

تدوین و تنظیم ویژگی‌های مدل ساختاری رسانه‌ای برای شرایط تحریم

رضا کیمیایی^۱ * محمد سلطانی‌فر^۲ * زهرا خرازی‌آذر^۳

چکیده

این مقاله در پی تدوین و تنظیم ویژگی‌های یک مدل ساختاری رسانه‌ای برای شرایط تحریم است. بدین منظور با ۱۰ نفر از اساتید اقتصاد، ارتباطات و روزنامه‌نگاری مصاحبه شده است که از طریق نمونه‌گیری گلوله برفی به‌عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. از این مصاحبه‌ها پرسشنامه‌ای با ۳۸ محور تعیین شده است. برای وزن‌دهی به مدل به‌دست آمده، ۱۲۱ نفر از فعالان حوزه رسانه، مدیران مسئول روزنامه‌ها و خبرگزاری‌ها، سردبیران و خبرنگاران به پرسشنامه پاسخ داده‌اند. به‌طور کلی مدل رسانه‌ای به‌دست 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» و «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 کمترین وزن و مربوط به انتشار غیرمستقیم اطلاعات است. **واژگان کلیدی:** تحریم، مدل رسانه‌ای، مشارکت اجتماعی، جنبش‌های نوین و دیپلماسی رسانه‌ای.

فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی • سال چهارم • شماره سیزدهم • زمستان ۹۳ • صص ۴۴-۷

تاریخ دریافت مقاله: ۹۳/۷/۱ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۳/۱۰/۱

۱. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، نویسنده مسئول (reza.aidin@gmail.com).
۲. عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران (msoltanifar@yahoo.com).
۳. عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران (raha_sphere@yahoo.com).

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 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، بنابراین بهترین و به صرفه‌ترین راه برای مقابله با این گونه تحریم‌ها، همانا ابزار فرهنگی و رسانه‌ای است. 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 هستند. 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 نیز با هماهنگی ساختن افکار عمومی داخلی به انسجام و همبستگی کشور و در نهایت مقابله با تحریم‌ها کمک کنند. از طرف دیگر، با ارائه و نفوذ در برنامه‌های ماهواره‌ای، اینترنتی و... در سطح بین‌المللی، جریان تحریم‌ها را به نفع خود کنترل کرده و اهداف

تحریم کنندگان 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 به‌طور مستقیم و غیرمستقیم می‌توانند برخی بازدارنده‌های بالندگی اقتصادی را حذف و یا نقش آنها را تقلیل دهند. همچنین 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 باید با ظرافت و از طریق انتقال آثار مثبت توسعه و نیز مقایسه کشور با برخی دولت‌های تقریباً هم‌سطح که در مسیر توسعه گام برداشته‌اند، انگیزه‌های لازم را در افراد ایجاد کنند. 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، 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. در این مقاله سعی بر آن است تا به سؤال‌های زیر پاسخ داده شود:

۱. آیا مدیریت افکار عمومی برای شرایط تحریم مؤثر است؟
۲. آیا نهادهای ارتباطی مستقل می‌توانند در شرایط تحریم تسهیل‌کننده باشند؟
۳. استفاده از دیپلماسی رسانه‌ای تا چه میزان در شرایط تحریم مؤثر 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 مؤثر است؟
۶. لزوم برقراری جریان آزاد اطلاعات تا چه میزان در شرایط تحریم مؤثر است؟
۷. آیا پوشش رسانه‌ای جنبش‌های اجتماعی برای شرایط تحریم مؤثر است؟

۱. چارچوب نظری

با توجه به اینکه موضوع و عنوان انتخاب شده یک موضوع میان‌رشته‌ای است، چارچوب نظری این پژوهش در ابعاد مختلف مورد بررسی قرار گرفته است. در هر بخش سعی شده 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، ممکن است در ابتدا به نظر برسد که بین نظریه‌های بیان شده ارتباط و سازگاری وجود ندارد. واقعیت این است که رفتار رسانه‌ها و روش‌های اطلاع‌رسانی در شرایط بحرانی نظیر تحریم در برآیند تصمیم‌گیری‌ها که متأثر از حوزه‌های مختلف است تأثیرگذار است.

۱-۱. مباحث نظری تحریم

در سطح معرفتی این اشتراک نظر وجود دارد که تحریم، موضوعی میان‌رشته‌ای است. به سخن دیگر، 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، چراکه تجارت می‌تواند اهرمی برای تنبیه 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 (Merom, 1990). 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 در تصمیم خود تجدید نظر کند (George, 1993: xi). 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 (Elliot, 2003). بنابراین، نظریه‌های تحریم اقتصادی با قدرت اقتصادی کشورها، دارای رابطه مستقیم است (Merom, op.cit). 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 (Van Bergeijk, 1989). در واقع در این چارچوب است که

طرفداران تحریم، مبانی نظری خود را تنظیم می‌کنند (Cortright & Lopez, 1995). برخی نظریه‌پردازان، تحریم اقتصادی را در قالب دیپلماسی اتصال^۱ یا اتصال موضوعی^۲ تحلیل می‌کنند. دیپلماسی اتصال یک فن نفوذ است. در این فرایند، دولت‌ها با سیاست‌های خاص، موضوعات به ظاهر نامربوط را وارد بازی می‌کنند تا در موضوعات اصلی، کسب امتیاز کنند؛ 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، چرا که 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. برای مثال، 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 می‌کند. 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 فرایند مهم به نام‌های اطاعت^۳، شناسایی^۴ و درونی‌سازی^۵ مطرح است که از دو ویژگی تعامل (رسوخ و ایدئولوژی) ناشی می‌شوند. هر فرایندی نیز مستلزم شرایط متفاوتی برای موفقیت است (Lacy & Emerson, 2007): ۱. عناصر ملموس مثل اقتصاد، ۲. عوامل سمبلیک و نمادین مانند ارزش‌هایی مثل سرزمین، شخصیت‌ها و سیاست‌ها و ۳. فاکتورهای متعالی^۶ (برای مثال، جنگ علیه ترور و دفاع از حقوق بشر و دموکراسی). در این نظریه هر قدر هدف بیشتر سمبلیک شود، امکان موفقیت تحریم نیز به حداقل تنزل پیدا می‌کند (Nossal, 1989).

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

-
1. Linkage diplomacy
 2. Issue linkage
 3. Compliance
 4. Concessance
 5. Intenalization
 6. Transendence

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^۱ 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 کرد (Elliott, 2003). 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.^۲ بر پایه نظر فیلسوفان و جامعه‌شناسان تنبیه، تحریم اقتصادی در واقع اقدام قدرت برتر علیه کشور فرودست به‌منظور 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 بقای نظم هژمونیک، بلکه به منظور برقراری نوعی هنجار جدید در سطح بین‌المللی است که مطابق با خواست‌ها و نیازهای کشور هژمون باشد (Ibid).

