانیم که مردم در صورتی که بدانند تحت نظر و ارزیابی‌اند به شیوه‌های مختلف اما قابل پیش‌بینی‌ای رفتار می‌کنند. زمانی که پژوهش‌گری با لباسی آزمایشگاهی و پیوسته، به شانه‌های شما نگاه می‌کند، شما خود را داوطلب بررسی مواضع سیاسی کاندیداها با دقتی غیرمعمول می‌بینید و این مشکل جدیدی نیست. در این مورد مشخصاً مشکل مهمی است. نه صرفاً به دلیل گرایش‌ها و تمایلات اجتماعی، بلکه به دلیل اینکه این گرایش‌ها به صورت نظام‌مند با متغیرهای جالب دیگری چون طبقه اجتماعی مرتبط است.

۳. تأثیر هایزبرگ. اگر ما به درک برخی چیزها درباره وب برسیم و آن‌ها را منتشر کنیم، شاید بر رفتار و استراتژی گروه‌ها تأثیر بگذارد؛ اما جمع‌آوری شواهد و نسبت‌دادن روابط علی را به یک امر دیالکتیکی تبدیل می‌کند.

۴. محاسبه پدیده‌های پیچیده. پژوهش میدانی و موردکاوی‌ها می‌تواند متضمن مصادیق جالبی از استفاده و سوءاستفاده باشد. اما برآورد توزیع این رفتارها و تأثیرات نسبی آن‌ها دشوار است. ما نیاز داریم شکاف میان بررسی‌ها را پر کرده و گردآوری یافته‌های مقایسه‌ای را مورد تشویق قرار دهیم و در صورت امکان به یک اجماع علمی برسیم.

۵. برآورد و ارزیابی تأثیرات مجاری ارتباطی. بیل مک گویر ادبیات گردآوری شده در خصوص اینکه یک رسانه چگونه با پیام تعامل و تفاعل می‌ورزد را مورد بررسی قرار داده‌است. نتایج روشن آن به طرز جالبی غافلگیرکننده است. ممکن است فردی یافته‌های نوعی را که از این مضمون مشخص تحت شرایط خاص به دست آمده، مؤثرتر از ارتباطی بداند که از طریق یک واسطه یا رسانه خاص ایجاد می‌شود. باید توقع داشت که تأثیر اینترنت ویژگی مشابهی داشته باشد و ما باید در خصوص مرور، نقد و انکاب بر بهترین کارهای انجام‌پذیرفته در این سنت تحقیقی، هشیار باشیم.

۶. تأثیر بزرگ. مک گویر همچنان به دلیل نقش‌اش در طرح بحث تأثیرات بزرگ و کوچک مشهور است. آیا اینترنت تأثیرات وسیعی دارد؟ برخی استدلال کرده‌اند نوعی تقلید علمی است که باید از آن پرهیز کرد. با فرض پیوستار "اتوپیا- ناتوپیا"، شاید اجتناب، امکان‌پذیر نباشد. البته علم جدی می‌تواند نسبت به این واقعیت که تبلیغاتچی‌های حرفه‌ای در کمین دسترسی به یافته‌های ما هستند، یک پاسخ یا واکنش استراتژیکی را کارسازی کند. اینکه این تبلیغاتچی‌ها به این یافته‌ها التفات و توجه دارند هم در جای خود موضوع مطلوبی است.

۷. ابهام فنی. اینترنت پاره پیچیده‌ای از تکنولوژی است. شبکه‌ای از شبکه‌ها، سرهم‌بندی شگفت‌انگیزی از سیستم‌ها. برخی مهندس‌ها در برابر پذیرفتن اینکه پروتکل‌هایشان صرفاً مهندسی کردن بهینه است و اینکه نیازی نیست که به‌خاطر پیامدها و نتایج سیاسی، اقتصادی و اجتماعی بالقوه‌شان مورد ارزیابی قرار گیرند، مقاومت می‌کنند. آن‌ها می‌گویند "مهندسی و محاسبه" را به ما واگذار کنید. ما می‌گوییم خیر، تحلیل جدی درباره تأثیر شبکه مستلزم مطالعه جدی طراحی فنی شبکه است. (انتمن، ۲۰۰۱)

اندک محققانی به صراحت این ایده‌ها را به غریب شادی در خصوص رسانه‌های جدید گره زده‌اند. شاید برای برخی خوانندگان مفهوم یا ایده انسجام اجتماعی ایده آشنایی باشد. برخی معتقدند که "وب" جامعه را پراکنده و قطبی می‌کند. مشترکات سیاسی مان (فضاهای اخیراً مشترک روزنامه و ژورنالیسم رادیو- تلویزیون) را تاراج و ما را از یکدیگر جدا می‌کند. شبه‌جامعه یا جامعه مجازی، جایگزین جامعه واقعی می‌شود. اگر هر کدام از ما روزنامه الکترونیکی پالایش شده‌ای را بخوانیم، به‌رغم اینکه اعتقادات و افکار خاص خود را تجدید و تقویت می‌کنیم از دغدغه‌ها و اعتقادات همسایگان خود اطلاع اندکی به دست می‌آوریم. (نیومن، ۲۰۰۱)

مطالعات "پل لازارسفلد" به‌خوبی نشان می‌دهد که گروه‌های اجتماعی مثل خانواده، اداره، کارخانه، حزب و ... در انتقال پیام‌های ارتباطی به افراد، نقش واسطه را به‌عهده دارند که با توجه به نقش این گروه‌های اجتماعی در چگونگی انتقال پیام‌های ارتباطی، برخی از دانشمندان معاصر علوم ارتباطات برآنند:

تئوری جامعه توده‌وار فقط از آن جهت حائز اهمیت است که یکی از مظاهر جامعه نوین در مقایسه با جامعه سنتی را آشکار می‌سازد؛ بنابراین کلمه توده را نباید به معنای خیلی دقیق

به کار برد و چنین استنباط کرد که وجود توده تمام تأثیرات گروه‌های اجتماعی را بر افراد خنثی می‌کند. چون گروه‌های اجتماعی خود در واقع جزء نظام ارتباطات توده‌ای می‌باشند. (کرباسیان، ۱۳۸۷)

