

دیپلماسی دیجیتال آمریکا در برابر ایران در دوران ریاست جمهوری اوباما

فریده محمدعلی پور* ، محمدرضا نوروزپور**

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۵/۲۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۸/۹

چکیده

ایالات متحده آمریکا همواره در سیاست خارجی خود در قبال جمهوری اسلامی ایران از ابزار دیپلماسی عمومی به صورت «راهبردی» استفاده کرده است اما به دلایلی از جمله نداشتن رابطه دیپلماتیک سنتی با ایران و لزوم داشتن ابزاری برای مدیریت افکار عمومی و جمع‌آوری اطلاعات از داخل ایران، در سال‌های ریاست جمهوری باراک اوباما توجه ویژه‌ای به «دیپلماسی دیجیتال» و «شبکه‌های اجتماعی» ایجاد شد. استفاده از دیپلماسی دیجیتال و به‌طور خاص دیپلماسی توئیتری (توییپلماسی) به‌عنوان ابزاری کارآمد برای سیاست خارجی آمریکا در دوره ریاست جمهوری باراک اوباما و وزارت خارجه هیلاری کلینتون شدت گرفت و به نقش‌آفرینی مؤثر در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۸۸ در ایران با استفاده از توئیتر، فیس‌بوک و یوتیوب و بعداً از آن منجر شد. از این‌رو، سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که چگونه وزارت خارجه آمریکا از دیپلماسی دیجیتال برای تأثیرگذاری بر ایران در دوران ریاست جمهوری اوباما بهره برده است؟ در پاسخ با استفاده از روش تبیینی، این فرضیه بررسی می‌گردد که وزارت خارجه آمریکا در چارچوب دیپلماسی دیجیتال با استفاده از توئیتر و ظرفیت‌های آن برای به‌خیابان کشاندن

fm_alipour@yahoo.com

* استادیار دانشگاه خوارزمی تهران.

** دانشجوی دکتری روابط بین‌الملل دانشگاه خوارزمی (نویسنده مسئول). noroozpoor@gmail.com

۲۳۰ فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال پنجم، شماره ۱۸، تابستان ۱۳۹۸

و سازمان‌دهی معترضین به نتیجه انتخابات، جمع‌آوری اطلاعات از داخل ایران و انتشار تحلیل‌های هدفمند و اشاعه ایران‌هراسی در مقیاس جهانی به مدیریت جنگ نرم علیه جمهوری اسلامی ایران پرداخته است.

واژه‌های کلیدی: دیپلماسی دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی، دیپلماسی توئیتری، سیاست خارجی آمریکا، روابط آمریکا و ایران.

مقدمه و بیان مسئله

توسعه شگرف فناوری‌های نوین از جمله فناوری اطلاعات و ارتباطات، توسعه شگرف رسانه‌های نوین از جمله شبکه‌های اجتماعی را منجر شده است که در سایه گسترش جهانی شدن به ابزاری مؤثر در همه حوزه‌ها از جمله حوزه دیپلماسی بدل شده‌اند که از آن با عنوان «دیپلماسی دیجیتال» یاد می‌شود.

در میان شبکه‌های اجتماعی، توئیتر و فیس‌بوک در تعاملات و ارتباطات جهانی خصوصاً در میان نخبگان و کاربران عادی و حتی رهبران سیاسی به شدت مورد توجه قرار گرفته‌اند. اگر تا دو دهه پیش تلویزیون‌های سراسری و شبکه‌های خبری بیست و چهارساعته نقش برجسته‌ای در مدیریت افکار عمومی، ذهنیت‌سازی، تصویرسازی، برندسازی، تسخیر اذهان و قلوب و انگاره‌سازی و تأثیرگذاری بر نوع تصمیم‌گیری تصمیم‌سازان در اتاق‌های فکر داشتند امروزه همه یا بخش بزرگی از این نقش به شبکه‌های اجتماعی منتقل شده است. سرعت بالای انتشار اخبار و اطلاعات در این شبکه‌ها و سهولت و رایگان بودن دسترسی کاربران به مخاطبان جهانی، این شبکه‌ها را به یکی از منابع اصلی اخذ و تحلیل رویدادها در سراسر جهان مبدل ساخته است؛ جذابیت‌های بصری و تفننی و نیز آزادی عمل و اظهار افکار در این شبکه‌ها بر کارکردها و قدرت برجسته‌سازی رویدادهای مختلف در آن افزوده است.

دیپلماسی دیجیتال آمریکا در برابر ایران و دوران ریاست ... ۲۳۱

انتخابات دوره دهم ریاست جمهوری ایران اولین و گسترده‌ترین حضور توئیتر و فیس‌بوک در عرصه سیاست در ایران بود و به‌عنوان فضایی برای تحول سیاسی و اجتماعی مطرح شدند و همان‌گونه که در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۸۸ مشهود بود، توئیتر و فیس‌بوک به تریبونی برای به اشتراک‌گذاری اخبار و برجسته‌سازی رویدادهای سال ۱۳۸۸ تبدیل شدند. آمریکا از ابتدای روی کار آمدن جمهوری اسلامی ایران در مقاطع مختلف از طریق کاربرد قدرت سخت و نرم، قصد ضربه زدن به‌نظام ایران را دنبال می‌کرده است و این منظور حتی پیش از روی کار آمدن اینترنت و فضای مجازی و مطرح‌شدن «دیپلماسی دیجیتال»، از طریق دیپلماسی عمومی و شبکه‌های رسانه‌ای زیر نظر «بی.بی.سی»^۱ از جمله «صدای آمریکا» فعالیت‌های رسانه‌ای دنبال می‌شده است. بی.بی.سی کلیه سازمان‌های خبررسانی بین‌المللی آمریکا را در برمی‌گیرد که عبارت‌اند از: صدای آمریکا^۲، رادیو تلویزیون مارتی و سازمان‌های دریافت‌کننده اعتبارات مالی از جمله رادیو اروپای آزاد، رادیو آزادی^۳، رادیو آسیای آزاد^۴ و همچنین شبکه‌های خبررسانی خاورمیانه. پخش خبر به ۶۰ زبان در بیش از ۱۰۰ کشور دنیا با ۱۷۱ میلیون مخاطب به زبان بومی گستره فعالیت بی.بی.سی را به‌عنوان بازوی رسانه‌ای رویکرد سیاست خارجی آمریکا نمایان می‌سازد.

پژوهش‌های قبلی در این حوزه عمدتاً از نظریات مربوط به قدرت نرم یا قدرت هوشمند ژوزف نای، برای پیشبرد بحث استفاده کرده‌اند اما در این پژوهش برای اولین بار در موضوعی مشابه از نظریات مانوئل کاستلز برای اثبات قدرت تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر افکار عمومی استفاده شده و نشان داده می‌شود که وزارت امور خارجه آمریکا نیز با علم کامل به توانمندی‌های این شبکه‌ها از آن‌ها به‌عنوان ابزار

-
1. Broadcasting Board of Governors (BBG)
 2. VOA
 3. RFE/RL
 4. RFA

جدیدی از قدرت سازی در دیپلماسی استفاده کرده است. از این منظر این پژوهش را می‌توان یک تحقیق بین‌رشته‌ای (علوم ارتباطات و روابط بین‌الملل) در نظر گرفت. با توجه به خلأ علمی در ادبیات پژوهشی روابط ایران و آمریکا در موضوع بحث، سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که چگونه وزارت خارجه آمریکا از «دیپلماسی دیجیتال» برای تأثیرگذاری بر مردم ایران در دوران ریاست جمهوری اوباما بهره برده است؟ در پاسخ با استفاده از روش تبیینی، این فرضیه بررسی می‌گردد که وزارت خارجه آمریکا در چارچوب دیپلماسی دیجیتال با استفاده از توئیتر و ظرفیت‌های آن برای به خیابان کشاندن و سازمان‌دهی معترضین به نتیجه انتخابات، جمع‌آوری اطلاعات از داخل ایران و انتشار تحلیل‌های هدفمند و اشاعه ایران‌هراسی در مقیاس جهانی به مدیریت جنگ نرم علیه جمهوری اسلامی ایران پرداخته است. برای بررسی موضوع، ابتدا رویکرد دیپلماسی عمومی آمریکا و سپس اهداف این کشور از تعقیب دیپلماسی دیجیتال در خصوص ایران ذکر می‌شود.

چارچوب نظری

مانوئل کاستلز^۱ اسپانیایی، نظریه‌پرداز و اندیشمند بزرگ معاصر که آثار او عمدتاً میان‌رشته‌ای شناخته می‌شوند در آخرین اثر خود «قدرت ارتباطات» این‌گونه تبیین کرده است که «جریان‌های اطلاعاتی» قدرتمندتر از جریان‌های قدرت هستند. (کاستلز، ۱۳۹۳). کتاب «قدرت ارتباطات»، از جمله مهم‌ترین آثار مانوئل کاستلز، تلاشی است به‌منظور تبیین روابط قدرت در جامعه شبکه‌ای و پاسخ به این پرسش که قدرت در کجای جامعه شبکه‌ای قرار دارد. کاستلز در این کتاب این فرضیه را مطرح می‌کند که قدرت در جامعه شبکه‌ای در ارتباطات نهفته است و کنترل‌کنندگان جریان ارتباطات - که او آن‌ها را در دو گروه سوئیچرها (راه‌گزین‌ها) و برنامه‌نویسان دسته‌بندی می‌کند -

1. Manuel Castells

دیپلماسی دیجیتال آمریکا در برابر ایران و دوران ریاست ... ۲۳۳

صاحبان قدرت هستند. (دیو سالار، ۱۳۹۳) او به صراحت «قدرت را در شبکه‌های ارتباطی» معرفی می‌کند و تصریح می‌کند که دو مکانیسم اصلی قدرت سازی در شبکه‌ها عبارت‌اند از: «برنامه‌نویسی» و «راه‌گزینی» (کاستلز، ۱۳۹۳: ۵۶) او سپس اثبات می‌کند که شبکه‌های ارتباطی و رسانه‌ای با تصویرسازی، چارچوب‌بندی و تسخیر ذهن مخاطب و کاشت معنی موردنظر خود در افکار عمومی اعمال قدرت می‌کنند.