برخی 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: نخست، هر چه هدف تحریم‌ها کم‌دامنه باشد، شانس موفقیت تحریم بیشتر است، چرا که کشور تحریم‌کننده این امکان را به دست می‌آورد تا دیگر کشورها را در پیوست به تحریم با خود همراه کند. 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 بیشتر می‌شود. علاوه بر این،

1. Self help

۲. توضیح آنکه در حقوق بین‌الملل در مورد وضع تحریم‌ها توسط دولت‌ها سه مکتب وجود دارد: مکتبی که تحریم‌ها را منع می‌کند، مکتبی که نسبت به تحریم‌ها بی‌نظر است و مکتبی که بر اساس حق حاکمیت ملی به دولت‌ها اجازه می‌دهد علیه دیگران تحریم اعمال کنند (Neff, 1989: 67-92).

همکاری بین‌المللی برای اعمال تحریم به‌عنوان شرطی است که نظریه پردازان نسبت به آن اجماع نظر دارند (George, 2003). از دید نظریه دیپلماسی اتصال، وقتی موضوعات مورد مناقشه ملموس و مشخصند، دستیابی به همکاری آسان‌تر است؛ بنابراین سیاست‌های ارتباطی که در تعقیب موضوعات محتوایی هستند، موفق‌تر از سایر موارد هستند.

۱-۱-۱. چالش‌های تحریم

تحریم‌های اقتصادی چالش‌های بسیاری دارند: نخست، 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 مسئله‌ای را نیز حل نمی‌کند (Smith, 2004). 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. همان‌طور که در تعریف اولیه از تحریم بیان شد، تحریم به‌منظور 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 لوئیس کریسبرگ^۱ 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 مسئولیت اتخاذ سیاست‌هایی را عهده دارند که کشور تحریم‌کننده با آن سیاست‌ها مخالف است (Cortright & Lopez, 1993). 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، چراکه در این صورت، احتمال درگیری کاهش می‌یابد و طرف مقابل نیز زمینه برای نوعی معامله کردن 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

1. Louis Kreisberg

خوب و امید را القا کند. در این دیدگاه حتی اگر مشوق، باجگیری تلقی شود، با این حال منجر به رفتاری تحریک آمیز نمی شود. در ضمن، مشوق می تواند به عنوان ابزاری برای ایجاد انشقاق هم به کار رود. هنگامی که افرادی مشخص، از جامعه منزوی شده باشند، محرک های مثبت می تواند زمینه ساز اثرگذاری فزاینده برای تغییر در دیگر بخش های کشور هدف که از مشوق ها منتفع می شوند، به وجود آورد. این امر در صورت همکاری حکومت کشور تحریم شده ایجاد می شود. در این مرحله از دید مدل نظریه بازی ها در زمینه اجبار اقتصادی، هنگامی که کشوری، مصالحه را بر پذیرش خسارت ترجیح دهد، زمینه تسلیم شدن حتی قبل از اعمال تحریم را نیز دارد. از این جهت، بر اساس مدل تئوری بازی ها، صرف تهدید به تحریم، برای موفقیت آن کفایت می کند و در غیر این صورت نباید اعمال شود (Drezner, 2003: 57).

۲-۱-۱. هدف و انگیزه

اصولاً تحریم به عنوان دیپلماسی اجبار مشتمل بر آمیزه ای از دیپلماسی و تهدید است. با این همه، عنصر تنبیه به عنوان هدف در همه تحریم ها وجود دارد. اما سؤال این است که خود تنبیه برای چیست. در مواردی بی هدفی تنبیه به حدی است که برخی حتی انگیزه اصلی تحریم کننده را سادیسیم می دانند. اما بعضی از تنبیه ها برای وصول به هدف اعمال می شود. چنین تنبیهی مبتنی بر نوعی از عقلانیت است. با این حال تحریم های دارای عقلانیت خود بر دو نوع است: اجبار کننده^۱ و کنترل گرایانه^۲.

این دو نوع تحریم، از سه جنبه با هم متفاوت هستند: هدف، مخاطب و نحوه اجرا (برای مثال، آشکار یا پنهان و آمیزه ای از آشکار و پنهان). فرض در تحریم های اجباری این است که طبقه خاصی از جامعه یعنی نخبگان دولتی هدف هستند. البته نظریه پردازان تحریم بر این عقیده هستند که هر چه 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 می شود، ضمناً هدف اصلی تحریم اجباری تغییر رفتار است. اما در تحریم کنترل گرایانه، هدف اصلی، تغییر رژیم و بی ثبات سازی است. از این رو

-
1. Coereive
 2. Manipulative

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. بنابراین اگر این وابستگی تشدید شود، زمینه بی‌ثباتی و در نهایت تغییر حکومت فراهم می‌شود. بر پایه این بحث، در ورای ذهن معتقدان به مؤثر 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.

۲-۱. جنبش‌های اجتماعی نوین

جنبش اجتماعی^۱ یکی از انواع رفتارهای اجتماعی است که از روابط متقابل میان افراد در درون یک جامعه ناشی می‌شود. رفتار جمعی^۲، پاسخ عده‌ای از مردم نسبت به یک وضعیت یا مسئله 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 (جلایی‌پور، ۱۳۷۹: 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، ۱۳۸۵).

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. می‌توان به مفاهیم دیگری

-
1. Social movement
 2. Collective behavior

اشاره کرد 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: رفتار جمعی^۱، کنش یا اقدام اجتماعی^۲ در مقابل کنش فردی، اعتراض اجتماعی^۳، تعارض یا تضاد اجتماعی^۴، مبارزه اجتماعی^۵، اقدام مستقیم^۶ و خشونت اجتماعی^۷ (مشیرزاده، ۱۳۸۱: ۱۰).

۱-۲-۱. پیدایش جنبش‌های اجتماعی نوین

از دهه ۱۹۶۰ میلادی 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 گاه در کنار احزاب سیاسی و گروه‌های فشار و گاه رویاروی احزاب سیاسی رسمی به مبارزه پرداخته‌اند (صبوری، پیشین: ۸۵).