نیومن معتقد است که اگر ما کار خود را با درک جمعی، از گروه‌بندی، قطب‌بندی و اعتراض سیاسی آغاز کنیم، آیا می‌توانیم به طرح فرضیه‌های منطقی و حتی آزمون تجربی بپردازیم؟ من مایل‌ام بر چهار مفهوم مرتبط با هم تکیه و تأکید کنم که این چهار مفهوم، به‌عنوان ابزار مساعد تلفیق تحقیق و تحلیل در این حوزه به ذهن من خطور کرده‌اند. این مفاهیم مربوط به ویژگی حوزه عمومی و نحوه توزیع اطلاعات سیاسی، اعتقادات، اولویت‌ها و رفتار است. (آریایی‌نیا، ۱۳۸۹: ۴۳۰)

۱. اولین مفهوم، انسجام اجتماعی است. حاکمیت قانون، نظم، اقتدار و پذیرش عمومی هنجارهای اجتماعی، نسبتاً مفاهیم محافظه‌کارانه‌ای به‌شمار می‌آیند. اما تحلیل‌گران قبول دارند که انسجام اجتماعی یک آرمان ایدئولوژیک بیگانه‌هراسانه است. بلکه دغدغه عملی و مشروطی است که ناظر به اداره فرایندهای دموکراتیک در جوامع صنعتی و در حال توسعه است.

۲. تفکیک یا گروه‌بندی افراد جامعه، نقطه مقابل انسجام اجتماعی و ناظر به توزیع افقی اعتقادات و اولویت‌ها در درون جامعه است. یعنی قطب‌بندی‌ها و تفاوت‌های موجود در میان مناطق و گروه‌های ایدئولوژیکی و قومی جامعه. سنجش و اندازه‌گیری این مورد، مبتنی و متمرکز بر پراکندگی است نه بر گرایش‌های مرکزی.

۳. قشر‌بندی. ناظر به تفاوت‌ها و تمایزات عمودی میان نخبگان و توده از لحاظ اطلاعات سیاسی و سایر منابع سیاسی است. شاید یک پدیده با شاخص نابرابری، مثل ضریب جینی یا آمار تشریحی که بیان‌گر تفاوت در افکار و اعتقادات در میان قشرهای مختلف (جامعه) است، بهتر فهمیده شود.

۴. قطبی کردن که صرفاً معطوف به توزیع افکار و اعتقادات نیست، بلکه ناظر به قوت روانی و اراده اقدام بر اساس تفاوت‌های دیدگاهی و اجتماعی متصوره است.

سیاست رسانه‌ای شده

ارتباطات سیاسی رسانه‌ای برای سیاست و زندگی جمعی در دموکراسی‌های کنونی به یک موضوع محوری تبدیل شده‌است. گرچه روش‌ها و صور سنتی سیاست از مبارزات و رقابت‌های قدیمی خانه‌به‌خانه تا سازماندهی احزاب و جنبش‌های اجتماعی، کماکان سرسختی و مقاومت می‌کنند و مردم نیز هنوز به مناظره و بحث‌و‌جدل‌های سیاسی مستقیم و بی‌واسطه با یکدیگر می‌پردازند اما بسیاری از جوامع سیاسی به نقطه‌ای رسیده‌اند که اداره امور همراه با مجموعه گسترده‌ای از فرایندهای مرتبط با آن (مثل افکار عمومی) نمی‌توانند به‌صورت فعلی‌شان بدون سود جستن از رسانه‌ها به‌صورت مختلف اتفاق افتد. (انتمن، ۲۰۰۱)

نظارت مردم بهترین وسیله حفظ از خطرات و مفساد اجتماعی است. اکنون که نمی‌توان در جوامع گسترده امروزی همچون دوران گذشته همه ابعاد اعمال قدرت را به‌طور مستقیم به مردم سپرد، لاقلاً باید قدرت نظارت بر زمامداران را با ابزار امروزی به مردم داد. در این میان رسانه‌های جمعی نقش زبان گویای آحاد ملت را بازی می‌کنند. (نظارت سیاسی بر روابط بین‌المللی و دستگاه‌های اجرایی، ۱۳۶۹)

انتظمن بر این باور است که بسیاری از تحولات سیاسی رخ داده در قرن ۲۱ از کاهش اهمیت ناسیونالیسم در دموکراسی‌های پسا صنعتی گرفته تا تحول در الگوهای مشارکت در امور سیاسی این جوامع، نوعاً از فرایندهای رسانه‌ای، خواه به‌منزله علت این رویدادها، خواه سازوکارهای تعدیل‌کننده آن، تأثیر پذیرفته‌اند. در حالی که در برخی جنبه‌های زندگی مانند رأی‌دادن، هویت‌یابی حزبی و احساسات ملی‌گرایانه در بسیاری از جوامع زوال یافته‌اند، در عوض فعالیت‌هایی چون اعتراض علیه خط مشی‌های غیر مردمی، تشکیل کانون‌های جدید منطقه‌ای و جهانی، گرایش به اهداف و آرمان‌های مختلف اجتماعی و سیاسی، ظهور و گسترش یافته‌اند. (آریایی‌نیا، ۱۳۸۹)

تارا ساننشاین، معاون وزیر امور خارجه ایالات متحده برای دیپلماسی عمومی و امور عمومی معتقد است؛ دیپلماسی عمومی برای اینکه در جهان امروزی به راستی تأثیرگذار باشد، به رسانه‌های اجتماعی نیاز دارد. ساننشاین در مؤسسه صلح ایالات متحده در واشنگتن گفت: اگر به این میدان پرتحرک نپیوندیم، مطرح نخواهیم بود. از همه مهم‌تر، ما فرصت یاری رساندن به شهروندان بیشتر و توانمند ساختن آن‌ها و حمایت از مثبت‌ترین، فرآورترین و مسالمت‌آمیزترین خواسته‌هایشان را از دست خواهیم داد. (وب‌گاه وزارت امور خارجه آمریکا، ۲۰۱۲)

