

مقاله پژوهشی - فصلنامه علمی رہبافت انقلاب اسلامی

سال هجدهم، شماره ۶۶، بهار ۱۴۰۳
صفحه ۲۴۳ تا ۲۶۴

فرهنگ سیاسی و دیپلماسی رسانه‌ای؛ مورد مطالعاتی: پروژه احیای سلطنت در ایران

سیدجعفر جدی / گروه علوم سیاسی، واحد شهرضا، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شهرضا، ایران
بشیر اسماعیلی / گروه علوم سیاسی، واحد شهرضا، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شهرضا، ایران (نویسنده مسئول)
(esmaeili@iaush.ac.ir)

مسعود جعفری نژاد / گروه علوم سیاسی، واحد اصفهان - خوراسگان، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران
چکیده

پروژه احیای سلطنت، پس از پیروزی انقلاب با آرزوی بازگشت سلطنت، در خارج از کشور دنبال شده و دیپلماسی رسانه‌ای غرب را نیز به همراه داشته است. پرسش اصلی این مقاله این است که چرا تاکتیک دیپلماسی رسانه‌ای در جنگ نرم غرب علیه ج.ا. با محوریت سلطنت طلبان شکست خورده است؟ فرضیه مقاله این است که گذار جامعه ایران از فرهنگ سیاسی محدود و مطیع (که مبنای شناختی-عاطفی پذیرش سلطنت است) به فرهنگ سیاسی مشارکتی (که مبنای شناختی-عاطفی پذیرش نظام جمهوری است) اساساً ساخت اجتماعی در ایران را چنان دگرگون کرده که امکان احیای سلطنت را در امتناع محض قرار داده است. یافته‌های پژوهش نشان داده است که با پیروزی انقلاب اسلامی و استقرار جمهوری اسلامی و برگزاری انتخابات متعدد و شکل‌گیری احزاب و جمعیت‌های مدنی، فرهنگ سیاسی مشارکتی در جامعه ایران نهادینه شده و اساساً فرهنگ جامعه دیگر ذاتاً توان پذیرش سلطنت و یا هر گونه شکل حکومت فردی را ندارد. رویکرد نظری مقاله مبتنی بر جامعه‌شناسی سیاسی است. روش تحقیق در این پژوهش کیفی از نوع توصیفی-تحلیلی است و روش جمع‌آوری داده‌ها کتابخانه‌ای و اسنادی بوده است.

کلیدواژه: احیای سلطنت، دیپلماسی رسانه‌ای، سلطنت‌طلبی، براندازی، فرهنگ سیاسی، قدرت نرم

تاریخ تایید: ۱۴۰۲/۱۰/۱۶

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۶/۱۰

مقدمه

تاریخ انقلاب‌ها نشان داده است که همیشه شب‌حی از گذشته در تلاش بوده تا به ساحت آن تجاوز کند و شرایط پیشین را اعاده کند. به تبع تاریخ انقلاب فرانسه به چنین موقعیتی «بازگشت یا احیای سلطنت (restoration)» می‌گویند که طی آن خاندان بوروبون به سلطنت فرانسه بازگشتند. فی‌الواقع رستوراسیون فرانسوی در بازه زمانی آوریل ۱۸۱۴ تا انقلاب ژوئیه ۱۸۳۰ به طول انجامیده است (تامسن، ۱۳۸۹: ۱۹۲). انقلاب ایران نیز از این قاعده مستثنی نبوده چرا که با گذشت چهار دهه از پیروزی انقلاب همچنان شاهد پیگیری راهبردهای متعدد غربی، بویژه آمریکایی، برای براندازی جمهوری اسلامی و احیای سلطنت هستیم.

این راهبردها به تناسب شرایط، سمت و سوی خود را از تحمیل جنگ‌های نیابتی، همچون جنگ تحمیلی عراق؛ و همچنین حمایت مالی-لجستیکی از مخالفین و گروه‌های مسلح ضدانقلاب عوض کرده و آرایش میدانی را بر اساس راهبردهای جدید در قالب دیپلماسی رسانه‌ای و جنگ نرم دنبال کرده تا با براندازی نظام، مهره‌های نفوذی خود را در ساختار سیاسی کشور جای دهند. از این رو یکی از مهمترین گروه‌هایی که برای این منظور مدنظر قدرتهای غربی است، سلطنت طلبان به رهبری فرزند محمدرضا پهلوی می‌باشد. بدین منظور قدرت رسانه‌ای و بخش مهمی از دیپلماسی رسانه‌ای غرب را برای بهبود وجهه این خاندان در قالب مطلوب بودن شرایط قبل انقلاب و خدمتگزار بودن این سلسله به کار گرفته‌اند.

سلطنت طلبان از همان آغازین روزهای پیروزی انقلاب با آرزوی بازگشت سلطنت، در خارج از کشور، تشکیلی ایجاد کرده بودند و توطئه‌ها و جنایتهای خود علیه ملت ایران و انقلاب اسلامی را آغاز کردند. البته در آن مقطع به دلیل شوک ناشی از انقلاب و فقدان فرماندهی واحد به منظور ایجاد تشکل در صفوف سلطنت طلبان، چندان تحرک جدی در این زمینه دیده نمیشود؛ ولی با تثبیت نظام جمهوری اسلامی و به خطر افتادن منافع نامشروعی که غرب در ایران برای خود فراهم کرده بود، و نیز شکست برخی توطئه‌ها همچون تجزیه طلبی، بار دیگر گروه‌های سلطنت طلب به عنوان بخشی از ضد انقلاب در کانون همکاری دشمنان ملت ایران قرار گرفت. بدیهی است که به بازی گرفتن سلطنت طلبان توسط قدرتهای غربی به عنوان ابزاری برای براندازی جمهوری اسلامی نیازمند تمهید ابزارها و کلان استراتژی‌ها و تاکتیک‌هایی بوده که بتواند این هدف را برای آنها متحقق کند. یکی از این کلان استراتژی‌ها، جنگ نرم، و یکی از آن ابزارها، دیپلماسی رسانه‌ای بوده است.

در راستا این جنگ نرم، سلطنت‌طلبان و هواداران‌شان، با کمک دولتهای غربی و سیاستمداران اجاره‌ای در پوشش دیپلماسی رسانه‌ای و برای غلبه بر گفتمان انقلاب، از طریق راه اندازی دهها سایت و شبکه ماهواره‌ای وابسته و همکاری با شبکه‌های ماهواره‌ای همکار - مانند شبکه من و تو - کوشیدند تا ایدئولوژی انقلابی را وارونه کنند: ارائه تصویری آرمانی از گذشته و تصویری معوج از وضعیت موجود. نمونه بارز چنین رویکردی را در ساخت مستندهایی از سلطنت پهلوی شاهد هستیم که آرمانشهری از دست شده را به نمایش می‌گذارد. این پروژه حتی در میان اپوزیسیون جمهوری اسلامی نیز منتقدینی جدی دارد؛ مثلاً علیجانی، از اعضای ملی - مذهبی، در مقاله‌ای در دو ماه نامه میهن، با انتقاد از رضا پهلوی، پروژه احیای سلطنت را به شدت زیر سؤال برده و بر این باور است که این پروژه، نقشه و سناریوی اسب تروای بدنام‌ترین و تندروترین جناحهای نئوکان در آمریکا و افراطیون اسرائیل و سردمداران جدید عربستان است که ناشی از اعتقاد آمریکاییها به این نکته که رضا پهلوی نسبت به دیگر افراد مخالف حکومت ایران شناخته شده‌تر، و مهمتر از آن، در رابطه با تاثیرپذیری (و حتی اطاعت) از غربیان، «نرم» تر است.

