



جنگ نرم شبکه‌های ماهواره‌ای در روان‌سازی سیاست خارجی بین‌المللی کشورها

دکتر داود دعاگویان*



CC-BY-NC-SA

چکیده

با نگاهی به تحولات اخیر مسائل بین‌الملل و افزایش نقش رسانه‌ها در روان‌سازی چرخه سیاست خارجی، عرصه نوینی در سیاست خارجی با نام دیپلماسی رسانه‌ای به‌وجود آمد که علی‌الاصول به نحوه تأثیرگذاری و نقش رسانه‌ها بر افکار عمومی جهان و تغییر سیاست خارجی کشورها به عنوان یک ابزار نیرومند می‌پردازد. تأثیر تلویزیون جهانی در حل و فصل مسائل سیاسی و استفاده ابزاری از آن در هدایت افکار عمومی و اعمال فشار بر دست اندر کاران سیاست خارجی (به عنوان ابزار جنگ نرم)، نویسنده را بر آن داشت که با برجسته نمودن کارایی ارتباطات بین‌الملل در تبادل اطلاعات و تبلیغات سیاسی بین‌المللی؛ قرائت جدیدی از جنگ نرم در سطح روابط بین‌المللی ارائه دهد. برخی از اندیشمندان بر این نظرند که در جهان پرآشوب فعلی، سخن پراکنی جهانی از سوی شبکه‌های تلویزیونی بین‌المللی از کارآیی لازم برخوردار است. امروزه شبکه‌های تلویزیونی جهانی با پوشش اخبار جهانی و رویدادهای بین‌المللی، افکار عمومی را به وقایعی که مورد نظر آنهاست جلب و تحلیل‌ها و تفاسیر خود را به آنها القاء می‌کنند. به اعتقاد نویسنده جریان بین‌المللی اطلاعات به نوعی است که کشورهای صاحب فناوری اطلاعات و ارتباطات با ایجاد اسطوره‌سازی، تبلیغات تجاری و سیاسی، پیام‌های خود را متوجه مخاطبین زیادی در سطوح ملی و بین‌المللی می‌کنند و اطلاعات سیاسی و اقتصادی و فرهنگی لازم را در راستای منافع سیاسی خود افکار عمومی بین‌المللی منتقل کنند.

کلیدواژگان

جنگ نرم ارتباطات بین‌الملل، شبکه‌های بین‌المللی، سیاست خارجی.

* نویسنده مسئول، دانشیار عضو هیأت علمی گروه اجتماعی دانشکده منابع سازمانی دانشگاه علوم انتظامی امین تهران
ایران/ ایمیل: da.doagooyan@yahoo.com

مقدمه

در طول دهه ۷۰ میلادی، به دلیل توسعه فناوری ارتباطات و اطلاعات و گسترش کاربرد ابزارهای ارتباطی در روابط بین‌الملل، تحقیقات ارتباطاتی وارد مرحله نوینی از بررسی موضوعات ارتباطات بین‌الملل شد و بسیاری از اندیشمندان حوزه ارتباطات را به خود جلب نمود. ابتدا این تلقی وجود داشت که ارتباطات بین‌الملل صرفاً می‌تواند در تسریع انتقال پیام‌های سیاسی موثر باشد (Gilboa, 2005: 339-359); (Richard, 2004: 479); (Graber, 2005: 124); (Molana, 2008: 27-44)؛ ولی به مرور با کاربرد وسیع ارتباطات و فن آوری اطلاعات، دیدگاه‌های نوینی در این خصوص مطرح شد که ارتباطات بین‌الملل می‌تواند به موازات رشد و گسترش فناوری ارتباطات و بهره‌مندی کشورها از خدمات ماهواره‌ای نقش مهمی در مبادلات سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و تبادل اطلاعات و تأثیرگذاری بر افکار عمومی بین‌المللی و ابزاری برای سلطه بر سایر کشورها کاربرد داشته باشد (Dadgaran, 2006: 21).

با گسترش نظام‌های اقتصادی و اجتماعی بین‌المللی و توسعه اندیشه جهانی شدن که در اثر رشد فزاینده ارتباطات ماهواره‌ای و اینترنتی در جهان به وجود آمد، ارتباطات بین‌الملل با موضوع جدیدی به نام دیپلماسی رسانه‌ای روبرو شد و مجدداً تغییرات شگرفی در اندیشه ارتباطات بین‌الملل به ویژه تبلیغات بین‌المللی در جهان به وجود آمد. اینک اینترنت و تلویزیون جهانی نقش مهمی در صحنه رقابتهای سیاسی و سیاست خارجی به خود اختصاص دادند (Larson, 1988: 68) و موجب گشت که مذاکرات سیاسی از درهای بسته به درهای باز تغییر ماهیت داده و خبرنگاران، مطبوعات و تلویزیون با حمایت از بازیگران سیاسی، نقش مهمی در چانه‌زنی و جلب افکار عمومی جامعه رقیب به منظور فشار بر رهبران سیاسی بر عهده گرفتند. اینک مفهوم دیپلماسی رسانه‌ای یعنی کاربرد ارتباطات در مذاکرات سیاسی، جایگاه مهمی در سیاست خارجی به خود اختصاص داده است (Gilboa, 2002: 736); (Naveh, 2002: 211)؛ رهبران سیاسی سعی دارند که با استفاده از قدرت مطبوعات و تلویزیون و سخن‌پراکنی فشارهای سیاسی خود را بر جامعه رقیب برای سلطه بر سایر جوامع افزایش دهند (Dayan, & Katz, 1992: 111-121). امروزه دیپلماسی رسانه‌ای به موازات مذاکرات سیاسی انجام می‌گیرد و کشوری که به خوبی از چنین ابزاری بهره‌برداری نماید در صحنه سیاسی بین‌المللی موفق‌تر خواهد بود. حمید مولانا در این خصوص بیان می‌دارد که امروزه پیام‌های سیاسی نه از طریق مذاکرات و نامه و یا تلفن، بلکه از طریق شبکه‌های تلویزیونی برای رهبران سیاسی و افکار عمومی جهانی مخابره می‌گردد و به مراتب از روش‌های سنتی تأثیرگذارتر است (Molana, 2008: 130).

