

نقد و بررسی نظریه‌های مطرح درباره نقش رسانه‌ها

در مدیریت بحران

دکتر سیدداود آقایی*

چکیده

مقاله حاضر با هدف ارزیابی نقش رسانه‌ها (مکتوب، دیداری، شنیداری و الکترونیکی) از بعد نظری در مدیریت بحران‌ها تدوین شده است و درصدد پاسخ به این پرسش است که به لحاظ نظری، رسانه‌ها در مسئله مدیریت بحران از چه جایگاهی برخوردارند و نظریه‌های مطرح چگونه نقش رسانه‌ها در این زمینه را تبیین می‌کنند؟ امروزه یکی از مؤلفه‌های اساسی در مدیریت بحران، کار با رسانه‌هاست، همچنان‌که تلاش برای فهم تعامل بین این دو سیستم نیز از وظایف خطیر دانش‌پژوهان به‌شمار می‌رود. در این مقاله به بررسی این نکته‌ها پرداخته شده است: الف) رسانه‌ها نقش اساسی را در شکل‌دهی به افکار عمومی ایفا می‌کنند. ب) این نقش از رویکردهای نظری مختلف قابل تبیین است. ج) رسانه قادر به تولید، نشر و جهت‌دهی به افکار است. از این رو، می‌توان از آن به عنوان ابزاری برای مدیریت بحران استفاده کرد.

واژگان کلیدی: بحران، رئالیسم، رسانه، مارکسیسم، مدیریت بحران، موج سوم

* دکترای روابط بین‌الملل، دانشیار دانشگاه تهران Email: Davood-aghaee2003@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۸۷/۳/۱۱ تجدیدنظر: ۸۷/۵/۲۸ پذیرش نهایی: ۸۷/۷/۶

مقدمه

در عصر ارتباطات که با سرعت گرفتن و شبکه‌ای شدن روابط همراه است و در دوره‌ای که پیچیدگی محیط پیرامون، دسترسی بی‌واسطه به جهان واقع را دشوار کرده است، رسانه‌ها به عنوان یکی از بزرگ‌ترین تولیدکنندگان دانایی و ابزاری توانمند در تهییج افکار، احساسات و حتی تغییر رفتارهای فردی و جمعی، اهمیت دوچندان یافته‌اند. چنان‌که نیل پستمن^۱ معتقد است وسایل ارتباط جمعی از یک‌سو، نقش روزافزونی در آنچه به آن وقوف می‌یابیم، با آن آشنا می‌شویم، رویاروی آن قرار می‌گیریم، تجربه می‌کنیم یا به عنوان تجربه و دانش می‌آموزیم و به آن شکل می‌دهیم، ایفا می‌کنند و از سوی دیگر به ما تحمیل می‌کنند که به چه بیندیشیم و چگونه بیندیشیم (طباطبایی، ۱۳۸۱).

ژان کازنو^۲ نیز درباره همین طرز تفکر می‌نویسد: «این اندیشه در نظر مردم، چه عادی و چه تحصیلکرده، رواج یافته که وسایل ارتباط جمعی قدرتی فوق تصور دارند و می‌توانند افکار فلسفی و سیاسی را دگرگون کنند، شکل تازه‌ای به آن ببخشند و به اختیار، تمامی رفتارها را هدایت کنند.» (به نقل از ساروخانی، ۱۳۸۱، ص ۹۸). از این‌رو، درک نقش رسانه‌ها بویژه در دنیایی که به لحاظ کمبود منابع و فقدان اقتدار مرکزی، هر لحظه با بحران مواجه است، اهمیت دوچندان یافته و تفکر و تأمل دقیق‌تری می‌طلبد.

رسانه در موج سوم

از زمانی که اقوام سومر بازنمایی‌های خود را بر روی خشت‌های گلی ثبت کردند تاکنون که تارنمای نشریات الکترونیکی به عاملی برای خبرپراکنی در سطح جهان تبدیل شده، نقش رسانه‌ها به‌گونه خارق‌العاده‌ای افزایش یافته است. رسانه محصول فرهنگ صنعتی و دارای ارتباط مستقیم با فناوری است. مک لوهان با تأکید بر نقش وسایل ارتباطی و اطلاعات، سه مرحله را در تمدن بشری بازمی‌شناساند: نخست، دوره قبیله‌ای، با فرهنگ شفاهی (بدون خط)، دوم، عصر کتابت و الفبا که با اختراع ماشین چاپ در ۱۴۵۰ آغاز شد و سوم، عصر الکترونیک و انقلاب اطلاعاتی (طاهری، ۱۳۸۲، ص ۱۲).

1. Postman

2. Cazneuve

متفکران، رسانه را به‌مثابه یک ابزار می‌نگرند، ابزاری که در دست سیاستمداران و صاحبان کمپانی‌های بزرگ اقتصادی است. طرفداران این نظریه، هر رسانه را یک نهاد یا دستگاه می‌دانند و آن را به جایی منسوب می‌کنند.

رویکردی دیگر نیز رسانه را صاحب قدرت و اراده کامل برای تولید، انتقال و القای پیام فرض می‌کند و گروهی نظریه تلفیقی را برای برطرف ساختن نقاط ضعف دو نظریه یادشده مطرح می‌کنند به این معنا که رسانه، چون تولیدکننده و رساننده پیام است، در خلأ به تولید و پردازش پیام نمی‌پردازد بلکه ضمن توجه به اهداف و تقید به رسالت‌های خود که هم مادی و هم ارزشی است، از ارباب قدرت و مصالح و منافع آنها تأثیر می‌پذیرد. امروزه نظریه سوم یا نظریه تعاملی قدرت و رسانه، تقریباً فراگیر شده و جامعیت یافته است (دبیری مهر، ۱۳۸۳).

کوک^۱ (۱۹۹۸) در مطالعات خود ضمن پذیرش نقش سیاسی برای رسانه، اذعان می‌دارد که رسانه‌ها به‌طور روشن، موضوعی برای سیاست هستند. کوک معتقد است که رسانه‌ها یک نهاد سیاسی‌اند و از تأثیری همچون احزاب سیاسی و گروه‌های صاحب نفوذ برخوردارند. کوک حتی فراتر رفته است و رسانه‌ها را بخشی از حکومت می‌داند که به قدرت شکل می‌دهند.

اکو^۲ (۱۹۷۶) در نگاهی وسیع‌تر معتقد است وسایل ارتباط جمعی، به انتقال ایدئولوژی نمی‌پردازند بلکه آنها خود یک ایدئولوژی هستند. او می‌نویسد: «در نگاه اول رسانه‌ها ممکن است به‌مثابه یک حرارت‌سنج به‌شمار آیند اما در حقیقت بخشی از سوخت هستند که موتور را به حرکت در می‌آورند» (به نقل از تراپ شاو،^۳ ۲۰۰۳).