ارتباطات سیاسی رسانه‌ای شده و حوزه عمومی

اکنون که "جامعه اطلاعاتی" جایگزین جامعه صنعتی شده، دیپلماسی نیز تحولی عظیم یافته‌است. توسعه فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات ماهیت فعالیت‌های دیپلماتیک را دگرگون ساخته‌است و در آغاز هزاره سوم "دیپلماسی رسانه‌ای" به‌عنوان یکی از شاخه‌های اصلی فعالیت‌های دستگاه دیپلماسی و سیاست خارجی پدیدار شده‌است. (بزرگمهری و نعمتی، ۱۳۹۰)

ارتباطات رسانه‌ای از برنامه‌های خبری گرفته تا سرگرمی‌ها، کارکرد مهمی در حوزه عمومی کنونی دارند. این برنامه‌ها متضمن اطلاعات خوب یا بد و تشویق یا تحذیر از توجه به مسائل و امور اجتماعی بوده و مجموعه‌ای از بحث و جدل‌ها را بین آشنایان و غریبه‌ها بر سر آموزش دامن می‌زنند و گزینش از میان منابع قانونی و یا شبه‌ناک و مشکوک سیاسی، اجتماعی و علمی که مخاطبان ممکن است در جریان تأمل درباره مسائل اجتماعی بپذیرند یا رد کنند را مطرح می‌سازد. قراردادن و استقرار ارتباطات سیاسی در حوزه عمومی به معنای موسع آن وسیع‌ترین

فهم از راه‌های مختلفی را که طی آن ارتباطات بر سیاست و زندگی عمومی تاثیر می‌گذارد را ممکن و میسر می‌سازد. (آریایی‌نیا به نقل از لنس بنت و رابرت اتمن، ۲۰۰۱)

انتزاع ویژگی‌های فردی و جریانات و متغیرهای ناظر به محتوای رسانه‌ها از جریانات ارتباطاتی وسیع‌تر متضمن خطر تبدیل بسیاری از تأثیرات ارتباطی به دستکاری صرف داده‌های موجود است. به‌علاوه جست‌وجوی ردپای الگوهای ارتباطی در جریاناتی که کاملاً قابل نظرسنجی هستند موجب تحدید فهم ما از پویایی‌های ارتباطات در حوزه عمومی گسترده‌تر می‌شود. برای مثال جامعه شاید فرصت‌های بسیاری برای مشارکت سیاسی مؤثر و هدف‌مند در نمایش رسانه‌ای رسوایی جنسی دولت، از مسائل ناظر به اخلاق و آزار جنسی گرفته تا واریسی ارزش‌های ناظر به طبقه یا جنسیت، داشته باشد. این ابعاد مشارکت عمومی مؤثر همچنان به‌راحتی نادیده گرفته می‌شوند، اگر مسائل مطروحه در رسوایی‌ها به سیاست‌های جانب‌دارانه ارزیابی رهبری بر اساس شرایط اقتصادی بیرونی در جامعه تقلیل یابد. (همان)

همگرایی رسانه‌ای

تأثیرات عمیق و گسترده فناوری‌های نوین ارتباطی، تلویزیون‌های ماهواره‌ای و کابلی در پاییز ۱۹۸۷ میلادی در حوزه‌های اقتصادی و سیاسی رسانه‌های اروپای غربی کاملاً آشکار بود. اثر این دگرگونی‌های اقتصادی و سیاسی ناشی از تغییرات فناوری‌های ارتباطی در اروپای غربی در سه محور بررسی می‌شود:

۱. پخش سازمانی، سنتی و متعارف برنامه‌های دولتی کشورهای غرب اروپا به حالت تدافعی فرو رفت و ماهیت دولتی برنامه‌ها که اساس برنامه‌های پخش تلویزیونی را تشکیل می‌دهند نیز زیر سؤال رفت.
 ۲. سپس تلویزیون‌های خصوصی تجاری جدید به‌وجود آمدند که منجر به راه‌اندازی کانال اسکای (Sky Channel) راپرت مرداک و کانال ست‌وان (Sat1) گروه اسپرینگر و نهایتاً شرکت‌های آی‌تی‌وی (ITV) با همکاری گروه ویرجین (Virgin Group) به‌صورت کانال (Super Channel) شد.
 ۳. چارچوب قانون‌گذاری جدید در قالب قانون پخش برنامه‌های تلویزیونی کابلی مورخ ۱۹۸۴ در انگلستان قانون ۱۹۸۱ و ۱۹۸۶ در آلمان به‌وجود آمد.
- در دهه‌های گذشته مقررات‌زدایی، کاربرد گسترده فناوری‌های جدید، بین‌المللی‌کردن و یا بین‌المللی‌شدن در تمامی بخش‌های سیاست‌گذاری رسانه‌ها رخنه کرده است. این مفاهیم بیان‌گر فرایند تغییرات جدیدند که بر روابط بین حکومت‌ها و صنایع در دهه ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ تأثیر گذاشته‌اند و چالش‌های جدیدی در دولت‌ها و حکومت‌ها به‌وجود آورده‌اند.
- قوانین جدید اقتصاد جهانی در حوزه‌های مختلف، الگوهای قدیمی را به چالش کشیدند و الگوها و قوانین جدید به‌ویژه در مقررات مالی بازارها در حال ظهور هستند.

در دهه ۱۹۸۰ تغییر و تحولات عمیق و گسترده در حوزه فناوری‌ها و اقتصاد رسانه ویژه رسانه‌های پخش، مسابقه تجاری جدید برای سلطه و حکمرانی بر فضای سایبر و فضای فرکانسی جهان به وجود آوردند. فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی به‌ویژه اینترنت، ماهواره و تلویزیون‌های کابلی در قلب این تحولات و نوآوری قرار دارند.

