

۲

تأثیرات رسانه‌های جمعی در تنظیم و اجرای سیاست خارجی معاصر

دکتر وحید ذوالفقاری^۱

^۱ پژوهشگر سیاست تطبیقی-دانشگاه مونیخ آلمان Zolfaghari.vahid@gmail.com

چکیده

سیاست خارجی به عنوان هنر اجرایی، به هنر تکنولوژیکی در سده بیست و یکم بدل شد. با دگرذیسی های نظام بین الملل، رسانه ها به عنوان ناظر محیطی، کنترل حکومت بر فرآیند شناختی سیاست را کاهش دادند. کنش گری این نیروی اجتماعی در عرصه سیاست باعث تغییر حاکمیت و تکوین جوامع سایبری شد. اما در حالی که افکار عمومی، رسانه ها را منبع شناختی می پندارد، حاکمیت آن را منبع قدرت تلقی می کند. با این وجود، اهمیت رسانه ها در سیاست خارجی نه یک تحول دفعی، بلکه یک فرآیند تدریجی بود. به بیان دیگر، رسانه ای شدن سیاست خارجی به عنوان یک موضوع فرآیندی و سرمایه بی بدیل تصمیم گیران، به الگوی دولت ورزی نوین بدل شد. بر این اساس، فهم پیوند بین رسانه های جمعی و سیاست خارجی به عنوان اهتمام اصلی نوشته جاری است. طبق فرضیه این پژوهش، رسانه ها و سیاست خارجی در ارتباط متقابلند. به این معنا که رسانه ها به عنوان منبع شناختی رخدادهای سیاسی هستند و سیاست گذاران هم برای فهم مطالبات عمومی به رسانه ها رجوع می کنند. پژوهش حاضر با استفاده از روش تحلیلی و تطبیقی، به آزمون فرضیه مبادرت می ورزد.

• واژگان کلیدی

رسانه های جمعی، سیاست خارجی، وابستگی متقابل، جامعه سایبری، تصمیم گیری.

مقدمه

اساساً پیوند بین رسانه های جمعی و سیاست خارجی اهمیت روز افزون دارد. اما فقدان نظریه پردازی متناسب برای فهم چنین پیوندی، به یکی از پرسش های مهم در طی دو دهه اخیر بدل گشته است. اشتها چنين معمایی ناشی از ظهور نسل جدیدی از فناوری های اطلاعاتی- ارتباطی در عصر پسا جنگ سرد می باشد. چنین فرگشتی با تغییر کارویژه های کلاسیک رسانه ها به مثابه یکی از تحولات محیط بین الملل نوین، آنها را به عنوان ناظران محیطی و اثرگذار بر سیاست خارجی بدل ساخت. طبق چنین تحولی، ارزیابی قدرت به مثابه واقعیت قرن جدید، به شدت به اطلاعات بستگی پیدا کرد. از سوی دیگر، شهروندان تنها مصرف کنندگان صرف ارتباطات نیستند بلکه گونه های جدیدی از کنش گری سیاسی را متبلور می سازند. در واقع، شبکه های اجتماعی ضمن تغییر الگوی حاکمیت در سده بیست و یکم، به تکوین جوامع سایبری منجر گشت. سیاست خارجی به مثابه یکی از اصلی ترین موضوعات قاب رسانه ای، شاهد ظهور بازیگر جدیدی می باشد که نه در کسوت توزیع کننده مسکوت اطلاعات، بلکه به جایگاه کارگزار اثرگذار جلوس کرد. اشتها و اعتبار رسانه ها به مثابه منبع شناختی شهروندان، منبع قدرت سیاست گذاران یا مولد گفتمان های عمومی تا حدی است که به جایگاه چهارم در میان ارکان سیستم سیاسی نائل گشت.

برغم اهمیت غیرقابل انکار رسانه ها، نقش آنها در رفتار سیاست خارجی، چندان مورد توجه قرار نگرفته است. در قرائت ارتدوکس و سنتی، رسانه ها نه به عنوان بازیگر مستقل (Mermin, 1999: 147)، بلکه به عنوان دستگاه تبلیغات قدرت محسوب می شدند. اما در پرتو فرا-فرآیندهای جهانی شدن و تحولات پارادایمی در سیاست بین الملل، تغییر گفتمان دولتی و ظهور بازیگران مختلف، گذاری از انکار به اقبال رسانه ای در سیاست خارجی رخ داد. اهمیت یابی سیاسی رسانه ها حاصل زنجیره ای از تحولات است. به این ترتیب که ضمن تغییر برداشت افکار عمومی نسبت به سیاست خارجی، هویت نوینی جهت برسازی واقعیات سیاست بین الملل ایجاد می کند. از سوی دیگر، با تغییر در شیوه های پیکربندی قدرت دولت و تکثیر قدرت، ضمن اثرگذاری بر سطوح محلی، ملی و بین المللی، بر رفتار دولت ها هم تأثیر می گذارد (Boyd-Barrett & Rantanen, 2001: 127). در نهایت، رسانه ها با گفتمان سازی و هم افزایی در افکار عمومی، بستری برای اثرگذاری بر سیاست خارجی مهیا می سازند.

حسب چنین تحولاتی، رسانه‌ها با گذار از نمایش‌گری قدرت به نمایندگی برنامه‌دار، ضمن تجهیز شناختی و تولید معنا، بر روابط قدرت در سیاست‌گذاری خارجی اثر می‌گذارند. اما تجربه دوره‌های گوناگون تحوّل رسانه‌ای، مسئله اقتران دیپلماسی با چنین تحولاتی را به یک ضرورت بدل ساخت. طبق چنین ضرورتی، دولت‌مداری و حکمرانی دیجیتال سده بیست و یکم، به مکانیسم نوینی جهت تکمیل سیاست خارجی سنتی با فناوری‌های نوین تبدیل شد (Ross, 2011: 452). به بیان دیگر، رسانه‌ای شدن سیاست خارجی به عنوان یک مفهوم فرآیندی، به تغییر و تحوّل در رسانه‌های ارتباطی می‌پردازد. اولین مرحله رسانه‌ای شدن سیاست خارجی، مرتبه‌ای است که رسانه‌ها به عنوان مهم‌ترین منبع شناختی سیاست خارجی می‌باشند. در دومین مرحله رسانه‌ای شدن سیاست خارجی، رسانه‌ها از نهادهای سیاسی مستقل هستند. سومین مرحله رسانه‌ای شدن سیاست خارجی، مرتبه‌ای است که محتوای رسانه‌ای با منطق سیاسی^۱ یا رسانه‌ای^۲ اداره می‌شود. در نهایت، آخرین مرحله رسانه‌ای شدن سیاست خارجی، منزلتی است که بازیگران سیاسی با منطق رسانه‌ای رفتار می‌کنند.