از نظر کاستلز «قدرت ظرفیتی ارتباطی است که بازیگر اجتماعی را قادر می‌سازد بر تصمیمات بازیگران اجتماعی دیگر تأثیر بگذارد؛ به صورتی که به نفع اهداف بازیگر توانمند و منافع و ارزش‌های او باشد. قدرت با ابزار اجبار (امکان به‌کارگیری آن) یا بر اساس ساخت معانی در گفتمان‌های خاص که بازیگران اجتماعی بدان وسیله رویکردهای خود را معین می‌کنند، اعمال می‌شود.» برای او این مهم نیست که «قدرت در سطح کلان دولت‌ها و شرکت‌های رسانه‌ای باشد یا اینکه قدرت در سطح خرد سازمان‌ها در همه انواع مختلف آن» برای او مهم این است که «قدرت مبتنی بر کنترل ارتباطات و اطلاعات است.» (کاستلز، ۱۳۹۳)

کاستلز قدرت را در توانمندی ارتباطی برای تحمیل اراده و ارزش‌های بازیگران اجتماعی به دیگران می‌داند و باینکه قدرت در جامعه شبکه‌ای از طریق شبکه‌ها جریان می‌یابد چهار شکل از قدرت در این شرایط فناورانه و اجتماعی را ارائه می‌دهد: قدرت شبکه‌بندی^۱، قدرت شبکه‌ای^۲، قدرت شبکه‌ای شده^۳ و قدرت شبکه‌سازی^۴. کاستلز نهایتاً این‌گونه نتیجه می‌گیرد که به‌رغم تغییرات صورت گرفته در دسترسی‌ها، ضعیف شدن نقش دروازه‌بانان و پیام‌رسان‌ها در جامعه شبکه‌ای همچنان قدرت اصلی در اختیار حکومت‌ها، غول‌های رسانه‌ای و شرکت‌های عظیم رسانه‌ای است چراکه

-
1. Networking Power
 2. Network Power
 3. Networked Power
 4. Network-making Power

آن‌ها هستند که قدرت شبکه‌سازی، برنامه‌ریزی، بازبرنامه‌ریزی و راه‌گزینی دارند (کاستلز، ۱۳۹۳: ۶۴)

از نگاه کاستلز پیدایش فناوری‌های نوین و گسترش اینترنت در سراسر جهان و استفاده بیشتر توده‌ها از شبکه‌های اجتماعی اینترنت پایه، این امکان را فراهم آورده تا توده‌های مردم نیز بتوانند قدرت حاکمان را به چالش بکشند اما در نهایت تبیین می‌کند که این ظرفیت در کشورهای فاقد دموکراسی نهادینه‌شده، خود به‌عنوان یکی از مکانیسم‌های عمل برنامه ریزان و راه‌گزین‌ها برای استفاده از ظرفیت‌های شبکه‌های ارتباطی عمل می‌کنند. این ظرفیت حتی در خود آمریکا به‌عنوان سردمدار و کنترل‌کننده بخش بزرگی از رسانه‌های فراگیر جهانی صادق است، اما همان‌گونه که کاستلز در کتاب اخیر خود تبیین کرده است، به فعل رسیدن این ظرفیت در کشورهایی که دموکراسی‌های باثبات دارند چالش حاکمیتی قابل‌اعتنایی ایجاد نمی‌کند اما به فعل رسیدن این ظرفیت در کشورهای غیردموکراتیک و «زمانی که کنترل این رژیم‌ها بر ارتباطات از میان می‌رود» بسیار خطرناک می‌شود چراکه آن‌ها به سمت اضمحلال حرکت می‌کنند، البته با سطوح مختلف از خشونت و هزینه‌های انسانی که وابسته به چگونگی تغییرات سیاسی است. (کاستلز، ۲۰۸: ۱۳۹۳)

«کاستلز در اینجا بر شکل‌گیری ساخت جدید قدرت در ظرف‌های ذهنی نظیر شبکه‌های اجتماعی و افکار عمومی تأکید فراوانی دارد. به نظر او اطلاعات و ارتباطات در طول تاریخ همیشه منابع اصلی قدرت، پاد قدرت (ضد قدرت)، تسلط و تغییرات اجتماعی بوده و هستند و این از آنجا نشئت می‌گیرد که نبرد اصلی میان افراد در جامعه در واقع، نبرد میان افکار عمومی است.» (خانیکی، ۱۳۹۶: ۲۸). کاستلز در کتاب «شبکه‌های خشم و امید» نیز صراحتاً از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ضد قدرت (پاد قدرت) در برابر قدرت مسلط یاد کرده است. (کاستلز، ۱۲: ۱۳۹۳) او معتقد است شهروندان جامعه شبکه‌ای با بهره‌گیری از دسترسی آزاد به اینترنت می‌توانند

دیپلماسی دیجیتال آمریکا در برابر ایران و دوران ریاست ... ۲۳۵

حکومت‌های خود را به چالش بکشند. در این میان برنامه ریزان که ممکن است رقبای داخلی حکومت‌ها یا دشمنان خارجی آنها باشند با استفاده از تکنیک‌های برجسته‌سازی، زمینه‌سازی و چارچوب بندی اخبار و اطلاعات، اذهان و افکار توده‌ها را مدیریت کرده و آنها را وادار به جنبش، خیزش یا حتی انقلاب کنند.

۱- رویکرد دیپلماسی عمومی و دیجیتال آمریکا نسبت به ایران

در جهان فعلی، فناوری ارتباطات و مسائل سیاست خارجی، به هم پیوسته‌اند. ایالات متحده در چند سال اخیر تلاش فراوانی برای استفاده از ابزار دیپلماسی دیجیتال به منظور پیشبرد اهداف سیاست خارجی خود به عمل آورده است. «جلوه‌هایی از کاربرد دیپلماسی دیجیتال آمریکا در قبال ایران عبارت‌اند از: تأسیس سفارتخانه مجازی برای ایران، تلاش برای اجرای طرح‌هایی مانند اینترنت چمدانی به منظور مقابله با فیلترینگ، همکاری در طراحی نرم‌افزارهای فیلترشکن، راه‌اندازی وب‌سایت‌های فارسی‌زبان و حضور جدی در شبکه‌های اجتماعی پرطرفدار مانند توئیتر و فیس‌بوک.» (Fialho & Wallin, 2013: 4)

ابتدا در مولداوی، وقایعی رخ داد که به انقلاب توئیتری شهرت یافت؛ سپس یک سال پس از روی کار آمدن اوباما در ژوئن ۲۰۰۹ در پی انتخابات ریاست جمهوری ایران، توانمندی گوشی‌های تلفن همراه و فناوری ارتباطاتی آنها در سازمان‌دهی تحرکات اجتماعی، پروژه‌های ضد ایرانی آمریکا افزایش یافت. (Lichtenstein, 2010, website) «این اتفاق در حالی رخ می‌داد که «دولت اوباما مدعی است تلاش کرده از هرگونه حرف یا عملی که بیانگر دخالت آمریکا در انتخابات ریاست جمهوری در ایران و پیامدهای جنجال‌برانگیز بعد از آن باشد خودداری کند.» (Landler & Stelter, 2009, website)

پی.جی. کرولی^۱، معاون وزیر امور خارجه آمریکا در امور روابط عمومی در توجیه این درخواست ایالات متحده از توئیتر استدلال می‌کند: «این فقط درخواستی برای طرح این موضوع بود که معلوم است توئیتر در حال بازی کردن نقشی مهم در زمانی حیاتی در ایران است. آیا امکان دارد اجازه دهیم این نقش ادامه پیدا کند؟» او در ادامه تأکید می‌کند: «این اقدام کاملاً در راستای دیپلماسی ملی ما است. ما طرفدار آزادی بیان هستیم. از اطلاعات باید به‌عنوان راهی برای ارتقاء آزادی بیان استفاده گردد.» (The guardian, 2009, website)

کلیتون، پس از ترک وزارت خارجه آمریکا، در ۱۰ ژوئن ۲۰۱۴ کتاب خاطرات خود را با عنوان «انتخاب‌های سخت»^۲ منتشر کرد. فصل بیست و چهارم این کتاب با عنوان «کشورداری در قرن ۲۱: دیپلماسی دیجیتال در جهانی به‌هم‌پیوسته» به‌طور کامل به موضوع دیپلماسی دیجیتال اختصاص دارد. کلیتون با تأکید بر اهمیت تلاش آمریکا برای کمک به گسترش آزادی اینترنت و دسترسی جهانی شهروندان به شبکه جهانی اینترنت می‌نویسد: «برخی از دولت‌ها با ایجاد موانع الکترونیکی دسترسی آزادانه شهروندان به اینترنت را محدود می‌کنند. یکی از این روش‌ها، حذف نام‌ها، عبارات و کلمات خاص از نتایج موتورهای جستجو است.» (کلیتون، ۱۳۹۴) وی می‌نویسد: در سال ۲۰۰۹ (۱۳۸۸) جوانان ایرانی از وب‌سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی به‌منظور ارسال پیام‌های خود در جریان اعتراضات پس از انتخابات استفاده کردند. درست در همان زمان بود که صحنه تیراندازی به خانم ۲۶ ساله‌ای به نام «ندا آقا سلطان» توسط نیروهای شبه‌نظامی طرفدار دولت با استفاده از دوربین تلفن‌های همراه ضبط شده و در توئیتر و فیس‌بوک منتشر شد. بدین ترتیب، در کمتر از چند ساعت میلیون‌ها نفر از مردم جهان مشاهده کردند که چطور در یکی از خیابان‌های تهران دختر جوانی در خون خود غلتید (کلیتون، ۱۳۹۴).