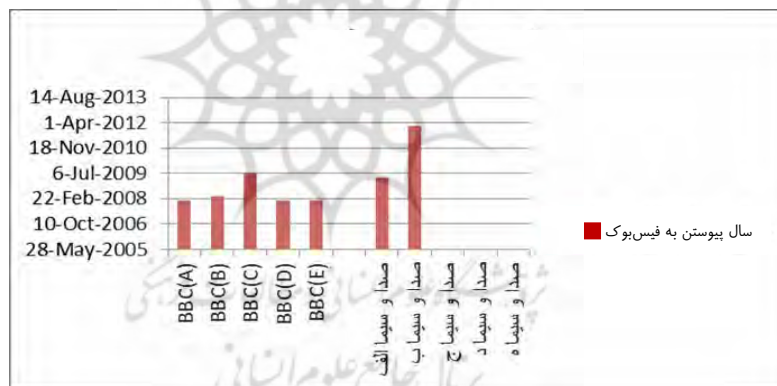
شاید بتوان تحولات فناوری نوین را در قالب پنج دگرگونی دسته‌بندی کرد:

۱. افزایش کانال‌ها و بنابراین عصر جدید از انتخاب برای مصرف‌کننده (در اینجا نظریه استفاده و رضایت‌مندی قابل توجه است).
 ۲. ورود رقبای جدید تجاری به صحنه پخش دولتی و شدت گرفتن رقابت برای جلب و جذب مخاطب و بنابراین درآمد تبلیغاتی.
 ۳. از بین رفتن مرزهای پخش و حوزه‌هایی مثل انتشار و تبلیغات به‌نحوی که سیاست‌های پخش و خود سیاست، قدرت سنتی و متعارف خود را از دست داده و دیگر حریف بلامنازع نیست.
 ۴. از بین رفتن و کم‌رنگ‌شدن تدریجی فرهنگ ملی و استقلال اقتصادی توسط شرکت‌های پخش فراملی.
 ۵. تهدید هویت فرهنگی سنتی به‌ویژه از سوی شرکت‌های بزرگ و پخش بین‌المللی.
- بنابراین تحت‌تأثیر تغییرات فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی و مسائل اقتصادی، فرهنگی و سیاسی حوزه پخش تلویزیون از اهمیت فزاینده تجاری و سیاسی برخوردار شده‌است. از سوی دیگر از اواخر دهه ۱۹۹۰ توجه به فناوری اطلاعات و ارتباطات از حوزه تخصصی و فنی به سایر حوزه‌های اقتصادی و اجتماعی کشیده شد و تعامل فزاینده‌ای بین فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات با صنعت رسانه موجب به‌وجود آمدن فرصتی جدید برای رسانه‌های پخش بین‌المللی شد. این مسئله توجه کارشناسان به‌ویژه مدیران رسانه‌ای را جلب کرد تا مدیران رسانه بیش از پیش به نحوه مدیریت رسانه علمی‌تر بنگرند. مطمئناً یکی از بارزترین نتایج همگرایی رسانه‌ای در حوزه مدیریت رسانه‌ای این است که بسیاری از دولت‌ها به‌دنبال یافتن طرق جدید ارتقای کارایی و اثربخشی و رشد رسانه‌های داخلی کشورهای خود بوده‌اند، به‌نحوی که بتوانند جلوی تأثیر برنامه شبکه‌های پخش بین‌المللی ماهواره‌ای را بگیرند و یا دست‌کم آن را کاهش دهند. به عبارت دیگر تأثیر روزافزون برنامه پخش بین‌المللی ماهواره‌ای این شرکت‌ها، دولت‌ها را وادار به اتخاذ سیاست‌های رسانه‌ای جدید و ملی کرد، به‌نحوی که بسیاری از دولت‌ها برنامه عملیاتی رسانه‌ای ویژه‌ای برای مقابله با تأثیرات برنامه‌های مختلف پخش شبکه‌های بین‌المللی اتخاذ کردند. (عقیلی و دیندار فرکوش، ۱۳۸۶)

روش تحقیق

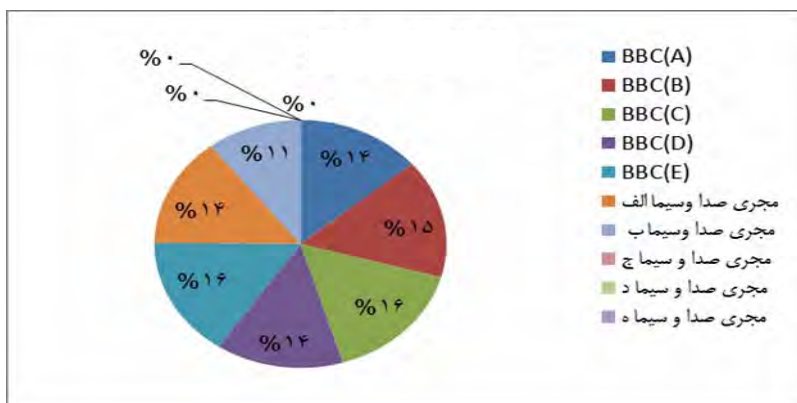
رویکرد این مطالعه، تطبیقی موردمحور است. ویژگی اساسی این رویکرد، کل‌نگری، بررسی روابط میان اجزا در بستر کل، شناسایی علیت‌های ترکیبی و توجه به پیچیدگی و ویژگی منحصر به فرد تاریخی، تحلیل رخدادها با توجه به تعامل علل و تفسیری زمان‌مند و تاریخی از موردها است. (فاضلی، ۱۳۸۸)

جامعه آماری این تحقیق، انتخابی هدف‌مند از فعال‌ترین (بیشترین انتشار محتوا و بیشترین بازدید) مجریان شبکه بی‌بی‌سی فارسی و صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در شبکه اجتماعی فیس‌بوک است. پست‌های منتشر شده در صفحه فیس‌بوک این مجریان در بازه زمانی ۱۷ تا ۲۷ اردیبهشت ۱۳۹۲ (۱۰ روز) در این محدوده زمانی مورد بررسی قرار گرفته است. سال پیوستن به فیس‌بوک، تعداد دوستان، تعداد پست‌های نشر شده، تعداد پست‌های انتخاباتی، میانگین تعداد لایک‌های پست‌های انتخاباتی، میانگین کامنت‌های پست‌های انتخاباتی، دفعات به اشتراک گذاشته شده پست‌های انتخاباتی، میانگین حجم پست‌های انتخاباتی و بازه زمانی پر فعالیت مجریان بر حسب تعداد پست منتشر شده؛ ملاک‌های این بررسی بوده است.