اما پروژه احیای سلطنت نه تنها تاکنون به موفقیتی دست نیافته بلکه شواهد جامعه‌شناختی (مانند هشتگ و کالت می‌دهم) نیز نشان داده که در آینده نیز موفقیتی کسب نخواهد کرد. در همین راستا، این تحقیق به این پرسش اصلی خواهد پرداخت که چرا تاکتیک دیپلماسی رسانه‌ای در جنگ نرم غرب علیه جمهوری اسلامی با محوریت سلطنت‌طلبان شکست خورده است. فرضیه مقاله این است که با توجه به آنکه به طور کلی میان فرهنگ سیاسی و ساخت قدرت رابطه بازتولید و گزینش وجود دارد (بشیریه، ۱۳۸۶: ۶۶۶)، و همچنین از آنجایی که انقلاب‌های بزرگ جز نتیجه سیاسی اولیه، یعنی تغییر حکومت، نتایج کم و بیش عمیق اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی نیز به بار می‌آورند (بشیریه، ۱۳۸۸: ۱۸۹)، و انقلاب اسلامی نیز یکی از انقلاب‌های بزرگی بوده که نتایج عمیق سیاسی و اجتماعی داشته؛ که یکی از آنها تحول عمیق فرهنگ سیاسی بوده است. لذا با دگرگونی انقلابی ساخت قدرت در ایران، و ظهور نهادهای مدنی و سازوکارهای انتخابات و مشارکت سیاسی، گذار جامعه ایران از فرهنگ سیاسی محدود و مطیع به فرهنگ سیاسی مشارکتی رخ داده و این تحول اساساً ساخت اجتماعی در ایران را چنان دگرگون کرده که امکان احیای سلطنت را در امتناع محض است. در این تحقیق، دگرگونی فرهنگ سیاسی و رابطه دیالکتیکی میان فرهنگ سیاسی و ساخت قدرت فرض گرفته شده است.

چارچوب نظری: فرهنگ سیاسی

تعریفهای متعددی از فرهنگ ارائه شده، مثلاً، به باور دوورژه، «جامعه‌شناسان، مجموعه روشهای فنی، نهادها، رفتارها، شیوه‌های زندگی، عادات، تصورات جمعی، باورها و ارزشهایی را که جامعه معینی را شاخص می‌سازد، فرهنگ می‌نامند» (دوورژه، ۱۳۷۹: ۱۳۴). اما واژه فرهنگ، به عنوان یک ترم سیاسی در ارتباط با ناسیونالیسم و ملیت، را در ابتدا هردر (برلین، ۱۳۹۸: ۲۶۶) ابداع کرد، که جنبه‌های خاصی از فرهنگ عمومی جامعه، که به زندگی سیاسی نظر دارد، را نیز در برمی‌گیرد و به مسائلی مانند چگونه حکومت کردن معطوف است. در تعریف بال «فرهنگ سیاسی، ترکیبی از امتیازها، اعتقادات، شور و احساس و ارزشهای جامعه است که با نظام سیاسی و مسائل سیاسی ارتباط دارد.» نزد پای و وربا «فرهنگ سیاسی از نظام اعتقادی تجربی، نمادهای معنادار و ارزشهایی که نمایانگر کیفیت انجام فعالیت‌های سیاسی‌اند، تشکیل می‌شود» (کشاورز، ۱۳۷۵: ۱۷۵).

به‌طور خاص اصطلاح فرهنگ سیاسی پس از جنگ دوم جهانی در ادبیات توسعه سیاسی مطرح شد و از آن به بعد رونق یافت. با توجه به گذار جوامع از مرحله پیش صنعتی به مرحله صنعتی، سخن از توسعه سیاسی به میان آمد؛ زیرا فرهنگ سیاسی نیز بخشی از جامعه‌شناسی توسعه سیاسی است. توجه به این مفهوم ماحصل التفات جامعه‌شناسان به مباحث سیاسی بود. بسیاری از نظریه‌پردازان معاصر ارزش‌های مشترک در علوم اجتماعی غربی پیروان پارسونز (Parsons) محسوب می‌شوند. این پیروان عموماً جامعه‌شناس و انسان‌شناس هستند و در میان آنها کمتر می‌توان از دانشمندان علوم سیاست سراغ گرفت. اما در طی دهه‌های ۱۹۵۰ تا ۱۹۷۰ یک موج عظیم پارسونگرایی (Parsonian movement) در علم سیاست شکل گرفت که شاخص‌ترین و خلاق‌ترین محصول این موج پارسونی در علم سیاست کتاب فرهنگ مدنی (Civic culture) بود که توسط آلموند و وربا (Almond and Verba) در سال ۱۹۶۳ منتشر شد (Steffensmeier and Collier, 2006: 424).

مبنای مفهوم‌سازی (conceptualization) فرهنگ سیاسی در آثار آلموند، بر اساس اندیشه و الگویی است که پارسونز در زمینه فرهنگ دارد. وی با تقسیم فرهنگ به سه ایستار شناختی، عاطفی و ارزشی، بر آن است که باورها، نمادهای گویا و ارزشها، در تحلیل جامعه اثر گذارند. دسته‌بندی پارسونز، توجه عالمان سیاست از جمله رفتار‌گرایانی همچون آلموند را به خود جلب کرد. آلموند و وربا کارآمدترین تعریف را از فرهنگ سیاسی در کتاب فرهنگ مدنی چنین ارائه کرده‌اند: «الگوهای جهت‌گیری (Orientation) نسبت به موضوعاتی سیاسی (Political Objects)، نظیر احزاب، دادگاهها، قانون اساسی و تاریخ دولت. جهت‌گیری به معنی داشتن استعداد و آمادگی (Predisposition) برای اقدام سیاسی است که عواملی نظیر سنت، خاطرات تاریخی،

انگیزه‌ها، هنجارها، احساسات، عواطف و نمادها این اقدامات را تعیین می‌کنند. جهت‌گیریها را می‌توان به انواع مختلفی تقسیم کرد: جهت‌گیریهای شناختی، (Cognitive Orientations) که عبارت است از معرفت و آگاهی به موضوعات سیاسی؛ جهت‌گیریهای عاطفی (Affective Orientations)، یعنی عواطف و احساسات درباره موضوعات سیاسی؛ و جهت‌گیریهای ارزشی (Evaluative Orientations) به معنی قضاوت درباره موضوعات سیاسی (کشاوری، ۱۳۷۵: ۱۷۳).

فی الواقع معنای فرهنگ سیاسی پرسش از چگونگی رفتار یک ملت در برخورد با حکومت است (آل غفور، ۱۳۷۵: ۱۱۴). به عبارتی دیگر، هر نظام سیاسی در درون الگوی خاصی از سمت‌گیری برای کنش سیاسی فعالیت دارد که می‌توان آن را فرهنگ سیاسی نامید (قوام، ۱۳۷۸: ۴۷). با این فرض، فرهنگ سیاسی عبارت است از تلقی مردم و جهت‌گیری آنها درباره نظام سیاسی و کارکردهای آن، که در این زمینه، انگاره‌ها و ایستارها نسبت به اقتدار، مسئولیتهای حکومتی و الگوهای مربوط به اجتماعی‌شدن سیاسی مورد توجه قرار می‌گیرند (قوام: ۱۳۷۹: ۱۰۵).