1. P.J. Crowley
2. Hard Choices

دیپلماسی دیجیتال آمریکا در برابر ایران و دوران ریاست ... ۲۳۷

این بخش از نوشتار هیلاری کلینتون تداعی‌کننده نظر کاستلز درباره قدرت و نقش تصویرسازی در رسانه‌های اجتماعی برای انگیزش اجتماعی است. کاستلز در کتاب قدرت ارتباطات می‌نویسد: «مخاطبان همگانی نیاز به پیامی ساده دارند، ساده‌ترین پیام تصویر است و ساده‌ترین تصویری که مردم می‌توانند با آن بیشتر چیزها را تشخیص دهند، یک چهره انسانی است. این تنها به معنای صفات فیزیکی یک شخص یا رنگ لباس‌های او نیست، مهم‌تر از آن شخصیت فرد است که در ظاهر فرد، کلمات، اطلاعات و خاطراتی که او دارد نهفته است. این بخش به این خاطر است که فهم مسائل سیاسی پیچیده می‌تواند برای بسیاری از شهروندان دشوار باشد درحالی‌که بیشتر آن‌ها به توانایی خود برای قضاوت در مورد شخصیت‌ها، که یک پاسخ احساسی به رفتار شخصیت‌های حاضر در گفتمان‌های سیاسی هست اطمینان دارند. بنابراین سیاست‌های رسانه‌ای، سیاست‌های شخصی شده هستند.» (کاستلز، ۱۳۹۳: ۲۱۸)

ممکن بود همان‌گونه که هیلاری کلینتون نیز اشاره کرده، این تصویرسازی عملاً محقق نشود. وی در این باره می‌نویسد: «درست پنج روز پیش‌ازین حادثه، مقامات وزارت امور خارجه که پیگیر تلاش‌های مخالفان دولت ایران در فضای مجازی بودند، متوجه بروز مشکلی شدند. توئیتر قصد داشت به منظور انجام تعمیرات دوره‌ای برای مدت زمان کوتاهی خدمات جهانی خود را محدود کند که دقیقاً نیمروز در تهران بود. برای حل این مسئله یکی از اعضای واحد برنامه‌ریزی سیاسی وزارت امور خارجه به نام «کوهن» انتخاب شد. وی قبلاً با «جک دورسی» یکی از بنیان‌گذاران و مدیران توئیتر، ملاقات کرده بود. به همین دلیل تلاش کرد تا ضمن ارتباط با دورسی به او هشدار دهد که محدود ساختن خدمات توئیتر در آن بازه زمانی چه ضربه‌ای به فعالان اجتماعی در ایران وارد می‌کند. در نتیجه همین گفتگوها، توئیتر برنامه تعمیرات خود را تا نیمه‌شب بعد به تعویق انداخت.» (کلینتون، ۱۳۹۴) این درخواست، نقطه عطفی در تاریخ رسانه‌های نوین است: «دولت ایالات متحده با این کار رسماً تأیید کرد که خدمات

۲۳۸ فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال پنجم، شماره ۱۸، تابستان ۱۳۹۸

بلاگینگ اینترنتی (توئیتر) که تا چهار سال پیش اساساً وجود نداشت حالا به صورت بالقوه قادر به تغییر تاریخ در یک کشور اسلامی باستانی است» (Landler & Stelter, 2009, website).

این اقدامات آمریکا با واکنش‌های تندی در داخل ایران مواجه شد. دولت ایران سفیر سوئیس در این کشور را که حافظ منافع ایالات متحده در تهران است احضار کرد و مراتب اعتراض شدید خود را به آنچه «دخالته در انتخابات و امور داخلی ایران» می‌دانست ابلاغ کرد. کاردار کانادا در ایران نیز به وزارت خارجه ایران احضار شده و به او نیز همین اعتراض ابلاغ شد. برخی دیگر از سفرای کشورهای اروپایی نیز به طور مشابه احضار شدند. (جام جم آنلاین، ۱۳۸۸، وبسایت)

در همین حال ایران در راستای مبارزه با مداخله آمریکا در امور داخلی خود از طریق شبکه‌های اجتماعی، توئیتر، فیس‌بوک، یوتیوب و برخی دیگر از شبکه‌ها و وبسایت‌های اینترنت پایه را مسدود کرد. در مقابل، نیکلاس دی. کریستف تحلیلگر ارشد خاورمیانه و ستون نویس روزنامه نیویورک تایمز در مقاله‌ای نوشت که اگر باراک اوباما واقعاً می‌خواهد به جنبش دموکراتیک کمک کند باید از «ابتکار آزادی اینترنت» در کنگره حمایت کند طرحی که ۵۰ میلیون دلار بودجه برای توسعه فناوری‌های گریز از سانسور اختصاص می‌دهد. (Gamage, 2009, website)

چندی پس از این تحولات کنگره آمریکا لایحه تخصیص اعتبار یادشده را به تصویب رساند. وزارت خارجه آمریکا بعداً اعلام کرد که بیش از سه سال طول کشید تا آن‌ها بتوانند ۵۰ میلیون دلار مصوبه کنگره برای حمایت از برنامه جهانی آمریکا در حمایت از آزادی اینترنت را جذب و تخصیص دهند. باین‌همه در خلال این سه سال کنگره آمریکا ۲۰ میلیون دلار دیگر به وزارت خارجه آمریکا و ۱۰ میلیون دلار دیگر برای حمایت از بی.بی.سی برای تقویت و ادامه برنامه‌ها در راستای آزادی اینترنت اختصاص داد. کنگره آمریکا وزارت خارجه این کشور را موظف ساخت تا هرچه

دپلماسی دیجیتال آمریکا در برابر ایران و دوران ریاست ... ۲۳۹

سریع‌تر و کارآمدتر بر روی فناوری‌هایی که عملکرد آن‌ها در مبارزه با سانسور اینترنتی ثابت شده است سرمایه‌گذاری کند و توجه خود را به کشورهایی که در گزارش‌های سالانه شورای حقوق بشر سازمان ملل به‌عنوان دارندگان سوابق منفی نسبت به اینترنت از آن‌ها یاد شده، معطوف دارد (Dale, & Zuckerman, 2011, website).

۲- اهداف دیپلماسی دیجیتال و توئیلماسی آمریکا در قبال ایران

پژوهش‌های ارتباطی، سه فرآیند عمده در روابط بین رسانه‌ها و مردم را برای ارسال و دریافت خبر مطرح می‌کنند: «برجسته‌سازی»، «زمینه‌سازی» و «چارچوب‌بندی» (کاستلز، ۱۳۹۳: ۱۷۷) شبکه‌های اجتماعی خصوصاً توئیتر بیش از هر رسانه دیگری قادر هستند بر اساس این فرآیندها عمل کنند و اذهان مخاطبان جمعی را تحت تأثیر خود قرار دهند.

برنارد کوهن^۱ برجسته‌سازی را اختصاص توجه ویژه به موضوعی خاص یا مجموعه‌ای از اطلاعات به‌وسیله منبع پیام، با توقع این‌که متناظر با افزایش توجه به محتوا و قالب پیام توسط مخاطبین باشد تعریف می‌کند. بر این مبنا محققان در مورد «برجسته‌سازی» بر این فرض هستند که حتی اگر رسانه‌ها قادر به گفتن این‌که مردم چگونه باید فکر کنند نباشند، نقش مهمی در تأثیرگذاری بر آنچه دارند که مردم در مورد آن فکر می‌کنند (Cohen, 1963: 24). کاستلز برجسته‌سازی را مستلزم دو عملیات مرتبط با یکدیگر می‌داند: الف) پررنگ کردن برخی از مسائل خاص ب) تعریف یک روایت برای مسائل مختلف. (کاستلز، ۱۳۹۳: ۱۹۵)

بیشتر محققان ارتباطات، فرایند برجسته‌سازی را به‌عنوان فرایندی سیاسی در نظر گرفته‌اند: دست‌کاری دولت در گزارش‌ها و اخبار مربوط به سیاست‌گذاری خارجی رسانه‌ها و گستره‌ای از شکاف اطلاعاتی تا برگزاری اجلاس‌های رسمی مطبوعاتی،

1. Bernard Cecil Cohen

۲۴۰ فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال پنجم، شماره ۱۸، تابستان ۱۳۹۸