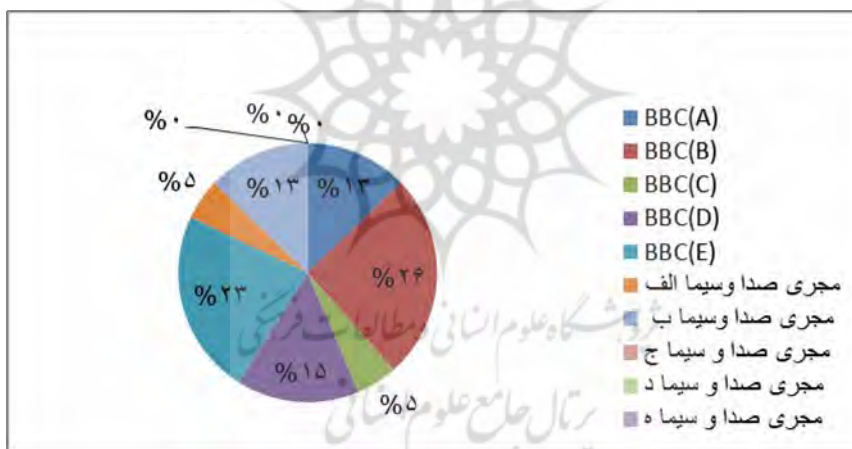
نمودار ۱ سال پیوستن به فیس‌بوک

نمودار ۱ نشان می‌دهد که ۴۰ درصد مجریان مورد بررسی سال ۲۰۰۸ عضو فیس‌بوک شده‌اند و ۳۰ درصد تا زمان انجام این پژوهش به عضویت این رسانه اجتماعی در نیامده‌اند.



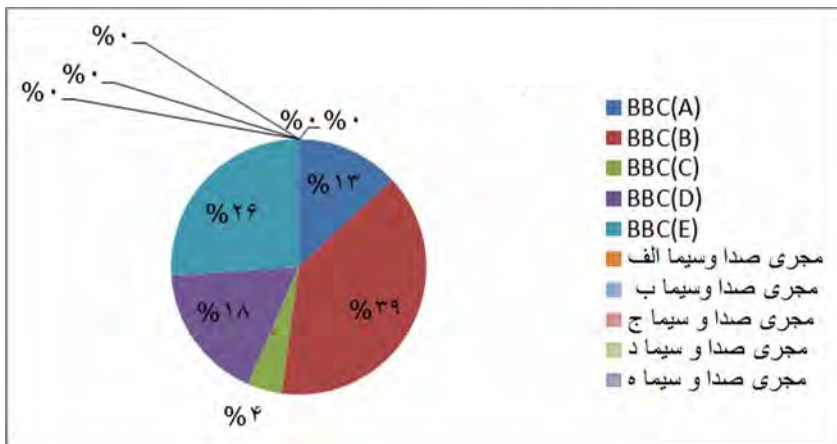
نمودار ۲ تعداد دوستان

نمودار ۲ نشان می‌دهد که مجری A از بی‌بی‌سی فارسی بیشترین تعداد دوستان (دوستان + دنبال‌کنندگان صفحه شخصی) را در لیست خود دارد و مجری ب از صدا و سیما ایران کمترین دوستان (۱۰ درصد) را به خود اختصاص داده‌است.



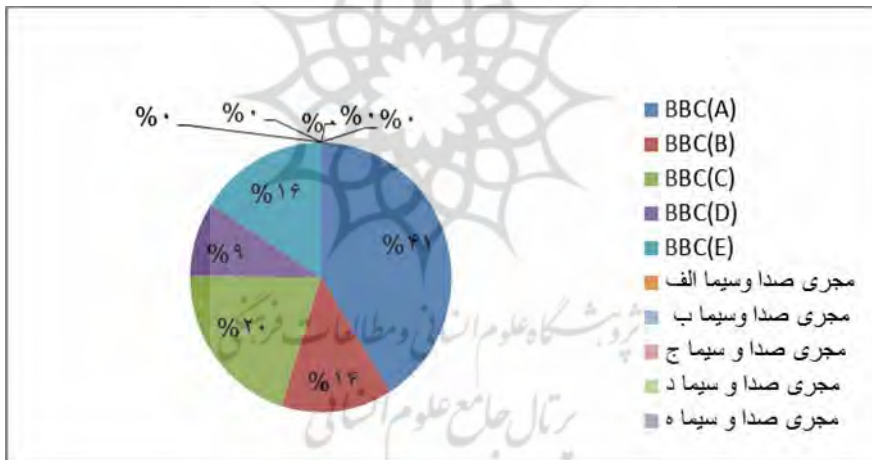
نمودار ۳ تعداد کل پست‌های منتشر شده

نمودار ۳ نشان می‌دهد بیشترین پست‌های منتشر شده به مجری B از بی‌بی‌سی فارسی اختصاص دارد و مجری الف از صدا و سیما ایران کمترین پست را در این بازه زمانی منتشر کرده‌است.