فرهنگ سیاسی که در آن پای آرمانها و هنجارهای عملیاتی نظام سیاسی هر دو در میان است، هم شامل نگرشهای ذهنی و احساسات می‌شود و هم نمادهای عینی و مرامها که مجموعاً بر رفتار سیاسی حاکمند و به فرایند سیاسی ساخت و سامان می‌دهند. ملتها عموماً هم دارای فرهنگ سیاسی خاص‌اند و هم فرهنگ سیاسی توده‌ای، به علاوه فرهنگهای فرعی یا خرده‌فرهنگهایی که از تفاوت‌های منطقه‌ای و شغلی و طبقاتی و قومی و غیر آن سرچشمه می‌گیرد (پای، ۱۳۷۷: ۳۳۲). همچنین فرهنگ سیاسی یکی از مولفه‌های تکوین و زوال جناح‌بندیهای سیاسی است به نحوی که تکثر فرهنگ سیاسی تنوع اپوزیسیون را ایجاد میکند (بشیریه، ۱۳۸۶: ۵۱۱). بدین لحاظ آلموند، بینگهام و مونت، چنین تعریفی از فرهنگ سیاسی به دست داده‌اند: «هر فرهنگ سیاسی توزیع خاصی از ایستارها، ارزشها، احساسات، اطلاعات و مهارتهای سیاسی است.» آنان بر این باورند همان‌گونه که ارزشها و نگرشهای افراد بر اعمال آنان تاثیر می‌گذارد فرهنگ سیاسی یک ملت نیز بر رفتار شهروندان و رهبران آن در سراسر نظام سیاسی تاثیر می‌گذارد (آلموند و همکاران، ۱۳۸۱: ۷۱). بنابراین فرهنگ سیاسی مجموعه‌ای از بازخوردها، اعتقادات و احساساتی است که به روند سیاسی سامان می‌دهد و اصول و قواعد تعیین‌کننده حاکم بر رفتار نظام سیاسی را مشخص می‌کند (پای، ۱۳۷۰: ۳۷-۴۷). آلموند در ارزیابی سطح فرهنگ سیاسی، چهار ضابطه را یادآور شده است:

۱. میزان شناخت فرد درباره ملت، نظام سیاسی در مفهوم کلی آن، تاریخ، اندازه و موقعیت، قدرت، ویژگی‌های قانون اساسی و مواردی مانند اینها چگونه است؟ احساس‌هایش از ویژگی‌های بانظم چیست؟ باورهای کم و بیش مورد توجه قرار گرفته‌اش و داوریه‌ها درباره آنها چیست؟

۲. از ساختها و نقشهای نخبان سیاسی مختلف و خط مشیهای سیاسی پیشنهادی که در جریان روبه‌رشد خط مشی‌سازی وجود دارد، چه دانشی دارد؟ احساسها و باورهایش درباره این ساختها، رهبران و خط‌مشیهای سیاسی پیشنهادی چیست؟

۳. درباره جریان رو به پایین اجرای خط‌مشی، ساختها، افراد و تصمیم‌های درگیر در این روندها چه دانشی دارد؟ احساسها و باورهایش درباره آنها چیست؟

۴. چگونه خود را به عنوان عضوی از نظام سیاسی می‌شناسد؟ در مورد حقوق، قدرت‌ها، تعهدها و راهبردهای مربوط به دسترسی به نقطه نفوذ چه می‌داند؟ او درباره قابلیت‌هایش چگونه می‌اندیشد؟ چه هنجارهای مشارکتی یا اجرایی را می‌شناسد یا در صورت‌بندی داوریه‌های سیاسی یا رسیدن به باورها شناسایی میکند و به خدمت می‌گیرد (موتنی پالمر و دیگران، ۱۳۹۳: ۱۰۸). بدین قرار این چهار معیار چارچوبی روش شناختی برای تحقیق در فرهنگ‌سیاسی هر شهروند به دست میدهد تا میزان آگاهی و ارزشها و انگاره‌های او بررسی گردد.

مهم‌ترین پیامد بحث فرهنگ‌سیاسی گونه‌شناسی (typology) آن بوده که ابزاری توصیفی-تحلیلی در اختیار محققین قرار داده تا بواسطه آن تحولات جوامع و دسته‌بندی حکومتها را با چنین معیاری توضیح بدهند و تبیین کنند. آلموند و وربا در کتاب «فرهنگ مدنی»، (The Civic culture) در گونه‌شناسی فرهنگ سیاسی، سه نوع مثالی آن را از هم تفکیک نموده‌اند:

۱. فرهنگ سیاسی محدود (Parochial)، که در ساختهای بدون دولت تکوین می‌یابد. فرد نه مستقیماً از عملیات و یا خط‌مشی سیاسی «نظام سیاسی ملی» آگاه است و نه خود را به عنوان عضوی از یک ملت می‌شناسد. به عقیده آلموند و وربا در فرهنگ سیاسی محدود، فرد توانایی مقایسه تغییراتی که نظام سیاسی آغاز کرده را ندارد. افراد دارای فرهنگ سیاسی محدود یا دستخوش انجماد فکری، از نظام سیاسی هیچ انتظاری ندارند.

۲. فرهنگ سیاسی تبعی (Subjective)، در این نوع فرهنگها، شهروندان از نقشهای گوناگون حکومت آگاه هستند. اما از آنجا که برای خود به‌عنوان شریکی فعال در سپهر سیاست نقشی قائل نیستند از مکانیزم‌های ورودی سیستم، تصویری در ذهن نداشته و خود

را عاجزتر از آن می‌دانند که روی این مکانیزمها تاثیری بگذارند. در این فرهنگها افراد، نقش مطیعانه و منفعلانه دارند.

۳. فرهنگ سیاسی مشارکتی (Participation)، مشارکت‌کنندگان سیاسی افرادی‌اند که از ساختار و روند نظام سیاسی و خواستها و نظام سیاسی آگاهی دارند و در کار تصمیم‌گیری دخالت می‌کنند. مشارکت‌کنندگان سیاسی ایستارهای خاصی نسبت به ساختارهای سیاسی مانند احزاب و گروههای ذی‌نفوذ و نقشهای آنها در این ساختارها دارند.

گونه‌های مثالی یاد شده به صورت ناب در هیچ فرهنگی وجود ندارد و معمولاً تمام فرهنگهای سیاسی، ترکیبی از این سه گونه می‌باشند. با ترکیب آنها، سه نوع فرهنگ سیاسی مختلط پدیدار می‌شود: ۱. فرهنگ سیاسی محدودتبعی؛ ۲. فرهنگ سیاسی تبعی مشارکتی ۳. فرهنگ سیاسی مشارکتی محدود (رزاقی، ۱۳۷۳: ۴۶).