مصاحبه‌ها و اطلاعیه‌های خبری. طبق نظر پارانتی، دولت اساساً از طریق ارائه اطلاعات گمراه‌کننده‌ای که تعمداً برای ارائه دیدگاه بخصوصی طراحی شده‌اند، بر رسانه‌ها و افکار عمومی تأثیر می‌گذارد. (McQuail, 1992: 132). پرداختن به رویدادهای انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۸۸ ایران در شبکه‌هایی مانند توئیتر و فیس‌بوک چنان برجسته بود که چندی قبل آکادمی بین‌المللی هنرها و علوم دیجیتال، انتخابات ایران را جز ۱۰ رویداد اینترنتی تأثیرگذار در دهه نخست قرن ۲۱ انتخاب کرد و حتی نام رویدادهای پس از انتخابات ایران را «انقلاب توئیتری» گذاشت. (ابراهیمی فر و یعقوبی فر، ۱۳۹۳)

۱-۲- برجسته‌سازی افراد

نمونه عملی استفاده از تکنیک برجسته‌سازی و چارچوب‌بندی اخبار و اطلاعات مرتبط با ایران در شبکه‌های اجتماعی و حتی در رسانه‌های داخلی آمریکا را می‌توان در نوع برخورد ایالات متحده و رسانه‌های این کشور با حوادث مشابه ناآرامی‌های پس از انتخابات ایران دید. از نظر آمریکا آنچه در ناآرامی‌های پس از انتخابات ریاست جمهوری ایران در سال ۲۰۰۹ روی داد از اهمیتی بسیار بیشتر در کشورهای دیگر داشته است. درست در همان روزهای داغ اعتراضات انتخاباتی در ایران، هندوراس نیز با یک کودتای نظامی مواجه شد. ۱۶ روز بعد از آنکه معترضین ایرانی خیابان‌های تهران را صحنه درگیری با پلیس کرده بودند صدها هزار هندوراسی نیز در اعتراض به کودتای نظامیان علیه دولت منتخب این کشور و رئیس‌جمهور منتخب خوزه مانوئل زلایا به خیابان‌ها ریختند.

در ایران دختر جوانی به نام ندا آقا سلطان، در تظاهرات به ضرب گلوله کشته شد. مردم تصاویر کشته شدن و جان دادن او را روی شبکه‌های مجازی منتشر کردند، رسانه‌های آمریکایی میلیون‌ها بار آن را با تفاسیر و روایت‌های مختلف و سوزناک

دیپلماسی دیجیتال آمریکا در برابر ایران و دوران ریاست ... ۲۴۱

بازپخش کردند و مقامات آمریکا حتی در سطح رئیس‌جمهور نسبت به این موضوع واکنش نشان دادند؛ درست ۱۵ روز بعد در حادثه‌ای مشابه، نیروهای امنیتی مدافع دولت کودتایی در هندوراس دختر جوان ۱۹ ساله‌ای به نام ای سیس اوبد موریلو^۱ را با شلیک مستقیم گلوله به سر او از پای درآوردند. در این حادثه نیز مردم از صحنه تیر خوردن و جان باختن ای سیس اوبد موریلو فیلم گرفتند و حتی این فیلم‌ها را در شبکه‌های اجتماعی درست مانند فیلم‌های ندا منتشر کردند اما هیچ‌یک از این فیلم‌ها اندکی مورد توجه رسانه‌ها و مقامات سیاسی آمریکایی قرار نگرفت. رسانه‌های آمریکایی نه تنها به مرگ دختر هندوراسی اهمیتی ندادند بلکه اخبار کشته شدن ۲۳ معترض دیگر هندوراسی در ناآرامی‌های پس از کودتای انتخاباتی در این کشور را نیز نادیده گرفتند. (Herman, 2010, website).

جرد کوهن در خصوص اهمیت نقش توئیتر و یوتیوب در «برجسته‌سازی» موضوعات مرتبط با اعتراضات پس از انتخابات ریاست جمهوری ایران می‌گوید: «یک فایل ویدیویی که در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شود می‌تواند تأثیرات چشمگیری داشته باشد. در خلال اعتراضات ایران، فیلم غیرحرفه‌ای از کشته شدن ندا آقا سلطان ۲۶ ساله، روی یوتیوب منتشر شد و بلافاصله روی میز قدرتمندترین افراد دنیا، یعنی رؤسای جمهور، نخست وزیران و سران کشورها قرار گرفت. این فیلم موضع سیاست خارجی آمریکا را نسبت به حوادث ایران تغییر داد.» (Lee, 2012, website) کوهن در جای دیگری به صراحت اعلام کرده است: «فیلم ندا آقا سلطان، مهم‌ترین و تأثیرگذارترین ویدیوی انتشار یافته در دوران ما بوده است.» (Lichtenstein, 2010, website) نتیجه این مکانیسم که انتمن از آن به‌عنوان «موجزترین تعریف قدرت» (کاستلز، ۱۳۹۳: ۱۸۲) یاد می‌کند، ساخت و چارچوب‌بندی اذهان و قلوب مخاطبان انبوه است تا همان‌گونه که کاستلز به نقل از او در کتاب «قدرت ارتباطات» یاد کرده

1. Isis Obed Murillo

۲۴۲ فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال پنجم، شماره ۱۸، تابستان ۱۳۹۸

است مردم را وادارند تا به موضوع موردنظر فکر کنند و آن را اولویت ذهنی خود قرار دهند. این فرایندی است که برخی از آن با عنوان انگاره سازی یاد می‌کنند.

۲-۲- زمینه‌سازی از طریق انگاره سازی

«مناسبات قدرت تا حد زیادی بر شکل دادن اذهان انسانی با ساخت معانی از طریق تصاویر استوار است. به یاد داشته باشید، انگاره‌ها، تصاویر ذهنی ما هستند. ... و تصاویر ذهنی ما توسط رسانه‌ها ساخته می‌شوند.» (کاستلز، ۱۳۹۳: ۳۱۸) یکی از پیامدهای اصلی به‌کارگیری تکنیک‌های «برجسته‌سازی» و «چارچوب‌بندی»، انگاره سازی با ساخت تصاویر ذهنی است. رسانه‌ها با به‌کارگیری این تکنیک‌ها تحمیل می‌کنند که چه چیز واقعیت دارد و چه چیز باید باور شود (کاستلز، ۱۳۹۳).

هیلاری کلینتون وزیر خارجه وقت آمریکا در سخنرانی معروف در ۲۱ ژانویه ۲۰۱۰ با موضوع «آزادی اینترنت»، به کشته شدن ندا آقا سلطان اشاره می‌کند و تعجب‌آور نیست که در ماه‌های بعد از حوادث پس از انتخابات سال ۱۳۸۸ موسسه بروکینگز اعلام کرد «آمریکایی‌ها عموماً بر این باورند که تقویت فناوری‌های دیجیتال در ایران به مردم این کشور کمک کرده است تا برای اهداف سیاسی و حقوق بشری مبارزه کنند. در یک نظرسنجی درباره نقش توئیتر در اعتراضات ایران، بیش از ۵۱ درصد از نظرسنجی‌شوندگان، این نقش را مثبت ارزیابی کرده‌اند» (Brookings, 2009, website). «در همه روزهای اعتراضات توئیتر ناگهان موردتوجه شدید مردم ایران برای ارتباط با یکدیگر قرار گرفت. مردم از طریق این شبکه که پیش‌تر آن را نداشتند، پیام‌های بی‌شماری به زبان‌های انگلیسی و فارسی منتشر می‌کردند که از آنجا به سایر شبکه‌های دیگر اجتماعی نظیر فیس‌بوک و یوتیوب راه می‌یافتند.» (Grossman, 2009, website)

دیپلماسی دیجیتال آمریکا در برابر ایران و دوران ریاست ... ۲۴۳

۳-۲- چارچوب‌بندی افکار عمومی با سوگیری

آنچه برجسته‌سازی، چارچوب‌بندی و زمینه‌سازی را کامل می‌کند و می‌تواند اذهان و افکار عمومی را برای ساخت انگاره‌های مدنظر آماده کند، سوگیری است. کاستلز به نقل از اینتمن یادآور می‌شود که یک یکپارچگی تحلیلی بین برجسته‌سازی، چارچوب‌بندی و زمینه‌سازی، با مفهوم «سوگیری»^۱ وجود دارد. سوگیری عمدتاً دارای سه مفهوم است: الف) سوگیری انحرافی: که اشاره به اخباری دارد که عمدتاً تحریف‌کننده واقعیت هستند. ب) سوگیری محتوایی: که اشاره به الگوهای پایدار در چارچوب بندی رسانه‌های ارتباطی دارد و نفوذ یک‌طرف را در منازعات برای استفاده از قدرت دولت افزایش می‌دهند. ج) سوگیری در تصمیم‌گیری: اشاره به انگیزش‌های رسانه‌های حرفه‌ای دارد که محتوای جانب‌دارانه تولید می‌کنند.