گرچه این مراحل چهارگانه در پیوند با یکدیگر، به تعیین میزان رسانه‌ای شدن سیاست خارجی می‌پردازند، اما چنین فرآیندی، خطّی و یک‌طرفه نیست بلکه اثرات منطق رسانه‌ای بر بازیگران سیاسی بر اساس نهادهای سیاسی و کشورهای مختلف فرق می‌کنند. بنابراین، اثرات رسانه‌های جمعی بر سیاست خارجی، شدّت و ضعف دارد. چنین مسئله‌ای پاسخی برای چرایی فرآیندی بودن آن ارائه می‌دهد. بنابراین، درک فرآیندی از رسانه‌ای شدن سیاست خارجی به مثابه یک موضوع بسترپروده، زمانمند و مکانمند، فهم چگونگی سنجش سطح و میزان رسانه‌ای بودن سیاست خارجی را به یک معمای اصلی پژوهش جاری مبدل کرد.

^۱ منطق سیاسی شامل سه رکن Polity (نظام قواعد که به تنظیم فرآیند‌های سیاسی می‌پردازند. مانند نوع سیستم سیاسی، نظام انتخاباتی، سیستم حزبی، نظام قضایی، بوروکراتیک)، Policy (فرآیندهای شناسایی آسیب‌ها و تکوین و اجرای سیاست‌هایی در چارچوب نهادی خاص. مانند فرآیندهای تشریک مساعی، موازنه بخشی و تجمیع منافع، سازماندهی مذاکرات و چانه زنی، گزینه‌های سیاستی بدیل، تصمیمات مشورتی، بسیج حمایت از تصمیمات سیاسی و اجرای تصمیمات سیاسی) و Politics (فرآیند بسیج حمایت از یک طرح سیاسی می‌باشد. مانند تاکتیک‌ها و راهبردهای کسب مقبولیت عمومی، سیاست نمادین، وجهه ملی) می‌شود (Stromback & Esser, 2014: 14-16).

^۲ منطق رسانه‌ای شامل سه رکن Professionalism (تولید اخبار بر مبنای هنجارها و رویه‌های روزنامه نگارانه)، Commercialism (تولید اخبار بر مبنای منطق اقتصادی) و Media Technology (تولید اخبار بر مبنای فناوری‌های رسانه‌ای) می‌شود (Stromback & Esser, 2014: 17-19).

چارچوب نظری

رسانه‌ها به عنوان یکی از الزامات زیست دموکراتیک مدرن، برآیند انقلاب شناختی-ارتباطی و مولود چرخش قدرت، اثرات بسیاری بر سیاست خارجی دارند. در اهمیت رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی همین بس که هیچ نیروی اجتماعی مشابهی نتوانست، انقلاب و تحول بنیادینی در رفتارهای دیپلماتیک ایجاد نماید (Eban, 1998: 75). چنین تحولی در رفتار سیاست خارجی در دو شکل روابط متقابل بین بازیگران و توجه به محیط داخلی در سیاست‌گذاری نمایان گردید. حسب این تحول دوگانه، الگوی محیطی چندقدرانه‌ای برای تحلیل نقش رسانه‌ها در سیاست خارجی ظهور یافت که ضمن تلقی رسانه‌ها به عنوان الگوی پیچیده و پویا، محیط را یکی از اصلی‌ترین دروندادهای فرآیند سیاست‌گذاری خارجی می‌پندارد. بر مبنای نظریه‌های اقتصادی-اجتماعی، فهم نقش رسانه‌های جمعی در سیاست خارجی، نه با مطالعه رفتار روزنامه‌نگاران، بلکه با تلقی رسانه‌ها به مثابه یک نهاد اجتماعی میسر است. طبق چنین فهمی، رسانه‌ها به عنوان یک ساختار، بر متغیرهای اجتماعی، اقتصادی و ایدئولوژیکی تأکید می‌کنند. نوام چامسکی^۱ و ادوارد هرمن^۲ به عنوان منتقدان دکترین کنش ورزی مستقل رسانه‌ها در سیاست خارجی، ضمن انکار تأثیرات رسانه‌ها بر سیاست‌گذاران خارجی، بر این باورند که رسانه‌ها ابزار بسیج سیاسی و حمایتی برای دیپلماسی حکومتی هستند. در بیان دیگر، نقش اصلی رسانه‌ها، تبلیغات برای گروه‌های ذی نفع اجتماعی قدرتمند و صاحب نفوذ است (Herman & Chomsky, 2002: xi). از منظر هرمن و چامسکی، تبلیغات نه به مثابه تنها کارکرد رسانه‌ها، بلکه یکی از مهم‌ترین کارویژه‌های آن است. در بیان دیگر، سیاست‌گذاران و گروه‌های ذی نفع قدرتمند، رسانه‌ها را طوری هدایت می‌کنند که ضمن حمایت از آنها، مخالفت‌ها را به حاشیه می‌رانند. این منتقدان ضمن تأثیرپذیری از متغیرهای ساختاری، بر این باورند که رسانه‌ها نه تنها به تبلیغات، بلکه بر منابع قدرتمند رسمی مانند مسئولان حکومتی و نهادهای تجاری بستگی دارند (Herman & Chomsky, 2002: 17). در واقع، تمامی این فیلترها، ابزاری برای کنترل رسانه‌ها توسط صاحبان قدرت می‌باشد. بر اساس این الگو، رسانه‌ها تأثیری بر تصمیمات سیاست خارجی ندارند؛ بلکه به ابزاری برای پوشش خبری به سود حاکمیت بدل می‌شوند. حال آن که قائلان به فاعلیت رسانه‌ها در سیاست خارجی، بر این باورند که سیاست‌گذاران در پاسخ به شرایط بیرونی واکنش نشان می‌دهند. چنین شرایطی به مثابه بخشی از

¹ Noam Chomsky

² Edward S. Herman

سازمان حکومتی دارای دو وجه درونی و بیرونی است. رسانه ها به عنوان یکی از بازیگران محیطی، به مجرای انتقال قرائت های غیرحکومتی جامعه بدل می شوند (Snyder et al., 1969: 203-204). در قرائت برچر^۱، رسانه ها به مثابه شبکه ارتباطی درون یک سیستم سیاسی، به منبع شناختی سیاست گذاران خارجی بدل می شوند (Brecher, 1972: 183-207). در چنین خوانشی، سیاست خارجی به عنوان محیط و موقعیت و رسانه ها به عنوان متغیرهای درونداد اثرگذار بر جامعه و سیاست پنداشته می شوند. بر اساس این فهم، رسانه ها به عنوان کانال اثرگذاری محیط عملی بر فرآیند سیاست گذاری خارجی بدل می شوند. در نهایت، در قرائت پاپاداکیس^۲ و استار^۳، رسانه ها به عنوان شبکه ای برای ارسال پیام از محیط امنیتی-سیاسی- دیپلماتیک به رهبران سیاست گذار می باشند. با وجود نقش محدود چنین شبکه ای در اثرگذاری بر رفتار سیاست خارجی، محیط سیاست گذاری محدودیتی بر تصمیم گیران تحمیل می کند (Russett & Starr, 1992: 21). حسب چنین الگویی، اثرگذاری بر سیاست خارجی لزوماً نیاز به داشتن ساختار فرصت یا خاستگاه محیطی- اجتماعی رسانه ها ندارد. با تأمل در الگوهای سه گانه، اثرگذاری رسانه ها بر نحوه درک سیاست گذاری خارجی به مثابه یک مکانیسم نظارتی- پالایشی، موضوع شناختی، ارزیابانه و احساسی است.