۱- پیشینه

حمید مولانا (۱۳۸۴)، در تحلیل تئوری‌های ارتباطات جهانی، چهار رویکرد را در این بخش برمی‌شمارد که عبارتند از: ۱- رهیافت آرمانی- انسانی: که در آن ارتباطات بین‌المللی به منزله وسیله‌ای جهت نزدیکی ملت‌ها و مردم در جامعه جهانی است. ۲- رهیافت نو آیینی-سیاسی: ارتباطات بین‌الملل را به منزله شکلی پروپاگاندايي و ایدئولوژیکی که مبتنی بر ارتباط یک سویه است می‌داند. ۳- رهیافتی که اطلاعات موجود در نظام بین‌الملل را به مثابه «قدرت اقتصادی» می‌داند. ۴- آخرین دیدگاه، اطلاعات را به مثابه «نیروی سیاسی» در ارتباطات بین‌الملل می‌داند (Molana, 2005: 67-71).

لوینگستون (۱۹۹۷)، در تحقیقی با موضوع بررسی تأثیر چندگانه سی.ان.ان در سیاست خارجی، این تأثیر را به لحاظ تحلیلی تحت سه مقوله عامل شتاب‌زا، بازدارنده و برجسته‌ساز مورد بحث قرار می‌دهد. منظور وی از تأثیر سی.ان.ان به عنوان عامل شتاب‌زای^۱ سیاست خارجی این است که تلویزیون جهانی «سی.ان.ان» به سیاستمداران مجالی برای تامل و مشاوره نمی‌دهد و این مهم تحت تأثیر ماهواره‌های فراملی هستند که اخبار جهانی را با سرعت به سر تاسر جهان مخابره کرده و «ژورنالیزم زنده» اصطلاحی است برای تعریف این موضوع که اعمال ژورنالیستی تابع اصل «سرعت» اند و تحلیل و واکنشی آنی را می‌طلبد. منظور از عامل بازدارنده^۲ این است که تلویزیون جهانی سی.ان.ان بر افکار عمومی تأثیر عاطفی و نمایشی می‌گذارد و همچنین منظور از در نظر گرفتن سی.ان.ان در مقام کارگزار یا عامل «برجسته‌سازی»^۳ این است که این تلویزیون بر اساس منافع ملی و جهانی دولت آمریکا، سهامداران و یا بینندگان جهانی، روی موضوع خاصی از جهان مانور تصویری می‌دهند.

نای و اون^۴ (۲۰۰۴) بر این نظرند که ارتباطات جهانی به عنوان عنصر تأثیرگذار بر افکار عمومی، علاوه بر تجارت جهانی کاربرد زیادی در سیاست خارجی داشته و به عنوان یک قدرت نرم^۵ در تحولات سیاسی نقش ایفاء می‌کند.

گیلوا (۲۰۰۴) نیز بیان می‌دارد که شبکه‌های تلویزیونی جهانی با پوشش اخبار جهانی و رویدادهای بین‌المللی، افکار عمومی را به وقایعی که مورد نظر آنهاست جلب و تحلیل‌ها و تفاسیر خود را به آنها القاء می‌کنند. این موضوع که به نظریه سی.ان.ان مشهور است، اشاره دارد که

¹. Acceleration

². Impediment

³. Agenda Setting

⁴. J. S. Nye & W. A. Owens

⁵. Public Opinion

⁶. Soft Power

تلویزیون جهانی (یعنی سی.ان.ان) به عنوان یکی از فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، یک بازیگر عمده در صحنه سیاست خارجی شمرده شده و تأثیر زیادی در روان‌سازی سیاست خارجی و روابط بین‌الملل دارد (Gilboa, 2005: 737). این تأثیر به لحاظ تحلیلی تحت سه مقوله متمایز و مستقل از یکدیگر مورد بحث قرار می‌گیرد. و معرف انواع تأثیرگذاری «سی.ان.ان» هستند که به مثابه عامل شتاب‌زا، بازدارنده و برجسته‌ساز تعریف می‌شود.

توماس (۲۰۰۵) بر این نظر است که سخن‌پراکنی جهانی زمانی از کارآیی لازم برخوردار است که منطقه در حالت اغتشاش و آشوب قرار داشته باشد. به این ترتیب در طول جنگ سرد نهاد‌های ارتباطی قدرتمندی که در آمریکا همچون صدای آمریکا، رادیو اروپای آزاد، رادیو آسیای آزاد، شبکه سخن‌پراکنی خاورمیانه^۴ و... نقش مهمی در ایجاد اغتشاش در بین ملت‌ها بازی نمودند (Thomas, 2005: 28).

۲- چارچوب مفهومی و مبانی نظری

۲-۱- چارچوب مفهومی

برخی از دانشمندان بر این عقیده هستند که رابطه تنگاتنگی بین رشد و توسعه ابزارهای ارتباطی، جهانی شدن و ارتباطات بین‌الملل در حوزه‌های سیاسی، فرهنگی و اقتصادی وجود دارد (Alleyne, 1995: 3); (Mohammadi, 1997: 3).

بعد از جنگ جهانی دوم رشد فناوری ارتباطات و اطلاعات و سرعت انتقال اخبار از طریق ماهواره‌ها، اینترنت و نقش تلویزیون جهانی در مذاکرات سیاسی و تغییر ماهیت مذاکرات سیاسی از حالت پنهان به آشکار به دلیل اهمیت همسو کردن افکار عمومی با سیاست خارجی، ارتباطات جهانی نقش مهمی در ارتباطات سیاسی، به خود اختصاص داد. در این زمینه مقالات و مطالعات زیادی صورت گرفته است (Entman, 1991: 19). با این وجود یکی از مهم‌ترین زمینه‌های مطالعاتی ارتباطات جهانی، کاربرد ابزارهای ارتباطی در روابط بین‌الملل، سیاست خارجی و دیپلماسی است که با استفاده از سخن‌پراکنی جهانی جریان بین‌المللی اطلاعات صورت می‌گیرد. تلویزیون جهانی، پخش بین‌المللی رادیویی و اینترنت، سه حوزه تحقیقی عمده در این حوزه هستند، که در پخش جریان بین‌المللی اطلاعات مورد نظر قرار می‌گیرند. در بسیاری از موارد، سرعت پوشش خبری سی.ان.ان از وقایع جهانی موجب جلب افکار عمومی جهان به یک موضوع

¹. VOA

². RFE/RL

³. RFA

⁴. MEBN

ویژه بین‌المللی شده و آن موضوع کانون توجه همگان قرار می‌گیرد. با این توصیف چارچوب مفهومی این مقاله متأثر از نظریه تأثیر سی.ان.ان. در روابط بین‌الملل و سیاست خارجی است که به عنوان یک ابزار جنگ نرم در عرصه جهانی نقش آفرینی می‌کند. سی.ان.ان. به عنوان یک عامل شتاب‌زا، بازدارنده و برجسته‌ساز اخبار جهانی، بحران و فجایع جهانی را همچون اطلاعات جاری به معرض دید مردم قرار دهد و با نیاز آفرینی و در عین حال فشردگی اخبار، به دنبال راه حلی مطابق اهداف سیاست‌مداران برای خروج از بحران و یا فاجعه است که ماری آن دوان آنرا عوام‌فریبی سی.ان.ان. می‌نامد (Entman, 1991: 21).