اما مسئله مهمی اینجا طرح می‌شود و آن این که آیا فرهنگ سیاسی امری ثابت و تغییرناپذیر است؟ به طور کلی در اینکه آیا فرهنگ سیاسی دچار تغییر و دگرگونی می‌شود یا نه، بحثهای زیادی وجود دارد. برخی، دگرگونی را پاشنه آشیل فرهنگ سیاسی دانسته‌اند و برخی دیگر، آن را جزء ذاتی این فرهنگ دانسته‌اند. بعضی نیز هویت مفهومی فرهنگ سیاسی را به تغییرپذیری آن منوط دانسته‌اند. در چارچوب نظری فرهنگ سیاسی یکی از بحثهای روش شناختی دگرگونی و تحول در فرهنگ سیاسی است که می‌تواند معیاری برای پژوهش اجتماعی باشد. به طور کلی مسئله دگرگونی پذیری فرهنگ سیاسی تقریباً در همه نظریات به نحوی مورد بحث واقع شده و به جز معدودی، در اغلب آنها مباحثی درباره عوامل و چگونگی ایجاد تغییر و حتی نوع آن به میان آمده؛ مجموعه این نظریات عبارتند از:

- نظریاتی که تغییر را امری طبیعی و محصول شرایط ساختاری و محیط فیزیکی و اجتماعی افراد می‌دانند. همانند نظریات رهیافتهای فرهنگی، یادگیری اجتماعی و شناختی-معرفت‌شناسانه.

- نظریاتی که تغییر را نتیجه تلاشهای عمومی برای دگرگون ساختن ساختارها و رفتار سیاسی میدانند، لذا تغییر را امری مصنوعی و تعمودی میدانند. مانند نظریات رهیافت تفسیری.

- نظریاتی که به نوعی دترمینیسم علی در مورد فرهنگ معتقدند و به این معنی که ساختار و رفتار سیاسی را تحت تاثیر فرهنگ سیاسی میدانند (رفیع، عباس زاده و قهرمان، ۱۳۹۷: ۳۳).

دیپلماسی رسانه‌ای

برای دیپلماسی، تعاریف زیادی ارائه شده که تنها در کتاب دیپلمات و دیپلماسی ۴۶ تعریف، که هر کدام جنبه‌ای از این پدیده را توضیح می‌دهند، بیان شده است. «پیشبرد سیاست خارجی» مبنای مشترک اکثر تعاریف دیپلماسی است (آلادپوش و توتونچیان، ۱۳۷۲: ۴). در واقع دیپلماسی، کوششی است که بازیگری بین‌المللی برای مدیریت و حل و فصل اختلافات محیط بین‌الملل، از طریق کار با بازیگر بین‌المللی دیگری به کار می‌گیرد (ظریف، ۱۳۸۷: ۱۹۶)؛ کلاً سه نوع دیپلماسی برای کشورها می‌توان متصور بود که شامل گنشمند، فعال و منفعل است. در دیپلماسی کنش‌مند، کشورها درصدد تعریف بازی، تدوین قواعد و صحنه آرایبی بین‌المللی در جهت استقرار نظم مطلوب خودند. براساس دیپلماسی فعال، کشورها در پی استفاده بهینه از فرصت‌های به‌وجود آمده در راستای منافع و اهداف ملی‌شان می‌باشند. اما در دیپلماسی انفعالی، واکنش منفعلانه به رویدادها و رفتارهای بین‌المللی به‌صورت روزمرگی است. دیپلماسی کارآمد بر پایه تبدیل منافع متعارض به منافع رقابت‌آمیز و تبدیل این منافع به منافع موازی و سپس به منافع مشترک، تدوین و اعمال می‌شود. یعنی در این نوع دیپلماسی با معیار قراردادن منافع ملی در سیاست خارجی، دشمن را به مخالف، مخالف را به رقیب، رقیب را به همکار و همکار را به شریک تبدیل می‌نماید (دهقانی فیروزآبادی، ۱۳۸۲).

اما دیپلماسی نیز مانند اکثر پدیده‌ها و فرایندهای جهان معاصر دچار دگرگونی‌های بنیادینی شده است. دیپلماسی که از زمان شکل‌گیری دولت-ملت معنای امروزی و مدرن پیدا کرده، رفته‌رفته به موازات تحولاتی که در عرصه‌های فناوری، اقتصادی، ارتباطی، سیاسی، اجتماعی، و فرهنگی به‌وقوع پیوست، از لحاظ موضوع، هدف، ساختار، کارکرد و ترکیب دستخوش تحولات عظیمی گردید؛ به گونه‌ای که در آغاز هزاره سوم بسیاری از تصورات قبلی به‌هم ریخته، تصویر جدیدی از دیپلماسی سنتی و مدرن ارائه می‌شود. تحت این شرایط، ده‌ها نهاد، سازمان و به‌طور کلی کنشگر دولتی و غیردولتی دست‌اندرکار دیپلماسی‌اند. در این روند، رسانه‌ها که زمانی صرفاً به صورت ابزاری در اختیار سیاست‌گذاران و مجریان به‌شمار می‌رفتند، اینک در سایه فناوریهای پیشرفته ارتباطی، خود جهت‌دهنده دیپلماسی به‌حساب می‌آیند. مجموعه تحولات مزبور در شرایطی رخ می‌دهند که مرز میان سیاست داخلی و سیاست خارجی برداشته شده؛ به گونه‌ای که دیگر نمی‌توان دیپلماسی را صرفاً به صورت متغیری وابسته پنداشت (قوام، ۱۳۸۴: ۷). فلذا باید درکی نوین از دیپلماسی داشت که با تعاریف کلاسیک آن متفاوت است.

دیپلماسی مانند هر کنش سیاسی دیگری نیازمند استراتژی و تاکتیک و ابزار است. امروزه برای دیپلماسی یکی از این ابزارهای نوین رسانه است. رسانه‌های ارتباط جمعی که وابسته به میزان فناوری ارتباطی و اطلاعاتی که از آن بهره می‌برند می‌توان آنها را به دو بخش متعامل و غیرمتعامل تقسیم کرد؛ در جهان امروز دارای نفوذ بسیاری در میان شهروندان و جوامع هستند و به تبع آن، از قدرت بسیاری برای تاثیرگذاری در عرصه‌های مختلف برخوردار می‌باشند. این عرصه‌ها شامل اقتصاد و بازرگانی، فرهنگ، سیاست و مانند آنها هستند. از این رو، رسانه‌ها این توانایی را دارند که افکار عمومی جوامع را شکل دهند و فرهنگ‌های خاصی را که مدنظر صاحبان آنهاست، ترویج دهند. رسانه‌های ارتباط جمعی، در عرصه سیاست از دیرباز فعال بوده‌اند، اما با ورود به عصر اطلاعات، این رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های متعامل، دارای قدرت بیشتری شده‌اند، به گونه‌ای که امروز در روابط بین‌الملل، از دیپلماسی عمومی به عنوان بخشی تازه‌وارد و تاثیرگذار بر سپهر سیاست بحث می‌شود. بخشی از دیپلماسی عمومی نیز دیپلماسی رسانه‌ای در بخش سیاست خارجی است، که کشورها در حال سرمایه‌گذاری بر این حوزه در جهت نیل سیاست خارجی خود به اهدافش هستند (خرازی آذر، ۱۳۹۴: ۱۱۷).