تبیین پیوند بین رسانه ها و سیاست خارجی بر اساس گفتمان فشار

بر مبنای گفتمان فشار، رسانه های جمعی و شبکه های اجتماعی به عنوان بازیگر هژمون در سیاست گذاری خارجی، اثرات بسیاری به ویژه در شرایط بحران دارند. این گفتمان شیوه های رفتار و عمل را به سیاست گذاران نشان می دهد. مداخله آمریکا در سومالی در سال ۱۹۹۲ به عنوان نقطه عطف ظهور این گفتمان، با هدایت رسانه ای صورت یافت (Miller, 2007: 10). اشتهار این الگو در اواسط دهه ۱۹۹۰، رفتار سیاست خارجی رسانه محور را به یک رویه بدل ساخت. چنین خوانشی از پیوند بین رسانه ها و سیاست خارجی را می توان در سرکوب اعتراضات دانشجویان در میدان تیان آن من پکن در ژوئن ۱۹۸۹، بحران ۹۱-۱۹۹۰ خلیج فارس، کودتا در روسیه در آگوست ۱۹۹۱، جنگ های داخلی در شمال عراق، سومالی، روند، بوسنی، کوزوو و اخیراً در تحولات کشورهای عربی ملاحظه کرد. جیمز بیکر^۴ وزیر خارجه وقت آمریکا، تراژدی دهشتناک میدان تیان آن من را حاصل انقلاب

¹ Michael Brecher

² Papadakis

³ Starr

⁴ James Baker

ارتباطاتی جهان- گستر دانست که به موتور محرکه سیاست گذاری خارجی بدل گردید (Baker, 1995: 103). مدالین آلبرایت^۱ هم در سخنرانی خود در مجلس سنا، رسانه ها را بانی اصلی رفتار در سیاست خارجی معرفی می کند (Neuman, 1996: 14-15). بازیگری رسانه ها در سیاست خارجی تا حدی است که پطروس غالی دبیر کل اسبق سازمان ملل متحد، سی.ان.ان را ششمین عضو دائم شورای امنیت سازمان ملل معرفی کرد (Minear, Scott & Weiss, 1996: 4). حسب چنین خوانشی، این نظریه دارای سه رکن تحلیلی در سیاست خارجی است.

الف- سناریوی اول، اثرات شتابزا؛ این سناریو با تأکید بر شدت عمل، افزایش خودآگاهی عمومی و اعمال فشار، بر رفتار سیاست خارجی اثر می گذارد. طبق چنین فهمی، ناکامی در واکنش بهنگام، ضمن انعکاس بی مسئولیتی سیاست گذاران، به موضع گیری ناآگاهانه آن ها منجر می شود. تعجیل در سیاست گذاری به عنوان محصول فشار رسانه ای، لزوماً مضر نیست بلکه گاهی برای بسیج حمایت های بیشتر به کار می رود (Bahador, 2007: 8). اما عدم مداخله قدرت های غربی در نسل کشی رواندا و خشونت های بوسنی با وجود پوشش خبری، نشان می دهد که فناوری های شناختی به تنهایی ضمانتی برای اثرگذاری بر سیاست خارجی نمی باشند (Wolfsfeld, 2004: 69).

ب- سناریوی دوم، اثرات بازدارنده؛ بر این اساس، رسانه ها با کمک به تکثیر گفتمان ها، بازیگران و جهت دهی به افکار عمومی، بر تصمیمات سیاست خارجی تأثیر می گذارند. از سوی دیگر، مخالفت با سیاست خارجی، نتیجه پوشش خبری شکاف های سیاسی داخلی است. در چنین شرایطی، به تغییر موازنه قدرت و کارشکنی در سیاست خارجی دست می زنند (Wolfsfeld, 2004: 69). بنابراین، نوع پوشش خبری رسانه ها با نمایاندن وجوه سلبی رفتار، انتقاداتی بر منطق سیاست خارجی وارد می کند. اثر چنین منطق رسانه ای با نمایش شکاف بین واقعیت سیاسی و رفتار سیاست گذاران تشدید می شود. در این پیوند، کاهش حمایت عمومی از سیاست خارجی آمریکا در جنگ ویتنام را اغلب به رسانه ها نسبت می دهند. از سوی دیگر، رسانه ها با فرسایش انحصار اطلاعاتی- شناختی، ضمن توزیع و تکثیر آگاهی، نه تنها افکار عمومی که رقبا را هم از منطق رفتار سیاست خارجی مطلع می سازند.

¹ Madeleine Albright

ج- سناریوی سوم، اثرات برنامه ریزی؛ پل لازارسفلد و رابرت مرتن با تأکید بر کارویژه «منزلت بخشی»^۱ به عنوان یکی از اساسی ترین نقش های اجتماعی رسانه ها، بر این باورند که رسانه ها با مشروعیت بخشی به موقعیت و جایگاه گروه ها، نهادها و افراد، به ارتقای منزلت و پرستیژ آن ها کمک می کنند (Lazarsfeld and Merton, 1971: 560-561). چنین فهمی به معنای شناخت محیط سیاست خارجی و ارائه راه حل های سیاستی است. به این معنا که رسانه ها با جهت دهی به سیاست گذاری خارجی، نقش مهمی در برجسته سازی برخی موضوعات و به حاشیه راندن برخی دیگر ایفا می کنند. کاهش استقلال سیاست خارجی به عنوان نتیجه این فرآیند می باشد. حسب چنین قرائتی، تلقی جنگ سال ۲۰۰۳ آمریکا علیه عراق به مثابه جنگ آزادی بخش، با حمایت رسانه ای همراه شد. در واقع، رسانه های مدرن به متحدان حکومت در عرضه و فروش ایده و تداوم حمایت عمومی بدل شدند (Coban, 2016: 53).

اما منتقدان، این سناریو را همیشه در پیوند با اهداف سیاست خارجی نمی سنجند. چنین شکافی ناشی از دو علت است. اول، تصمیم گیری در رسانه ها مبتنی بر مجموعه متفاوتی از انگیزه ها و نه اهداف در سیاست خارجی می باشد. در کشورهای غربی، رفتار رسانه ها بر مبنای سود و فایده استوار است. در چنین وضعیتی، سیاست خارجی کارکردی ندارد (Rosenberg, 1994: 12-22). دوم، چنین سناریویی به رفتارهایی اولویت می دهد که در تناسب با منافع ملی قرار نمی گیرد. در بیان دیگر، با انعکاس چالش های انسانی، تهدیدات امنیت ملی را مغفول می گذارد. در چنین وضعیتی، منابع اندک شناختی نیازمند اولویت بندی، رهایی از نفوذ رسانه ای و درک سطوح و درجات مختلف منافع ملی می باشد (Fearon & Laitin, 2004: 10-20).