۲-۲- مبانی نظری: چشم‌انداز تاریخی جنگ نرم در ارتباطات بین‌المللی

بعد از جنگ جهانی دوم، و در پی شناخت قابلیت رادیو در تحریف وقایع و تأثیرگذاری بر افکار عمومی، برنامه‌ریزان ارتباطات بین‌الملل را بر آن داشت که از سایر رسانه‌های گروهی در جهت توسعه ارتباطات بین‌الملل بهره‌جویند. پخش برنامه رادیویی بیگانه، به عنوان یک مسئولیت حکومتی، ابزاری برای «دیپلماسی عمومی» یا از دیدگاه دیگران، ابزار «تبلیغات بین‌المللی»، از سوی کشورهای توسعه‌یافته شناخته شد. با این وجود رسانه‌های گروهی بیش از پیش به عنوان واسطه میان دنیای کاملاً مرموز دیپلماسی و فضای عمومی آگاهانه تبلیغ به کار گرفته شده است (Mohammadi, 1997: 6).

ظهور خبرنگاران صلح و حقوق بشر (از کشورهای توسعه‌یافته امپریالیستی) همراه با حمایت‌های سازمان ملل که باید از سوی تمام کشورها مورد تأیید قرار گیرند، بدین منظور تعریف شد که، خبرنگاران می‌توانستند به جاهایی بروند که دیپلمات‌ها جرأت حضور در آنها را نداشتند؛ و لذا اخبار خبرنگاران افکار عمومی را به خود جلب می‌کرد. استعداد رسانه‌ها آن طور که لیپمن آن را «نقشه‌برداری» نامید (Lippmann, 1931: 161-170)، دیپلمات‌ها را وامی‌دارد که در خصوص آن ناحیه آماده باش اعلام کنند. در واقع از سال ۱۹۴۵ تا کنون را می‌توان «عصر طلایی» گزارش خبرهای بیگانه و آغاز جنگ نرم مدرن در عصر ارتباطات و فناوری اطلاعات برشمرد (Tailor, 1999: 61-72).

با این وجود در تعریف جنگ نرم باید گفت که «جنگ نرم» استفاده برنامه‌ریزی شده دولت از اقدامات تبلیغاتی در زمان جنگ یا حالات فوق‌العاده را گویند که به منظور تأثیرگذاری بر نظرها، احساسات، موضع‌گیری‌ها و رفتار گروه‌های بیگانه، دوست، دشمن، یا بی‌طرف صورت می‌گیرد؛ به گونه‌ای که به تحقق سیاست‌های دولت و اهداف آن کمک کند. جنگ نرم، جنگ فکری و ارزشی است که با اسلحه رسانه و به منظور انتقال پیام به مخاطبانی صورت می‌گیرد که

¹. Mary Ann Doan

². Soft War

در زمان چالش‌های اجتماعی شنوای هر گونه لحن و بیان هستند و به دلیل ناموزونی شناخت توانایی شناسایی بیان درست از نادرست را ندارند.

جنگ نرم یکی از اصول فریب استراتژیک افکار عمومی است که از طریق تبلیغات و اطلاعات نادرست بنگاه‌های سخن‌پراکنی بین‌المللی صورت می‌گیرد. تلویزیون و مطبوعات به عنوان کانال‌های انتقال پیام به مخاطبان جامعه هدف از ابزارهای اصلی جنگ نرم تلقی می‌گردند. از این‌رو ظهور شبکه‌های بین‌المللی پخش اخبار و سخن‌پراکنی بعد از جنگ جهانی دوم که همواره در اختیار کشورهای امپریالیستی می‌باشد؛ آغاز جنگ نرم را در بستر ارتباطات بین‌المللی را نشان می‌دهد و پوشش رسانه‌ای این شبکه‌ها از وقایع بین‌المللی نویددهنده ظهور بازیگر جدید سیاسی در عرصه روابط بین‌الملل را می‌دهد. به عنوان مثال ملاقات سران گروه هفت در توکیو در ژوئیه ۱۹۹۳ که به طور حیرت‌انگیزی ۱۱۰۰۰ روزنامه نگار این رویداد را پوشش دادند، منعکس‌کننده ازدیاد توده‌ای اخیر گزارشگران نیمه‌وقت و افراد آزاد محلی رسانه‌ها در سراسر جهان، معروف به «جولانگه رسانه‌ها» بود.

طبق برآورد یک دیپلمات ارشد در سال ۱۹۹۳، «پوشش رسانه‌ای جریان‌های مانند سومالی و بوسنی، پیامدهایی همگانی را پدید آورده است که احتمالاً به هیچ وجه در ۵۰ سال گذشته وجود نداشته‌اند. هیچ کس به یاد ندارد که قبل از جنگ جهانی اول، حوادث همچون سارایوو یا شاخ آفریقا توانسته باشند اندکی به آمریکا مرتبط شده باشند. اما این میزان پس از این جنگ افزایشی فزاینده یافت» (O'heffernan, 1991: 152). به هر حال علیرغم وجود تقریباً صد آژانس خبری و هزاران شبکه‌های تلویزیونی در سراسر جهان، صرفاً باید از آژانس‌های خبری کشورهای امپریالیستی (آمریکا، روسیه، انگلیس) و شبکه‌های تلویزیونی سی.ان.ان. و بی.بی.سی نام برد که ۹۵ درصد اخبار و رویدادهای جهانی را پوشش می‌دهند.

در عصر جدید مدل استراتژی بزرگ^۱ که بر جنگ استوار بوده است، به دلایل اقتصادی و تجربه‌های تلخ جنگ‌های اول و دوم جهانی و عدم تایید افکار عمومی بین‌المللی به فراموشی سپرده شده و مدل دیپلماسی عمومی مبتنی بر جنگ نرم در عرصه ارتباطات بین‌المللی جایگزین آن شده است. «در مدل دیپلماسی عمومی تبلیغات و رسانه‌های بین‌المللی به عنوان عنصر اساسی استراتژی جنگ نرم در عرصه بین‌الملل تلقی شده» (Mor, 2006: 157)، کانون جنگ نرم در عرصه بین‌الملل، تحت تاثیر قرار دادن افکار عمومی بین‌المللی در راستای سیاست‌ها و برنامه‌های کلان کشورهای امپریالیستی در سایر کشورها است. تجربه انقلاب‌های مخملین در گرجستان، اوکراین

^۱. Grand Strategy

ناظر بر قدرت نرم رسانه‌های بین‌المللی به ویژه قدرت نرم تلویزیون جهانی در جابجایی قدرت سیاسی در آن کشورها است.