به این معنا دیپلماسی رسانه‌ای - ذیل دیپلماسی عمومی جدید - شکل از گفتمان‌سازی برای تامین منافع ملی است. دیپلماسی عمومی جدید برنامه‌های دولت‌محوری است که هدفش اطلاع‌رسانی یا تاثیرگذاری بر افکار عمومی کشورهاست. در این باره کشورهای قدرتمند با اشاعه و ترویج ایدئولوژی، ارزش و هنجارهای خود درصدد صدور پیام و فرهنگ خویش و هم‌چنین کسب برتری بوده‌اند. این بستر با همکاری رسانه‌ها شکل می‌گیرد. بر این اساس کشورهای قدرتمند نفوذ خود را مدیون رسانه‌های بین‌المللی هستند که در پوشش اطلاع‌رسانی به تامین منافع کشور و پیشبرد سیاست خارجی از رهگذر تبلیغات سیاسی، اطلاع‌رسانی و شکل‌دهی به افکار عمومی می‌پردازند (خسروی، عنایتی و رزمجو، ۱۳۹۴: ۱۲۵).

بنابراین امروزه دیپلماسی رسانه‌ای همچون یکی از شاخه‌های اصلی فعالیت‌های دستگاه دیپلماسی و سیاست خارجی، از اوایل قرن حاضر میلادی پدیدار و به بخش چشمگیری از دیپلماسی عمومی کشورهای قدرتمند جهان تبدیل شده است. اکنون، فناوری‌های جدید ارتباطی و اطلاعاتی، گستره دیپلماسی و سیاست خارجی را از تحریریه‌های روزنامه‌ها، تلویزیون‌ها و رادیوهای جهانی به شبکه‌های اجتماعی گشاده‌اند. این همان عاملی است که در عصر جامعه اطلاعاتی، شکلگیری فضای روابط متعامل دیپلماتها و رسانه‌ها را الزامی کرده است؛ فضایی که در آن، پیشبرد سیاست خارجی و دیپلماسی بیش از پیش به میزان

تاثیرگذاری تاکتیک‌های خبری و رسانه‌ای وابسته شده؛ چنانکه هر قدر تاکتیکها پر قدرت تر و تاثیرگذارتر طراحی شوند، چرخهای سیاست خارجی روان تر می‌چرخد (شیرآیلو، ۱۳۹۶: ۱).

نکته مهم در مورد دیپلماسی رسانه‌ای این است که گاهی گروه‌های ذی‌نفوذ و لابی‌های قدرت با به خدمت گرفتن سیاستمداران و احزاب، دیپلماسی‌های رسانه‌ای یک دولت را در راستای منافع و خواست خودشان کانالیزه می‌کنند. برای مثال، نفوذ لابی‌های صهیونیستی موجب شده تا دیپلماسی رسانه‌ای ضد آرمان فلسطین در دولتهای غربی در دستور کار قرار بگیرد. یا در مورد همین تحقیق، گروه‌های سلطنت طلب با نفوذ در سیاستمداران اجاره‌ای آنها را وامی‌دارند که دیپلماسی رسانه‌ای کشور متبوع‌شان را علیه جمهوری اسلامی سازماندهی کنند. در این موارد می‌توان از «دیپلماسی رسانه‌ای نیابتی» سخن گفت که دیپلماسی یک کشور مقهور نفوذ گروه‌های خاص می‌شود.

فرهنگ سیاسی مشارکتی و عدم امکان احیای سلطنت

در هر جامعه‌ای، ایدئولوژی و نگرش سیاسی گروه حاکم قطع نظر از اینکه از چه سرچشمه‌هایی پدید آمده باشد، نقش بسیار تعیین‌کننده‌ای در توسعه سیاسی دارد. بر این اساس، تغییر در ایدئولوژی و نگرش گروه حاکم نیز بر روند توسعه سیاسی موثر است. در واقع، ایدئولوژی و نگرش سیاسی متغیر میانجی در تعیین شرایط توسعه سیاسی است. با این حال ایدئولوژیها و نگرشهای سیاسی، بویژه نزد گروه حاکم، منشا عمل و رفتار سیاسی هستند، و ممکن است نسبت به رقابت و مشارکت سیاسی، مساعد یا نامساعد باشند. درباره ایران (پیشانقلاب)، فرهنگ و نگرش سیاسی گروههای حاکم به دلایل عمیق تاریخی و اجتماعی و روانشناختی، نگرش پاتریمونیالیستی بوده که در آن، ساخت قدرت به عنوان رابطه‌ای عمودی و آمرانه از بالا به پایین میان حکام و مردم تصور می‌شده است. اگرچه شکل نهادی این رابطه قدرت عمودی و پدرسالارانه ممکن است در طی تاریخ بویژه در قرن بیستم دگرگون شده باشد؛ اما رابطه قدرت، علی‌رغم ورود عناصر تازه‌ای در آن، اساساً دگرگون نشده (بشیریه، ۱۳۸۶: ۶۶۱) باقی مانده بود.

بنابراین، فرهنگ سیاسی ایران پیشانقلاب و تکوین اولین حکومت «جمهوری» در این کشور، اساساً اقتدارگرایانه بوده که ریشه در ساخت قدرت حکومت پدرمیراثی (پاتریمونیال) داشته است. مراد از پاتریمونیالیسم (Patrimonialism)، ساختاری سیاسی است که در آن، سیاست به شدت، خصلت غیررسمی و شخصی به خود می‌گیرد و ساختار دولت، تداوم وجود حاکم و دربار به حساب می‌آید. در این سیستم، صاحب‌منصبان حکومتی از منصبشان فاصله نگرفته و تمایزی بین شغل و شاغل رخ نداده است. عزل و

نصب‌ها بر اساس تقرب و بر مبنای ارادت و وفاداری است و ویژگی‌های فردی از قبیل صداقت و کاردانی به شدت تحت تأثیر روابط سیاسی قرار می‌گیرد (فراتی، ۱۳۷۶: ۳۴).

این ساخت قدرت پاتریمونیالیستی، و متعاقباً فرهنگ سیاسی اقتدارگرایانه‌ای که ایجاد کرده بود، نوع خاصی از کنش سیاسی را در بین نخبگان و توده ایجاد و نهادینه می‌کرده است. ماروین زونیس (Marvin Zonis) در کتاب نخبگان سیاسی ایران (The Political Elite of Iran) تأثیرات ساختار قدرت بر گسترش برخی از شاخصهای فرهنگ سیاسی «بدینی» به عنوان یکی از این شاخصها، با احساس بی‌کفایتی و ناتوانی سیاسی و یا ناتوانی در تأثیرگذاری بر تصمیمات سیاسی رابطه دارد. بر اساس بررسیهای آماری زونیس، درجه پائینی از احساس توانایی سیاسی با درجه بالایی از بدینی همراه است. نتیجه‌ای که از این موضوع گرفته می‌شود اینکه اصولاً احساس بی‌قدرتی به احساس بیگانگی و بدینی سیاسی می‌انجامد (بشیریه، ۱۳۸۶: ۶۶۸). در همین راستا، برخی از محققین نیز با استخدام چارچوب نظری زونیس قائل بر تفکیک فرهنگ سیاسی نخبگان و توده شده‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که فرهنگ سیاسی نخبگان ایران بعنوان یکی از دو بعد مهم فرهنگ سیاسی (که بعد دیگر آن فرهنگ سیاسی توده‌ای است) دارای ویژگی‌هایی همچون بدینی سیاسی، بی‌اعتمادی شخصی، و احساس عدم امنیت آشکار است (کتابی، شفيعی و نوایی، ۱۳۹۵: ۷۵).