با وجود قوت تحلیلی گفتمان فشار و سیطره آن در سال های اولیه پساجنگ سرد، نتایج متناقض و مبهم آن مورد انتقاد قرار گرفت. به این معنا که یک قرائت، شبکه های اجتماعی و رسانه های جمعی را بانی مداخله آمریکا در شمال عراق در سال ۱۹۹۱ جهت حمایت از کردها و مداخله در سومالی در سال ۱۹۹۲ می داند (Cohen, 1994: 9-10). اما قرائت دیگر، ضمن تأکید بر اثرات رسانه ها بر رفتار سیاست خارجی، آن را به عنوان شرط کافی تلقی نمی کند. به این معنا که رفتار سیاست خارجی نه محصول فشار رسانه ای، که مولود فرآیند های دیپلماتیک و بوروکراتیک است (Livingston & Eachus, 1995: 413). به بیان دیگر، با وجود تأثیرگذاری رسانه ها بر سیاست خارجی، هنوز تصمیم گیری مبتنی بر منطق هزینه-

¹ Status-Conferral

فایده است. حسب چنین انتقاداتی، انگیزه اصلی تحلیل پیوند رسانه‌ها و سیاست خارجی بر اساس گفتمان فشار، احساس نگرانی از بحران ویتنام، تحوّل پارادایمی پساجنگ سرد و انقلاب ارتباطات است. با وجود مخالفت‌های زیاد، بسیاری از رهبران سیاسی بر این باورند که پوشش خبری منفی، به ناکامی سیاست خارجی آمریکا در ویتنام منجر شده است. طبق چنین انتقاداتی، رسانه‌ها به عنوان تهدیدی برای سیاست خارجی انگاشته شدند. با وجود چنین انتقاداتی، مخالفان این نظریه بسیار معدودند.

رسانه‌های جمعی و سیاست‌گذاری زمانمند

با وجود فقدان مصادیق کافی برای حمایت از فرضیه رسانه‌ها به مثابه بازیگران اصلی سیاست خارجی، اما بسیاری از ابعاد سیاست خارجی ملهم از رسانه‌هاست. به بیان دیگر، رسانه‌ها با ایجاد وقفه در فرآیند سیاست‌گذاری خارجی، آنها را ملزم به بازسازماندهی اولویت‌ها و بازبینی در رفتارها می‌کنند. حال آن که سیاست‌گذاران هیچ الزامی برای اقدام بر طبق منطق رسانه‌ای ندارند. رسانه‌های جمعی با تعجیل در انتقال اطلاعات، فرآیند سیاست‌گذاری را با قید و بندهایی مواجه می‌کنند. اهمیت رسانه در منطق مسئولان و مقامات آمریکایی تا حدّی است که گزارشات وزارت کشور و دیگر نمایندگان رسمی دولت در بحران‌های بین‌المللی را بهنگام برای تصمیم‌گیری نمی‌دانند (McNulty, 1993: 71). طبق چنین تحوّل اطلاعاتی، رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی به منبع اصلی شناختی در سیاست خارجی بدل شدند. حتی جورج بوش (پدر) هم در طی بحران سال ۱۹۹۱-۱۹۹۰ خلیج فارس، اذعان کرد که «من بیش از سازمان اطلاعات سیا، از سی.ان.ان آموختم» (Friedland, 1992: 7-8). حتی گاهی صرف نظر از عمق و پیچیدگی، پیام‌های دیپلماتیک متعارف به اندازه تصویرسازی‌های رسانه‌ای بر سیاست‌گذاران تأثیر ندارند. مارلین فیتزواتر^۱ معاون مطبوعاتی سابق آمریکا، در اظهارنظری راجع به حادثه میدان تیان آن من، تأکید کرد که گزارشات و اطلاعات واصله از سفارت آمریکا در پکن در مقایسه با تصاویر تلویزیونی و رسانه‌ای، جذابیت چندانی برای حکومت نداشته است (Hoge, 1994: 140). هم چنین، تماس تلفنی بوریس یلتسین با واشنگتن در دوران کودتا در سال ۱۹۹۱، تا زمان پوشش رسانه‌ای چنین حادثه‌ای، تأثیری بر جورج بوش نداشت (Donovan & Scherer, 1992: 317). اشتها و اعتبار رسانه‌ها در سیاست خارجی، راهبردها و ابزارهای رفتار دولت‌ها را متحوّل ساخت. طبق چنین تحوّل، در طی بحران خلیج فارس در سال‌های ۱۹۹۱-

¹ Marlin Fitzwater

۱۹۹۰، صدام حسین با انتقاد از ائتلاف آمریکا در سی.ان.ان، طرح صلحی را ارائه داد که واشنگتن آن را یک طرح اشتباه و نادرست تلقی کرده است. در سوی مقابل، جیمز بیکر در مقام وزیر امور خارجه آمریکا، آخرین اولیتماتوم به صدام حسین را نه از طریق سفارت آمریکا در بغداد، که از طریق سی.ان.ان داد (Neuman, 1996: 2). رشد سرعت مبادلات دیپلماتیک در پرتو رسانه های جمعی و شبکه های اجتماعی، ضمن اشکال تراشی برای سیاست گذاران خارجی، کارشکنی هایی در تصمیمات و رفتارهای آن به وجود آورد. به بیان دیگر، تعجیل و شتاب رسانه ای، به تصمیمات نادرست و اشتباهات راهبردی در سیاست خارجی منجر خواهد شد. بنابراین، مطالعه نقش محدودکننده رسانه ها می تواند کمک به فهم بهتر نقش شبکه های اجتماعی و رسانه های جمعی در سیاست خارجی کند.

رسانه های جمعی به عنوان کارگزاران سیاسی بین الملل

در پرتو انقلاب ارتباطات و اطلاعات، رسانه ها به میانجی گری در منازعات بین المللی پیچیده دست می زنند. در زمان بحران که ارتباط بین دو طرف تخاصم قطع می شود و هیچ دولت ثالثی هم به وساطت بین دو طرف جهت حل و فصل مشاجرات مبادرت نمی کند، رسانه ها به پل ارتباطی و بازیگر میانجی بدل می شوند. در پرتو چنین فعل و انفعالاتی، رسانه ها جامه کارگزاران سیاسی بین الملل را بر تن می کنند. برای نمونه، تلاش خبرگزاری سی.بی.اس^۱ سی.بی.اس^۱ جهت دیدار تاریخی انور سادات از اورشلیم و یا مسئولان خبری و مطبوعاتی آمریکا برای مصاحبه با صدام حسین در دوران بحران خلیج فارس، بازتاب نقش جدید کارگزاری سیاسی رسانه های جمعی می باشد. هنری کیسینجر^۲ هم زمانی گفته است که علت احترام وی به روزنامه نگاران به ویژه در دوران جنگ ویتنام به این دلیل است که آن ها به یک شخصیت سیاسی بدل شدند (Kissinger, 1994: 668). اما منتقدان ضمن تأکید بر مشروعیت بی قرینه دیپلماسی حکومتی، وجاهتی برای رسانه ها در دیپلماسی قائل نیستند. بر اساس ادعای هارولد ساندرز^۳ معاون سابق وزیر کشور آمریکا، مشارکت رسانه ها در بحث های سیاسی به جای فهم چگونگی مدیریت موضوعات حساس سیاسی، به عامل بازدارنده ای برای اجرای سیاست خارجی بدل می شود (Koppel & Gibson, 1996: 116-117). بنابراین، فهم نقش میانجی گری رسانه ها در سیاست خارجی اهمیت بسیاری دارد.