«با گرد هم آوردن این سه مکانیسم تأثیرگذار بر افکار عمومی، رسانه‌ها نه تنها به مخاطبان خود می‌گویند در مورد چه چیزی فکر کنند، بلکه چگونگی تفکر را نیز به آن‌ها القا می‌کنند. موجزترین تعریف قدرت، توانایی وادار کردن دیگران به انجام چیزی است که می‌خواهیم. گفتن به مردم که چگونه در مورد مسائل فکر کنند، روشی است که می‌توان به‌واسطه آن در نظام‌های سیاسی غیر تحکمی و (تا درجه محدودتری در نظام‌های سیاسی قهرآمیز) نفوذ نمود» (کاستلز، ۱۳۹۳). بر اساس گزارش موسسه رند آمریکا که درباره نقش توئیت در ناآرامی‌های بعد از انتخابات ریاست جمهوری ایران منتشر کرده است از ۱۷ ژوئن ۲۰۰۹، مصادف با ۲۷ خرداد ۸۸ تا هشتم فوریه ۲۰۱۰ مصادف با نهم اسفند ۱۳۸۸، ۲،۶۷۵،۶۷۹ توئیت توسط ۱۲۴،۵۶۳ کاربر مشخص منتشر شده است که همگی حاوی هشتگ «#IranElection» بوده‌اند. همچنین بر اساس گزارش وبلاگ رسمی توئیت، هشتگ «IranElection» دومین هشتگ پرتعداد و محبوب جهان در سال ۲۰۰۹ بوده است (Elson, Yeung & others, 2012: 16).

1. Bias

مجله تایم آمریکا در گزارش مبسوطی درباره نقش توئیتر در تهییج و سازمان‌دهی معترضان می‌نویسد: «نکته حائز اهمیت در خصوص میلیون‌ها توئیت که در خلال اعتراضات پس از انتخابات ریاست جمهوری ایران منتشر می‌شود این است که پیام‌های توئیتری مانند سایر پیام‌های رسانه‌ای خالی از اشکال و اهداف و سوگیری‌های سیاسی نیستند. بخش عمده‌ای از اطلاعات درباره رویدادهای کنونی ایران که در توئیتر در حال چرخش است، آشفته، با اهداف شخصی و کاملاً غیرقابل راستی آزمایی هستند. تأیید اعتبار منابع خبری کاملاً غیرممکن است. از سویی، اصلاً مشخص نیست که چه کسانی از داخل ایران در حال استفاده از توئیتر هستند، خصوصاً توئیت‌هایی که به زبان انگلیسی منتشر می‌شود. از سوی دیگر شواهدی در دست است که نشان می‌دهد بخش عمده‌ای از توئیت‌های انبوه توسط زنجیره‌ای از ایرانیان منتشر می‌شود که اصلاً در ایران نیستند و به‌جای اینکه صدای معترضان داخل خیابان‌ها را که تمایل یا دسترسی به رسانه‌های عمومی ندارند منعکس کنند، صرفاً اظهارات ناظران غربی را بازتاب می‌دهند.» (Time, 2009, website).

به دیگر معنی توئیتر و گردانندگان یا بازیگران اصلی حاضر در این شبکه اجتماعی، صحنه‌ای تحریف شده از واقعیت سیاسی انتخابات ریاست جمهوری را در پوشش اطلاع‌رسانی از علل بحران ارائه می‌کردند که مطلوب سیاست خارجی آمریکا بود. درواقع این اصلی‌ترین کارکرد استفاده از تکنیک برجسته‌سازی، زمینه‌سازی و چارچوب‌بندی در رسانه‌ها برای ارائه تصویر به‌گونه‌ای است که مطلوب جریان صاحب قدرت و صاحب شبکه است. آن‌ها تصویری را که نخبگان یا صاحبان قدرت دوست دارند بازتولید شود، به مردم نشان می‌دهند.

۴-۲- برقراری ارتباط با توده مردم

شبکه‌های مجازی به دلیل آزادی‌های نامحدود، سرعت در انتشار و انتقال اطلاعات و امکان ناشناس ماندن، مجالی برای ارتباطات وسیع و گسترده و امن

دیپلماسی دیجیتال آمریکا در برابر ایران و دوران ریاست ... ۲۴۵

افراد با یکدیگر محسوب می‌شوند. «یکی از اهداف «دیپلماسی دیجیتال» وزارت خارجه آمریکا، شکستن فضای بسته رسانه‌ای در کشورهایی مانند چین، روسیه، ایران و... از طریق داشتن ارتباط مستقیم و فیلتر نشده با مردم این کشورها بوده است» (Elder, 2012, website).

هارولد پاچیوس^۱ مشاور دیپلماسی عمومی در وزارت امور خارجه ایالات متحده معتقد است اگر مخاطبان خارجی، آمریکا را بهتر بشناسند عاشق و شیفته آن می‌شوند. این جمله در دوران معاصر به شعار محوری و اصلی دیپلماسی عمومی آمریکا تبدیل شده و یکی از اهداف دیپلماسی دیجیتال آمریکا محسوب می‌شود (Ross, 2017, website). در راستای همین شعار، وزارت امور خارجه به دیپلماسی عمومی نه به‌عنوان ابزار گفتگو بلکه به‌عنوان عملی یک‌جانبه و کاملاً یک‌سویه نگاه می‌کند و در واقع این امریکاست که جهان را مخاطب ارزش‌ها و ایده‌های خود قرار داده است (فاضلی، افضلی، ۱۳۹۴).

۵-۲- از رهبر سازی تا ایجاد بحران در رهبری

رهبر سازی در شبکه‌های اجتماعی یکی دیگر از مؤلفه‌ها و ویژگی‌های دیپلماسی دیجیتال است. در فضای شبکه‌های اجتماعی «رسانه‌ها رهبران را شناخته شده می‌کنند و در نبردهای آنها، پیروزی‌ها و شکست‌های آنها حضور می‌یابند؛ چراکه روایات رسانه‌های امروزی نیاز به قهرمانان و افراد شرور و قربانیانی که بایستی نجات داده شوند (شهروندان) دارند؛ اما رهبران بالقوه بایستی خود را در جایگاه‌های مناسب رسانه‌ای قرار دهند و با استفاده از هر وسیله ممکن به نشان دادن فریب‌های رقبای خود (یا فضایل خود، در آن موضوع) برای مردم پردازند. آنها می‌توانند این کار را با خلق حوادثی که رسانه‌ها را مجبور می‌کند تا توجهات خود را به آنها معطوف دارند ایجاد کنند» (کاستلز، ۲۰۱۸: ۱۳۹۳).

1. Harold Pachios

این کارکرد، در مواقع انقلاب، آشوب و ظهور جنبش‌های مختلف اجتماعی برجسته‌تر می‌شود و نام و چهره برخی اشخاص به‌صورت ناگهانی بر سر زبان‌ها می‌افتد. این افراد می‌توانند روزنامه‌نگاران فعال در شبکه‌های اجتماعی باشند یا کنشگران سیاسی زندانی‌شده و یا حتی رهبران حزب سیاسی مخالف حکومت مستقر. رهبرسازی شبکه‌های اجتماعی همان‌گونه که کاستلز نیز اشاره کرده می‌تواند شامل کشته‌شدگان در ناآرامی‌های سیاسی نیز بشود، مانند مورد ندا آقا سلطان در ناآرامی‌های پس از انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۸۸. فضای مجازی افراد را به‌سرعت و بدون آنکه بعضاً از توانمندی، سابقه یا تبحر خاصی برخوردار باشند روی موج احساسات نگاه می‌دارد و ممکن است اگر آن‌ها جسارت و توانمندی لازم برای به دست‌گیری موج احساسات توده‌ها را داشته باشند به یک رهبر عملی در میدان تبدیل شوند.

با این همه، «فناوری نمی‌تواند به‌تنهایی دنیا را تغییر دهد. درواقع اگرچه فناوری این امکان را فراهم می‌سازد تا مردم بسیار بیشتری درگیر کنش‌های مدنی، انقلاب‌ها و درنهایت اصلاحات شوند اما هنوز نیازمند رهبر هستند و فناوری این توانایی را ندارد که رهبران قدرتمندی را که توان اداره امور را داشته باشند و برنده شوند، شناسایی کند. از این رو در آینده انقلاب‌ها خیلی راحت‌تر از حالا آغاز می‌شوند اما بسیار سخت‌تر به پایان می‌رسند» (Lee, 2012, website)؛ به همان اندازه که فناوری قادر به تعیین و معرفی رهبران مقتدر نیست قادر به ایجاد تشنت و برهم زدن رهبری واحد است.

شبکه‌های اجتماعی به‌شدت برهم زننده توازن قدرت در همه بخش‌های اجتماعی و از جمله از بین بردن رهبری و مدیریت واحد هستند. درحالی‌که «رویکرد ما به رهبری و مدیریت هنوز به‌طور محکم ریشه در مدل ماشینی و مکانیکی دارد، جایی که همه تصمیم‌گیری‌ها و کنترل‌ها از بالا انجام می‌گیرد و سایرین قرار است زنجیره‌ای از دستورات را بدون چون‌وچرا اجرا کنند» شبکه‌های اجتماعی به‌کلی این رویکرد را به چالش کشیده‌اند. «این رویکرد به رهبری در همه صدسال گذشته جواب داده است اما دنیای رسانه‌های

دیپلماسی دیجیتال آمریکا در برابر ایران و دوران ریاست ... ۲۴۷

اجتماعی امروز رویکردهای تازه‌ای را می‌طلبد» (Notter, 2018, website). شبکه‌های اجتماعی و «توییتر به‌طور مشخص با آن محدودیت‌های ویژه‌ای که دارد، درست کارکرد یک لنز تحریف‌کننده را دارد. طیف گسترده‌ای از توییتهای با اطلاعات ناقص یا اندکشان هرگز قادر نیستند تصویر درستی از ماجرا ارائه کنند، آن‌ها یک تصویر غول‌پیکر ناقص ارائه می‌کنند. مخصوصاً اگر همه در حال توییت کردن یک‌چیز باشند. یک دروغ یا نیمی از حقیقت که از طریق توییتر پخش می‌شود، تأثیری به‌مراتب بیشتر و سریع‌تر از شایعات قدیمی برجای می‌گذارد» (Stern, 2014, website).