۱-۳. مشارکت^۸

مشارکت به معنی به کار گرفتن منابع شخصی به منظور سهیم شدن در یک اقدام جمعی است (محسنی و جارالهی، ۱۳۸۲: 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 رأی 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،

1. Collective behavior
2. Collective action
3. Social protest
4. Social conflict
5. Social struggle
6. Direct action
7. Social violence
8. Participation

انجمن‌ها و جنبش‌هایی از همه نوع که حیات اجتماعی را تحت تأثیر قرار می‌دهند، اما به طور مستقیم به توزیع قدرت مربوط نمی‌شوند و جنبش‌هایی که زندگی خصوصی را متأثر می‌سازد، ولی به طور مستقیم با اهداف اقتصادی مرتبط نیستند را در بر می‌گیرد (جباری، ۱۳۷۸: ۷-۸).

بنیادی‌ترین اندیشه زیرساز 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، تأمل و بازنگری در مورد نیاز انسان، ظهور مجدد ایده شهروندی و پست‌مدرن را موجب توجه به ایده مشارکت دانسته‌اند (نیازی، ۱۳۸۷: ۱۱۲-۱۱۱).

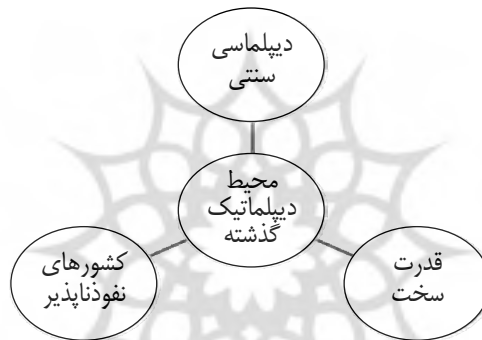
۴-۱. قدرت نرم؛ ابزار دیپلماسی جدید

جوزف نای از اساتید دانشگاه هاروارد که به عنوان مبدع اصطلاح «قدرت نرم» از او نام برده می‌شود، می‌گوید: قدرت نرم به معنای تأثیر و جذابیت ایده‌های یک ملت بر ملل دیگر 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. تا همین اواخر قدرت نرم عمدتاً یک سلاح آمریکایی محسوب می‌شد. جوزف نای معتقد است: 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 همفکر، 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

عاهده دارند.

۱-۴-۱. نمودار محیط بین‌المللی گذشته

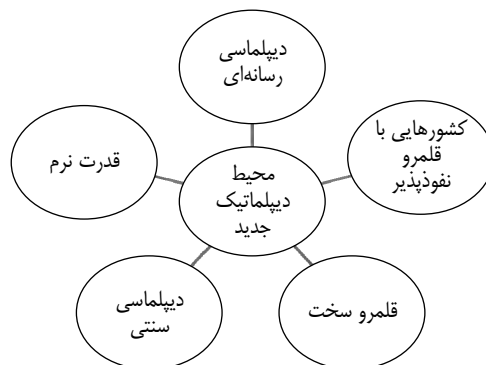
این محیط ساختاری است مرکب از: «کشورهایی با قلمروهایی نفوذناپذیر»، «قدرت سخت» و «دیپلماسی سنتی». مطابق نمودار شماره ۱، محیط بین‌المللی گذشته مرکب از کشورهای مستقل جدا از هم با مرزهای غیرقابل نفوذ، با اتکا به قدرت سخت که محدود به درون مرزهاست، به جز قدرت‌های بزرگ که بخشی از قدرت سخت آنها مانند ناو هواپیما در خارج از مرزهایشان قرار دارد.



نمودار ۱. نمودار محیط بین‌المللی گذشته

۱-۴-۲. نمودار محیط بین‌المللی جدید

این محیط ساختاری است مرکب از: «کشورهایی با قلمرویی نفوذپذیر»، «قدرت سخت+ قدرت نرم» و «دیپلماسی سنتی+ دیپلماسی رسانه‌ای». مطابق نمودار شماره ۲، محیط جدید، تحت تأثیر انقلاب اطلاعات و ارتباطات، فرسایش مرزها، جهانی شدن و تحولات متعدد دیگر است. افزون بر مؤلفه‌های محیط قدیم، محیط جدید دارای مؤلفه‌های جدیدی چون قدرت نرم، بازیگران فراملی و سازمان‌هایی غیردولتی است. مبنای تنظیم ارتباط کشورها مرکب از دیپلماسی سنتی و دیپلماسی رسانه‌ای است.



نمودار ۲. نمودار محیط بین‌المللی جدید

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 به کارگیری هنرمندانه اطلاعات در متقاعد ساختن طرف مقابل بدانیم، امروزه صورت تکاملی آن علم و هنر رسانه‌ای است؛ 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 به کارگیری قدرت نرم، موضوعات جدید و در عین حال از مسائل خرد محیط بین‌المللی جاری و آینده به شمار می‌آیند که تئوری‌های موجود به اظهار نظر 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 تخاصم و تقابل و کمتر تعامل و همکاری میان حاکمیت‌های مستقل و روابط میان کشورها بر اساس دیپلماسی سنتی تنظیم شده 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 هستند و استفاده از نوع جدیدی از دیپلماسی که با توجه به ماهیت، نقش و کارکرد آن «دیپلماسی رسانه‌ای» نامیده می‌شود، ضروری است.

۵-۱. مبانی نظری رابطه رسانه‌ها و سیاست

نظریه‌های مربوط به تأثیر 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 به‌عنوان 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 وجود این، این نظریه‌ها گاه رسانه‌ها را تأثیرگذار دانسته (نظریه سی. آن. آن) و گاه از تأثیر سیاست بر رسانه‌ها (نظریه تولید موافقت، نظریه نخبگان و نظریه تعاملی نخبگان و رسانه‌ها) سخن به میان آورده و این در حالی است که امروزه فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات، گستره دیپلماسی و سیاست خارجی را به تحریریه روزنامه‌ها، شبکه‌های اینترنتی، تلویزیون‌ها و رادیوهای جهانی کشانده است. در این رابطه به بررسی نظریه‌های مطرح می‌پردازیم:

۱-۵-۱. تأثیر رسانه بر سیاست (نظریه سی. آن. آن)

در این نظریه، رسانه‌ها نقش ابزار تبلیغات سیاسی دولت را بازی کرده‌اند. بر اساس این نظریه، رسانه‌های خبری می‌توانند در مواقع رخداد فجایع و بحران‌های انسانی، حکومت را تکان دهند و در جهت مداخله در این بحران‌ها به حرکت وادارند. به‌عنوان 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- مؤید این نظریه است.

رسانه‌ها با دفاع از سیاست خارجی و با ارزش‌گذاری و ارزش‌سازی، القای 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، آرا و تبلیغ‌کننده ایدئولوژی و ایده‌های سیاست خارجی کشورها هستند. با وجود این، به نظر می‌رسد که مطرح شدن این نظریه در سال‌های اخیر و به‌ویژه توانایی آن در تأثیرگذاری بر سیاست‌های دفاعی و خارجی، توجه سیاستمداران، مقام‌های حکومتی، خبرنگاران و اندیشمندان را به خود جلب کرده است. این جذابیت بیشتر ریشه در نقش رسانه‌ها به‌عنوان

مهم‌ترین واسطه قدرت در سیاست دارد.