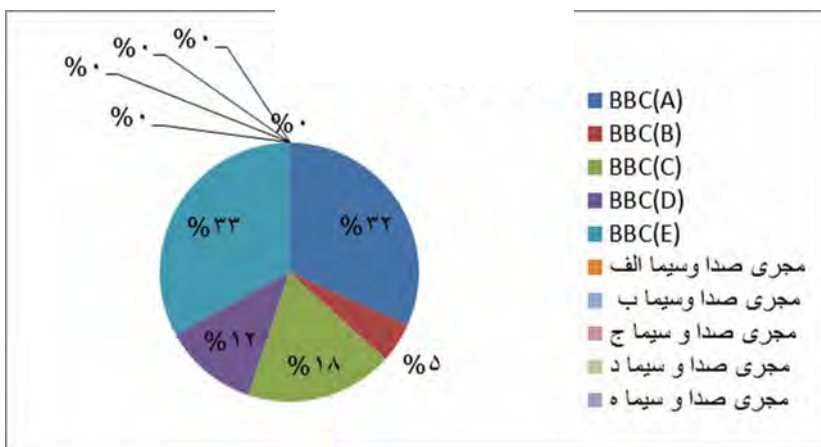
نمودار ۴ تعداد پست‌های انتخابی

نمودار ۴ نشان می‌دهد که مجری B از بی‌بی‌سی فارسی ۳۹ درصد پست‌های انتخابی این جامعه آماری را به خود اختصاص داده‌است و کمترین آن به مجری C بی‌بی‌سی فارسی اختصاص دارد. مجریان صدا و سیما نیز پستی با مضمون انتخابات در این محدوده زمانی منتشر نکرده‌اند.



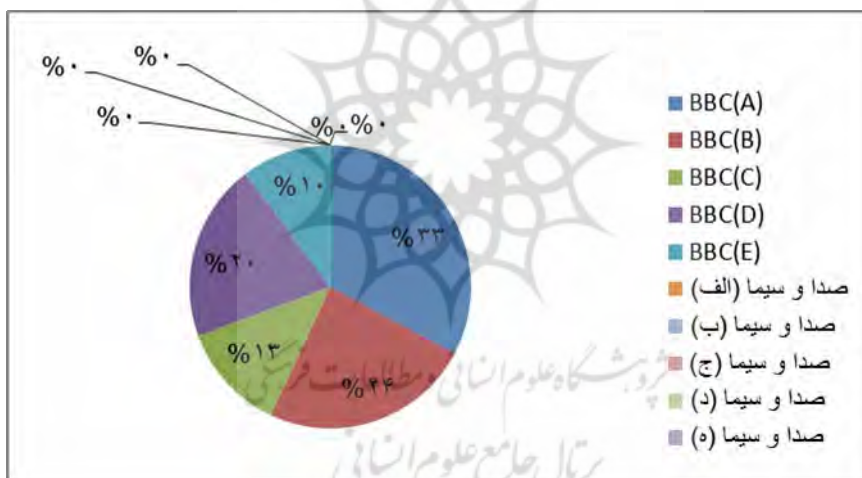
نمودار ۵ میانگین لایک‌های پست‌های مرتبط

نمودار ۵ نشان می‌دهد که میانگین لایک‌های پست‌های انتخابی متعلق به مجری A بی‌بی‌سی فارسی، ۱۴ درصد کل لایک‌ها بوده‌است و کمترین آن به مجری D بی‌بی‌سی فارسی با ۹ درصد کل لایک‌ها اختصاص دارد.



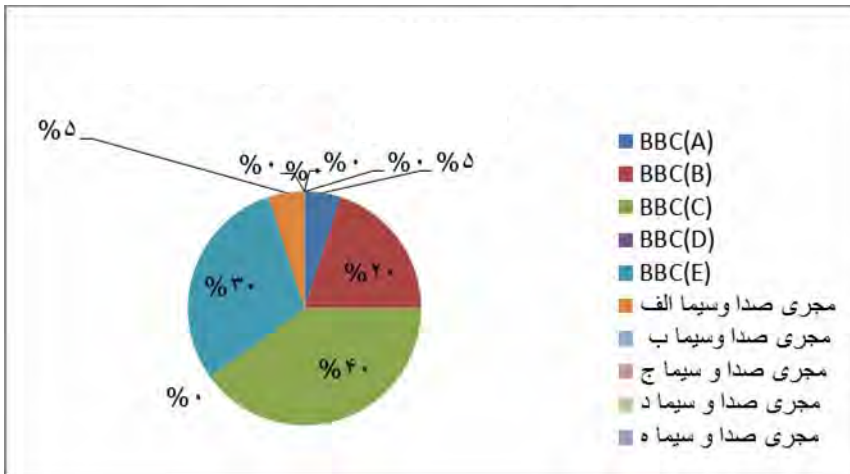
نمودار ۶ میانگین کامنت‌ها

نمودار ۶ نشان می‌دهد بیشترین تبادل نظر از طریق کامنت‌ها متعلق است به مجری A و E شبکه فارسی بی‌بی‌سی، به ترتیب با ۳۲ و ۳۰ درصد کل کامنت‌های منتشرشده.



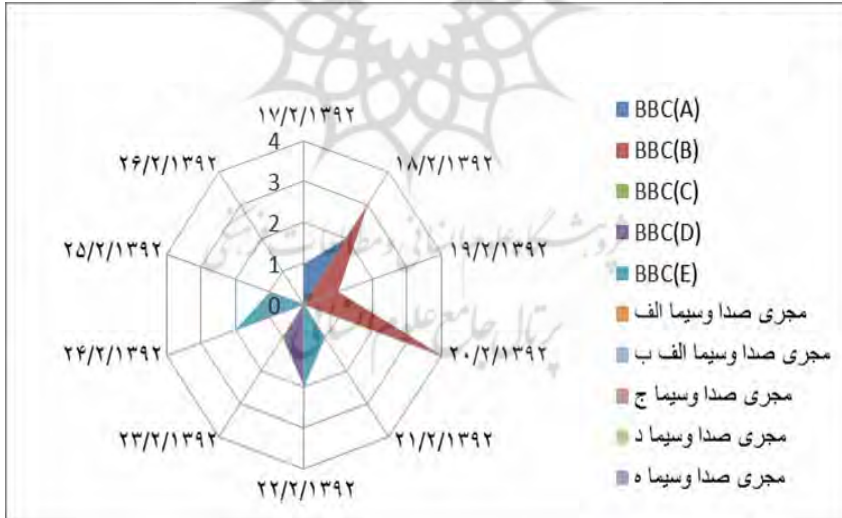
نمودار ۷ میانگین حجم پست‌ها

نمودار ۷ این‌طور نشان می‌دهد که میانگین حجم پست (بر حسب تعداد کلمات مورد استفاده) به مجری A بی‌بی‌سی با ۳۳ درصد اختصاص دارد.