¹ CBS

² Henry Kissinger

³ Harold Saunders

دیپلماسی رسانه‌ای در سیاست خارجی

امروزه، رهبران سیاسی و سیاست‌گذاران از ارتباطات جهانی به عنوان ابزاری برای مذاکرات و پشتوانه حمایتی بهره می‌گیرند. با وجود تلقی چنین کارکردی به عنوان دیپلماسی رسانه‌ای، ارجاع به چنین مفهومی در ادبیات روابط بین‌الملل و سیاست خارجی اغلب مشوّش و مبهم می‌باشد. با این وجود، دیپلماسی رسانه‌ای به معنای کاربرد رسانه‌ها توسط رهبران سیاسی برای بیان منافع در مذاکرات، اعتمادسازی و بسیج حمایت عمومی است. این نوع دیپلماسی از مجرای کنفرانس‌های مطبوعاتی، مصاحبه، فعالیت‌های رسانه‌ای - خبری، دیدار رؤسای دولت‌ها و میانجی‌گران در کشورهای ثالث فعال می‌شود. به دنبال جنگ سال ۱۹۷۳ اعراب و اسرائیل، کیسینجر بر نقش رسانه‌ها برای فشار جهت تأمین منافع تأکید نمود (Issacson, 1992: 573-586). در طی سال‌های اخیر، رهبران سیاسی به جای کانال‌های سنتی دیپلماسی، از ارتباطات جهانی برای انتقال پیام‌ها و یا تغییر وجهه ملی و یا طرح سیاست نوین بهره می‌گیرند. در حقیقت، دیپلماسی نوین سده بیستم با دو اصل «مذاکره رسانه‌ای» و «مذاکره مستقیم با رهبران رده بالا» شناخته می‌شود. بنابراین، بسیاری از جلسات سیاسی برای انعقاد توافقنامه‌های صلح، ابتدا از طریق رسانه‌ها مطرح می‌گردید (Hallin & Mancini, 2004). طبق چنین قرائتی، حاشیه‌راندگی سفراء، شکستن بن‌بست‌ها و تعلیق‌های دیپلماتیک و بسترسازی برای مذاکره و فضا سازی برای انعقاد توافقنامه‌های جدید به مثابه اثرات مستقیم رسانه‌ها بر دیپلماسی می‌باشند. جلسات متعدد گورباچف با ریگان و بوش نشان می‌دهد که چگونه دو ابرقدرت از رسانه‌ها برای گذار از عصر جنگ سرد بهره‌جستند. در بیان دیگر، چنین جلساتی بازتاب تغییرات بنیادین در روابط دو ابرقدرت بوده است. این گونه جلسات انگیزه‌ای برای شخصیت‌های سیاسی، گروه‌های ذی‌نفع و ملت‌های مختلف جهت بازبینی در روابطشان با یکدیگر به وجود آورده است. در بحبوحه فرآیند صلح اعراب - اسرائیل، نقش رسانه‌ها به شدت افزایش یافته است. دیدار تاریخی انور سادات از اورشلیم در نوامبر ۱۹۷۷، و کنفرانس صلح مادرید در سال ۱۹۹۱ نشان از اثرات اولیه رسانه‌ها برای تسهیل مذاکرات می‌باشد. اما دیپلماسی رسانه‌ای با انتقاداتی همراه شده است. اول این که دیپلماسی رسانه‌ای همیشه موفقیت‌آمیز نیست. برای نمونه، کنفرانس صلح مادرید بین اعراب و اسرائیل که توسط آمریکا طرح ریزی شده است، اثرات چندانی بر روند صلح نداشته است. دوم، دیپلماسی رسانه‌ای اغلب توسط سیاست‌مداران و مسئولانی به کار برده می‌شود که زمان، مکان و چگونگی نقش‌آفرینی آن‌ها را تعیین می‌کنند. به بیان دیگر، مسئولان اغلب به عنوان تولیدکنندگان و کارگردانان اصلی رسانه‌ها می‌

باشند. سوم، دیپلماسی رسانه ای اغلب به جای اثرات بلندمدت، بر اثرات کوتاه مدت تمرکز می کنند. چنین مسئله ای ناشی از ابزاری بودن آن ها می باشد. با وجود این انتقادات، یکی از وجوه جدید دیپلماسی رسانه ای در سیاست خارجی دوران معاصر، ایده «تهدید بر نیکنامی» است. به این معنا که رسانه ها با کارشکنی در رفتارهای سیاست گذاران، چالش هایی برای سیاست خارجی ایجاد می کنند. منطق اصلی این نوع چالش آفرینی برای سیاست گذاران در بین افکار عمومی، تلاش برای اثرگذاری بر سیاست خارجی است. این رفتار رسانه ای به ارزش های اخلاقی و معنایی جامعه بستگی تام دارد. حسب چنین قرائتی، نکوهش سیاست گذاران ضمن کاهش پایگاه حمایتی و اجتماعی آن ها، آزادی عمل آنها در سیاست خارجی را کاهش می دهد. بنابراین، رسانه ها با سیاست تهدید و نکوهش سیاست گذاران، بستری برای اثرگذاری بر سیاست خارجی به وجود می آورند.

با تأمل در الگوهای مختلف پیوند رسانه های جمعی و سیاست خارجی، رسانه های ارتباطی و شبکه های اجتماعی ضمن داشتن نقش های متعدد، هم به مثابه محدودیتی برای سیاست گذاران و هم فرصت برای آن ها جهت دست یابی به اهداف انگاشته می شوند. محدودیت آفرینی و فرصت سازی رسانه های جمعی را می توان در فرآیندهای مختلف سیاست خارجی به وضوح مشاهده نمود که ضمن تسهیل در تغییر رفتار سیاست خارجی، نقش های گوناگونی برای مسئولان، سفرا، روزنامه نگاران و افسران سیاستی قائل می شود.