برخی، از تأثیر رسانه‌ها در عرصه جهانی، با عنوان «امپریالیسم رسانه‌ای» یاد می‌کنند و معتقدند کشورهای غربی رسانه‌های مختلف را برای تحت سلطه درآوردن کشورهای رو به توسعه در جهان، به کار می‌گیرند. آنتونی گیدنز^۴ (۱۹۸۵) نیز ظهور و توسعه سرمایه‌داری را با ایجاد و توسعه ابزارهای کنترل و نظارت از سوی ملت-دولت مرتبط دانسته است و هارولد لاسول^۵ معتقد به نقش رسانه در تغییر رفتار است (به نقل از فاش^۶، ۲۰۰۵).

1. Cook 2. Eco 3. Trubshaw
4. Giddens 5. Laswell 6. Fuchs

بنابراین، حتی در صورت کاهش سطح اثرگذاری رسانه‌ها، باز هم نمی‌توان از نقش آنها در طرح پرسش‌ها، اعتراض‌ها، دفاعیات، نزاع‌ها و ادعاهای شهروندان چشم‌پوشی کرد. امروزه عرصه سیاست به صحنه نمایشی برای سیاستمداران تبدیل شده است که رسانه‌ها تصاویر آن را خلق می‌کنند. به این ترتیب، در این صحنه نمایش، تبلیغات به راهبرد شکل می‌دهد و تصاویر سیاستمداران را می‌سازد. رسانه‌ها با اعمال فشار خود، باورهای افراد را هدایت می‌کنند. پوشش رسانه‌ای بر پایه ساده‌سازی فرایندهای پیچیده و چندوجهی سیاسی حرکت می‌کند و بر تصویرسازی، شخصیت‌سازی و گسترش سطوح تبلیغ از طریق جمع‌آوری دلایل، رسواسازی و ترغیب احساسی متمرکز است. رسانه‌ها قادرند بر باورها و اولویت‌های افراد تأثیر بگذارند و بحرانی را پررنگ‌تر یا کم‌رنگ‌تر نشان دهند.

همین ملاحظات، نظام‌های سیاسی و رژیم‌های حکومتی را ناگزیر کرده است تعدیل‌هایی در مناسبات خود صورت دهند تا بتوانند با استفاده از ابزارهای جدید افکار عمومی را هدایت کنند. افکار عمومی، نیروی تازه و جدیدی است که در دنیای مدرن وارد محاسبات نظام سیاسی شده و به صورت مختلف و در اشکال گوناگون، آثار خود را بر سیاست، قدرت و به‌طور کلی نظام تصمیم‌گیری بر جای می‌گذارد. بدون شک سیاست رسانه‌ای، تمام دنیای سیاست نیست اما امروزه تمام سیاست‌ها باید از طریق رسانه‌ها بر فرایند تصمیم‌گیری اثر بگذارند. به این ترتیب، منطق درونی نظام رسانه‌ها، بخصوص رسانه‌های نوین الکترونیکی، چارچوب اساسی محتوا، سازمان، فرایند و رهبری دنیای سیاست امروز را تشکیل می‌دهد.

بحران و مدیریت آن: تعاریف و تعابیر

بحران پدیده‌ای است که از زوایای مختلف و در سطوح خرد، کلان و تلفیقی قابلیت بررسی دارد. بحران براساس فرهنگ و بستر، به معنی نقطه عطف است و هنگامی واقع می‌شود که هدف‌های برتر نهاد تصمیم‌گیرنده به خطر افتد، زمان پاسخدهی و اجرای تصمیم‌های اتخاذشده بسیار محدود باشد و وقوع چنین موقعیتی به سردرگمی و غافلگیری اعضای نهاد تصمیم‌گیرنده منتهی شود (هرمن^۱، بی‌تا).

1. Herman

از سوی دیگر، تنها شناسایی خطر و تهدید، عامل شناخت بحران نیست، بلکه عامل مؤثر در این زمینه، درک موقعیتی است که در زمانی کوتاه طی شرایط بحرانی ایجاد می‌شود و می‌توان از آن بهره فراوان گرفت. شرایط بحرانی می‌تواند به شکل‌های مختلفی بروز کند و از تغییر و تحولات گوناگون ناشی شود. منشأ بحران می‌تواند حمله ناگهانی، آغاز جنگ، کودتا، سقوط یک دولت، بروز ناآرامی و شورش، تظاهرات خشونت‌آمیز خیابانی، خیزش‌های اجتماعی، ترور چهره‌های سرشناس سیاسی، ناکامی اقتصادی در سطح وسیع، ساقط کردن یک هواپیما، غرق کردن یا توقیف یک کشتی، بروز اشتباه در تأسیسات انرژی هسته‌ای یا فجایع طبیعی و زیست‌محیطی مانند نشت مقادیری نفت خام در دریا باشد. بنابراین، می‌توان گفت ادبیات مدیریت بحران بسیار گسترده است و از مواردی چون جنگ و جنگ‌گریزی تا مدیریت فجایع طبیعی و بشری را دربر می‌گیرد. جاناناتان روبرتز^۱ تصریح می‌کند که به‌راستی تعریف بحران امر ساده‌ای نیست زیرا این مفهوم از یک خلاً معنایی تکنیکی، عملیاتی و مورد اجماع به سبب ماهیت فراگیر رنج می‌برد. باید پذیرفت که بحران، اساساً موضوع تعریف و بازتعریف است نه موضوع شناخت و هر نوع تعریف از بحران جنبه نسبی دارد (به نقل از تاجیک، ۱۳۷۹، ص ۴۸).

مدیریت بحران اصطلاحی است که برای پاسخدهی به موقعیت‌های بحرانی به‌کار می‌رود و به بیان مک‌کارتی، هدف اصلی آن، دستیابی به راه‌حلی معقول برای برطرف کردن شرایط غیرعادی به‌گونه‌ای است که منافع و ارزش‌های اساسی، حفظ و تأمین شوند (همان، ص ۸۴).

نقش رسانه در مدیریت بحران از دیدگاه نظری

برطرف کردن شرایط غیرعادی که از آن با عنوان مدیریت بحران یاد می‌کنیم، از طریق ابزارهای مختلفی صورت می‌گیرد که رسانه یکی از آنهاست. امروزه عملکرد رسانه‌ها در مدیریت بحران با توجه به خصلت میان‌رشته‌ای آن، از زوایای گوناگون و از دیدگاه‌های مختلف نظری قابل تبیین است و هر ناظر به فراخور چارچوب نظری، جهان‌بینی، ارزش‌ها، گفتمان‌ها و تلقی و تصور متفاوتی که از واقعیت جامعه دارد، به این مسائل پاسخ می‌دهد.

1. Roberts

بدیهی است در بررسی رسانه و بحران هریک از دیدگاه‌های انسان‌شناسی، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، ارتباطات، تاریخ، مردم‌شناسی، فلسفه، زبان‌شناسی و ... با عوامل و متغیرهای مختلف مورد تأکید قرار می‌گیرد.