اگرچه فرهنگ سیاسی خصلتی دیرپا و پایدار دارد، ولی دگرگونی‌های بزرگ اجتماعی – مانند انقلاب‌ها – می‌توانند از اساس آن را متحول کنند. غالباً تحول در فرهنگ سیاسی با دگرگونی ساختار اجتماعی-اقتصادی در ارتباط است. مثلاً، تا پیش از سده نوزدهم [در اروپا]، بخشهای محروم‌شده از حق رأی جامعه در مناطق روستایی پراکنده بودند؛ بنابراین تهدید انقلاب کمتر جدی بود زیرا سازماندهی آنها برای انقلاب کار بسیار دشواری بود. از این رو ترکیبی از افزایش شهرنشینی و اشتغال در کارخانجات ممکن است عامل کلیدی در به راه افتادن موج دموکراسی‌سازی در سده نوزدهم باشد. تغییر در ساختار جامعه و اقتصاد طی سالهای اولیه سده نوزدهم توازن قدرت سیاسی را تغییر داد؛ بویژه از این حیث که اعمال قدرت عملی توسط اقلیت محروم از حق سیاسی رأی دادن، آسانتر گردید. تردیدی نیز در صحت این دیدگاه وجود ندارد که تغییرات ایدئولوژیکی که در عصر روشنگری، انقلاب فرانسه و جنگ استقلال آمریکا صورت گرفت در دیدگاه مردم نسبت به ماهیت شایسته دولت و مشروعیت نظم سیاسی سابق تغییراتی ایجاد نمود (عجم اوغلو و رابینسون، ۱۳۹۰: ۱۲۱).

در ایران نیز، با ظهور انقلاب اسلامی، فرهنگ سیاسی اقتدارگرای پاتریمونیاال متحول شد؛ چرا که گزاره‌های موجود در فرهنگ پاتریمونیاالیستی از آنجا که به انفعال افراد در جهت‌گیری نسبت به نظام سیاسی می‌انجامد، با مؤلفه‌های توسعه‌فرهنگی که بر مبنای مشارکت شهروندان و کنش فعالانه آنان نسبت به نظام سیاسی است، فاصله بسیاری دارد (فرزانه‌پور، فیضی و زنگنه، ۱۳۹۷: ۱۳۷)؛ و این در حالی بود که ساخت قدرت جمهوری برآمده از انقلاب، مشارکت شهروندان و کنش فعالانه را ترویج و نهادینه می‌کرد که علی‌القاعده به توسعه فرهنگی-سیاسی انجامید. بدین لحاظ فرهنگ سیاسی همبسته با ساخت قدرت پاتریمونیاال پهلوی اساساً از بین رفت و زیرساختهای فرهنگی پذیرش چنین سیستمی در امتناع محض قرار گرفت.

مهم‌ترین عواملی که موجب تحول در فرهنگ سیاسی ایران پس‌انقلابی شدند، عبارتند از: تغییر در ساختار قدرت از پادشاهی به جمهوری؛ تعدد مناصب انتخابی (نماینده‌گی مجلس، خبرگان رهبری، ریاست جمهوری، شورای شهر، و مانند اینها)؛ برگزاری متعدد انتخابات (به طور متوسط سالی یکبار)؛ رشد احزاب و نهادهای مدنی؛ شکل‌گیری حوزه عمومی که امکان گفتگو بین شهروندان و نخبگان را فراهم کرده است (بویژه با ظهور شبکه‌های اجتماعی که ابزار فناورانه خوبی برای نقد و گفتگو فراهم کرده است).

دیپلماسی رسانه‌ای: ابزاری برای استراتژی احیای سلطنت

با توجه به جنگ روانی و دیپلماسی رسانه‌ای غرب، به رهبری آمریکا علیه جمهوری اسلامی، اهداف راهبردی غرب در این جنگ رسانه‌ای را می‌توان در پنج راهبرد روانی زیر که در چهار دهه گذشته همواره ثابت مانده مشاهده کرد. هر چند که در مقاطع مختلف زمانی به تناسب ماهیت و وزن متغیرها از لحاظ حجم، نوع و تنوع تاکتیکها و تکنیکها تفاوت‌های جدی بین آنها مشاهده می‌شود. این اهداف راهبردی جنگ رسانه‌ای شامل موارد زیر می‌باشد:

اسلام‌هراسی و ایران‌هراسی؛ ترسیم ایران به عنوان محور شرارت در منطقه و جهان؛ ناکارآمد نشان دادن دین در اداره جامعه و ایجاد چالش مشروعیت؛ ارائه تصویری آرمانی از ارزشهای غربی - آمریکایی و لیبرال دموکراسی آمریکایی؛ تلقین به ایجاد اجماع جهانی علیه ایران (رضائیان، ۱۳۸۷: ۹۵). در واقع جنگ رسانه‌ای به عنوان یک استراتژی در دیپلماسی رسانه‌ای به خدمت گرفته می‌شود و ذیل «قدرت نرم» تعریف می‌شود. جوزف نای، از قدرت سخت به «اجبار» و از قدرت نرم به «اقناع» تعبیر می‌کند. او قدرت نرم را «توانایی شکل‌دهی ترجیحات دیگران» تعریف کرده (ملکی و حاتمی، ۱۳۹۲: ۶۸)،

ترجیحاتی که قرار است بواسطه دیپلماسی رسانه‌ای غرب علیه جمهوری اسلامی، کنش سیاسی شهروندان را تغییر دهد و علیه منافع ملی خودشان کند.

در همین راستا، با افزایش دسترسی به اطلاعات و نیز افزایش سرعت انتقال اطلاعات، توانایی دولت‌ها برای ترویج دیدگاه‌های خود به افکار عمومی خارجی به ویژگی اصلی دیپلماسی بویژه دیپلماسی رسانه‌ای تبدیل شده‌است. در این میان تقابل گفتمانی انقلاب با اندیشه‌های مداخله و تسلط غرب و تفکرات و اندیشه‌های غربی و غیراسلامی موجب تمسک رسانه‌ای غرب به طرفداران رژیم پهلوی و طرفداران سلطنت در قالب دیپلماسی رسانه‌ای برای سرنگونی انقلاب اسلامی در طول سالیان گذشته شده است. ارائه تصویری نوستالوژیک از گذشته با ویژگی‌های مثبت از رژیم‌های پادشاهی و بزرگنمایی مشکلات و چالش‌های معاصر یکی از مهم‌ترین راهبردهای جریان رسانه‌ای غرب و سلطنت‌طلبان برای تغییر نظام در ایران به شمار می‌رود. در واقع دیپلماسی رسانه‌ای غرب در کنار فشارهای اقتصادی، جنگ دیگری را با عنوان دیپلماسی رسانه‌ای علیه ایران پی‌گیری می‌کند. در این راهبرد هدف نهایی ایجاد تهدید موجودیتی توسط مردم است. به گونه‌ای که مردم به این نتیجه برسند که نظام دیگر کارایی خود را ندارد و به حدی ضعیف شده که در آستانه فروپاشی قرار گرفته‌است (جدی، اسماعیلی و جعفرنژاد، ۱۴۰۱: ۳۳۸۲).