نای (۲۰۰۴) که قدرت کوچک^۱ و کرب و بورستین (۲۰۰۵) قدرت انسجام را جایگزین قدرت نرم می‌کنند، ساختار آنرا یک ایدئولوژی سیاسی مبتنی بر دموکراسی هدایت شده از راه دور در راستای منافع کشورهای امپریالیستی (آمریکا) می‌دانند. در جنگ نرم روابط بسیار نزدیکی بین حکومت‌ها و رسانه‌های بین‌المللی وجود دارد؛ و دولتی که قدرت هدایت و کنترل محتوایی رسانه‌ها را در اختیار داشته باشد، توانایی بیشتری در جنگ نرم و عملیات روانی در عرصه بین‌المللی دارد. به همین جهت کشورهای امپریالیستی با تئوری آزادی مطبوعات در تمام کشورها به عنوان یکی از عناصر دموکراسی در صدد تسلط بر اطلاعات محیطی و ارسال اطلاعات در قالب پروژه‌های فراملی هستند. در جنگ نرم مدیریت اطلاعات جایگاه خاصی دارد و ناظر بر کنترل اطلاعات و نفوذ بر افکار عمومی است. گیلوا چارچوب تحلیلی زیر را در تفکیک جنگ نرم از جنگ سخت ارائه داده است (جدول ۱).

جدول شماره ۱- عناصر جنگ نرم

| نوع | جنگ سخت ^۳ | | جنگ نرم |
|------------------|-----------------------------|------------------|---|
| | جنگ | اقتصاد | |
| رفتار | اجبار و تهدید؛ بازدارندگی | انگیزه؛ تهدید | جاذبه؛ برجسته‌سازی؛ وابستگی |
| منبع | زور؛ ترساندن | دستوری؛ پولی | ارزش؛ فرهنگ؛ سیاست؛ نهادها |
| سیاست‌های حکومتی | دیپلماسی اجباری؛ جنگ؛ خشونت | حمایت مالی؛ رشوه | دیپلماسی عمومی؛ دیپلماسی دو جانبه یا چندجانبه |

Source: (Gilboa, 2005)

در جدول بالا، عناصر قدرت سخت و قدرت نرم در یک چارچوب بهم پیوسته و در سه نوع رفتار؛ منبع و سیاست‌های حکومتی مشاهده می‌گردد. قدرت سخت در جهت به اطاعت درآوردن اجباری طرف مقابل با رعب و وحشت و خشونت به همراه تهدیدهای اقتصادی است لیکن در جنگ نرم، قدرت نرم در دیپلماسی عمومی با ابزارهای رسانه‌ای و ادبیات ارتباطات بین‌الملل در جهت بهره‌گیری از ارزش‌ها و فرهنگ جامعه رقیب برای تحت تاثیر قرار دادن افکار عمومی و در نهایت تسلط بر آن جامعه خلاصه می‌گردد.

¹. Smart Power

². Integrate Power

³. Hard war

۳- عناصر جنگ نرم در ارتباطات بین‌المللی

مطالعات نشان می‌دهد که ساختار اخبار و ارتباطات بین‌المللی در سلطه پنج آژانس بین‌المللی است^۱ که با داشتن قدرت تکنولوژی ارتباطات، جریان بین‌المللی اخبار را در دست دارن (Alleyne, 1995: 21) پوشش اخبار جهانی از طریق شبکه‌های ماهواره‌ای در حال رشد بوده و بر اساس آمارهای موجود اخبار سی.ان.ان. در بیش از ۸۲ کشور جهان به صورت تمام وقت در حال پخش است. دیپلمات‌ها، سیاستمداران و دست‌اندرکاران جنگ نرم با تعامل با سی.ان.ان. پیام‌های سیاسی و اجتماعی و فرهنگی خود را به جهانیان مخابره کرده و در صدد تأثیرگذاری بر افکار عمومی بین‌المللی هستند. ۶۳ درصد از سیاستمداران، کاربرد اخبار تلویزیون جهانی را در سیاست خارجی بسیار مهم ارزیابی کردند (O'heffernan, 1991: 134)، تلویزیون با برجسته کردن اخبار و رویدادهای جهانی بر سیاست خارجی و سیاست جهانی کشورها تأثیر می‌گذارد.

تلویزیون به عنوان ابزار مهم دیپلماسی عمومی کشورهای امپریالیست، افکار عمومی بین‌المللی را در راستای خواسته‌های سیاسی و فرهنگی این کشورها جلب می‌کند. به این ترتیب، عناصر جنگ نرم در عرصه ارتباطات بین‌المللی عبارتند از: جریان بین‌المللی اطلاعات، ابعاد بین‌المللی اطلاعات، و تبلیغات بین‌المللی.

۳-۱- جریان بین‌المللی اطلاعات

باور حمید مولانا در خصوص جریان بین‌المللی اطلاعات این است که این جریان به منزله حرکت پیام‌ها در داخل و خارج از مرزهای ملی بین دو یا چند نظام فرهنگی و ملی تعریف می‌شود. که شامل انتقال پیام‌ها به شکل اطلاعات و داده‌ها از طریق افراد؛ گروه‌ها؛ دولت‌ها و فناوری‌ها است (Molana, 2008: 221).

از نظر او مطالعه جریان بین‌المللی اطلاعات رویکرد دیگری به روابط بین‌الملل می‌دهد که تعاملات اطلاعاتی از طریق ارتباطات بین‌الملل صرفاً در حوزه‌های تجاری و سیاسی نمی‌باشد، بلکه پهنای وسیعی را از جمله هنر، جهانگردی، کانال‌های دیپلماتیک، مبادلات آموزشی، رسانه‌های گروهی، پخش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی را در بر می‌گیرد. مولانا یکی از مسائل اساسی جریان بین‌المللی اطلاعات را، تأثیرگذاری این جریان بر حاکمیت ملی می‌داند، و هنگامی مطرح می‌شود که اطلاعات حیاتی موثر بر تصمیم‌گیری‌های ملی در پایگاه‌های اطلاعاتی خارجی پردازش و ذخیره می‌شود. چنانچه ظرفیت زیرساخت و توسعه یک کشور در به کارگیری فناوری لازم محدود باشد، ممکن است حاکمیت ملی، توانایی تحت تأثیر قرار دادن تغییرات سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی آن، به شدت آسیب ببیند (Molana, 2008: 224).

^۱. آژانس فرانس پرس (AFP)، آسوشیتد پرس (AP)، رویتر (UK)، یونایتد پرس (UPI)، ایتر تاس (TASS).