در مقاله حاضر سعی شده است با تأکید بر نظریه‌هایی مانند رئالیسم^۱، مارکسیسم^۲ و سازه‌نگاری^۳ به بررسی نقش رسانه در مدیریت بحران پرداخته شود و اصول و مفروضات این نظریه‌ها که نشئت گرفته از هستی‌شناسی و روش‌شناسی متفاوت و نشان‌دهنده سیطره گفتمان‌ها و نظام دانایی خاص در دوره‌های مختلف تاریخی و بافت ساختارهای اجتماعی هستند، مورد بررسی قرار گیرند.

نقش رسانه در مدیریت بحران از منظر رئالیسم

نظریات رئالیستی در مقابل نظریه‌های ایده‌آلیستی^۴ که رسانه‌ها را دارای نقش فراملی می‌دانند، بر جریان آزاد ارتباطات و اطلاعات تأکید دارند و معتقدند دولت‌ها نمی‌توانند با نگاه سیاسی، حزبی، قومی، مذهبی خود مانع این فرایند شوند. این نظریه‌ها رسانه را ابزاری در چارچوب منافع و خواست‌های دولت تصور می‌کنند. از این منظر، دولت‌ها باید به سمت و سویی گام بردارند که از بحران پدید آمده به نفع خود استفاده کنند و رسانه‌ها نیز باید بیشتر در پی انعکاس مطالبی باشند که با تحلیل مسائل راهبردی بیشترین سود را از قبل بحران به دست آورند، تهدیدها را تبدیل به فرصت کنند و به‌طور کلی در جهت منافع ملی گام بردارند. به‌طور حتم می‌توان نقش شبکه‌هایی مانند «فاکس نیوز»^۵ و «سی.ان.ان»^۶ را پس از حوادث ۱۱ سپتامبر در شکل‌دهی به افکار عمومی و جلب رضایت مردم امریکا برای حمله به افغانستان و عراق، از این منظر تحلیل کرد.

با این حال، ورود به بحث بحران و سپس نقش رسانه از منظر رئالیسم، پرداختن به برخی مؤلفه‌ها را برای روشن شدن چارچوب مفهومی ضروری می‌نماید. در نظریه‌های

1. realism

2. marksism

3. constructivism

4. idealism

5. Fax News

6. CNN

رنالیستی مفاهیم امنیت و بقا از اهمیت بسیاری برخوردارند. امنیت را می‌توان به‌طور ساده، فقدان تهدید نسبت به ارزش‌های اصلی تعریف کرد (بایلیس^۱ و اسمیت^۲، ۱۹۹۷، فصل ۱۲). از این‌رو، می‌توان گفت زمانی که یک واحد سیاسی با تهدید ارزش‌های اصلی خود مواجه می‌شود، درواقع با بحران مواجه شده است. از منظر رنالیسم در نظام بین‌الملل آنارشیک^۳ (فاقد اقتدار مرکزی)، دولت‌ها پیش از هر چیز به دنبال حفظ بقای خود هستند (امنیت) زیرا دستیابی به اهداف، زمانی میسر است که امنیت برقرار باشد. واژه دیگری که ارتباط نزدیکی با امنیت دارد، خودمختاری است. خودمختاری را می‌توان به صورت ساده، استقلال از سایر بازیگران تعریف کرد؛ به عبارتی، کنترل کمتر سایر دولت‌ها بر یک دولت، به معنی افزایش خودمختاری برای آن دولت به‌شمار می‌رود. در نتیجه اگرچه ارتباط نزدیکی بین دو مفهوم امنیت و خودمختاری وجود دارد، تفکیک این دو به لحاظ تحلیلی، ضروری است. این تفکیک آنجا اهمیت می‌یابد که خودمختاری از سایر منابعی که در جهت تأمین امنیت قرار دارد، جدا شود. نفوذ نیز یکی دیگر از منابع تأمین امنیت است. هر دولت با توجه به آنکه به ناچار باید منافع امنیتی خود را در محیطی بالقوه خصومت‌آمیز و رقابتی تأمین کند، برای کسب نفوذ بیشتر بر محیط پیرامون تا آنجا که ممکن است، تلاش خواهد کرد (جیل^۴، ۱۹۹۴). مفهوم دیگر، قدرت^۵ است که در تفکرات رنالیستی از اهمیت به‌سزایی برخوردار است و مفهومی کلیدی به‌شمار می‌رود.

قدرت به‌مثابه کنترل بر منابع فرض می‌شود، با وجود این، هنگامی که همه توجه‌ها به رفتار دولت معطوف می‌شود، این واژه اغلب به معنی کنترل بر بازیگران و برون‌دادها به‌کار گرفته می‌شود. جوزف نای^۶، بین قدرت سخت^۷ و قدرت نرم^۸ تفاوت قائل می‌شود. از دید وی، قدرت توانایی‌هایی همچون جمعیت، سرزمین، اقتصاد و توان نظامی را دربر می‌گیرد در حالی که قدرت نرم، عواملی چون ایده‌های جذاب یا قابلیت تنظیم دستورالعمل سیاسی و تعیین چارچوب مذاکره را به نحوی که علائق

1. Baylis

2. Smith

3. anarshik

4. Gill

5. power

6. Joseph Nye

7. soft power

8. hard power

دیگران را شکل دهد، شامل می‌شود، در نتیجه توانایی تأثیرگذاری بر آنچه کشورهای دیگر به آن مایل هستند، در زمره منابع ناملموس قدرت از قبیل فرهنگ، ایدئولوژی و نهادها قرار می‌گیرد. از دید نای، قدرت نرم درست به اندازه قدرت مرسوم سخت اهمیت دارد (نای، ترجمه حسینی مقدم، ۱۳۸۲، ص ۳۷۶). قدرت سخت را می‌توان برای تحت‌تأثیر قراردادن عملکردهای دیگران به‌کار گرفت در حالی‌که قدرت نرم می‌تواند تفکرات دیگران و تمایلات آنان را تحت‌تأثیر قرار دهد. روشن است منظور نای از قدرت نرم با نئورئالیسم فاصله زیادی دارد. قدرت نرم شامل ایده‌ها، ایدئولوژی‌ها و مزیت‌های قابل تغییر و مفاهیم بین‌الذهانی از جهان است، یعنی طبقه‌بندی‌هایی که نئورئالیست‌ها اغلب آن را در نظر نمی‌گیرند. بنابراین وجوه قدرت نرم وقتی جایگاه قدرت یک دولت در رویکرد نئورئالیسم^۱ مورد بررسی قرار می‌گیرد، مشکل‌ساز می‌شود. هر دولتی برای دستیابی به اهداف خود، مایل به نفوذ در رفتار سایر دولت‌ها یا تصمیمات جمعی نهادهای بین‌المللی است. در غیر این صورت، هر کدام از سایر دولت‌ها که دارای قابلیت تهدید هستند می‌توانند چنین اقدامات و تصمیم‌هایی را که ممکن است در نهایت نتیجه معکوسی برای منافع امنیتی دولت دربر داشته باشد، برای دستیابی به اهداف خود مدنظر قرار دهند. از این‌رو، در فراسوی مبارزه برای امنیت که از منافع بنیادین دولت‌ها به‌شمار می‌رود، هر دولت به تبدیل ظرفیت‌های خود به نفوذ تمایل دارد و به منظور حفظ امنیت خود، هم به خودمختاری نیازمند است و هم به نفوذ، حال آنکه قدرت، پیش‌شرط هریک از این مؤلفه‌هاست و از دید نئورئالیستی میزان بازیگری به جایگاه قدرت مرتبط است.