نقش رسانه های جمعی نوین در سیاست خارجی دوران معاصر

انقلاب ارتباطات و تغییر سیاست بین الملل، نقش های جدیدی برای شبکه های اجتماعی به ویژه در رفتار سیاست خارجی به بار آورده است. چنین نقش هایی مبتنی بر نوع کنش گری و شناسه های هم پیوند آن می باشند. طبق چنین تحوّل، رسانه ها نه به عنوان نهادهای اجتماعی جدا، بلکه به نیروی تأثیرگذار بدل شدند. به بیان دیگر، سیاست گذاران خارجی از منطق رسانه ای در کنار منطق سیاسی و یا به عنوان جایگزین آن استفاده می کنند. برای نمونه، باراک اوباما با استفاده گسترده از فناوری های ارتباطی، ضمن ریاستی سازی سیاست آمریکا، به عنوان مستعار «رئیس جمهور رسانه اجتماعی»^۱ شهرت یافت (Bimber, 2014). به این معنا که رسانه های اجتماعی تأثیر بسزایی در پیروزی انتخاباتی اوباما داشته است. حسب چنین تحوّل در پیوند بین رسانه ها و سیاست خارجی، گونه های

^۱ Social Media President

نوبنی از دیپلماسی رسانه ای، تله دیپلماسی، دیپلماسی تصویری، دیپلماسی لحظه ای و دیپلماسی زمانمند ظهور یافتند. با وجود غفلت علمای روابط بین الملل از فهم این رابطه متقابل، سه الگوی مفهومی از رسانه ها به مثابه ابزار سیاست خارجی در دوران معاصر می توان احصاء کرد.

الگوی اول) دیپلماسی عمومی؛ صدور وجهه ملی بهنجار و مشروع

هسته اصلی این الگو، تأثیرگذاری بر اندیشه ها و سیستم های سیاسی می باشد. این مفهوم به توصیف فعالیت های اطلاعاتی، آموزشی و فرهنگی می پردازد که با تأثیرگذاری بر شهروندان، درصدد نفوذ بر سیستم سیاسی و حکمرانی دولت های دیگر می باشد. رسانه های جمعی، مشارکت در فعالیت های فرهنگی، انجمن های تجاری و غیره به مثابه ابزارهای نفوذ دیپلماسی عمومی هستند. اما با هدف گیری مستقیم افکار عمومی، ضمن تلاش برای تجمیع و تألیف مطالبات آنها، درصدد تأثیرگذاری بر سیاست گذاری خارجی برمی آیند. از سوی دیگر، رسانه ها با تلاش برای مشارکت در موضوعات سیاسی جاری، درصدد جهت دهی به رفتار سیاست خارجی هستند. در دوران جنگ سرد، آمریکا و اتحاد جماهیر شوروی از رسانه ها برای گفتمان سازی و شکل دهی به افکار عمومی جهانی بهره می بردند. در حالی که حکومت چین تظاهرات دموکراسی خواهانه را استفاده آمریکایی از متغیرها، اصول و ایدئولوژی های جنگ سرد تلقی می کرد. آمریکایی ها کارزارهای دموکراسی خواهانه در چین را نمونه ای از متغیرهای فراملی غیردولتی تلقی می کرد که گروه های اپوزیسیون در چین از رسانه ها برای اقناع افکار عمومی جهت فشار بر دولت بوش برای اعمال محدودیت های بیشتر علیه نقض فاحش حقوق بشر در چین بهره می گرفتند (Gilboa, 2001:8).

الگوی دوم) دیپلماسی رسانه‌ای؛ گسترش حلّ و فصل منازعات

دیپلماسی رسانه ای با عنوان معادل دیپلماسی تلویزیونی، به ابزار سیاست مداران و دیپلمات ها برای تبلیغات بین المللی تعبیر می شود (Van Dinh, 1987: 51-52). حال آن که بسیاری از مصادیق نشان می دهند که دیپلماسی رسانه ای، تبلیغات صرف نیست. برای نمونه اولتیماتوم رسانه ای رئیس جمهور آمریکا جان. اف. کندی به اتحاد شوروی در قضیه بحران موشکی کوبا در سال ۱۹۶۲، دیدار نیکسون از چین در سال ۱۹۷۲ و دیدار انور سادات از اورشلیم در سال ۱۹۷۷ به عنوان یک رفتار تبلیغاتی نبوده است بلکه تدبیری برای حلّ و فصل

بحران ها و منازعات بوده است. این گونه دیپلماسی، علاوه بر همنشینی با دیپلماسی عمومی، اثرات بسیاری بر سیاست خارجی کشورها برجای می گذارد.

الگوی سوم) دیپلماسی کارگزاری رسانه‌ای؛ روزنامه نگاران در قامت میانجی گران

نظریه های مذاکره و حلّ و فصل منازعات بر اهمیت مراحل پیشامذاکره، نقش دولت ثالث و دیپلماسی دو مرحله ای تأکید می کنند. در دوره پیشامذاکره، دو طرف به برجسته سازی مزیت ها و مضرات فرآیند مذاکره و تصمیم گیری می پردازند. دولت ثالث اغلب کمک به آغاز مذاکرات می کند. این میانجی گران می توانند نمایندگان رسمی ابرقدرت ها، دولت های بیطرف، سازمان های بین المللی و جهانی و یا افراد ویژه ای باشند که به تسهیل مذاکرات کمک می کنند. دیپلماسی دو مرحله ای هم به میانجیگران و اشکال غیررسمی مذاکره اطلاق می شود. بر این اساس، رسانه های جمعی به عنوان میانجی در منازعات ملی و بین الملل، به انتقال پیام ها به دو طرف دست می زنند.

مقایسه قرائت های مختلف از رسانه ها به عنوان ابزار سیاست خارجی معاصر

شناسه ها	دیپلماسی عمومی	دیپلماسی رسانه ای	دیپلماسی کارگزار رسانه ای
بستر	رویارویی	حل و فصل منازعه	مذاکره
مبدعان	مسئولان	مسئولان	روزنامه نگاران
زمانبندی	بلندمدت	کوتاه مدت	فوری
اهداف	کلی	خاص	خیلی ویژه
روش	گسترش وجهه ملی مشروع	تلاش برای حل منازعه	میانجی گری
طرف مذاکره	یکطرفه	مشترک	تمام طرف ها
آماج	جوامع خارجی	جوامع داخلی/خارجی	مسئولان و افکار عمومی
قاب اصلی	کانال های چندگانه	رسانه جمعی	رسانه جمعی

با تأمل در وجوه مختلف الگوی سه گانه بالا، این پرسش طرح می شود که اثرات رسانه ها در سیاست خارجی دوران معاصر را چگونه می توان برآورد کرد؟ با تدبّر در مطالعات مختلف، چهار فرآیند تغییر اجتماعی با عناوین «گسترش»، «جایگزینی»، «اندماج» و «انطباق»، به فهم رسانه ای شدن سیاست خارجی در عصر جاری کمک می کنند. بر اساس دکترین