کاستلز نیز در بررسی حکومت جهانی و ابردولت ملی در خصوص تاثیر فناوری ارتباطات در محو دولت‌های ملی به نفع دولت‌های جهانی؛ اعتقاد دارد «ناتوانی برخی از دولت‌ها در برخورد با مسائل جهانی موثر در افکار عمومی، جوامع مدنی را به صورتی فزاینده به سمت در دست گرفتن مسئولیت‌های شهروندی جهانی و در دست گرفتن کنترل سیاسی سایر کشورها هدایت نموده و در مقابل بهایی که دولت‌های ملی برای بقای پر مخاطره و مشروط خود به عنوان بخشی از شبکه دولت‌ها می‌پردازند، همان کاهش اعتبار و تضعیف مشروعیت و نهایتاً بی‌قدرتی آتی آنها در عرصه داخلی و بین‌المللی است» (Castells, 2006: 322). محمدی نیز اشاره دارد که «فناوری اطلاعات و رسانه‌های جهانی به عنوان آغاز یک جنگ سرد دیگر نقش مهمی در شکل دادن به افکار جهانی و انحصارگرایی در سطح بین‌الملل ایفا می‌کنند» (Mohammadi, 2008: 32-42).

در جریان فرامرزی داده‌ها مسیر آن از ایالات متحده و سایر کشورهای اروپایی (کشورهای شمال) به طرف کشورهای دیگر (کشورهای جنوب) است. این مسأله ناشی از توزیع ناخواسته فناوری‌های ارتباطات رایانه‌ای که در پس هر ملت‌ها بیش از پیش تقویت می‌شود و کشورهای بدون کامپیوتر دارای ظرفیت محدوده داده‌پردازی هستند و اکثراً در جهان سوم واقع شده‌اند. این کشورها داده‌های خام را صادر می‌کنند و داده‌های پردازش شده دریافت می‌نمایند. در چرخه جریان بین‌المللی اطلاعات ایالات متحده هم به شرق و هم به غرب اطلاعات پردازش شده صادر می‌کند و در مقابل اطلاعات خام می‌گیرد. کشورهای توسعه‌یافته به کشورهای جهان سوم اطلاعات پردازش شده می‌فروشند و در مقابل اطلاعات خام می‌گیرند و در مسیر مقابل کشورهای توسعه‌یافته به کشورهای توسعه‌یافته و آمریکا اطلاعات خام می‌دهند و اطلاعات پردازش شده دریافت می‌کنند.

با این حال، نمایه دسترسی به اطلاعات نشان می‌دهد که اگرچه برخی از کشورها توسعه‌یافته، بر مبنای بررسی‌ها و سنجش‌های مربوط به جوامع اطلاعاتی به سبب دارا بودن عوامل متعددی همچون زیرساخت، دسترسی و کاربرد تکنولوژی‌های نوین اطلاعات و ارتباطات از کشورهای دیگر پیشی گرفته‌اند با این حال کشورهای در حال توسعه هم در حال تدارک شاخص‌های بنیادی مورد نیاز برای توسعه اطلاعاتی تلاش می‌کنند. بر مبنای همین ۶۰ درصد کاربران اینترنت در سال ۲۰۰۳ به کشورهای دارای ثروتمندترین اقتصادهای جهان تعلق داشته‌اند در برابر آنها در ۵۹ کشور که فقیرترین کشورهای دنیا محسوب می‌شوند، هیچ بررسی آماری درباره کاربران اینترنت صورت نگرفته است. البته در این میان کشوری مثل کره جنوبی گام‌های مثبت زیادی برداشته و چهارمین کشور دنیا از این حیث بوده است (Motamed Nejad, 2004: 176).

با توجه به تجاری شدن جریان فرامرزی اطلاعات، بحثها و اختلافاتی که بین کشورهای اروپایی و جهان سوم از یک طرف و ایالات متحده از طرف دیگر بیشتر کشورها بر این باورند که

فناوری‌های اطلاعات کامپیوتری باید توسط دولت‌ها نظارت شوند تا منافع آنها حفظ شود و برای تعیین مقررات جنبه‌های اقتصادی آن پیشنهاد شده که سازمان تجارت جهانی توافق عمومی در تعرفه‌ها و تجارت سابق (گات) اجرا شود. بعضی‌ها باور دارند که سازمان تجارت جهانی با انعطاف‌پذیری بیشتر می‌تواند به‌عنوان یک میثاق چندملیتی مورد استفاده قرار گیرد. «جریان فرامرزی اطلاعات در جامعه اطلاعاتی تحقق می‌یابد و جامعه اطلاعاتی علیرغم نام آن، مقاصد خاص اقتصادی را دنبال می‌کند که با فرایند جهان شدن نظام نوآزادی‌گرای کنونی ارتباط بسیار نزدیک دارد و از حیثه کنترل تولید به وسیله مالکیت عمومی و نظام‌دهی ناتوان آن برای تامین هدف‌های عمومی خارج شده است، موافقتنامه معروف «سازمان تجارت جهانی» در مورد ارتباطات در سال ۱۹۹۶ از سوی نمایندگان کشورها به امضا رسید، که آغاز دستیابی بخش خصوصی به سلطه جهانی بر ارتباطات به‌شمار می‌رود» (Motamed Nejad, 2005: 133-142).

اما با بررسی محتوایی نیز با توجه به ماهیت انحصاری اطلاعات در طول مرزهای ملی دستیابی به اینکه چه داده‌هایی و با چه تاثیری جریان دارد، مشکل است. تحقیقی که ژاپن در سال ۱۹۸۲ انجام داد نشان داد که تحلیل تجربی جریان داده‌های فراملی غیرممکن است. با این حال با توسعه و پیشرفت فناوری‌های ارتباطات نوین شرایط جهان تغییری در آن حاصل می‌شود که باعث شده تا دو گروه نسبت به آن دیدگاه‌هایی را ارائه کنند: گروهی که طرفدار فناوری‌ها بوده و ادعا می‌کنند که این پیشرفت باعث رشد فزاینده و متعادل کشورهای خواهد شد و در جناح دیگر چنین برداشت می‌کنند که کشورهای غنی به قیمت فقیرتر شدن کشورهای جهان سومی، غنی‌تر خواهند شد اگر وضع بدین منوال و بدون کنترل پیش برود.

بنابراین به منظور کنترل جریان بین‌المللی اطلاعات که اکثر خصلتی یک‌سویه از کشورهای توسعه یافته به سوی کشورهای در حال توسعه با کد رمزهای ویژه سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی آمیخته است؛ ضروری است که به کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات در حوزه‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری و بسترهای حقوقی گسترش یافته و سرمایه‌گذاری‌هایی در بخش‌های دولتی و خصوص صورت گیرد.