بنابراین، هر حرکتی که خودمختاری و نفوذ یک واحد سیاسی را تحت‌الشعاع قرار دهد، می‌تواند به عنوان بحران مورد بررسی قرار گیرد. در واقع‌گرایی سنتی، ریشه و علل بحران در سرشت و رفتار انسان خلاصه می‌شود و واحدهای سیاسی نیز همانند انسان‌ها در تأمین منافع خود حریص و آزمند هستند. در نتیجه ماهیت خودخواه، فزون‌طلب و آزمند انسان‌ها، پدیدآورنده بحران است که این مسئله، در رئالیسم ساختاری به سطح کلان و ساختار نظام بین‌الملل گسترش می‌یابد.

در این حالت، پاسخ به بحران با ابزارهای مختلفی که اغلب نظامی است صورت می‌پذیرد اما ابزارهایی مانند رسانه نیز کاربرد خاص خود را دارند. رئالسیم برای رسانه وجود مستقلی قائل نیست زیرا همان‌گونه که گفته شد، عوامل مادی قدرت مدنظر است. اما توجه به عوامل مادی مانع از کشف نقش رسانه در این نظریه نمی‌شود. در قالب این نظریه، دولت‌ها به دنبال خودمختاری و نفوذ هستند و ابزار رسانه در هر دو مؤلفه کارآمد است. بنابراین، زمانی که ارزش‌های اصلی یک واحد سیاسی نظیر ایالات متحده، با بحرانی نظیر تروریسم مواجه شود و امنیت این کشور تحت تأثیر قرار گیرد، بلافاصله این ابزار در جهت دستیابی به امنیت فعال می‌شود تا به هدف اصلی یعنی مهار بحران دست یابد و پس از آن نیز این ابزار در خدمت سیاست نفوذطلبی که راهی دیگر برای مدیریت بحران است قرار می‌گیرد و دولت با بسیج امکانات، حرکتی را برای نفوذ بر واحد سیاسی دیگر آغاز می‌کند.

برای مثال، برخورداری آمریکا از امکانات عظیم رسانه‌ای، با توجه به کارویژه متنوع آنها در دیپلماسی فرهنگی، نقش بسیار مهمی در تأمین قدرت برای این کشور ایفا کرده است. بنا بر نظر والتز^۱، اثرات نقش برتر آمریکا در آموزش جهانی، با سلطه رسانه‌های جمعی آمریکایی تقویت و تشدید می‌شود. با وجود آنکه سایه گسترده فرهنگ آمریکا گاه موجب واکنش‌های تهاجمی می‌شود، این عنصر، قدرت نرم ایالات متحده و سلاحی توانا و غیر تهدیدآمیز در کوشش برای تسلط بر قلوب و اذهان نخبگان خارجی است (والتز، ترجمه تیموری، ۱۳۸۲، ص ۲۱۹).

بنابراین، به نظر نای، قدرت نرم زمانی اعمال می‌شود که یک کشور سایر کشورها را وادار به خواستن چیزی کند که خود می‌خواهد ... توانایی تأثیرگذاری بر خواسته‌های دیگر کشورها، با منابع نامحسوسی مانند فرهنگ، ایدئولوژی و نهادها ارتباط دارد ... ایالات متحده بیشتر از کشورهای دیگر قدرت همکاری دارد، این قدرت و سلطه آمریکا در زمینه ارتباط با عامه، عمومی است چنان‌که در حال حاضر بر بخش عمده منابع اطلاعات جهان نظارت دارد چیزی که نای آن را به عنوان عامل عمده تشکیل‌دهنده قدرت در دهه ۱۹۹۰ و پس از آن مورد توجه قرار می‌دهد (شیلر، ترجمه میرعابدینی، ۱۳۷۷، ص ۱۰۰).

ایالات متحده ۶۵ درصد از جریان بین‌المللی تلویزیون، ۵۰ درصد از سینما و ۹۰ درصد از توزیع نوارهای ویدئویی را تحت کنترل دارد و جهان را در الگوی جامعه و نمونه‌های مصرفی خود غرق کرده است. این شامل ۴۵ درصد از ماهواره‌های جهان نیز می‌شود. خبرگزاری‌های یونایتدپرس^۱ و آسوشیتدپرس^۲، روزانه ۳۷ میلیون کلمه گزارش می‌کنند که با احتساب اضافه‌ی رويترز و فرانس پرس به رقمی بالغ بر ۴۵ میلیون کلمه می‌رسد. در حالی که خبرگزاری جنبش غیرمتعددها به سختی ۱۰۰ هزار کلمه گزارش می‌کند که آن هم به دلیل انتشار محدود تأثیر کمی دارد (سلیمی، ۱۳۷۹، ص ۳۸۶). در نتیجه طبیعی است که چنین ابزاری در بحران‌ها از چشم دولتمردان دور نماند.

بنابراین، در رئالیسم، توجه به نقش امنیت در محیط آنارشیک و نسبی بودن آن، جایگاه رسانه‌ها را به عنوان ابزارهای وابسته به حکومت برای القای شرایط بحرانی و غیربحرانی افزایش می‌دهد. مدیریت بحران هم هدف مثبت یا سستی حفظ منافع ملی را شامل می‌شود و هم هدف منفی یعنی این اطمینان را که شرایط از کنترل خارج نخواهد شد. به بیان دیگر، به خوبی قابل تصور است که بحران علاوه بر تصمیمات عمدی، اقدامات معین یا انتخاب آگاهانه، به سبب وقایعی همچون فرایند خبرگیری و خبردهی یا از دست دادن تسلط بر وقایع نیز می‌تواند منجر به اعمال خشونت شود و در این شرایط، استفاده از رسانه‌ها و بهره‌گیری از توان و ظرفیت آنها (اعم از مطبوعات، خبرگزاری‌ها، رادیو، تلویزیون، اینترنت و اصول تبلیغات) به منظور دفاع از منافع ملی صورت می‌گیرد که در این خصوص می‌توان به راهبرد طراحی شده از سوی امریکا پیش از آغاز جنگ علیه عراق به عنوان یک نمونه بسیار برجسته از جنگ رسانه‌ای به موازات جنگ نظامی اشاره کرد.