گسترش، رسانه‌ها به گسترش قابلیت‌های ارتباطی سیاست خارجی در زمان‌ها و مکان‌های مختلف دست می‌زنند. متأثر از تز گسترش، نیازی به ارتباط فیزیکی سیاست‌گذاران کشورهای مختلف نیست. به بیان دیگر، رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی بین حضور فیزیکی و توانایی ارتباط شکاف انداختند. چنین شکافی حتی به جایگزینی فعالیت‌ها و نهادهای اجتماعی با رسانه‌ها منجر شد. به بیان دیگر، دکترین جایگزینی، نیاز به ارتباطات حضوری را کاهش داد. شدت اهمیت جایگزینی رسانه‌ها با اشکال سنتی ارتباطات تا جایی برای سیاست‌گذاران خارجی اهمیت یافت که برخی از ظهور «سیاست الفت و دوستی»^۱ (Stanver, 2012) و شخصی شدن سیاست (Karvonen, 2012) یاد می‌کنند. اما دکترین اندماج قائل به آمیزش رفتارهای رسانه‌ای با فعالیت‌ها و فرآیندهای غیررسانه‌ای است. حسب چنین ترکیبی، هیچ رفتار سیاسی و اجتماعی جدا از اثرات رسانه‌ای نیست. بلکه حضور همیشگی رسانه‌ها به همراه ارتباطات فردی و تجارب شخصی، به عنوان منبع شناختی و اطلاعاتی تلقی می‌شوند. رشد اثرات رسانه‌ای باعث شد تا انگیزه لازم برای تغییر رفتارهای سیاست خارجی و همسویی و انطباق با منطق رسانه‌ای ایجاد شود. طبق دکترین انطباق، هر چه اهمیت رسانه‌ها افزایش یابد و هر چه استقلال بیشتری داشته باشند، اثرات بسیاری بر سیاست‌گذاران برجای می‌گذارند. بنابراین، ماهیت، محتوا و اثرات رسانه‌ها یک امر بسترپروده است.

اساساً فهم اثرات فناوری‌های ارتباطی نوین در سیاست خارجی و نوع قرائت سیاست‌گذاران از رسانه‌ها، بدون داشتن الگو، میسر نخواهد بود. بر این اساس، دو رهیافت «ابزارگرایی فناورانه»^۲ و «اصول‌گرایی فناورانه»^۳، کمک به آزمون اثرات رسانه‌ای می‌کند. منطق ابزارگرایی فناورانه، ضمن تلقی تکنولوژی به مثابه ابزار بیطرفی، قدرت را یک پدیده ملموس، رؤیت‌پذیر و واقعه‌گرا^۴ توصیف می‌کند. با وجود تأکید این الگو بر امکان تغییر اجتماعی توسط رسانه‌ها، نگاه بخشی آن توان درک تمامی ابعاد و پویای پیچیده قدرت را ندارد. چنین فهمی، لزوماً به معنای نکوهش رسانه‌ها نیست، بلکه انکار کارگزار انسانی در اثرگذاری رسانه‌ها بر سیاست خارجی را مذمت می‌کند (Diamond, 2010: 71). طبق چنین خوانشی، قدرت رسانه‌ای بدون نیروی انسانی، تغییر در رفتار سیاست خارجی ایجاد نمی‌کند. حال آن که منطق اصول‌گرایی فناورانه، ضمن تأکید بر هدفمندی رسانه‌ها، آنها را

¹ Intimate Politics

² Technology Instrumentalism

³ Technological Essentialism

⁴ Event-based

بانی تغییرات اجتماعی و سیاسی می‌پندارد. برخلاف تمرکز ابزارگرایان بر تبیین‌های کارگزار-محور، اصول‌گرایان بر قرائت‌های ساختاری کنش اجتماعی تأکید می‌کنند. طبق این فهم، فناوری بدون وابستگی به هیچ نیروی اجتماعی (Mueller, 2010: 4)، ذاتاً به سوی نتایج سیاسی و اثرگذاری بر سیاست خارجی در حرکت است. اما ناگفته پیداست که برخلاف قرائت خوش‌بینان که قائل به تغییر مسالمت‌آمیز سیاست خارجی توسط رسانه‌های نوین هستند، بدبینان چنین فناوری‌هایی را سبب بروز خشونت در سیاست خارجی می‌پندارند (McCarthy, 2015: 29).

بنابراین، سیاست خارجی همیشه تحت تأثیر فناوری بوده است. در عصر جدید، شبکه‌های اجتماعی و اینترنتی بیشترین تأثیر را بر سیاست خارجی بر جای می‌گذارند. این رسانه‌های ارتباطی جدید با تکثیر و توزیع اولویت‌ها و منافع در سیاست‌گذاری، ضمن تعدیل حلقه انحصار دولت‌ها، تصمیم‌گیری در سیاست خارجی را پیچیده می‌سازد. از سوی دیگر، با تسریع و توزیع اطلاعات، بر نتایج سیاست خارجی هم اثر می‌گذارند. اما کاربرد تکنولوژی در دیپلماسی و سیاست خارجی به عنوان یک پدیده جدید نیست بلکه محرکه‌ای برای فهم چگونگی توسعه منافع ملی در پرتو فناوری‌های ارتباطی است. بر اساس باور بسیاری از پژوهش‌گران و فعالان سیاسی، رسانه‌های اجتماعی نه به عنوان نیروی اثرگذار بر سیاست خارجی بلکه یکی از نیروهای اصلی آن می‌باشند. اهمیت رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی نوین در سیاست خارجی معاصر تا اندازه‌ای است که عده‌ای از پژوهش‌گران چنین پدیده‌ای را «دولت ورزی قرن بیست و یکمی»^۱ نام نهادند (Martin & Jagla, 2013: 6). به این معنا که تحوّل در فناوری‌های ارتباطی ضمن تغییر رفتارهای سیاسی، چشم‌اندازهای سیاست خارجی و داخلی را متحوّل ساخت.

در دوران معاصر به ویژه عصر پساجنگ سرد، رسانه‌ها به یک عنصر کلیدی در تکوین و اجرای سیاست خارجی بدل شدند. این فناوری‌های ارتباطی ضمن قابلیت نفوذ بر تصمیم‌گیری، بر شرایط تصمیم در سیاست خارجی هم تأثیر دارند. حسب چنین فهمی، کامیابی رسانه‌ها برای تأثیرگذاری بر سیاست خارجی به شرایط سیاست، نقش و اثرات آن در دوره‌های مختلف (شرایط محیطی) بستگی تام دارد. به بیان دیگر، در کشورهای توسعه‌یافته که رسانه‌ها بیشتر خصوصی می‌باشند، اثرات عمیق‌تری بر سیاست خارجی بر جای می‌گذارند. حال آن‌که در کشورهای در حال توسعه، دولتی بودن رسانه‌ها، به دستکاری سیاست‌مداران و تأثیرات کمتر رسانه‌ها منجر خواهد شد.