۲-۳- ابعاد بین‌المللی اطلاعات

دولت‌ها در تلاش برای تامین اهداف ملی خود، به چهار روش یا بعد اساسی با دولت‌های دیگر سروکار دارند، نخستین بعد دیپلماسی قرار داده شود، مذاکره برای قراردادهایی به نفع هر دو طرف (یا در حالت دیپلماسی چندجانبه، برای همه). دومین مورد بعد اقتصادی است، نگاه به تبادل منابع. سومین مورد بعد نظامی است، استفاده یا اعلام استفاده از منابع نظامی برای دستیابی به اهداف ملی و و فراملی. بعد آخر، گاهی با عنوان «بعد مخفی» نشان داده می‌شود، که فعالیت‌های جاسوسی، عمدتاً گردآوری اطلاعات محرمانه برای تقویت فعالیت‌های سیاسی و تأسیسات نظامی

برای کمک به جایگاه آنها در مذاکرات می‌باشد. اما به دلیل اینکه این نوع کار تمام ابعاد دیگر را تحت تأثیر قرار داده و در اصل مخفیانه انجام می‌گیرد، در اینجا در بعد چهارم آن را رده‌بندی می‌کنیم. این همان چیزی است که ممکن است بعد اطلاعاتی یا روانشناسی خوانده شود، که گردآوری اطلاعات، نظرات، برداشت‌ها و پیغام‌ها را شامل می‌گردد. به‌طور طبیعی این اتفاق در ضمن سه بعد قبل رخ می‌دهد، اما به وضعی مجزا از روابط بین‌الملل برابر با حقوق تبدیل می‌گردد (Mohammadi, 1997: 18). در بعد چهارم، ارتباطات بین‌المللی به منظور شناخت افکار عمومی کشور رقیب و طراحی برنامه‌های سیاسی و ایدئولوژی در جهت طراحی دیپلماسی عمومی و عملیات روانی صورت می‌گیرد. در این بخش به وضوح ارتباطات و فناوری اطلاعات به کار گرفته می‌شود.

۳-۳- تبلیغات بین‌المللی

به‌طور کلی منظور از تبلیغات نشر افکار و مواضعی است که بر رفتار یا افکار تأثیر می‌گذارد. به عبارت دیگر، «تبلیغات تلاشی است برای تاثیر گذاری بر دیگران، اقناع دیگران و تغییر آراء در قبال مسائل معین است. اما تبلیغات بین‌المللی صرف نظر از ملیت افرادی که کارهای تبلیغاتی می‌کنند، مرزهای جهانی را در می‌نوردد و به عنوان یکی از ابزارهای سیاست خارجی دولت‌ها است که با کمک ابزارهای نوین رسانه‌ای در سطح بین‌المللی انجام می‌گیرد و رادیو، تلویزیون و اینترنت به عنوان کانون فناوری رسانه‌ای تبلیغات در سطوح منطقه‌ای و بین‌المللی شمرده می‌شوند» (Al-Awini, 1990: 21-26).

از این رو هدف اصلی تبلیغات بین‌المللی، تأثیرگذاری بر افکار عمومی کشورهای است که دچار بحران‌های هویتی و سیاسی و اقتصادی شده است. در زمان بحران‌ها افکار عمومی آماده پذیرش اندیشه‌ها و برنامه‌هایی است که کشور را از بحران نجات دهد و تبلیغات بین‌المللی می‌تواند در چنین زمانی با تزریق اندیشه و تفکرات مناسب که گاهی با اندیشه‌های رایج سیاسی کشورهای هدف مطابقت ندارد افکار عمومی را به سوی خود جلب نموده و آنها را مهیا برای پذیرش هر گونه اندیشه سیاسی (براندازی) و اقتصادی (همگام با کالاهای تجاری وارداتی) و اجتماعی (هنجارها و ارزش‌های برنامه‌ریزی شده) نماید. از طرف دیگر ابزارهای ارتباطی می‌تواند نقش مهمی در ارتباط با گروه‌های صاحب نفوذ، توده‌های مردمی و در نهایت به عنوان یک بازیگر سیاسی در عرصه سیاسی سایر کشورها بازی کند. در هر صورت تبلیغات بین‌المللی می‌تواند موجب حرکت توده‌ها در کشور هدف با حمایت و مدیریت افراد و گروه‌های صاحب نفوذ گردد و در نهایت آسیب‌های جدی بر بدنه حاکمیت ملی وارد کند. با این توصیف تکنیک‌های تبلیغات بین‌المللی از یک پیچیدگی خاصی برخوردار بوده و این مهم از پیچیدگی

فرهنگی، رفتارهای مخاطبین و پیچیدگی تأثیرگذاری بر افکار عمومی هر کشور نشأت می‌گیرد. در اینجا نیاز است تا تکنیک‌های تبلیغات بین‌المللی برشمرده شده و مورد توجه قرار گیرد. سر در گم کردن مخاطبین از طریق اعمال: «هدایت افکار عمومی با یک گروه مشخص است؛ کاری که موجب می‌گردد که افکار عمومی گروه را مورد تأیید قرار داده و به دنبال توجیهاتی در درستی عمل گروه باشد.

تکرار: موضوعات تبلیغی باید تکرار گردد تا اثرگذاری افزایش یابد.
مبالغه: در تبلیغات بین‌المللی گاهی باید در خصوص اتفاقات به وجود آمده و شدت تأثیرات آن در افزایش بحران اقتصادی و سیاسی مبالغه کرد.
دروغ: اگر چه از ابزارهای ضد تبلیغی است، اما در ابزارهای فعال تبلیغات اسرائیلی در سطح جهان است. دروغ تبلیغاتی هر چه بزرگتر باشد مؤثرتر است.
کنایه و اشاره: یعنی نسبت دادن تهمتی بر یک شخص یا یک جریان معین به شکل غیرصریح است و غالباً بر مخاطبین به شدت تأثیر می‌گذارد.
ارائه نظر به عنوان حقیقت: ارائه تفکر و یا یک نظر مربوط به یک واقعه سیاسی و اجتماعی به عنوان یک حقیقت غیر قابل انکار است.

اعتماد به منابع موثق: تکیه بر منابع قابل اعتماد بر تأثیر تبلیغات بین‌المللی می‌افزاید. بنابر این هر چه این اعتماد افزایش یابد، قابلیت تصدیق پیام از سوی افکار عمومی افزایش می‌یابد.
وضوح: در بسیاری از موارد دست اندر کاران تبلیغات بین‌المللی، عباراتی را (در رابطه با یک موضوع) به عنوان اینکه به اندازه کافی روشن هستند به کار می‌گیرند، با وجود اینکه محل بحث و جدال است و صحت آن مسلم نیست» (Al-Awini, 1990: 28).