نقش رسانه در مدیریت بحران از منظر مارکسیسم

رسانه‌های جمعی در نظریه مارکسیسم نوعی تولید به‌شمار می‌روند. در این نگرش، رسانه‌ها به سادگی عقاید و دیدگاه‌های طبقه حاکم را منتشر می‌کنند، طبقه‌ای که کنترل مادی را در اختیار دارد و همزمان بر تولیدات ذهنی نیز نظارت می‌کند. بنابراین، کارکرد رسانه‌های جمعی در طبقه کارگر، تولید و بازتولید آگاهی نادرست است. دو مفهوم مهم

1. United press

2. Associated press

در نظریه مارکسیستی، کنترل و مالکیت هستند. از نظر مارکسیسم کلاسیک، رسانه‌های جمعی، ابزار تولیدی هستند که در جوامع سرمایه‌داری، در تملک طبقه مسلط قرار دارند. طبق این نظر، رسانه‌های جمعی تنها عقاید و دیدگاه‌های جهانی طبقه مسلط را نشر می‌دهند و با عقاید دیگر به مخالفت می‌پردازند و آنها را رد می‌کنند.

مارکسیسم بحران را نیز معلول نظام اقتصادی سرمایه‌داری می‌داند. نظریه‌پردازان مارکسیست، منطق سرمایه‌داری را بحران‌ساز فرض می‌کنند و معتقدند ماهیت اقتصادی (زیربنا) بحران‌ساز است. براساس این دیدگاه، رسانه‌های جمعی به تولید آگاهی کاذب در طبقه‌های کارگری می‌پردازند.

این مسئله به مبحثی افراطی منجر می‌شود که تولیدات رسانه‌ای را بیانگر ارزش‌های طبقه مسلط می‌داند و هرگونه تنوع ارزش‌ها در طبقه مسلط و درون رسانه‌ها و امکان برداشت‌های مخالف از سوی مخاطبان رسانه‌ای را نادیده می‌گیرد. سازمان‌های رسانه‌ای، نظام‌های سازمان‌یافته محدودی به‌شمار می‌روند که با سطحی از خودمختاری از دولت‌ها بهره می‌برند. بنابر گفته مک‌کیل، جامعه سرمایه‌داری از دید مارکسیسم، یک طبقه مسلم دارد که رسانه‌ها بخشی از حوزه ایدئولوژیک آن هستند و کنترل در انحصار سرمایه و هنجارهای طبقه مسلط را درونی می‌کنند.

مارکس^۱ معتقد است محصولات فرهنگی (در قالب تصورها، اندیشه‌ها و نمادها) به عنوان کالا تولید و در بازار رسانه‌ها فروخته می‌شوند. مصرف‌کنندگان می‌توانند این محصولات را با کسب رضایت‌خاطر، سرگرمی و دریافت مفاهیم غیرواقعی از جایگاه خود در جهان، مبادله کنند. مفاهیمی که اغلب تیرگی و ابهام را در ساختار واقعی جامعه ایجاد می‌کنند و پیامد آن اخلال در تبعیت ما از جامعه است (آگاهی کاذب). در اغلب موارد هنر و فرهنگ با تبدیل شدن به کالا، توان انتقادی خود را از دست می‌دهند و به‌این ترتیب، ارزش ذاتی جای خود را به معیارهای بازاری عرضه و تقاضا می‌دهد یا با آن برابر می‌شود (به نقل از مک‌کوئیل^۲، ترجمه مهدوی‌کنی، ۱۳۸۴).

تحلیل مارکسیستی، نهادهای رسانه‌ای را پیوند خورده به ساختار قدرت و در نتیجه، هماهنگ با عملکرد نهادهای حاکم بر جامعه می‌داند. بنابراین، رسانه‌ها به بازتولید

دیدگاه نهادهای حاکم نه به عنوان یکی از دیدگاه‌های متفاوت بلکه به عنوان دیدگاه اصلی، بدیهی و طبیعی می‌پردازند. اکثر محققان مارکسیست بریتانیا (از جمله هال^۱) درباره تصویر ارائه شده در رسانه‌ها این پرسش را مطرح می‌کنند که آیا این تصاویر در خدمت مشروعیت بخشی به نیروهای نظم و قانونند و به جلب رضایت از افزایش کنترل و نظارت جبری دولت می‌انجامند یا از بیگانگان و مخالفان مشروعیت زدایی می‌کنند. بنابراین، رسانه‌ها به نوسازی، تقویت و گسترش گرایش‌های موجود که تشکیل دهنده فرهنگ حاکم هستند می‌پردازند، نه خلق آنها («بیوگرافی هال»، ۱۳۸۶). برداشت آلتوسر^۲ از هویت بخشی نیز نظریه پردازان رسانه‌ای مارکسیست را قادر می‌سازد به تشریح عملکرد سیاسی متن رسانه‌های جمعی بپردازند. متن، به عنوان ساختاری که از پیش وجود داشته، به تماشاگر هویت می‌بخشد و از او یک سوژه می‌سازد. براساس این دیدگاه، سوژه (بیننده، شنونده، خواننده) از طریق متن، قدرت رسانه‌ها و توانایی آنها در قرار دادن سوژه در موقعیتی که بازنمایی آن را بازتابی از واقعیت روزانه قلمداد کند، شکل می‌یابد.

گرامشی^۳ (۱۹۳۷) با گسترش رادیو این نکته را مطرح کرد که طبقه حاکم، هژمونی ایدئولوژیکی را که از طریق رسانه‌های نیرومند خلق می‌شود، در جهت تداوم بخشیدن به قدرت، ثروت و مرتبه خود به کار می‌برد (مک نامارا^۴، ترجمه غلامزاده علم، ۱۳۸۶). بنابراین، مفهوم هژمونی^۵ در نزد گرامشی، عبارت از شکلی از کنترل اجتماعی است که قدرت فیزیکی یا زور را با اقناع فکری، اخلاقی و فرهنگی یا در یک کلام، رضایت درهم می‌آمیزد، او می‌نویسد: «برتری و تفوق یک گروه اجتماعی از دو طریق خود را نشان می‌دهد: اول، سلطه و دوم، رهبری فکری و اخلاقی، گرامشی ابزاری را که به کمک آن می‌توان قدرت را به دست آورد و حفظ کرد، زور و رضایت، اقتدار و هژمونی و خشونت و تمدن می‌داند.» (به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۸۳، ص ۲۹).