¹ 21st Century Statecraft

نتیجه‌گیری

سیاست خارجی به عنوان هنر اجرایی است که با آغاز سده بیست و یکم، به هنر تکنولوژیکی هم بدل شد. چنین قرائتی، آیتی برای پیوند متقابل بین سیاست خارجی و رسانه‌ها است. به این معنا که رسانه‌ها به عنوان منبع شناختی رخدادهای سیاسی هستند و سیاست‌گذاران هم برای فهم مطالبات افکار عمومی به رسانه‌ها رجوع می‌کنند. بسیاری از تغییرات اجتماعی در آستانه سده بیست و یکم- از کاهش اهمیت ناسیونالیسم در دموکراسی‌های پسا صنعتی تا الگوهای تغییر مشارکت در سیاست- اغلب به مثابه علت یا مکانیسم‌های انطباقی، به فرآیندهای رسانه‌ای بستگی تام دارند. این فناوری‌های نوین ضمن تأثیرگذاری بر قدرت و ساختار آن، بر سیاست خارجی و محیط تصمیم آن هم تأثیر می‌گذارند. اهمیت رسانه‌ها در عصر جدید به حدی است که سیاست‌گذاری خارجی بدون رسانه‌ها، ناکامل است. طبق چنین فهمی، رسانه‌ای سازی سیاست خارجی به عنوان فرآیند درازمدتی است که اهمیت رسانه‌ها و اثرات سرائیتی آن بر فرآیندها، نهادها، سازمان‌ها و بازیگران سیاسی افزایش یافته است. یافته‌های فصل جاری نشان می‌دهد که رسانه‌ای سازی سیاست خارجی به مثابه یک فرا-فرآیند اجتماعی است که ضمن تبدیل شدن به یک نهاد اجتماعی، در پیوند با سیاست خارجی قرار گرفته است. به بیان دیگر، با وجود اهداف و اولویت‌های متفاوت رسانه‌ها و سیاست خارجی، نیازهای متقابلی وجود دارند که آنها را لازم و ملزوم یکدیگر قرار داده است.

منابع و مأخذ

- Bahador, B. (2007). *The CNN Effect in Action: How the News Media Pushed the West toward War in Kosovo*. London: Palgrave .
- Baker, J., III. (1995). *The Politics of Diplomacy*, London: G. P. Putnam Sons .
- Bimber, B. (2014). "Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment." *Journal of Information Technology & Politics*, 11 (2): 130-150.
- Boyt-Barret and Rantanen, T. (2001). "News Agency Foreign Correspondents", In; J. Tunstall (ed), *Media Occupations and Professions*. Oxford: Oxford University Press.
- Brecher, M. (1972). *The Foreign Policy System of Israel: Setting Images, Process*. Oxford: Oxford University Press .
- Coban, F. (2016). "The Role of the Media in International Relations: From the CNN Effect to Al-Jazeera Effect", *Journal of International Relations and Foreign Policy*, 4 (2): 45-61.

- Cohen, B. (1994). "A View from the Academy", In; W. L. Bennett and D. Paletz (ed.), *Taken by Storm: The Media, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy in the Gulf War*, Chicago: University of Chicago Press.
- Diamond, L. (2010). "Liberation Technology", *Journal of Democracy*, 21: 69-83.
- Donovan, R. and R. Scherer (1992). *Unsilent Revolution, Television News and American Public Life, 1948-1991*. Cambridge: Cambridge University Press .
- Eban, A. (1998). *Diplomacy for the Next Century*. Yale: Yale University Press .
- Fearon, James D. and David D. Laitin (2004). "Neotrusteeship and the Problem of Weak States", *International Security*, 28 (4): 5-43.
- Friedland, L. (1992). *Covering the World: International Television News Services*. London: Twentieth Century Fund Press .
- Gilboa, E. (2001). "Diplomacy in the Media Age: Three Models of Uses and Effects", *Diplomacy and Statecraft*, 12 (2): 1-28.
- Hallin, Daniel C. and Paolo Mancini (2004). *Comparing Media Systems*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Herman, Edward S. and Noam Chomsky. (2002). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. London: Pantheon Books .
- Hoge, J. F., Jr (1994). "Media Pervasiveness", *Foreign Affairs*, 73: 136-144.
- Issacson, W. (1992). *Kissinger: A Biography*. London: Simon & Schuster .
- Karvonen, L. (2012). *The Personalization of Politics: A Study of Parliamentary Democracies*. London: ECPR Press .
- Kissinger, H. (1994). *Diplomacy*. London; Simon & Schuster .
- Koppel, T. and K. Gibson (1996). *Nightline: History in the Making and the Making of Television*. London: Times Books .
- Lazarsfeld, P. and R. Merton. (1971). "Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action", In; A. R. W. Schramm (ed), *The Processes and Effects of Mass Communication*. US: University of Illinois Press.
- Livingston, S. and Eachus, T. (1995). "Humanitarian Crises and U.S. Foreign Policy: Somalia and the CNN Effect Reconsidered", *Political Communication*, 12: 413-429.
- Martin, Clifton and Laura Jagla. (2013). *Integrating Diplomacy and Social Media*. London: The Aspen Institute .
- McCarthy, D. (2015). *Power, Information Technology and International Relations Theory: The Power and Politics of US Foreign Policy and Internet*. London: Palgrave .
- McNulty, T. (1993). "Television's Impact on Executive Decision making and Diplomacy", *Fletcher Forum of World Affairs*, 17: 67-83.
- Mermin, J. (1999). *Debating War and Peace: Media Coverage of U.S. Intervention in the Post-Vietnam Era*. Princeton: Princeton University Press .
- Miller, D. (2007). *Media Pressure on Foreign Policy: The Evolving Theoretical Framework*. London: Palgrave Macmillan .
- Minear, L., Scott, C. and Weiss, T. (1996). *The News Media, Civil War, and Humanitarian Action*. London: Lynne Rienner.

- Mueller, M. (2010). *Networks and States: The Global Politics of Internet Governance*. London: The MIT Press .
- Neuman, J. (1996). *Lights, Camera, War: Is Media Technology Driving International Politics?* London: Martin's Press .
- Rosenberg, J. (1994). *The Empire of Civil Society*. London: Verso .
- Ross, A. (2011). "Digital Diplomacy and US Foreign Policy", *The Hague Journal of Diplomacy*, 6: 451-455.
- Russett, B., and H. Starr (1992). *World Politics*. London: Freeman and Co .
- Snyder, R., Bruck, H. W., and Sapin, B. (1969). "The Decision-making Approach to the Study of International Relations", In; James Rosenau (ed), *International Politics and Foreign Policy*. London: Free Press.
- Stanver, J. (2012). *Intimate Politics: Publicity, Privacy and the Personal Lives of Politicians in Media Saturated Democracies*. London: Polity Press .
- Stromback, Jesper, and Frank Esser (2014). "Introduction: Making Sense of the Mediatization of Politics", *Journalism Practice*, 8 (3): 245-257.
- Van Dinh, T. (1987). *Communication and Diplomacy in a Changing World*. London: Ablex .
- Wolfsfeld, G. (2004). *Media and Path to Peace*. Cambridge: Cambridge University Press.