به طور کلی شواهد بسیاری وجود دارد که نشان می‌دهد که تبلیغات بین‌المللی از تکنیک‌های فوق در جهت تأثیرگذاری بیشتر بر افکار عمومی بین‌المللی و کشور مخاطب استفاده برده و منافع زیادی را نیز کسب می‌کند. شناخت این تکنیک‌ها به تحلیل بهتر محتوای تبلیغات و طراحی راهکارهای جلوگیری از تأثیر این گونه تبلیغات بر مخاطبین کمک می‌کند.

۴- مهندسی افکار عمومی در عرصه ارتباطات بین‌المللی

مهندسی افکار عمومی پس از جنگ اول خلیج فارس (از ۱۹۹۰ تا کنون) همواره از دغدغه‌های کشورهای صاحب فناوری ارتباطات بوده است. کشورهای آمریکا و انگلیس به دلیل نیازمندی به حمایت افکار عمومی داخلی و بین‌المللی در اجرای سیاست‌های فراملی؛ عملیات روانی را در عرصه ارتباطات بین‌المللی به کار گرفتند. ایجاد شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی فراملی در راستای سخن‌پراکنی و بهره‌گیری از تبلیغات بین‌المللی، قدرت آنان را در کاهش مشروعیت نظام

حاکمیت ملی برخی از کشورها افزایش داد و موجب شکل‌گیری برخی تحولات سیاسی در کشورها شد که به انقلاب‌های محملی مشهور گشت.

رسانه‌های بین‌المللی با ایجاد تبلیغات فراملی و مهندسی افکار عمومی در پذیرش اندیشه‌های از پیش تعیین‌شده، قدرت نرم رسانه‌های بین‌المللی را به نمایش گذاشتند. بدون تردید تلویزیون جهانی یکی از مهم‌ترین ابزارهای عملیات روانی در سطح بین‌المللی است. زیرا در شرایط و فرایندهای خاص بین‌المللی به عنوان عامل فشار بر رهبران سیاسی کشورها عمل می‌کند. تلویزیون جهانی با برجسته کردن و جذاب کردن تصویر برخی از واقعیت‌ها و سخن‌پراکنی بین‌المللی؛ قدرت و توانایی دست‌یافتن به نتایج مطلوب را برای سیاست‌مداران چنان افزایش می‌دهد که ضمن افزایش قدرت چانه‌زنی آنها در صحنه بین‌المللی، به طور فزاینده‌ای قدرت نظامی و اقتصادی را تکمیل می‌کند. در واقع تلویزیون جهانی با پوشش اخبار و رویدادهای بین‌المللی و برچیدن سیاست سکوت و پنهان‌کاری در مذاکرات و ارسال پیام‌های رمزآلود همراه با تکنیک‌های تبلیغاتی در هر مرحله‌ای از بحران‌های سیاسی، ضمن تغییر روح بحران‌ها، بر افکار عمومی تاثیر می‌گذارد.

پوشش خبری که تلویزیون در رویدادهای سیاسی و اجتماعی ارائه می‌دهد، سیاست‌مداران را بر آن می‌دارد که نسبت به آن رویداد واکنش نشان دهند. از طرف دیگر، «تعامل تلویزیون و سیاست‌مداران موجب گشته است که تلویزیون به عنوان یک بازیگر جدید در فرآیند عملیات روانی حضور داشته و نقش مهمی در مهندسی افکار عمومی در ضدیت با نظام حاکمیت کشور هدف ایفاء کند. گیلبوآ با بررسی پنج ویژگی پوشش خبری تلویزیون جهانی سی.ان.ان، اخبار تلویزیون را عاملی در جهت رهبری مسائل بین‌المللی می‌داند. این پنج ویژگی عبارتند از: ۱. سخن‌پراکنی ۲۴ ساعته؛ ۲. پخش لحظه به لحظه اخبار؛ ۳. پوشش خبری در سراسر جهان؛ ۴. سلطه خبری بالا؛ ۵. زنده بودن اخبار جهانی» (Gilboa, 2002: 739).

به زعم «دوان»، شبکه تلویزیونی سی.ان.ان. تلاش می‌کند که بحران و فاجعه را همچون اطلاعات جاری به معرض دید مردم قرار دهد و با نیازآفرینی و در عین حال فشردگی زمان مردم را وادار کند که دائما در فکر راه حلی برای خروج از بحران و یا فاجعه باشند. بنابراین اگر اخبار پیرامون بحران و فاجعه در زمینه‌های سیاسی و جنگ باشد، می‌توان در یافت که چقدر برای مردم می‌تواند مهم باشد. البته دوان اضافه می‌کند که سی.ان.ان تلاش می‌کند که بسیاری از اخبار و اطلاعات روزمره را با فشردگی زمانی همچون اخبار بحرانی و فاجعه‌آمیز در تصویر تلویزیونی به نمایش گذارد و این مهم همان تأثیر «سی.ان.ان» تلقی می‌شود و ماری دوان، آن را عوام‌فریبی و یا عملیات روانی «سی.ان.ان» می‌نامد (Semati, 2006: 31-۵۴).

به عنوان مثال شبکه‌های جهانی سی.ان.ان و بی.بی.سی با ظرافت خاصی در زیر پوشش کاذب کمک‌رسانی به کشورهای توسعه‌نیافته و در حال توسعه فقط خبرهای بد را در خصوص این

کشورها گزارش می‌کنند. البته این قضیه در مورد کشورها و مللی که به تازگی استقلال یافته‌اند، صدق می‌کند و آژانس‌های خبری و تلویزیونی عمدتاً اخبار مربوط به فجایع آنها را از قبیل کودتا و زمین‌لرزه گزارش می‌کردند. و یا اینکه خبرها با تمرکز بر خشکسالی‌ها و طوفان‌های آن کشورها چهره‌ای نامطلوب و نامتوازن از آنچه که واقعاً در کشورهای در حال توسعه می‌گذرد، نشان دهند، و نکته بسیار جدی‌تر آن بود که به علت وابستگی آن کشورها به آژانس‌های بین‌المللی خبری، خبرگزاری‌ها تلاش می‌کردند تا اعتماد به نفس و اتکای ملی آنان خدشه وارد کنند. با این گونه اخبارها و مطالب مطرح شده، سرمایه‌گذاران خارجی تلاش می‌کردند که فرایند مدرنیته در آن کشورها تسریع بخشند و بدین گونه زرمه ایجاد تغییر در الگوها (سیاسی و فرهنگی) شنیده می‌شد.