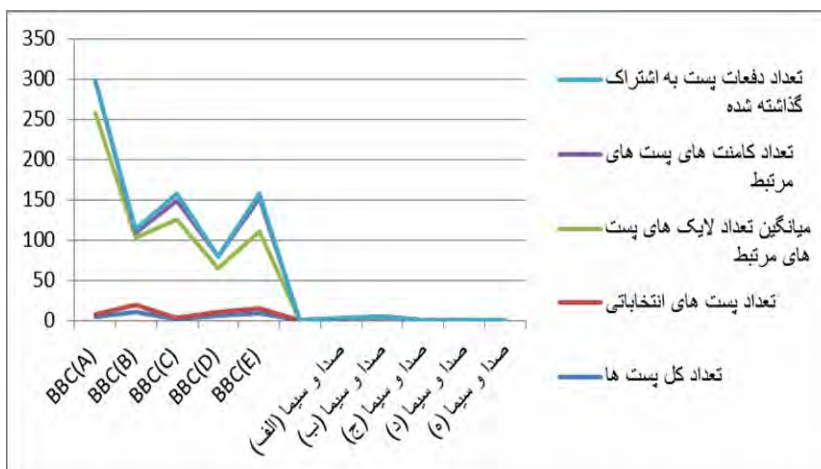
نمودار ۸ دفعات اشتراک گذاری پست‌های انتخاباتی

نمودار ۸ دفعات اشتراک گذاری پست‌های انتخاباتی را نشان می‌دهد که پست‌های انتخاباتی مجری C بی‌بی‌سی فارسی بیشترین دفعات انتشار، ۴۰ درصد را داشته‌است و مجری A همین شبکه با ۵ درصد کمترین دفعات انتشار را به خود اختصاص داده‌است.



نمودار ۹ بیشترین فعالیت‌ها در بازه زمانی مورد نظر

با توجه به نمودار ۹، بیشترین بازه فعالیت مجریان به ۱۸ اردیبهشت تا ۲۰ اردیبهشت اختصاص داشته‌است.



نمودار ۱۰ مقایسه میزان فعالیت مجریان

جدول میزان فعالیت هر مجری

مجموعه پست های انتخاباتی نشر شده	میانگین حجم پست ها	تعداد دفعات به اشتراک گذاشته شده پست انتخاباتی	تعداد کامنت های پست های مرتبط	میانگین تعداد لایک های مرتب	تعداد پست های انتخاباتی	تعداد کل پست ها	تعداد دوستان	سال پیوستن به فیس بوک	مجموعه
۲۰ تا ۱۷	۵۰	۱	۳۹.۶	۲۴۹	۳	۵	۵۲۳۰	۱/۲۳/۲۰۰۸	BBC(A)
۲۰ تا ۱۸	۳۶۸	۴	۶.۲	۸۳.۶	۹	۱۰	۵۸۶۵	۴/۱۰/۲۰۰۸	BBC(B)
۲۰ تا ۱۸	۱۸۰.۹	۸	۲۳	۱۲۳	۱	۲	۶۰۴۹	۶/۲۱/۲۰۰۹	BBC(C)
۲۰	۳۱	۰	۱۴.۸	۵۴.۳	۴	۶	۵۳۶۸	۱/۲۳/۲۰۰۸	BBC(D)
۲۳ تا ۲۲	۱۵۰.۷	۶	۴۱.۳	۹۶	۶	۹	۵۹۳۵	۱/۲۳/۲۰۰۸	BBC(E)
۲۵ تا ۲۱	-	۱	۰	۰	۰	۳	۵۴۲۳	۴/۷/۲۰۰۹	صدا و سیما (الف)
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۵	۳۹۷۶	۱/۱۶/۲۰۱۲	صدا و سیما (ب)
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	صدا و سیما (ج)
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	صدا و سیما (د)
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	صدا و سیما (ه)

تحلیل داده‌ها

- تحلیل نمودار ۱ نشان می‌دهد که اهمیت شبکه‌های اجتماعی مجازی توسط مجریان بی‌بی‌سی فارسی زودتر از مجریان صدا و سیما دریافت شده‌است و آن‌ها زودتر به شبکه اجتماعی فیس‌بوک پیوسته‌اند.
- تحلیل نمودار ۲ بیان می‌کند که مجریان بی‌بی‌سی فارسی از تعداد دوستان و دنبال‌کنندگان بیشتری نسبت به هم‌تایان خود در صدا و سیما برخوردار هستند.

- تحلیل نمودار ۳ نشان می‌دهد که مجریان صداوسیما در بازه زمانی موردنظر به انتشار هیچ پستی نپرداخته‌اند و تنها مجریان بی‌بی‌سی فارسی بوده‌اند که در این بازه زمانی به انتشار پست پرداخته‌اند.
- تحلیل نمودار ۴ نشان می‌دهد که مجریان بی‌بی‌سی فارسی بیشترین توجه را نسبت به انتخابات ریاست‌جمهوری داشته‌اند به طوری که این توجه خود را در تعداد پست‌های انتخاباتی نشان داده و به انتشار پست‌های انتخاباتی پرداخته‌اند در حالی که در این بازه زمانی مجریان صدا و سیما هیچ پست انتخاباتی‌ای را منتشر نکرده‌اند.
- تحلیل نمودار ۵ ابراز می‌کند که دنبال‌کنندگان مطالب مجریان بی‌بی‌سی فارسی نسبت به مجریان صدا و سیما بیشتر بوده‌است به طوری که تعداد میانگین لایک و پسندهای پست‌های مجریان بی‌بی‌سی نسبت به پست‌های مجریان صداوسیما بیشتر بوده‌است.
- تحلیل نمودار ۶ نشان می‌دهد که بیشترین تبادل نظرهای صورت‌گرفته میان مجریان و دوستان و دنبال‌کنندگان مطالب متعلق به مجریان بی‌بی‌سی فارسی است.
- تحلیل نمودار ۷ بیان می‌کند که بیشترین میانگین حجم پست (بر حسب تعداد کلمات مورد استفاده) متعلق به مجریان بی‌بی‌سی است.
- تحلیل نمودار ۸ نشان می‌دهد که تعداد دفعات پست‌هایی که توسط دوستان و دنبال‌کنندگان مجریان به اشتراک گذاشته شده‌اند، متعلق به مجریان بی‌بی‌سی فارسی بوده‌است.
- تحلیل نمودار ۹ بیان می‌کند که بیشترین فعالیت‌ها در بازه زمانی مورد نظر در دو روز آخر ثبت‌نام‌ها یعنی از ۱۸ تا ۲۰ اردیبهشت ماه بوده و در روزهای قبل و بعد از آن فعالیت زیادی دیده نمی‌شود.