1. Hall

2. Althusser

3. Gramsci

4. McNamara

5. hegemony

چاد رافائل^۱ معتقد است نقش اصلی رسانه، قرار گرفتن در جایگاه ناظر حکومتی یا قلمرویی نیست که در آن نخبگان درباره موضوعات سیاسی با رأی‌دهندگان صحبت کنند، بلکه رسانه‌ها با انتشار نگرش جهانی طبقه حاکم، منزلت دولت‌های سرمایه‌داری را افزایش می‌دهند. بر این اساس، رسانه‌های خبری، هم به باورها شکل می‌دهند و هم از طریق ایدئولوژی مشروع دموکراسی سرمایه‌داری حاکم شکل می‌پذیرند (به نقل از سیف‌زاده، ۱۳۸۴). گرامشی معتقد است مردم آن‌گونه که می‌اندیشند جهان را می‌بینند، نه آن‌گونه که جهان در حقیقت وجود دارد؛ به این ترتیب، هر قدرتی که بتواند بهتر از سایرین افکار را هدایت کند، می‌تواند با قبولاندن جهان‌بینی خود، رهبری فرهنگی و هدایت افکار را در دست گیرد و با تحکیم سلطه هژمونیک، رفتار سیاسی خارجی خود را حقانیت بخشد. کسب حقانیت در رهبری هژمونیک تا آنجا اهمیت دارد که کارایی زور و قدرت اقتصادی را تحت‌الشعاع خود قرار می‌دهد (همان). نگرش گرامشی به هژمونی، نقاط ضعفی نیز دارد که از چشم منتقدان دور نمانده است. برای مثال، استریناتی^۲ معتقد است:

در عمل، بسیار مشکل است که هژمونی را از اجبار تفکیک کنیم. برای مثال، پارلمان قوانینی را تنظیم می‌کند که الزام‌آور است اما این عمل یک ایده آزاد دموکراتیک فرض می‌شود. اگر فرهنگ، همیشه با عقاید مسلط گره بخورد، دیگر محلی برای خودمختاری و استقلال در فرهنگ عمومی باقی نمی‌ماند. پس تشریح رسانه‌های جایگزین و مستقل در این زمینه دشوار خواهد بود.

با این رویکرد، هرگونه چالش، برای نظام حاکم و طبقه مسلط، بحران فرض می‌شود و این در حالی است که رسانه‌ها به عنوان ابزاری در دست طبقه حاکم قادر به مدیریت بحران‌هایی هستند که بر نظام سرمایه‌داری حادث می‌شود و رفع آنها، مسیر را برای تداوم فعالیت و رشد سرمایه‌داری هموار می‌کند (همان).

1. Raphael

2. Strinati

تحلیل سازه‌انگاران از نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران

سازه‌انگاری از اوایل دهه نود، به‌مثابه یک چالش‌گر در مقابل نظریه‌های خردگرا ظاهر شد و توجه به عوامل فرهنگی و اجتماعی را نیز علاوه بر عوامل مادی در دستور کار خود قرار داد. در این نگرش، بر ساخت اجتماعی واقعیت تأکید می‌شود. از این منظر، امکان دسترسی مستقل و بی‌واسطه به جهان وجود ندارد و نقش واسطه‌ها در هستی‌شناسی اهمیت می‌یابد. همه کنش‌های انسانی در فضایی اجتماعی شکل و معنا پیدا می‌کنند و این معناسازی است که کم‌وبیش به واقعیت جهان شکل می‌دهد. به‌طور کلی، سازه‌انگاران سه اصل اساسی را در مورد زندگی اجتماعی به شرح زیر مطرح می‌کنند:

الف) ساختارهای هنجاری، ایده‌ای و فکری، همانند ساختارهای مادی اهمیت دارند و موجب تعریف محیط مادی برای بازیگران می‌شوند.

ب) نقش هویت‌های اجتماعی^۱ در شکل‌گیری منافع و رفتار بازیگران مهم است. ج) ساخته شدن متقابل کارگزار^۲ و ساختار^۳ ساختارهای هنجاری و ایده‌ای ممکن است به خوبی هویت و منافع بازیگران را تعیین کند اما هیچ‌یک بدون عملکردهای بازیگران وجود نخواهند داشت (دهقانی فیروزآبادی، ۱۳۸۲، صص ۱۰۸-۱۰۷).

با وجود آنکه رویکرد رسانه‌ای مشخصی را نمی‌توان از اندیشه‌های سازه‌انگاری دریافت کرد، این امر مانعی بر سر راه استخراج برداشت‌های مبنی بر نقش رسانه در مدیریت بحران ایجاد نمی‌کند و می‌توان از سطح هنجارهای بین‌المللی یا فراملی، هنجارهای داخلی یا هر دو آنها برای تبیین موضوع بهره‌برداری کرد. در این مکتب، کنش‌ها از سوی انتظارات بین‌الذهانی^۴ مشترک و مبتنی بر ارزش رفتارها هدایت می‌شوند و بازیگران بر پایه هنجارها و قواعد با پیش‌زمینه عوامل ذهنی، تجربه فرهنگی- تاریخی و حضور در نهادها به تصمیم‌گیری می‌پردازند.

1. social identities

2. agent

3. structure

4. intersubjectively

در نگرش سازه‌انگاران، هنجارها با سه خصوصیت بین‌الذهانی بودن، «جهت‌دادن بی‌واسطه به رفتار»^۱ و «مبنای ارزشی و اعتبار واقعی داشتن»^۲ متمایز می‌شوند و قدرت آنها به دو عامل بستگی دارد: اول عمومیت، به این معنا که چه تعداد از بازیگران نظام اجتماعی را پوشش می‌دهند و دوم، صراحت به این معنا که چگونه به‌طور روشن و آشکار، بین رفتار مناسب و نامناسب تمیز قائل می‌شوند. رسانه‌ها در این نظریه، همگام با فرایند اجتماعی شدن، تأثیر خود را بر اذهان و هنجارها به جا می‌گذارند. در گذشته، فرایند اجتماعی شدن از طریق خانواده، مدرسه، گروه همسالان و محیط مرجع جریان می‌یافت اما امروزه، رسانه‌ها به‌طور تدریجی و مستمر از بدو تولد تا بزرگسالی، ارزش‌ها و هنجارهای نظام فرهنگی جامعه را به اعضا منتقل می‌کنند و موجب هم‌نوایی افراد با جامعه می‌شوند (طاهری، ۱۳۸۲، ص ۱۸).

رسانه‌ها قادر به تأثیرگذاری بر هنجارها در دو سطح اجتماعی و فراملی هستند. ونت^۳ معتقد است نمی‌توان دولت‌ها را جدا از اجتماعی که در آن قرار دارند (جامعه بین‌المللی) در نظر گرفت، جهان یک قلمرو اجتماعی است که ویژگی‌های آن در نهایت، از طریق ارتباطها و تعامل واحدها تعیین می‌شود (به نقل از کرمی، ۱۳۸۳، ص ۱۷۳). دیوید بل^۴ نیز عقیده دارد امروزه از طریق ارتباط و رسانه می‌توان بر اندیشه و آگاهی و در نهایت، مناسبات بین‌المللی تأثیر گذاشت و ارتباطات و فرهنگ می‌تواند زمینه‌ساز امنیت شود (به نقل از سلیمی، ۱۳۷۹، ص ۷۶).