بنابراین دیپلماسی رسانه‌ای در پروژه احیای سلطنت به دنبال بهره‌گیری از «قدرت نرم» به جای «قدرت سخت» است. نای موفقیت در سیاست‌های جهانی را مستلزم استفاده از قدرت نرم به‌همراه قدرت سخت میدانند. نای این تعریف از قدرت را مبنای کار خویش قرار داده: قدرت، توانایی ترغیب دیگران برای انجام آنچه شما میخواهید، میباشد. نای، اطلاعات را وجه بارز قرن اخیر میدانند. از نظر او در عصر اطلاعات کشورهای صاحب قدرت هستند که فرهنگ و ایده‌های مسلط آنها به هنجارهای جهانی تبدیل شده باشد. بدین ترتیب فرهنگ، سیاست‌های مقبول داخلی و خارجی و در اختیار داشتن ابزارهای ارتباطی به‌مثابه مؤلفه‌های شکل جدید قدرت (قدرت نرم) به حساب می‌آیند؛ همچنین او اعتقاد دارد عواملی مانند انسجام ملی، فرهنگ جهانشمول و نهادهای بین‌المللی در تحت تأثیر تحولات جهانی، اهمیت مضاعفی یافته‌اند. البته قدرت نرم متفاوت از نفوذ میباشد، نفوذ می‌تواند مبتنی بر قدرت سخت، تهدید و یا پاداش باشد، اما قدرت نرم توانایی جذب کردن مبتنی بر رضایت است (مایلی و مطیعی، ۱۳۹۵: ۱۹۳).

بنابراین دیپلماسی رسانه‌ای غرب با توسل به جنگ نرم و در راستای پروژه احیای سلطنت به دنبال گفتمان‌سازی است، گفتمانی برای مقابله با گفتمان انقلاب اسلامی. گفتمان‌سازی به معنی تبدیل یک مفهوم، معنا یا ایده به باور عمومی و فراگیر نمودن و

عمومیت بخشیدن به آن میان مردم است. گفتمان‌سازی از خاصیت برانگیختگی و اثرگذاری بر افکار و بسیج آنها برخوردار است و در نهایت به رفتار منتهی می‌شود (سلیمانی و وفا، ۱۴۰۰: ۳۳). در موضوع مورد بحث این مقاله، دیپلماسی رسانه‌ای غرب به دنبال خلق گفتمانی است که در نهایت می‌خواهد رفتار سیاسی سلطنت‌طلبانه را در مردم نهادینه کند و به کنشهای سیاسی آنها شکل بدهد. اجباری نرم که به واسطه اقناع و توسط قدرت نرم دیپلماسی رسانه‌ای قرار است ایجاد گردد. البته از آنجایی که گروه‌های سلطنت‌طلب خارج‌نشین دولت نیستند و نمی‌توانند دیپلماسی رسانه‌ای داشته باشند، از تاکتیک «دیپلماسی رسانه‌ای نیابتی» استفاده می‌کنند. بدین معنا که با نفوذ در احزاب و سیاستمداران غربی آنها را برای اهداف خود به خدمت می‌گیرند. در نتیجه، اگرچه بعضاً دیپلماسی رسانه‌ای یک کشور غربی را علیه ایران شاهد هستیم، ولی در واقع این موج تخریبی به نیابت (و البته با بودجه) گروه‌های سلطنت‌طلب انجام می‌شود.

مایکل پارتی، در این خصوص روشها و تکنیک‌هایی را شرح می‌دهد که رسانه‌ها در جنگ رسانه‌ای به کار می‌گیرند؛ که عبارت است از:

پنهان کاری از طریق حذف: اجتناب از موضوعات احساس برانگیز که بدتر از هوچی‌گری و دروغ‌پردازی است؛ حمله و انهدام هدف: با اطلاع دستگاه سانسور از عدم کارایی حذف و اطلاع یافتن مردم از موضوع، رسانه‌ها به روش تهاجم زود هنگام روی آورده و موضوع را بی‌اعتبار می‌کنند و در مواردی نیز با بی‌اعتبار کردن روزنامه نگار وی را خاموش و افکار عمومی را از موضوع مورد نظر منحرف می‌سازند؛ انگ‌زدن یا برچسب زنی (Labelling): رسانه‌ها با استفاده از برچسب‌های مثبت یا منفی تلاش می‌کنند تا دیدگاه‌ها و نظرات را درباره موضوعی معین از پیش تعیین کنند. برچسب، موضوع را تعریف و تشریح می‌کند؛ بی‌آن که ناگزیر باشد ویژگی‌های واقعی را که ممکن است به نتایج دیگری منجر شود، بیان نماید؛ فرض و تصور پیش‌گیرانه: رسانه‌ها اغلب سیاست‌هایی را که نیاز است مورد بررسی و مطالعه قرار گیرند، می‌پذیرند. این مسأله به دلیل گستره محدود و کلاسیک گفتمان یا محدودیت معیارهای بحث است؛ به عبارت دیگر، فرض‌ها ساختار بحث را شکل می‌دهد؛ پخش برنامه‌هایی با ارزش اسمی (به صورت ظاهری): در این روش آنچه مسئولان می‌گویند، بدون هرگونه نقد و تجزیه و تحلیل پذیرفته می‌شود. پخش برنامه‌هایی با ارزش اسمی، عملکرد رسانه‌ها را تقریباً در هر زمینه‌ای از سیاست خارجی و داخلی تشکیل می‌دهد؛ کوچک شمردن محتوا: در این روش به فقدان محتوا و جزئیات موضوعات می‌پردازند؛ به طوری که فهم پیامدها و علل و عواقب آن برای مخاطبان دشوار شود. همچنین رسانه‌ها نسبت به پوشش خبری، تهیه و پردازش بیشتر

اهمیت می‌دهند؛ اما به مسائل اساسی اهمیت کمتری می‌دهند؛ توازن نادرست: این موضوع روشی است که در آن، تصور ذهنی واقع‌نگری آزمایش می‌شود. از یک سو فقط دو جنبه ماجرا نشان داده می‌شود و از سوی دیگر، تعریف توازن دشوار است؛ زیرا به خودی خود به معنای برابر نیست، مانند جنگ‌های گواتمالا و السالوادور در دهه هشتاد که با نوع غلطی از توازن مورد بحث و بررسی قرار می‌گرفت؛ خودداری از پیگیری: در این شیوه مجریان رسانه‌ها و متولیان جنگ رسانه‌ای با روبه‌رو شدن با یک پاسخ مخالف که انتظار آن را نداشته‌اند، فوراً موضوع بحث را تغییر می‌دهند و یا برنامه را به بهانه‌ای قطع می‌کنند یا به موضوع دیگری می‌پردازند. (ضیایی‌پرور، ۱۳۸۳). این ابزارهای رسانه‌ای به تعبیری که گرامشی به کار برده و جوزف نای نیز از او تاحدی اقتباس کرده (رایین، ۱۳۹۶: ۲۲۸) به دنبال کسب هژمونی در درون جامعه‌اند تا همچون اسب تروا یک کشور را از درون فتح کنند بی آن که نیازی باشد تا دست به لشکرکشی بزنند.