این شایعات مستقیماً عقلانیت مخاطب را از کار انداخته، احساسات را برمی‌انگیزد و زمانی که احساسات افراد جامعه تحریک شد قضاوت‌ها، وفاداری‌ها و دل‌بستگی‌های حزبی، اعتقادی، مذهبی و حتی سیاسی او به رهبران تخریب‌شده و یا کلاً از دست می‌رود. مانوئل کاستلز این شرایط را این‌گونه تبیین کرده است: «عواطف، قضاوت‌های سیاسی را از دو طریق تحت تأثیر قرار می‌دهند: (۱) وفاداری به احزاب، نامزدها و یا رهبران فکری، مبتنی بر دل‌بستگی به این رهبران است. (۲) ارزیابی انتقادی از احزاب، نامزدها و یا رهبران فکری، مبتنی بر محاسبات عقلانی و تحت تأثیر افزایش اضطراب قرار دارد. در هر دو مورد، عقلانیت به‌تنهایی تعیین‌کننده تصمیم‌گیری نیست؛ بلکه آن پردازش اطلاعات در سطح دوم است که وابسته به عواطف فعال‌شده است. (کاستلز، ۱۳۹۳: ۱۶۷) از این‌رو شبکه‌های اجتماعی از جمله توییتر در زمان بحران ممکن است اولاً افرادی را که صلاحیت‌های لازم را برای مدیریت و رهبری نداشته باشند در حد رهبر و یا چهره‌های برجسته یک جریان اجتماعی معرفی کنند و ثانیاً رهبری و مدیریت واحد موجود در جامعه را از بین ببرند و زمینه‌های لازم برای هرج و مرج و اغتشاش بیشتر را آماده کنند.

۶-۲- جمع‌آوری اطلاعات

«بزرگ‌ترین تغییری که توییتر برای سیاست خارجی آمریکا پدید آورده، دسترسی بیشتر به اطلاعات فیلتر نشده و مشارکت جهانی بدون توجه به ملیت یا موضع سیاسی

بوده است» (Sotiriu, 2015: 56). جیمز کارافانو، کارشناس مسائل امنیت ملی آمریکا و از منتقدین سیاست خارجی این کشور در گزارش مبسوطی از نقش شبکه‌های اجتماعی در ناآرامی‌های سال ۲۰۰۹ ایران برای بنیاد هریتیج، متذکر می‌شود که «مردم ایران از فناوری‌های وب ۲ دست‌کم در چهار زمینه بهره گرفتند: (۱) روزنامه‌نگاری خیابانی، (۲) بسیج عمومی جامعه دور از وطن ایرانی (۳) سازمان‌دهی فعالیت‌ها و (۴) جنگ اطلاعاتی» (Carafano, 2009: 5). کارافانو در ادامه گزارش خود به دو شیوه مهم از جمع‌آوری اطلاعات از طریق فناوری‌های نوین مبتنی بر وب ۲ اشاره کرده، می‌نویسد: اطلاعات و اخبار داخل ایران (۱) از طریق روزنامه‌نگاران، عکاسان و فعالان خبری و سیاسی داخلی و خارجی و (۲) از طریق شهروندان روزنامه‌نگار توزیع و منتشر می‌شد (Carafano, 2009: 3).

نقش رسانه‌های اجتماعی از جمله توئیتر به‌عنوان «منبع مهمی از اطلاعات، روندی است که توسط دولت ایالات متحده آمریکا در ژوئن ۲۰۰۹ به رسمیت شناخته شد. برای دولت آمریکا که به مدت سه دهه هیچ رابطه دیپلماتیک و رسمی با ایران نداشت این وسیله مناسبی بود تا به اطلاعات داخل ایران دسترسی یابد. این موضوع نشان می‌دهد رسانه‌های اجتماعی نه تنها برای شهروندان، بلکه برای دولت‌ها نیز به‌عنوان منبع مهم کسب اطلاعات دیپلماتیک بالقوه محسوب می‌شود» (Storck, 2011: 7).

برخی از محققان داخلی ایرانی نیز بر این باورند که اگرچند نقش اساسی بتوان برای توئیتر در ناآرامی‌های بعد از انتخابات سال ۱۳۸۸ برشمرد یکی از آن‌ها اطلاع‌رسانی به مخاطب بیرونی اعم از مخاطبان عام یا خاص بوده است. «شاید سؤال مطرح شود که مردم در وقایع سال ۱۳۸۸ از کجا اطلاعات کسب می‌کردند یا تجمعات چگونه شکل می‌گرفت؟ جواب ماهواره، وب‌سایت‌های خبری، فیس‌بوک و حتی برخی شبکه‌های اجتماعی داخلی است. شک دارم در بین افرادی که در تجمعات بازداشت شدند افرادی زیادی اعلام کرده باشند که از طریق توئیتر از شکل‌گیری آن آگاه شده

دپلماسی دیجیتال آمریکا در برابر ایران و دوران ریاست ... ۲۴۹

بودند. مشخصاً در آن زمان فیس‌بوک منبع شناخته‌شده و بسیار پررنگ‌تر برای کسب اطلاعات توسط کاربران ایرانی بوده است؛ اما چرا نام توئیتر در آن زمان مطرح شد؟ حقیقت این است که توئیتر چیزی داشت که در فیس‌بوک چندان جدی نبود و در واقع امروز هم همین عامل باعث مطرح‌شدن توئیتر در وقایع نسبت به فیس‌بوک و دیگر شبکه‌های اجتماعی است و آن هشتگ و جستجوی آسان در کل نوشته‌های اخیر کاربران است. از طرفی توئیتر در آن زمان مورد استفاده کاربران ایرانی (در ایران یا خارج از کشور) قرار گرفت که با زبان انگلیسی وقایع ایران را می‌نوشتند. چنین شرایطی توئیتر را ابزاری برای دریافت اطلاعات از وضع موجود برای خبرنگاران خارج از کشور تبدیل کرد. در واقع توئیتر در سال ۱۳۸۸ نقش و کارکرد خاصی در تحریک یا اطلاع‌رسانی به مردم داخل کشور نداشته است و کارکرد آن دریافت سریع‌تر خبر و اطلاعات از حوادث ایران برای رسانه‌ها یا منابع خارج از کشور بوده است.» (شیرازی، ۹۶، وب‌سایت)

۷-۲- ایجاد اغتشاش و براندازی

تغییر رژیم^۱ در ایران همواره یکی از گزینه‌های روی میز برای مقامات ایالات متحده آمریکا بوده است. سیمور هرش روزنامه‌نگار نیویورکر در گزارشی فاش کرده است که در اواخر دوره بوش، تنها در یک پروژه مخفی برای براندازی رژیم مذهبی در ایران، ۴۰۰ میلیون دلار اختصاص داده شده است، همین روش مبتنی بر ایجاد اغتشاش و ناآرامی در ایران در دوره اوباما با شدت بیشتری دنبال شده است. هنری کیسینجر وزیر خارجه پیشین ایالات متحده آمریکا نیز بارها بر ضرورت تغییر رژیم در ایران تأکید کرده و افزوده است اگر این تغییر رژیم از داخل ایران و از طریق انقلاب‌های رنگی صورت نگیرد، باید از بیرون و با اقدام نظامی و با کمک گرفتن از

1. Regime Change

مخالفان رژیم این موضوع عملی شود. (Lendman, 2017, website) همه انقلاب‌های توثیقی منتج به تغییر رژیم نشده‌اند (در بهار عربی چند حکومت تغییر کردند) اما همه آن‌ها منجر به اغتشاش، خون‌ریزی، ناآرامی و ایجاد شکاف میان جامعه و حاکمیت شده‌اند (Browning, 2013: 63). در خلال سال‌های ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۲ ایران یکی از کشورهایی بود که همراه با کوبا، ونزوئلا، فیلیپین، مولداوی هدف طرح اغتشاش از طریق توثیق بوده‌اند (guardian, 2014, website).

آلن گراس^۱ یکی از پیمانکاران اداره توسعه بین‌المللی آمریکا^۲ که در خلال رسوایی رسوایی توثیق کوبایی^۳ دستگیر شد در برابر کمیته تحقیقاتی سنای آمریکا اذعان کرد که یکی از عوامل محرک آن‌ها در به‌کارگیری این شیوه در کوبا تجربه موفق آمریکا در ایجاد اغتشاشات و ناآرامی در انتخابات ریاست جمهوری ایران بوده است: «ما نقش رسانه‌های جدید و شبکه‌های اجتماعی در حوادث مربوط به انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۰۹ ایران را بررسی کردیم که نشان می‌دهد این شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی ایفا کرده و به اعتقاد ما یک ابزار مهم در سیاست خارجی هستند» (Independent, 2014, website). در اسناد مختلف دیگری کارمندان یو.اس. اید تأکید کرده‌اند که استفاده از پیام‌های توثیقی و مدیریت پیامکی در تحریک و شوراندن جوانان باهوش و مستعد در مولداوی و فیلیپین هم مؤثر بوده است (Independent, 2014, website).