نتیجه‌گیری

آنچه مسلم است تأثیر بی‌دلیل رسانه‌های اجتماعی بر زندگی فردی و اجتماعی تک‌تک افراد جامعه است. تأثیری که می‌تواند مستقیم باشد و خواه غیرمستقیم؛ که از این بابت افراد یا خود جریان‌ساز می‌شوند و تحت نفوذ این رسانه خود به رسانه‌ای مبدل می‌شوند و یا در جریان امواج این رسانه نوین به حرکت در می‌آیند. لذا نقش رسانه‌های اجتماعی در شکل‌دهی افکار عمومی چنان است که دست‌اندرکاران رسانه‌های داخلی و به‌ویژه رسانه ملی که وظیفه حراست از اندیشه ملت ایران را بر عهده دارد، لازم است در مقابل فعالیت‌های بی‌وقفه رسانه‌های خارجی در این فضای مجازی، حضوری پویا داشته باشند و برنامه‌ریزی شده اقدام کنند.

با توجه به نتایج حاصل از تحقیق پیش‌رو، مجریان مطرح صدا و سیما که بازوی قدرت‌مند این سازمان رسانه ملی هستند، به‌خصوص در دوره‌های زمانی حساس که خطر شایعه دو‌چندان خواهد بود عملاً حضور چندان فعالی ندارند و در مقابل مجریان رسانه‌هایی چون بی‌بی‌سی از فرصت رسانه اجتماعی برای جریان‌دهی و استفاده از سرمایه اجتماعی فعال در شبکه اجتماعی فیس‌بوک

بهره جسته‌اند. بدیهی است، تلاش امروز رسانه ملی زمانی به ثمر خواهد نشست که از فرصت‌های موجود در جهت مصالح کشور بهره جسته پیش از آنکه به تهدید تبدیل شود.

منابع

آریایی‌نیا، مسعود (۱۳۸۹)، *سیاست رسانه‌ای شده، ارتباطات در آینده دموکراسی*، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.

بزرگمهر، مجید و فاطمه نعمتی (۱۳۹۰)، "تأثیر دیپلماسی رسانه‌ای بر سیاست خارجی: تبیین راهکارها"، فصلنامه تخصصی علوم سیاسی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج.

بشیر، حسن (۱۳۹۰)، شناسایی عوامل مؤثر در آسیب‌شناسی دیپلماسی رسانه‌ای کشور، مجموعه مقالات دیپلماسی رسانه‌ای، گروه فرهنگ و پژوهش مرکز مطالعات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام.

حقیقی، رضا (۱۳۸۸)، "دیپلماسی فرهنگی از دریچه نو اشاعه‌گرایی، تأثیرات فناوری اطلاعات بر دیپلماسی فرهنگی"، فصلنامه سیاست خارجی، سال بیست‌وسوم، شماره ۲.

خرازی‌آذر، رها (۱۳۹۰)، رویکرد پسامدرنیسم به دیپلماسی رسانه‌ای، مجموعه مقالات دیپلماسی رسانه‌ای، گروه فرهنگ و پژوهش مرکز مطالعات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام.

سمیر، رضا و ارسلان قربانی (۱۳۸۸)، "دیپلماسی نوین در روابط خارجی"، رویکردها و ابزارهای متغیر، فصلنامه بین‌المللی روابط خارجی، سال اول، شماره چهارم.

قنبریان، علی (۱۳۹۱)، بررسی نگرش‌های مربوط به حریم خصوصی و به اشتراک‌گذاری اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی مجازی، دانشکده علوم اجتماعی و ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی.

کریاسیان، قاسم (۱۳۸۷)، وب‌گاه پژوهشگاه باقرالعلوم (<http://www.pajoohe.com/fa/index.php?Page=definition&UID=44022>)

مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۰)، نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، مؤسسه همشهری.

نظارت سیاسی بر روابط بین‌المللی و دستگاه‌های اجرایی (۱۳۶۹)، مرکز مطالعات و پژوهش‌های اداری، شماره ۸۷، نوابخش، مهرداد (۱۳۹۰)، دیپلماسی رسانه‌ای به مثابه ابزار سیاست خارجی، مجموعه مقالات دیپلماسی رسانه‌ای، گروه فرهنگ و پژوهش مرکز مطالعات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام.

فاضلی، محمد، چارلز ریگین (۱۳۸۸)، روش تطبیقی و فراسوی راهبردهای کمی و کیفی، تهران، انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی مطالعات فرهنگی.

خانیک، هادی (۱۳۸۹)، نشست روزنامه‌نگاری شهروندی، دانشگاه تهران.

بابایی، محمود (۱۳۸۹)، وب‌گاه www.babaie.ir

انتمن (۲۰۰۱)، "سیاست رسانه‌ای شده"، ترجمه مسعود آریایی‌نیا، سیاست رسانه‌ای شده ارتباطات در آینده دموکراسی، تهران، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.

نیومن (۲۰۰۱)، "تأثیر رسانه‌های جدید"، ترجمه مسعود آریایی‌نیا، سیاست رسانه‌ای شده ارتباطات در آینده دموکراسی، تهران، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.

دیندار فرکوش، فیروز و سیدوحید عقیلی (۱۳۸۶)، "مدیریت رسانه در عصر همگرایی رسانه"، فصلنامه رسانه، تابستان ۱۳۸۶، شماره ۷۰.