۲-۵-۱ تأثیر سیاست بر رسانه

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

۱. نظریه تولید موافقت: در این نظریه، رسانه‌های خبری به جای آنکه بر سیاست تأثیر 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: پوشش خبری رسانه‌های آمریکایی دوره‌های بحرانی به گونه‌ای بوده است که نه تنها در جهت نقد سیاست‌های رسمی حکومت نبوده، 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.

۲. نظریه تولید موافقت برای مقامات اجرایی: این نظریه بیانگر آن است که چگونه رسانه‌های خبری در نحوه پوشش خبری خود به گونه‌ای عمل می‌کنند که از تصمیمات مقامات اجرایی کشور حمایت کنند. اگر حادثه مورد نظر مربوط به مقامات اجرایی کشور نباشد، به شکل دیگری 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 ۱۳۸۸ در ایران به شدت به پوشش خبری تمامی ابعاد می‌پرداختند. در مورد اول مسئله مربوط به مقامات اجرایی آمریکا بود، ولی در مورد دوم مسئله به مقامات ایران مربوط بوده است.

۳. 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. در 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 تأثیر 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 ج) انحراف و انتقاد از سیاست. در وضعیت «الف» هنگامی که نوعی وفاق نسبی بین نخبگان درباره مسائل مهم سیاسی وجود دارد، پوشش رسانه‌های خبری در جهت تولید موافقت برای تصمیمات آنها خواهد بود. در وضعیت «ب» هنگامی که بین سیاستمداران و نخبگان بر سر یک مسئله سیاسی اختلاف نظر وجود دارد، آنگاه رسانه‌های خبری می‌توانند به انتقاد پردازند و بر سیاست تأثیر بگذارند. به‌عنوان مثال جنایت اسفبار زندان ابوغریب هنگامی بر ملا شد و رسانه‌های خبری به انتقاد از آن پرداختند که بوش مخالفانی در میان اعضای کنگره پیدا کرد، چراکه عده‌ای با نزدیک شدن به پایان دوره اول ریاست جمهوری بوش درصدد 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 به‌عنوان رکن چهارم دموکراسی عمل کنند.

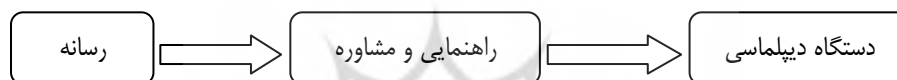
۴. نظریه تعاملی رسانه‌ها و قدرت: بر اساس این نظریه، باید جریانی دوسویه میان پوشش رسانه‌های خبری و قدرت سیاسی شکل بگیرد. در واقع نظریه تولید موافقت، نظریه‌ای یک‌جانبه است و به تعامل و دوجانبه بودن رابطه رسانه‌های خبری و سیاست توجه ندارد. با این حال، این تأثیرپذیری کاملاً انفعالی نیست، چراکه کار رسانه‌ها صرفاً انعکاس آینه‌وار وقایع نیست، بلکه حقیقت آن است که رسانه‌ها با تأثیرپذیری از یکی از طرفین، از طریق نوعی قالب‌دهی، واقعیت را بازسازی می‌کنند و به مخاطبان خود ارائه می‌کنند. در واقع رسانه‌ها به طرز بی‌روایت واقعیت می‌پردازند که با انعکاس آینه‌وار آن متفاوت است. از سوی دیگر، باید به یک مسئله مهم پرداخت و آن عدم قطعیت سیاست‌هاست. به بیان دیگر، سیاست‌های یک حکومت همیشه روشن و قطعی نیست و در این هنگام رسانه‌ها می‌توانند نقش جدی‌تری داشته باشند و سیاست‌ها به قدر کافی از صراحت و قطعیت برخوردار باشند، باید منتظر تأثیرپذیری رسانه‌ها از نخبگان باشیم. اما هنگامی که بین نخبگان، وفاق وجود ندارد و سیاست‌ها هم از صراحت و قطعیت کافی برخوردار نیست، امکان تأثیرگذاری رسانه‌ها بر سیاستمداران بیشتر خواهد بود (صالحی امیری، ۱۳۸۷).

برای بحث در خصوص رابطه بین سیاست خارجی و رسانه‌ها یکی از اموری که بسیار

طبیعی به نظر می‌رسد، رصد سناریوهای وابسته به حکومت‌ها در بحران‌هاست که در قالب جدول در ادامه به رصد آنها می‌پردازیم.

۶-۱. 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.



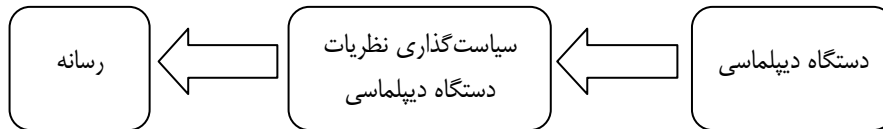
نمودار ۳. مدل اول تعامل سیاست و دیپلماسی

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 متفکران 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. در چنین مواردی 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 بی‌بی‌سی، سی‌ان‌ان و فاکس نیوز 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، به عبارت دیگر، این دستگاه سیاست خارجی است که به رسانه جهت می‌دهد و از رسانه می‌خواهد در جهت تأمین 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

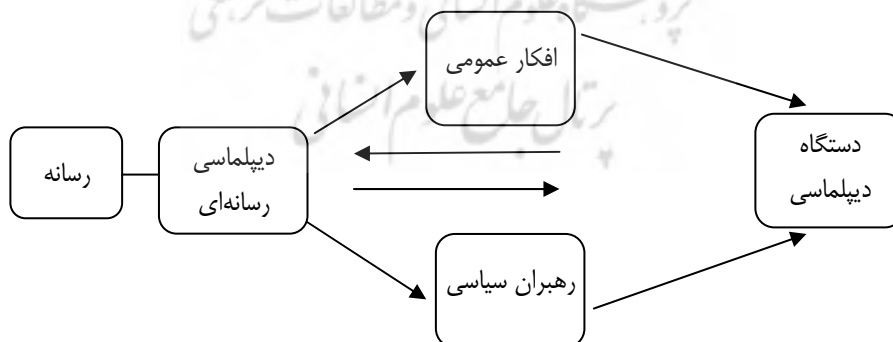
در دروازه‌بانی خیر و پخش برنامه‌های برون‌مرزی به مطالب موردنظر آنها توجه کند.