پیشینه عملکرد دیپلماسی عمومی آمریکا نشانگر آن است که اگرچه این روش دیپلماسی عمومی لزوماً اغواگرانه و غیرصادقانه است و تعهدی هم به حقیقت ندارد با دیدگاه «هدف وسیله را توجیه می‌کند» اتخاذ می‌شود. دستگاه دیپلماسی عمومی آمریکا هرگونه استفاده از دروغ و اطلاعات فریبکارانه (تبلیغات سیاسی سیاه) و پنهان‌کاری

1. Alan Gross
2. USAID
3. Cuban Twitter

دیپلماسی دیجیتال آمریکا در برابر ایران و دوران ریاست ... ۲۵۱

درباره منبع پیام‌هایش (تبلیغات سیاسی خاکستری) را مجاز می‌شمارد. در مواقعی هم به [صورت] استفاده گزینشی از واقعیات (تبلیغات سیاسی سفید) استفاده می‌نماید (Botes, 2007:34).

۲-۸- سفارت مجازی

آمریکا در دسامبر ۲۰۱۱ به منظور راهبری سیاست‌های خود در قبال ایران به صورتی منسجم و هدفمند، اقدام به تأسیس سفارت مجازی برای جمهوری اسلامی ایران کرد. برای این منظور هیلاری کلینتون وزیر خارجه آمریکا در شبکه بی‌بی‌سی فارسی حضور یافته و در مورد موضوعات متنوع بین جمهوری اسلامی ایران و آمریکا گفتگو کرد. در خلال این مصاحبه کلینتون ایده جدیدی را مطرح کرد: فعال‌سازی سفارت مجازی آمریکا در ایران (VOA, 2011, website).

۱-۲-۸- اهداف آمریکا از راه انداختن سفارت مجازی

وزارت امور خارجه آمریکا هدف از این اقدام را باز کردن خط ارتباطی بین مردم ایران و آمریکا و ایجاد مانعی در برابر تلاش دولت ایران برای قطع [ارتباط] مردم خود از دنیای خارج از طریق اینترنت دانسته و اعلام کرد سفارت مجازی به معنای راهی برای دسترسی مستقیم و بی‌واسطه مردم ایران به اطلاعات در مورد آمریکاست (State.gov, 2011, website). داگلاس فرانتر^۱ دستیار جان کری وزیر خارجه وقت آمریکا و رئیس دفتر روابط عمومی وزارت خارجه در تشریح اهداف آمریکا در راه‌اندازی سفارت مجازی برای ایران گفته است: «چون آمریکا در ایران سفارتخانه ندارد و استفاده از شبکه‌های ارتباط اجتماعی نظیر توئیتر در ایران ممنوع است، آمریکا از طریق راه‌اندازی وبسایت سفارتخانه مجازی به ایران وارد شده است. ما باید به هر

1. Douglas Frantz

طریق به آنجا دسترسی داشته باشیم. عده‌ای در ساختمان وزارت خارجه آمریکا در ارتباطی مستمر با وبسایت‌های تندرو در سراسر جهان هستند تا هم نظرات آن‌ها را دریافت کنند و هم مواضع آمریکا را تشریح کنند. ما این کار را در مناطق دیگر دنیا به زبان‌های دیگر هم انجام می‌دهیم این گفتگوها به زبان‌های پنجابی، عربی، سومالیایی، اردو اخیراً با توجه به گرایش گروه‌های تندرو به انگلیسی به زبان انگلیسی هم انجام می‌شود» (Frantz, 2014, website).

صدای آمریکا، هدف از گشایش سفارت مجازی برای ایران را از بین بردن شکاف بین ایرانیان و آمریکاییان که از زمان قطع رابطه دیپلماتیک دو کشور در بیش از ۳۰ سال پیش به وجود آمده، دانسته و می‌نویسد: «هیلازی کلیتون، وزیر امور خارجه آمریکا، این پروژه بی‌سابقه اینترنتی را یک وسیله تماس برای برقراری بدون ترس بین دو ملت نامید. مقام‌های وزارت امور خارجه آمریکا گفتند: سفارت مجازی می‌تواند مشکل ایرانیان را در سفر به آمریکا کاهش دهد. این وبسایت باهدف افزایش تعداد دانشجویان ایرانی در آمریکا همچنین راه‌های موجود را برای دانشجویان ایرانی که به دنبال ادامه تحصیل در دانشگاه‌های آمریکا هستند ارائه می‌کند. وندی شرمن، معاون وزیر امور خارجه آمریکا در امور سیاسی نیز در این خصوص گفت: هدف این پروژه آنلاین این است که «پرده الکترونیکی» را که توسط تهران برای جلوگیری از پیوندهای اینترنتی میان ایرانیان و جهان خارج برافراشته شده است، از میان بردارد» (صدای آمریکا، ۱۳۹۰، وبسایت).

ازجمله موضوعاتی را که می‌توان در قالب سفارت مجازی پیگیری کرد ارزیابی مدارک لازم برای صدور ویزا، بسیاری از وظایف کنسولی (ثبت ولادت و وفات، ازدواج‌ها، گواهی تحصیلی، وکالت برای رأی دادن، حقوق بازنشستگی و ...)، پاسخ به سؤالات در خصوص کشور (توریسم، اطلاعات ویزا، ارتباطات تجاری و ...) و همچنین مطبوعات، اطلاعات و اخبار است. بعد از جلوگیری از دسترسی به این وبسایت جی کارنی، منشی مطبوعاتی کاخ سفید در بیانیه‌ای گفت: «تلاش‌های دولت جمهوری

دیپلماسی دیجیتال آمریکا در برابر ایران و دوران ریاست ... ۲۵۳

اسلامی ایران برای جلوگیری از دسترسی مردم خود به سفارت مجازی آمریکا در تهران را محکوم می‌کنیم». البته این واکنش‌ها در فضای تهییج افکار عمومی و ایجاد جو رسانه‌ای شکل گرفته بود و دیگر مسئولین آمریکایی نیز به این امر دامن می‌زدند.

وندی شرمین معاون وزیر خارجه وقت آمریکا گفت: «ما فکر می‌کنیم با این اختلال ما باید توانایی فنی آن را دریافت کنیم و ما متعهد به انجام همه چیز هستیم و شما می‌توانید مطمئن شوید که اطلاعات از طریق مختلف برای مقابله با اقدامات جمهوری اسلامی ایران در اختیار شما قرار داده می‌شود» (VOA, 2011, website). سفارت مجازی آمریکا مأموریت دارد تا در چارچوب دیپلماسی دیجیتال وزارت امور خارجه آمریکا مبلغ ارزش‌های آمریکایی، حامی اینترنت آزاد، مدافع حقوق بشر، توسعه ارتباطات، مبارزه با سانسور، مشارکت و ارتباط‌گیری مستقیم با توده‌های مردم، پاسخگویی به سؤالات مردم علاقه‌مند به آمریکا، حمایت از کلیه تلاش‌ها برای مبارزه با روش‌های مسدودسازی اینترنت و ... باشد. (State.gov, 2018, website)

نتیجه‌گیری

تا پیش از نظریات مانوئل کاستلز، کارکرد رسانه و شبکه‌های اجتماعی در شکل‌دهی به اذهان و قلوب مخاطبین مسجل بود اما مکانیسم این کارکرد مشخص نبود. کاستلز در کتاب قدرت ارتباطات با دقت و وسواس کم‌نظیری برای ما تصویر می‌کند که چگونه قدرت در شبکه‌های اجتماعی نهفته است و گردانندگان شبکه‌های اجتماعی که شبکه‌سازان هستند، چگونه از طریق زمینه‌سازی، برجسته‌سازی و چارچوب‌بندی اخبار و اطلاعات، تصویر موردنظر خود را در ذهن مخاطب انبوه این شبکه‌ها می‌کارند و او را در مسیری که خود می‌خواهند به حرکت درمی‌آورند. بر همین اساس و با استناد به نظریات کاستلز در این تحقیق نشان داده شد که ایالات متحده آمریکا به خوبی از این توانمندی شبکه‌های اجتماعی علیه نظام سیاسی ج.ا.ایران استفاده کرده است و با بهره‌گیری از تکنیک‌های زمینه‌سازی، چارچوب‌بندی و برجسته‌سازی اخبار و اطلاعات

در شبکه‌های اجتماعی از جمله توئیتر در خلال ناآرامی‌های بعد از انتخابات ریاست جمهوری ایران در سال ۱۳۸۸ (۲۰۰۹) به ساماندهی اذهان عمومی اقدام کرده و با سوارشدن بر موج اغتشاشات ناشی از اختلافات، اهداف موردنظر از تغییر رفتار تا تغییر رژیم را تعقیب کرده است.

این کشور توانسته است از طریق دیپلماسی دیجیتال و ارتباط‌گیری مستقیم با برخی مخاطبان ایرانی از طریق شبکه‌های اجتماعی، تصویر برجسته دلخواه از نظام سیاسی ایران را به جهان پمپاژ کرده و از طریق راه‌اندازی سفارت مجازی برای ایرانیان، سطح ارتباطات مستقیم خود با شهروندان ایرانی را به‌منظور ارائه چهره‌ای قابل‌پذیرش از خود بالا ببرد. وزارت خارجه آمریکا با استفاده از توئیتر و حجم وسیع ابزارهای دیجیتالی دیگری که در اختیار دارد توانست به عرصه سیاست داخلی ایران ورود نماید. این ورود با دو هدف جلب و ترغیب به سمت ایالات‌متحده و ارزش‌های آمریکایی از سویی و تخریب و تضعیف جایگاه حکومت جمهوری اسلامی ایران در نزد افکار عمومی مردم ایران از سوی دیگر انجام شد.