نتیجه‌گیری

عصر ارتباطات و فناوری اطلاعات، تغییرات شگرفی در نظریه‌های سیاسی و نظامی به وجود آورده است. استفاده ابرازی از ارتباطات بین‌المللی در تبلیغات و تأثیرگذاری بر افکار عمومی کشورها، این نظریه را مطرح کرده است که هر کاری به وسیله دیپلماسی عمومی و عملیات روانی قابل انجام است. درس‌هایی که از نقش تلویزیون در انقلاب‌های مخملی گرجستان، اوکراین می‌آموزیم این است که می‌توان از قدرت نرم رسانه‌ها در اجرای برنامه‌های سیاسی و آسیب‌رسانی بر بدنه نظام حاکمیت بدون عملیات نظامی، سود جست.

ماهیت رسانه‌های بین‌المللی در سرعت انتقال اطلاعات مربوط به تحولات سیاسی در زمانی که رسانه‌های داخلی با سانسور اخبار و لغ مردم را در شنیدن و دیدن رویدادهای سیاسی داخلی از طریق شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای افزایش می‌دهد، نشان‌دهنده قدرت آنها در اقع افکار عمومی از طریق روش‌های تبلیغات بین‌المللی است. همچنین جریان انتقال لحظه به لحظه اخبار ماهواره‌ای همان طوری که گیلوا این صفت را به پنج دسته سخن‌پراکنی ۲۴ ساعته؛ پخش لحظه به لحظه اخبار؛ پوشش خبری در سراسر جهان؛ سلطه خبری بالا؛ زنده بودن اخبار جهانی؛ قدرت نرم رسانه‌ها را در عملیات روانی افزایش می‌دهد. لذا در نظر گرفتن نقش رسانه‌های بین‌المللی در عملیات روانی، موجب کنترل آنها در تأثیرگذاری بر افکار عمومی می‌گردد.

References

1. Al-Awini, M. A. (1990). *Imperialist Propaganda or International Propaganda*, Tehran: Islamic Propaganda Organization Publications.
2. Alleyne M. D. (1995). *International Power and International Communication*, London: Palgrave Macmillan

3. Althaus, S., Tewksbury, D. (2000). Pattern of Internet and Traditional News Media Use in a Networked Community. *Political Communication*, 4(1), 21-45.
4. Altheide, D. L. (2004). Media logic and Communication. *Journal of Political Communication*, 21(4), 293-296.
5. Castells, E. (2006). *The Age of Information, Power and Identity*. Translated by Chavoshian, H., Senior Editor Paya, A., 2, Tehran: Tarh-e-No Publications.
6. Dadgaran, S. M. (2006). *Public Opinion and its Measurement Criteria*, Tehran: Morvarid Publications, Fourth Edition.
7. Davison, W. P. (1963). Political Communication as Instrument of Foreign Policy. *The Public Opinion Quarterly*, 27(1), 28-36.
8. Dayan, D., Katz, E. (1992), *Media Event: The live Broadcasting of History*. Cambridge & MA: Harvard University Press.
9. Entman, R. M. (1991). Framing U.S. Coverage of International News: Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air Incidents. *Journal of Communication*, 41(4), 6-27.
10. Gilboa E. (2002). *The Global News Networks and U.S. Policymaking in Defend and Foreign Affairs*, Cambridge & MA: The Shorenstein Center on the Press.
11. Gilboa, E. (2002). Global Communication and Foreign Policy. *Journal of Communication*, 52(4), 731-748. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02571.x>
12. Gilboa, E. (2005). The CNN Effect: The Search for a Communication Theory of International Relation. *Political Communication*, 22(1), 27-44. doi: 10.1080/10584600590908429
13. Gilboa, E. (2008). Searching for a Theory of Public Diplomacy. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 55-77. <https://doi.org/10.1177/0002716207312142>
14. Graber, D. A. (2005). Political Communication Faces the 21st Century. *Journal of International Communication Association*, 55(3), 479-507. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2005.tb02682.x>
15. Larson, J. F. (1988). *Global television and foreign Policy*, New York: Foreign Policy Association.
16. Lippmann, W. (1931). The Press and Public Opinion. *Political Science Quarterly*, 46(2), 161-170

17. Livingston, S. Bennet W. Lonce (2003). Gatekeeping Indexing, And Live Event News: Is Technology Altering the Construction of News?. *Journal of Political Communication*, 20(4), 363-380. <https://doi.org/10.1080/10584600390244121>
18. Mohammadi, A. (1997). *International Communication and Glibalization*, CA: SAGE Publications Ltd
19. Mohammadi, A. (2008). *Globalization and Colonialism*, Tehran: Ney Publications.
20. Mor, B. (2006). Public Diplomacy in Grand Sterategy. *Foreign Policy Analysis*, 2(2), 157-176. <https://doi.org/10.1111/j.1743-8594.2006.00025.x>
21. Motamednejad, K. (1383). *Global Inequality in Communication Development, Communication*, Tehran: Research Center Publications.
22. Motamednejad, K. (2003). *Global Information Society Outlook, Communication*, Tehran: Research Center Publications.
23. Naveeh, C. (2002). The Role of the Media in Foreign Policy Decision – Making: A Theoretical Framework. *Journal of Conflict and Communication*, 1(2). at: http://www.cco.regener-online.de/2002_2/pdf_2002_2/naveh.pdf
24. Nye, J. S. (2004). *Soft Power*, New York: Public Affairs.
25. O'heffernan, P. (1991). *Mass Media and American Foreign Policy*, New York: Ablex Publications.
26. Price, V. (2003). Public Opinion. Translated by Ali Rostami, A. and Mir-Tahami, E. Tehran: Publications of the Research Institute for Strategic Studies.
27. Richard, B. (2004). The Emotional Deficit in Political Communication, *Journal of Political Communication*, 21(3), 339-352.
28. Rogers, E. M. (1969). *Modernization among Peasants: The Impact of Communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston; First Edition.
29. Rumi, H. (2005). *Global Communications in Transition*, Tehran: Soroush Publications.
30. Rumi, H. (2005). *Global Information and Communication, New Frontiers in International Relations*, Translated by Hassanzadeh, O., Tehran: Librarian Publications.
31. Samati, M. M. (2006). *The Age of CNN and Hollywood. Translated by Brahui, N. K.*, Tehran: Ney Publications.
32. Tailor, P. (1999). *Global Communication, International Affairs and The Media Since 1945*, London: Routledge.
33. Thomas A.O. (2005). *Image- National and Borderless Television*, CA: SAGE.