نمودار ۴. مدل دوم تعامل سیاست و دیپلماسی

در این مدل نیاز چندانی به وجود متفکران 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، چراکه 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، این 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 دائم هستند، نتایج بررسی‌ها و تحلیل‌های خود را با یکدیگر تبادل می‌کنند و در نهایت وحدت هدف و در صورت نیاز یک وحدت رویه برای آنها به وجود می‌آید.



نمودار ۵. مدل سوم تعامل سیاست و دیپلماسی

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 شاهراه‌های پرتراфик و خطرناک بین‌الملل بدون بهره‌مندی از خدمات رسانه، امکان‌پذیر نیست و در صورت بی‌دقتی در استفاده از این پتانسیل قدرتمند، کشورها بایکوت شده و دچار انزوای سیاسی و بین‌المللی می‌شوند.

۷-۱. 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، به روابطی چندجانبه 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 گفت‌وگو و مذاکره با مقامات برای سفیران بسیار دشوار شود؛ چراکه آنان باید با بازیگران زیاد و در عین حال گوناگونی درگیر شوند و اطلاعات گوناگونی کسب کنند. 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 سازمان‌یافته و جمعی، نظم دیپلمات‌ها را در تمام جهان دستخوش تحول کرده‌اند.

خدماتی که سیستم‌های الکترونیک اطلاع‌رسانی و در رأس 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 می دهند و ژئوکالچرها جای آنها را می گیرند. با زاویه دید گذشته نمی توان به دنیای امروز نگریست. به دنیایی که با یک کلیک، ظرف چندثانیه با سرعت وارد اتاق ما می شود. شاید فردا همه به تصویرهای رسانه‌ای جهان بسنده کنند. مگر در حال حاضر دیپلمات‌ها جهان را از ویتترین رسانه‌های جهانی تماشا نمی کنند (خرازی آذر، ۱۳۷۵)؟

۸-۱. 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 تأکید دارد. به بیان نای، قدرت در جهان بدون سیم عصر اطلاعات عبارت است از: بهره‌گیری از عقاید و دانایی به منظور اعمال تأثیرات بین‌المللی (Nye, 1996:23-26).

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، بلکه افکار عمومی را متعهد ساخته است تا با همفکری، مشورت و ارائه بازخوردهای خود به توسعه امور دیپلماتیک کمک کند (Hindell, 1995:75). 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 فرایند دیپلماسی دخالت کنند، بلکه منظور این است که مفاد دیپلماسی و اطلاعات مربوط به سیاست خارجی، آشکارا در دسترس عمومی قرار گیرد.

۱-۸-۱. رسانه‌ها؛ حلقه اتصال دولت‌ها به افکار عمومی جهانی

در متن سیاست دموکراتیک، دسترسی به دیپلماسی مؤثر بستگی به توان بسیج اکثریت افکار مردم به‌ویژه مخاطبان دولت در عرصه بین‌المللی و جهانی دارد، چراکه در جوامع معاصر مردم اساساً از طریق رسانه‌ها، به‌خصوص 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، فناوری 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 به‌طور فزاینده از اطلاعات اشباع می‌شود، پیام‌ها هر چه ساده و دوپهلو باشند، مؤثرترند، چراکه 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).

۱-۸-۲. رسانه‌ها؛ فضای جریان‌های سیاسی

به‌دلیل تأثیرات همسوی بحران نظام‌های سیاسی سنتی و گسترش به‌شدت فزاینده رسانه‌های جدید و نیز از آنجا که اطلاعات و ارتباطات عمدتاً از طریق یک سیستم رسانه‌ای پراکنده ولی فراگیر به‌گردش درمی‌آیند، 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 به صراحت اعلام می‌کند که بعضی از حیاتی‌ترین نبردهای آمریکا اینک در «اتاق‌های خبر» در جریان است.

بازی سیاسی به‌نحو فزاینده‌ای در فضای رسانه‌ها انجام می‌گیرد. اما این بدان معنا نیست که کل سیاست را می‌توان به تأثیرات رسانه‌ای فروکاست، یا آنکه 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 رایانه‌ای را نیز در برمی‌گیرد، جریان دارد. این حقیقت که سیاست باید در چارچوب زبان رسانه‌های الکترونیکی قرار بگیرد، پیامدهای شگرفی برای ویژگی‌ها، سازمان و اهداف فرایندهای 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: ۵۵).

در عین حال آنچه در حوزه تحت سیطره رسانه‌ها رخ می‌دهد، توسط خود رسانه‌ها تعیین نمی‌شود؛ بلکه فرایند سیاسی و اجتماعی باز و بدون قطعیتی در جریان است. اما منطقی 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 تأثیر 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 به خصوص می‌شود، حوزه سیاست در رسانه‌ها را مسدود می‌سازند. این امر به صورت اجتناب‌ناپذیر 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 آرای پارلمانی و بهره‌برداری از تصمیمات حکومتی دارند.

این سخن که رسانه‌ها فضای سیاست هستند، به این معنی نیست که به مردم تصمیم‌های به خصوص 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 به خودی خود نمی‌توانند نتایج سیاسی را تعیین کنند، چراکه سیاست رسانه‌ای عرصه‌ای تناقض‌آمیز 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).

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 فرایند تصمیم‌گیری اثر بگذارند. بدین ترتیب، منطق درونی نظام رسانه‌ها، به‌خصوص رسانه‌های نوین الکترونیک، چارچوب اساسی محتوا، سازمان، فرایند و رهبری دنیای سیاست را تشکیل می‌دهند (همان: ۳۸۲). اما این نکته متناقض همچنان وجود دارد 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 خبرنگاران 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 به‌طور 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 آنقدر به سیاست و حکومت نزدیک باشند که به اطلاعات دسترسی داشته باشند بر مقررات و نظارت به نفع خود تأثیر 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).

۳-۱-۱. رسانه‌های جهانی؛ عرصه اقتدارگرایی نوین سیاستمداران

جهانی‌شدن حوزه انتشار رسانه‌های نوین، چهره جدیدی از قدرت را به‌وجود آورده است که می‌توان آن را چهره نامحسوس قدرت دانست. این امر غالباً از طریق دو عنصر سرعت و پیچیدگی ممکن شده 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 به طور عمده به وسیله دستکاری نمادها در فضای رسانه‌ها اجرا می‌شود، با این جهان به طور دائماً دگرگون شونده روابط قدرت بسیار متناسب است. بازی‌های استراتژیک، نمایندگی سفارشی و رهبری شخصی جایگزین تقسیم‌بندی 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 چانه‌زنی می‌مانند تا پایگاه‌های قدرت، شهروندان سراسر جهان به گونه‌ای تدافعی واکنش نشان می‌دهند و به جای سپردن اراده خود به دست دولت برآن هستند 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؛ چراکه توزیع نقش‌های سیاسی گسترده و گردشی می‌شود. دیگر نخبگان قدرتمدار ثابتی وجود نخواهند داشت. در عوض نخبگانی که در 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.