بررسی عملکرد وزارت خارجه آمریکا در دوران ریاست جمهوری دونالد ترامپ نیز نشان می‌دهد که استفاده از دیپلماسی دیجیتال برای مدیریت افکار عمومی مردم ایران علیه نظام سیاسی کشورشان با شدت بیشتری ادامه یافته است خصوصاً اینکه ترامپ خود هم‌اینک یکی از پرکارترین رهبران سیاسی جهان در توئیتر است و گاه‌وبیگاه موضوع اصلی توئیتهای او از جمله توئیتهای تهدیدآمیز اخیرش، علیه جمهوری اسلامی ایران است. وزارت خارجه آمریکا در دوران ترامپ با استفاده از دیپلماسی دیجیتال علاوه بر دامن زدن به اختلافات، جمع‌آوری اطلاعات از داخل ایران و انتشار تحلیل‌های هدفمند، با اشاعه ایران‌هراسی در مقیاس جهانی، جنگ نرم بسیار سنگینی را علیه جمهوری اسلامی ایران مدیریت می‌کند که خود می‌تواند موضوع پژوهش مستقل دیگری باشد.

دپلماسی دیجیتال آمریکا در برابر ایران و دوران ریاست ... ۲۵۵

منابع

- ابراهیمی فر، طاهره و یعقوبی فر، حامد. (۱۳۹۳)، تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر افکار عمومی (بررسی موردی انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۸۸)، *فصلنامه دانش انتظامی پلیس پایتخت*، شماره ۲۰، ۶۹-۹۴.
- خانیکی، هادی. (۱۳۹۶)، *مقدمه کتاب قدرت ارتباطات*. در کتاب مانوئل کاستلز، ترجمه: حسین بصیریان، انتشارات علمی و فرهنگی.
- جام جم آنلاین. (۱۳۸۸)، *احضار سفیران چند کشور اروپایی به وزارت امور خارجه*. بازیابی از جام جم آنلاین: <http://jamejamonline.ir/online/670343470679104094>
- شیرازی، علیرضا. (۱۳۹۶)، *توئیتر در تحولات سیاسی ایران نقش داشت؟* بازیابی از <http://itiran.com>
- صدای آمریکا. (۱۳۹۰)، *افتتاح سفارت مجازی آمریکا برای ایران*. بازیابی از: <https://ir.voanews.com/a/us-iran-virtual-embassy-2011-12-06-135136893/145729.html>
- فاضلی، حبیب‌الله و افضلی، توحید. (۱۳۹۴)، *دپلماسی عمومی ایالات متحده آمریکا در قبال جمهوری اسلامی ایران در دولت اوباما (با تأکید بر فضای سایبر)*. *دو فصلنامه مطالعات قدرت نرم*.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۹۶)، *قدرت ارتباطات*، ترجمه: بصیریان جهرمی، تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۹۳)، *قدرت ارتباطات*، ترجمه: م. نجف‌آبادی، تهران: دفتر نشر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- کلیبتون، هیلاری. (۱۳۹۵)، *انتخاب‌های سخت*، ترجمه: امیر قادری، تهران: ملیکان.
- Alleyne, M. D. (2016). *International power and international communication*. Springer.
- brookings. (2009). The Two Faces of Twitter: Revolution in a Digital Age for Iran. Retrieved from brookings: <https://www.brookings.edu/opinions/the-two-faces-of-twitter-revolution-in-a-digital-age-for-iran/>
- Browning, J. G. (2013). *Democracy Unplugged: Social Media, Regime Changed, and Governmental Response in the Arab Spring*. Mich. St. U. Coll.

- L. Int'l L. Rev., 21, 63. Botes, M. (2007). *The Public Diplomacy of the United States of America in the War on Terror* (Doctoral dissertation, University of Pretoria).
- Carafano, J. (2009). *All a Twitter: How Social Networking Shaped Iran's Election Protests*. Heritage foundation.
 - Clinton, H. (2010). Remarks on Internet Freedom. Retrieved from State department:
<https://2009017.state.gov/secretary/20092013clinton/rm/2010/01/135519.htm>
 - Cohen, B. C. (1963). *The Press and Foreign Policy*. NJ: Princeton: Princeton University Press.
 - Dale, H. & Zuckerman, J. (2011). U.S. Must Improve Internet Freedom Outreach Effort. Washington: Government Regulation. Retrieved from:
https://www.heritage.org/government-regulation/report/us-must-improve-internet-freedom-outreach-effort#_ednrefl Digital Diplomacy | E-diplomacy | Cyber diplomacy
 - Elder, M. (2012). Michael McFaul, US ambassador to Moscow, victim of Kremlin 'Twitter war'. Retrieved from theguardian:
<https://www.theguardian.com/world/2012/may/29/michael-mcfaul-twitter-attack-russia>
 - Elson, S. B., Yeung, D., Roshan, P., Bohandy, S. R., & Nader, A. (2012). *Using social media to gauge Iranian public opinion and mood after the 2009 election*. Rand Corporation.
 - Fialho, Livia Pontes & Matthew Wallin. (2013). *Reaching for an Audience: U.S. Public Diplomacy Towards Iran*. American Security Project.
 - Frantz, D. (2014). *Digital Diplomacy: Making Foreign Policy Less Foreign*
 - Gamage, D. (2009). Software and Hardliners: America's use of 'Software' to understand 'Internal Affairs' of Iran. Retrieved from asiantribune:
<http://www.asiantribune.com/node/21390>
 - Grossman, L. (2009, 06 17). Iran Protests: Twitter, the Medium of the Movement. Retrieved from Time:
<http://content.time.com/time/world/article/0,8599,1905125,00.html>
 - Herman, E. S. (2010). Iran and Honduras in the Propaganda System: Part 1, Neda Agha-Soltan versus Isis Obed Murillo. Retrieved from mronline:
<https://mronline.org/2010/10/05/iran-and-honduras-in-the-propaganda-system-part-1-neda-agma-soltan-versus-isis-obed-murillo/>
 - Independent. (2014). The Cuban Twitter conspiracy: America 'built secret social media network' to unseat Castro. Retrieved from independent:

۲۵۷ دیپلماسی دیجیتال آمریکا در برابر ایران و دوران ریاست ...

<https://www.independent.ie/world-news/americas/the-cuban-twitter-conspiracy-america-built-secret-social-media-network-to-unseat-castro-30152409.html>

- landler, M. & Stelter, B. (2009). Washington Taps Into a Potent New Force in Diplomacy. Retrieved from nytimes:
https://www.nytimes.com/2009/06/17/world/middleeast/17media.html?_r=1&scp=2&sq=Twitter&st=cse
- Lee, L. (2012). Jared Cohen: Harnessing Social Media for Revolution and Democracy. Retrieved from Stanford Business:
<https://www.gsb.stanford.edu/insights/jared-cohen-harnessing-social-media-revolution-democracy>
- Lendman, S. (2017, 12 17). Have Trump and Netanyahu Conspired to Topple Iran's Government? Retrieved from globalresearch:
<https://www.globalresearch.ca/have-trump-and-netanyahu-conspired-to-topple-irans-government/5624518>
- Lichtenstein, J. (2010, 07 16). Digital Diplomacy. Retrieved from NY Times:
<https://www.nytimes.com/2010/07/18/magazine/18web2-0-t.html>
- McQuail, D. (1992). *Media Performance*. London: Sage publication.
- Notter, J. (2018). How Social Media is Changing Leadership. Retrieved from:
<https://blog.marketo.com/2013/06/how-social-media-is-changing-leadership.html>
- Ross, A. (2017). Exit Interview: Alec Ross on Internet Freedom, Innovation and Digital Diplomacy. (A. Howard, Interviewer) Retrieved from:
https://www.huffingtonpost.com/alexander-howard/exit-interview-alec-ross-_b_2860211.html
- Sotiriu, S. (2105). *Digital Diplomacy*; Between promises and reality, DIGITAL DIPLOMACY; Theory and practice. New York: Routledge.
- Clinton, H. (2011). Retrieved from US Department of State:
<https://2009-2017.state.gov/r/pa/prs/ps/2011/02/156623.htm>
- Stern, D. (2014). The Twitter War: Social Media's Role in Ukraine Unrest. Retrieved from nationalgeographic:
<https://news.nationalgeographic.com/news/2014/05/140510-ukraine-odessa-russia-kiev-twitter-world/>
- Storck, M. (2011). The role of social media in political mobilisation: a case study of the January 2011 Egyptian uprising. M.A. Dissertation, University of St Andrews, Accessed 3 March 2012. 2011.

- http://www.culturaldiplomacy.org/culturaldiplomacynews/content/articles/participantpapers/2012-02-bifef/The_Role_of_Social_Media_in_Political_Mobilisation_-_Madeline_Storck.pdf Google Scholar
- The Guardian. (2009). US confirms it asked Twitter to stay open to help Iran protesters. Retrieved from Theguardian: <https://www.theguardian.com/world/2009/jun/17/obama-iran-twitter>
- The Guardian. (2014). US secretly created 'Cuban Twitter' to stir unrest and undermine government. Retrieved from the guardian: <https://www.theguardian.com/world/2014/apr/03/us-cuban-twitter-zunzuneo-stir-unrest>
- Time. (2009). Iran Protests: Twitter, the Medium of the Movement. Retrieved from time: <http://content.time.com/time/world/article/0,8599,1905125,00.html>
- VOA. (2011, 11 05). US Opens 'Virtual Embassy' for Iran. Retrieved from VOA: <https://www.voanews.com/a/us-opens-virtual-embassy-for-iran-135129423/173325.html>