سازه‌انگاران بر نقش تصورات و ادراکات تأکید بسیار دارند و مدعی هستند که واقعیت ساخته می‌شود. آنان ادراک را توانایی دیدن، شنیدن یا فهم مطالب و نیز شیوه دیدن و فهم و تفسیر آنچه مردم در دنیای اطراف خود می‌بینند، تعریف می‌کنند (هادیان و گل محمدی، ۱۳۸۳). بنابراین، ادراک تصویری از دنیای بیرون است که به واسطه ابزارها و توانایی‌های مختلف، در ذهن نقش می‌بندد و رسانه یکی از آنهاست. از دیدگاه اینان، اگر ما خواهان درک سیاست بین‌الملل باشیم، باید ابزارها و شیوه‌هایی را که بازیگران نظام بین‌الملل به واسطه آنها دنیای بیرون را درک و تفسیر می‌کنند، شناسایی و

1. remediate orientation to behavior

2. reference to values and counterfactual validity

3. Vont

4. Bell

بررسی کنیم. از این رو، بحران در برداشت سازه‌انگاران، امری نسبی است که هر واحد سیاسی به مقتضای باورها و هنجارهای خود، آن را تعریف می‌کند. به عبارتی، موضوعی که برای یک دولت بحران به‌شمار می‌رود، ممکن است برای دیگر دولت‌ها بحران تصور نشود؛ حتی در داخل یک واحد سیاسی نیز برداشت‌ها نسبت به بحران و واکنش به آن متفاوت است. در این قالب ذهنی از آنجا که تأکید بر مؤلفه‌های فرهنگی است، رسانه‌ها به عنوان عامل تأثیرگذار بر شناخت ما از واقعیت اهمیت می‌یابند. برای مثال پس از بحران ۱۱ سپتامبر شاهد پیوستگی هنجارهای بین‌المللی و داخلی در مقابله با تروریسم بوده‌ایم یعنی همان چیزی که سیاست خارجی آمریکا نیز براساس آن شکل گرفته است چنان‌که مندل بام^۱ (۱۹۹۵)، نشان دادن تصاویر شهروندان گرسنه عراق، سومالی و بوسنی را در رسانه‌ها، عامل مداخله آمریکا در این کشورها، برای رفع بحران برمی‌شمرد.

نتیجه‌گیری

با توجه به نقش‌آفرینی رسانه‌ها در تعاملات بین‌المللی و مدیریت بحران‌ها و بهره‌گیری از آن در ایجاد باورهای مثبت یا منفی در جوامع انسانی می‌توان چنین نتیجه گرفت که بُعد نوینی از نبرد نرم‌افزاری- مجازی، در صحنه بین‌الملل به وجود آمده است که از آن می‌توان به عنوان ابزاری برای مدیریت بحران بهره جست. نقش امروز رسانه‌ها، نقشی فراتر از اطلاع‌رسانی صرف است. رسانه‌ها در عصر اطلاعات و ارتباطات، ابزارهای نوینی برای ایجاد، کاهش یا افزایش بحران و گاه جنگ‌آوری هستند. ابزارهایی که مکمل نیروی نظامی و تهدیدکننده امنیت در سطوح مختلف آن، اعم از فردی، ملی، بین‌المللی و جهانی به‌شمار می‌روند.

جیمز کوران^۲ استاد برجسته رسانه می‌گوید: «این عقیده که رسانه، عامل مهم تأثیرگذاری است، به‌طور کلی درست است. با این حال، شیوه‌هایی که رسانه‌ها تأثیرات خود را از طریق آنها اعمال می‌کنند، پیچیده و مشروط است» (به نقل از مک نامارا، ۱۳۸۶). در کل می‌توان چنین نتیجه گرفت که با پذیرش یک نگاه تلفیقی از نظریاتی که قائل به نقش حداکثری رسانه هستند و نظریاتی که نقش حداقلی را برای رسانه‌ها

1. Mandelbaum

2. James Curran

فرض می‌کنند، باید به موقعیتی که در آن رسانه‌ها به ایفای نقش در بحران می‌پردازند، توجه کرد. همچنین باید در نظر داشت که رسانه‌ها دارای نفوذ اجتماعی و قادر به تأثیرگذاری بر باورها، نگرش‌ها و ارزش‌های انسان هستند. آنها در دوره‌هایی که مردم در تردید و دودلی به سر می‌برند، نقش پررنگ‌تری ایفا می‌کنند.

به‌طور خلاصه، در میان نظریه‌های ارائه‌شده، نظریه‌های رئالیستی بر توجه به منافع ملی و خودمختاری و نفوذ تمرکز دارند و رسانه را فاقد وجود مستقل و در راستای منافع ملی فرض می‌کنند که به‌این ترتیب، تعریف منافع ملی نیز تعریف دولت است. از این‌رو، رسانه‌ها نقش آمرانه‌ای برای اعمال قدرت در جامعه دارند و وابستگی آنها به نظام دولتی، از جمله ویژگی‌های آنهاست. اما در نظریه‌های مارکسیستی، نظام سرمایه‌داری هدف و معنا می‌یابد و هر حرکتی که این نظام را دچار تزلزل کند، بحران است پس رسانه‌ها ابزاری در دست طبقه مسلط هستند و با نقش حداکثری خود به مدیریت بحران می‌پردازند و در نهایت، با جایگزینی نظم اقتصادی جدید هم بحران کاهش می‌یابد و هم نقش رسانه‌ها تغییر می‌کند.

نظریه سازه‌انگاری که به گمان نویسنده، علاوه بر عوامل مادی، مؤلفه‌های غیرمادی را نیز مدنظر قرار داده است، نگاه دقیق‌تری دارد و بر این باور است که دیدگاه‌ها و هنجارهای ما شکل‌دهنده بحران‌ها هستند؛ بحران یک برساخته ذهنی است و رسانه‌ها نیز بر این اساس واکنش نشان می‌دهند. بحران، پدیده‌ای برابر برای تمامی بازیگران نیست و در بافت‌های مختلف اجتماعی و تاریخی دچار تغییر و تحول می‌شود. از این‌رو، شدت بحرانی مانند تروریسم برای هر واحد سیاسی، به صورت متفاوت قابل درک است و پاسخ به آن نیز تفاوت می‌یابد. رسانه‌ها نیز، هم بازتاب‌دهنده باورها و نظام‌های ارزشی هستند و هم با شکل‌دهی به افکار عمومی در جهت مدیریت بحران گام برمی‌دارند. بنابراین، مفاهیم امنیت و بحران پویا فرض می‌شود و رسانه‌ها می‌توانند با تقویت هنجارهای مقوم به رفع بحران کمک کنند. در خصوص نظریه‌های مطرح نیز با استناد به نظریه فایرابند^۱ در کتاب ضد روش، می‌توان گفت پدیده‌های اجتماعی و انسانی پیچیده‌تر از آن هستند که بتوان از منظر یک نظریه و روش واحد به تحلیل و