۴-۱-۱. 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، مأموران سری و دیپلمات‌ها بسیاری از کارکردهای سنتی خود را به روزنامه‌نگاران و رسانه‌ها واگذار کرده‌اند، به‌ویژه سخنگوها، دیپلمات‌های رسانه‌ای و کارشناسان ارتباطات به‌طور 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 پردازند.

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، القای 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 می‌کنند. در این نقش آنها اشاعه‌دهنده فرهنگ، عقاید، آرا 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 تأثیرگذار این زمینه را برای رسانه‌ها فراهم می‌آورند.

۵-۱-۱. 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 چارچوب 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 جست‌وجوی راه‌حلی‌هایی 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 تأثیر می‌گذارند.

در این میان، سؤال اصلی این است که آیا «رسانه‌های مستقل» در قبال سیاست خارجی و روندهای دیپلماتیک به‌عنوان بازیگران کنترل‌کننده عمل می‌کنند یا ابزار پیشرفته‌تری در اختیار مقامات دولتی هستند. یافتن پاسخ معتبر به این سؤال، 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 فناوری‌های رسانه‌ای نوین، معادله قدرت را تغییر نداده است: «فناوری رسانه‌ها خیلی کم مورد بهره‌برداری روزنامه‌نگاران و رسانه‌ها قرار می‌گیرد، درست به همان اندازه که در اختیار کسانی است که می‌توانند استعداد خود را به‌منظور بهره‌برداری از اختراعات جدید به کار گیرند» (Neuman, 1996:8). بنابراین رسانه‌ها، این فناوری‌ها را بیشتر به‌منظور تجهیز رهبران و مقامات سیاسی به ابزارهای نوین، به کار می‌گیرند تا اینکه به‌عنوان 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 تأثیر می‌پذیرد و ۲. رسانه بر محیط تأثیر می‌گذارد.

تحقیقات نشان داده است که ارتباطات جهانی نقش‌های چندگانه‌ای ایفا می‌کنند؛ 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 و ۲. در مواقع خلأ رهبری.

البته نمی‌توان به طور کامل نتیجه گرفت که دولت‌ها هیچ نفوذی بر رسانه‌ها ندارند، دولت‌ها هنوز رسانه‌های مهم را کنترل می‌کنند، رسانه‌هایی برای خود دارند و وسایل تأثیرگذاری بر رسانه‌ها را در اختیار دارند و نکته آخر اینکه صاحبان رسانه‌ها بسیار احتیاط می‌کنند تا با دروازه‌بانان بازارهای بالقوه تعارض پیدا نکنند. هنگامی که 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 پیپلز دیلی^۱ 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، چراکه 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 نگرینی به دنبال

1. People's Daily

خواهد داشت، چرا که شهروندان که شاید چندان هم در بند دقت اخبار نباشند، به شدت از امتیاز دریافت اطلاعات از منابعی که تابع دولت نباشند دفاع می کنند. به همین دلیل است که دولت های اقتدارگرا بازنده جنگ بر سر رسانه ها 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 می شود، به خصوص در مناطقی که نخبه های تحصیلکرده و جایگزینان احتمالی قدرت زندگی می کنند. به علاوه از آنجا که دولت های سراسر جهان نیز می خواهند «جهانی شوند» و رسانه های جهانی دست افزار آنهاست، دولت ها غالباً وارد مذاکره و توافق با نظام های ارتباطی دوجانبه می شوند که حتی اگر آهسته و محتاطانه پیش رود در نهایت سلطه آنها بر ارتباطات را تضعیف می کند.

به موازات جهانی شدن رسانه ها در بسیاری از کشورها به لطف وجود فناوری های ارتباطی جدید مانند فناوری ماهواره ای شرکتی، رشد خارق العاده ای نیز در رسانه های محلی، به ویژه در رادیو و تلویزیون کابلی به وجود آمده است. اکثر این رسانه های محلی که غالباً در امر برنامه سازی شرکت می کنند پیوند نیرومندی با دسته های به خصوصی از مخاطبان برقرار ساخته اند که دیدگاه های متعارف درباره رسانه های جمعی را نقض می کند. بدین ترتیب، این رسانه ها از مجراهای سنتی کنترل دولت های ملی (خواه مستقیم، خواه غیرمستقیم) که در برابر شبکه های تلویزیونی و روزنامه های عمده قرار داشت می گریزند. خودمختاری سیاسی فزاینده رسانه های منطقه ای و محلی که از فناوری های ارتباطی انعطاف پذیری استفاده می کنند به اندازه جهانی شدن رسانه ها در شکل دادن به نگرش های عمومی اهمیت دارند. همچنین این دو روند در بسیاری از موارد برای مثال، وقتی شرکت های رسانه های جهانی از سوی بازارهای کوچک تر خریداری می شوند و خاص بودن مخاطبان رسانه های محلی را می پذیرند با یکدیگر همسویی دارند. ارتباطات رایانه ای و سایر نیز از کنترل دولت های ملی می گریزند و عصر تازه ای از ارتباطات فرامنطقه ای را آغاز می کنند. ظاهراً اکثر دولت ها از این چشم انداز به هراس افتاده اند. اجلاس سران جامعه اطلاعاتی (۲۰۰۴) در ژنو نمونه بارز این هراس و تلاش در جهت کنترل و نظارت دولت ها بر فضای سایبر است.

روی هم رفته جهانی - محلی شدن رسانه ها و ارتباطات سایبر به مثابه ملیت زدایی 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 تأثیر 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 قانع‌کننده 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 تأثیر بگذارند، تعیین کند.

در واقع باید گفت: 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 تأثیر می‌پذیرند. حال آنکه، هنگامی که بین نخبگان عدم وفاق به چشم می‌خورد و در سیاست‌ها عدم قطعیت وجود دارد، احتمال تأثیر 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 به‌طور چشمگیری به دستگاه‌هایی زائد تبدیل کرده است. این نظر به خوبی روشن می‌سازد که چگونه معنای کنونی مدیریت مسائل بی‌ثبات شده‌اند.

پروژه نگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۱. ماتریس مطالعات نظری

مفهوم نظریه	رویکرد	نام نظریه
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.	دیپلماسی / رسانه	نظریه قدرت نرم
رسانه‌های خبری به تولید موافقت برای نخبگان شامل مقامات اجرایی و غیراجرایی می‌پردازند.	دیپلماسی / رسانه	نظریه تولید موافقت نخبگان (نظریه نیویورک تایمز)
رسانه‌های خبری می‌توانند در مواقع رخداد فجایع و بحران‌های انسانی، در جهت مداخله در این بحران‌ها حکومت را به حرکت وا دارد.	دیپلماسی / رسانه	نظریه تأثیر رسانه بر سیاست (نظریه سی ان ان)
باید جریانی دوسویه میان پوشش رسانه‌های خبری و قدرت سیاسی شکل بگیرد.	دیپلماسی / رسانه	نظریه تعاملی رسانه‌ها و قدرت

۲. روش شناسی

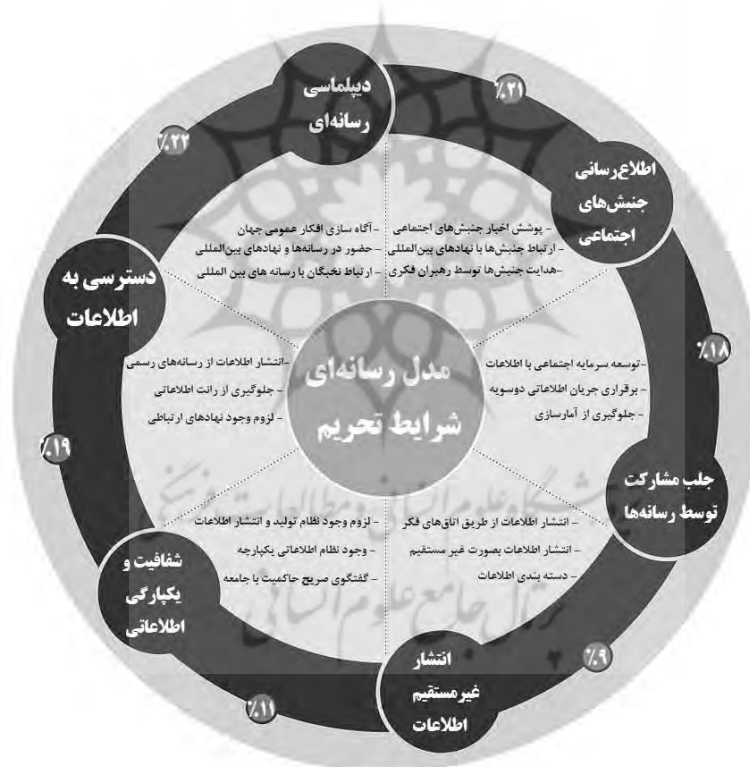
در این پژوهش از روش دلفی استفاده شده است. برخی معتقدند که دلفی روش تحقیق نیست تکنیک است. دلفی ابزار ارتباطی سودمندی بین گروهی از خبرگان است که فرموله کردن آرای اعضای گروه را تسهیل می‌کند. اعتبار روش دلفی نه به تعداد شرکت کنندگان در تحقیق که به اعتبار علمی متخصصان شرکت کننده در پژوهش بستگی دارد.

به منظور جمع آوری 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 ارزش دهی 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 به دست آمده و به صورت گرافیکی ترسیم شده است.

۳. مدل تحلیل

جدول ۲. نمایشی از عامل‌های تحقیق و سهم هر یک از آنها

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



نمودار ۶. مدل رسانه‌ای شرایط تحریم

۴. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در مدل به‌دست آمده بیشترین وزن مربوط به استفاده از دیپلماسی رسانه‌ای و هدایت افکار عمومی و استفاده از جنبش‌های نوین اجتماعی است. بنابراین نتایج را می‌توان چنین برشمرد:

- 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: مشارکت از ایستادگی مردم در برابر دگرگونی، نوسازی، نوآفرینی می‌کاهد و بر سازگاری آنها می‌افزاید.

- 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 پی‌ببرد. 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.

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

- 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 تأثیر نامحدود رسانه‌ها همسو است.

- افکار عمومی صرفاً به اطلاعات گذشته در تصمیم‌گیری اکتفا نمی‌کنند و به دریافت اطلاعات تازه بلافاصله واکنش نشان می‌دهند. بنابراین 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.

- 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: باید جریانی دوسویه میان پوشش رسانه‌های خبری و قدرت سیاسی شکل بگیرد.

- افکار عمومی دنیا در حال حاضر شاید اطلاعی از تحریم‌های اعمال شده نداشته باشد. بنابراین باید اطلاع‌رسانی تحریم‌ها در فضای بین‌المللی صورت گیرد. این نتیجه با نظریه سیان ان 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.

- موضوع تحریم یک موضوع امنیتی نیست و موضوعی است که با منافع مردم سروکار دارد، بنابراین باید از موضع امنیتی خارج شود.

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

- 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 تحریم‌شونده 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.

- تحریم نابودگر سریع سرمایه اجتماعی مردم است، بنابراین باید در تحریم مثل اتاق بحران عمل کنیم.

- باید از تمام ظرفیت دیپلماسی عمومی، داخلی و خارجی برای تحریم استفاده شود.
- موضوع تحریم بین‌المللی است. باید جهان نسبت به آن واکنش نشان بدهد. امنیتی کردن تحریم می‌تواند ضربات مهلکی به کشور برسد.

- نباید رسانه‌ها نامحرم تحریم باشند.
- باید از خبرنگاران خارجی برای پوشش اخبار تحریم و صدمات آن استفاده کرد.
- اگر در تحریم پنهان‌کاری صورت گیرد، بازنده تحریم خواهیم بود.

- باید ارتباط رسانه‌ای منظومه‌ای در شرایط بحرانی وجود داشته باشد، به عبارت دیگر، قدرت رسمی با قدرت مدنی داخل و خارج از کشور ارتباط داشته باشد.
- 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.
- جنبش‌های اجتماعی و کمپین‌های رسانه‌ای برای مقابله با تحریم نقش مؤثری دارند به شرط آنکه رهبران فکری این جنبش‌ها را هدایت کنند نه دولت.
- دسته‌بندی اطلاعات و انتشار غیرمستقیم آن در شرایط تحریم تأثیر کمتری در مدلبه‌دست آمده دارد. که این موضوع با نظریه جریان آزاد اطلاعات همسو است.
- در ادامه به سؤالات مطرح شده در مقاله پاسخ داده می‌شود:
۱. رسانه‌ها نقش مهمی در برای مهندسی افکار عمومی دارند، چراکه این رسانه‌ها هستند که تعیین 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 مؤثر 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 به صورت 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. چنانکه اخبار جنگ‌ها در رسانه‌ها بازتاب می‌کند اخبار تحریم‌ها و فشارهای حاصِب از آن در رسانه‌های جهانی انعکاس لازم را ندارد، بنابراین 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، چراکه 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، چراکه 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 حالی که اگر حفره‌های 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. می‌توان گفت که رسانه‌های جدید نظیر شبکه‌های اجتماعی و نرم افزارهای 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، بنابراین استفاده بهینه از این رسانه‌های تعاملی که مهم‌ترین ویژگی آن برابری کاربران است می‌تواند در شرایط تحریم مؤثر 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 اطلاع رسانی در شرایط تحریم است. اگر جریان آزاد اطلاعاتی وجود داشته باشد، جریان گفت‌وگوی 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.