1. Firabend

تبیین آنها نشست (به نقل از تاجیک، ۱۳۷۹). بنابراین، از آنجاکه نظریه‌ها کارکردی تقلیل‌گرایانه دارند، با تأسی از اندیشه استفان گیل می‌توان چنین نتیجه گرفت که چون واقعیت اجتماعی گذرا و ناپایدار است، تاریخ همواره در حال تغییر است و در نتیجه، هر نظریه‌ای بستگی به موقعیت و شرایط دارد. همچنین تنها یک نظریه هستی‌شناسانه، نمی‌تواند واقعیات اجتماعی را در حد کافی، گسترده و در ادوار مختلف بیان کند هرچند برای مقایسه می‌توان از آن بهره گرفت. در یک موقعیت تاریخی خاص و مشخص، فعالیت و کنش اجتماعی رخ می‌دهد اما الزاماً در داخل آن ساختار ثابت نمی‌ماند و شرایط خاص با توجه به الزامات خاص خود ظاهر می‌شود. با توجه به اینکه هدف مدیریت بحران، تدبیر و تحدید شرایط خاص ایجاد شده است و هر بحران، داستان ویژه خود را دارد، در اختیار داشتن اطلاعات و تجزیه و تحلیل تجربیات حاصل از بحران‌های به‌وجود آمده، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. به تعبیر ویلیامز^۱، بحران‌ها به‌طور همزمان فرصت‌ها و تهدیدها را یک‌جا در خود جمع می‌کنند از این‌رو، هر نوع پاسخگویی مناسب باید در برآیند این دو طراحی شود (تاجیک، ۱۳۷۹).

همان‌گونه که گفته شد، با توجه به پویا بودن مفاهیم و در نتیجه، غلبه و تفوق گفتمان‌های خاص در یک برهه از زمان و در شرایط مختلف، راه‌حل‌ها و سازوکارهای گوناگونی برای کنترل، تحدید و تنظیم به‌کار می‌رود و هر ناظر، به فراخور چارچوب نظری جهان‌بینی خود، تلقی و تصور متفاوتی از واقعیت دارد.

منابع

- بیوگرافی هال؛ نظریه‌پرداز فرهنگی. (۱۳۸۶). بازیابی ۲۰ اسفند، ۱۳۸۶ از سایت تخصصی مطالعات، ارتباطات و فناوری اطلاعات، www.ictfarajoo.com
- تاجیک، محمدرضا. (۱۳۷۹). مدیریت بحران: نقدی بر شیوه‌های تحلیل و تدبیر بحران در ایران. تهران: فرهنگ گفتمان.
- تافلر، آلون. (۱۳۸۵). موج سوم. ترجمه شهیندخت خوارزمی، تهران: نشر نو.

- دبیری مهر، امیر. (۱۳۸۳). تأثیر رسانه‌ها بر روابط بین‌الملل. بازیابی ۱۰ اردیبهشت، ۱۳۸۴ از سایت باشگاه اندیشه، www.bashgah.net
- دهقانی فیروزآبادی، سیدجلال. (۱۳۸۲). تحول نظریه‌های منازعه و همکاری در روابط بین‌الملل. مجله پژوهش حقوق و سیاست، دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه علامه طباطبایی. ۵، (۸).
- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۱). جامعه‌شناسی ارتباطات. تهران: اطلاعات.
- سلیمی، حسین. (۱۳۷۹). فرهنگ‌گرایی، جهانی شدن و حقوق بشر. تهران: مرکز چاپ و انتشارات وزارت امور خارجه.
- سیف‌زاده، سیدحسین. (۱۳۸۴). نظریه‌های مختلف در روابط بین‌الملل فردی-جهانی‌شده: مناسبت و کارآمدی. تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی.
- شیلر، هربرت. (۱۳۷۷). وسایل ارتباط جمعی و امپراتوری امریکا. ترجمه احمد میرعابدینی، تهران: سروش.
- طاهری، ابوالقاسم. (۱۳۸۲). فناوری ارتباطی و اطلاعاتی، جهانی‌شدن و پیامدهای سیاسی آن. پژوهش حقوق و سیاست، ۵، (۸).
- طباطبایی، صادق. (۱۳۸۱). زندگی در عیش، مردن در خوشی. بازیابی ۱۵ مرداد، ۱۳۸۲ از سایت باشگاه اندیشه، www.bashgah.net
- کرمی، جهانگیر. (۱۳۸۳). سیاست خارجی از منظر تکوین‌گرایی اجتماعی. راهبرد، ۳۱.
- مک‌کوئیل، دنیس. (۱۳۸۴). مکتب فرانکفورت و نظریه انتقادی. ترجمه سعید مهدوی‌کنی، بازیابی ۳۰ شهریور، ۱۳۸۵ از سایت دفتر مطالعات و توسعه رسانه، www.rasaneh.org
- مک‌نامارا، جیم. (۱۳۸۶). تأثیرات رسانه‌های جمعی؛ مروری بر پنجاه سال پژوهش تأثیر رسانه (بخش اول). ترجمه کریم غلامزاده علم، بازیابی ۲۵ اسفند، ۱۳۸۶ از سایت تخصصی مطالعات ارتباطات و فناوری اطلاعات، www.ictfarajoo.com
- مهدی‌زاده، سیدمحمد. (۱۳۸۳). مطالعات فرهنگی: رهیافتی انتقادی به فرهنگ و جامعه نو. رسانه، ۴۱.
- نای، جوزف. (۱۳۸۲). قدرت نرم. ترجمه محمد حسینی‌مقدم، راهبرد، ۲۹.

- هادیان، ناصر؛ گل‌محمدی، احمد. (۱۳۸۳). عوامل ذهنی مؤثر در اندازه‌گیری قدرت و پیامدهای آن. سیاست خارجی، ۱۸، (۲).
- هرمن، چارلز. (بی‌تا). نقش اطلاعات در مدیریت بحران. بازیابی ۱۵ اسفند، ۱۳۸۶ از سایت مرکز بررسی‌های راهبردی، www.css.ir
- التز، کنت. (۱۳۸۲). رمز و راز سیاست بین‌الملل [گفتگو] ترجمه امیرحسین تیموری، آفتاب، ۳۱.
- Baylis, John & Smith, Stive. (1997). **Globalization of World Politics**, oxford university press.
- Boyd-Barrett, Oliver. (2002). **Theory in Media Research**. California State Polytechnic University. Retrieved from www.csupomona.edu
- Cook, Timothy. (1998). **Governing with the news: The News Media as a Political Institution**. Retrieved from www.psqonline.org
- Fuchs, Christian. (2005). **The Mass Media , Politics , and Warfare**. Retrieved from www.cartoon.iguw.tuwien.ac.at
- Gill, Stephen. (1994). Knowledge, Politics, and Neo-Liberal Political Economy, in Stubbs Richard and Geoffrey R.D.Underhill, eds., **Political Economy and the Changing Global Order**, Macmillan, Hampshire.
- Mandelbaum, Michael. (1995). **The Reluctance to Intervene**. Retrieved from www.foreignpolicy.com
- Trubshaw, Bob. (2003). **The Politics of Culture**. Retrieved from www.indigogroup.co.uk