بر اساس نتایج به دست آمده، می‌توان پیشنهادات زیر را برشمرد:

- 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. فقدان اطلاعات و انسداد اطلاعاتی می‌تواند باعث تشدید بحران‌ها و مانع حل آنها شود.
- هر اندازه 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- در عمل هزینه‌های مبادله کاهش یافته و بستر و زمینه لازم برای سرمایه‌گذاری و رشد اقتصادی را فراهم می‌شود.

- در شرایط تحریم بهتر است اطلاعات در اختیار اتاق‌های فکر قرار گیرد و تحلیل این اتاق‌های فکر از طریق همان ارگان‌ها منتشر شوند.

- جلوگیری از جریان آزاد اطلاعات به این بهانه که دشمنان از آن سوءاستفاده می‌کنند به هیچ وجه قابل پذیرش نیست.

اطلاعات جزء کالاهای همگانی است که هزینه نهایی آن به سمت صفر می‌رود. به عبارت دیگر، وقتی ما اطلاعات را در یک گستره میلیونی در اختیار کارگزاران قرار می‌دهیم، در عمل هزینه آن سرشکن می‌شود.

- برای جلوگیری از بحران نیازمند داشتن سیاست‌های ارتباطی و اطلاعاتی و برقراری گفت‌وگو آزاد هستیم.

- بخش مهمی از تئوری‌ها یا گفت‌وگوهای 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 امکان پذیر است.

- در کشورهای در حال توسعه که در معرض بحران‌های دائمی هستند، اطلاعات درست ابزار بسیار مهمی برای جلوگیری از بحران‌هاست.

- جریان مدیریت توسعه، جریانی دوسویه است. جریان اطلاعاتی که به طور قدرتمند هم از مردم به سمت دولت ایجاد می‌شود و هم از دولت به سمت مردم و این مهم‌ترین ابزار اعتمادسازی است.

- هنگامی که ارتباط نخبگان با رسانه‌های دنیا قطع می‌شود، خودتحریمی داوطلبانه صورت گرفته است. نتیجه این خودتحریمی، برجسته شدن یک طرفه نکات منفی از رسانه‌ها بوده به گونه‌ای که آنها تصویر دلخواه خود از ایران را ساخته‌اند. لازم است نخبگان با رسانه‌های بین‌المللی ارتباط داشته باشند.

- 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.

فهرست منابع

الف) منابع فارسی

۱. جبّاری، حبیب (۱۳۷۸). «مشارکت و توسعه اجتماعی»، مجموعه مقالات همایش توسعه اجتماعی وزارت کشور.
۲. جلایی‌پور، حمیدرضا (۱۳۷۹). «جامعه‌شناسی جنبش‌های اجتماعی»، مجله دوران امروز، بازتاب اندیشه ۱۱.
۳. خرازی آذر، زهرا (۱۳۷۵). «دیپلماسی رسانه‌ای»، مجموعه مقالات دیپلماسی رسانه‌ای، مرکز تحقیقات استراتژیک.
۴. سلطانی فر، محمد (۱۳۸۷). «دیپلماسی رسانه‌ای: تحلیل رابطه رسانه‌ها و سیاست در نظریه‌های مختلف»، دیپلماسی رسانه‌ای. پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
۵. صبوری، منوچهر (۱۳۸۵). جامعه‌شناسی سیاسی، تهران: سخن.
۶. قوام، عبدالعلی (۱۳۸۲). جهانی شدن و جهان سوم، تهران: انتشارات وزارت امور خارجه.
۷. کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). عصر اطلاعات؛ قدرت هویت، ترجمه حسین چاووشیان، تهران: انتشارات طرح.
۸. محسنی، منوچهر و عذرا جاراللهی (۱۳۸۲). مشارکت اجتماعی در ایران، تهران: آرون.
۹. مشیرزاده، حمیرا (۱۳۸۱). درآمدی نظری بر جنبش‌های اجتماعی، تهران: پژوهشکده امام خمینی (ره) و انقلاب اسلامی.
۱۰. نیازی، محسن (۱۳۸۷). تبیین موانع مشارکت اجتماعی در شهر کاشان، پایان‌نامه دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه اصفهان.

ب) منابع لاتین

1. C. Neff , Stephen (1990). Friends But No Allies: Economic Liberalism and The Law of Nations, New York.
2. Drezner, Daniel W. (2003). Smart Sanctions: Targeting Economic Statecraft. Department of Political Science, University of Chicago.
3. Elliot, Kimberly Ann (2003). 'The Role of Economic Leverage In Negotiations with North Korea', journal of politics, vol.66, no.1.
4. George, Alexander (1993). Bridging the Gap: Theory and Practice in Foreign Policy. Washington, DC: United States institute of peace press.
5. George, Alexander L. (1991). Forceful Persuasion: Coercive Diplomacy as an Alternative to War. Washington, DC: U.S. Institute of peace press.
6. Gilboa, Eytan (2002). 'Global Communication and Foreign Policy', Journal of Communication, Dec, Oxford Journals, UK .
7. Hindell, K. (1995). 'The Influence of the Media on Foreign Policy', International Relations, 12.

8. Lacy, Dean, Niou, Emerson M. S.(2004). 'Assessing Sources of Heterogeneity in Economic Voting', journal of politics, vol.66, no.1.
9. Lopez and Cortright, Martin, Lisa L. (1993). Corporation on Economic Sanction, New York: St. Martin's Press.
10. Merom, Jil. (1990). 'Democracy, Dependency and Deslabilization:The shaking of Allende's Regime', political science Quarterly , Vol. 105.
11. Neuman, J. (1996). Lights, Camera and War: Is Media Technology Driving International Politics, New York: St martin's Press.
12. Nossal, Kim R. (1989). International Sanction As International Punishment, International Organization.
13. Nye, Jr Joseph S. and William, A Owens (1996). 'America's Information Edge', Foreign affairs, 75, No. 2 , March/April .
14. Smith, M. Shane (2004). Sanctions: Diplomatic Tool, or Warfare by Other Means? The Beyond Intractability Project, University of Colorado.
15. Van Bergeijk, Petter A.G. (1989). 'Success and Failure of Economic Sanction', kyklos, vol.42.