ملوین دو فلور و اورت دنیس (Melvin. De Fleur & Everette E. Dennis) در خصوص تأثیر و نفوذ وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌ها بر مخاطبان، به ترتیب دیگری پرداخته است و معتقد است که کارکرد روابط سه‌جانبه رسانه‌ها، مخاطبان و جامعه تأثیر شناختی، عاطفی و رفتاری بر مخاطبان دارد. این تأثیرات عبارت‌اند از:

تأثیر رفتاری: اولین مرحله این نوع تأثیر، فعال و یا منفعل ساختن مخاطبان است. دیدن و شنیدن پیام‌های وسایل ارتباط جمعی ممکن است باعث تغییرات مهمی در رفتار اشخاص شود؛ نمونه‌هایی از تأثیرات رفتاری عبارت‌اند از: فعال ساختن مخاطبان؛ ایجاد نگرشهای جدید؛ مهم جلوه دادن شرایط؛ منفعل ساختن مخاطبان

تأثیر شناختی: تأثیر رسانه‌ها تحت برخی شرایط ایمان، باورها، دیدگاه‌ها و مشخصات روحی و شخصیت مخاطب را دگرگون می‌سازد و باعث تغییر تفکر آنها در مورد امور اجتماعی می‌شود؛ نمونه‌های از تأثیر شناختی رسانه‌ها بر مخاطبان عبارتند از: ایجاد ابهام در مخاطبان و برخورد اطلاعات متناقض؛ شکل دهی به نگرشها؛ برجسته سازی اخبار؛ گسترش نظام‌های عقیدتی مردم؛ آموزش دادن به مردم؛ تأثیرگذاری ارزشها

تأثیر عاطفی: رسانه‌ها می‌توانند احساسات مخاطبان را در قبال مسائل اجتماعی عوض کنند و افکار عمومی را تحت نفوذ خود در آورند. (دفلور و دنیس، ۱۳۸۳: ۶۲۴). نمونه‌هایی از تأثیرات عاطفی عبارتند از: ایجاد انفعال در مردم؛ افزایش نفوذ پذیری؛ ایجاد بی‌حسی یا تأثیر ناپذیری در ارتباطات مکتوب؛ نبود عاطفه و فقدان علاقه؛ افزایش احساس نگرانی؛ افزایش عدم امنیت اجتماعی در مردم؛ بی‌خویشی حاصل از ضعف روابط اجتماعی

اگر سه تاثیر فوق الذکر که رسانه‌ها ایجاد می‌کنند - تاثیرات شناختی، عاطفی، و رفتاری - را در کنار سه جهت‌گیری اصلی که بر سازنده فرهنگ سیاسی هستند قرار بدهیم تناظر قابل توجهی مشاهده می‌شود که فهم تاکتیک دیپلماسی رسانه‌ای را امکان پذیر می‌کند. تاثیرات شناختی رسانه به دنبال تغییر در جهت‌گیرهای شناختی است که عبارت از معرفت و آگاهی به موضوعات سیاسی می‌باشد؛ تاثیرات عاطفی رسانه به دنبال تغییر در جهت‌گیرهای عاطفی است که عواطف و احساسات درباره موضوعات سیاسی می‌باشد؛ و در نهایت تاثیرات رفتاری به دنبال تغییر در جهت‌گیرهای ارزشی است که قضاوت درباره موضوعات سیاسی می‌باشد. بدین معنا دیپلماسی رسانه‌ای به دنبال آن است که با تغییرات عاطفی و شناختی و رفتاری، جهت‌گیری‌های شناختی و ارزشی و عاطفی فرهنگ سیاسی را به سمت سلطنت طلبی تغییر جهت دهد تا پروژه احیای سلطنت را به موفقیت برساند.

دیپلماسی رسانه‌ای و گفتمان سلطنت طلبی

در طی دهه‌های بعد از انقلاب، گروه‌های سلطنت طلب خارج‌نشین به رهبری خانواده پهلوی به انحای مختلف کوشیده‌اند تا با ایجاد «دیپلماسی رسانه‌ای نیابتی» پروژه احیای سلطنت در ایران را دنبال کنند و به تعبیر خودشان مردم «شاه‌دوست» ایران را وادارند تا به تغییر نظام سیاسی و بازگرداندن سلطنت اقدام کنند. در ادامه مواردی از این اقدامات ذکر خواهد شد تا نشان داده شود که پروژه احیای سلطنت از چه ظرفیتهای رسانه‌ای استفاده کرده است.

مستندهای شبکه تلویزیونی من و تو

یکی از رسانه‌هایی که تمام قد در اجاره سلطنت طلبان قرار گرفت تا پروژه احیای سلطنت را دنبال کند، شبکه تلویزیونی من و تو بود. این شبکه که در ابتدا رویکردی سرگرمی محور داشته مخاطبان قابل توجهی را جذب کرده بود. اما در همین راستا، و تحت پوشش تولید و پخش برنامه‌های تاریخی، مستندهایی حرفه‌ای و جهت‌دار درباره ایران پیش از انقلاب ساخت و در اپیزودهای مختلفی پخش کرد. موازی با پخش از شبکه تلویزیونی آنها را در قالب کلیپهای چند دقیقه در شبکه‌های اجتماعی نیز منتشر کرد. ایده‌ای که پشت این مستندها قرار گرفت و گاه تلویحاً، و بعضی اوقات تصریحاً، بیان می‌شود شبیه «چی بودیم و چی شدیم» است.

این مستندها اقدامات بلندبالایی از کارنامه پهلوی را فهرست می‌کنند و آنها را همچون شاهکارهایی از حکمرانی به خورد مخاطب می‌دهند. در این مستندها از ایجاد صنایع سنگین و پایه، تأسیس کارخانه‌های متعدد صنعتی، تأسیس راه آهن، تأسیس هواپیمایی ایران، و ساخت اولین فرودگاه - فرودگاه مهرآباد - یاد می‌شود. همچنین تأسیس بانک

سپه و بانک ملی، اصلاح دادگستری به سبک کشورهای غربی و شکل گیری دولت مدرن در ایران از اقدامات حیاتی پهلوی‌ها قلمداد می‌گردد. تأسیس دانشگاه، تأسیس انجمن شاهنشاهی حکمت و فلسفه ایران، تحصیلات رایگان و اجباری برای همگان، تأسیس سپاه دانش، تأسیس سپاه بهداشت، پوشش بیمه‌های اجتماعی همگانی و بورسیه دانشجویان به خارج از کشور، از جمله پیشرفتهای علمی دوره پهلوی یاد می‌شود.

جالب اینجا است که در ارائه این کارنامه مثلاً بر افتخار هیچ نوع نقادی انجام نمی‌شود. برای مثال، این صنعتی سازی با چه قیمتی و چه نوع فناوری انجام شده است. یا این که اصلاً مقایسه‌ای بین دو دوران انجام نمیشود. مثلاً نشان داده شود که در دوره مشابه در ایران بعد از انقلاب چه اقدامات عمرانی در آن حوزه انجام شده است. صرفاً گذشته همچون یک آرمانشهر از دست شده نمایش داده می‌شود و این گونه القا می‌گردد که رژیم پهلوی بهشت‌سازی بودند که ایران را به سرعت به سمت پیشرفت و توسعه حرکت داده بودند و اکنون با انقلاب اسلامی این روند نه تنها متوقف بلکه معکوس هم شده است. پیام تلویحی مستندها هم چیزی نیست جز این که فقط یک شاه پهلوی می‌تواند ایران را دوباره به سمت ریل توسعه ببرد!

کمپین‌های رسانه‌ای

یکی از دیگر اقدامات گروه‌های سلطنت طلب با به خدمت گرفتن «دیپلماسی رسانه‌ای اجاره‌ای» همان راه اندازی انواع و اقسام کمپینها است. کمپینهایی که بعضاً تلاش می‌کنند فرهنگ سیاسی مشارکتی بعد از انقلاب را به چالش بکشند. از این نمونه می‌تواند تعددی از کمپینهای رسانه‌ای را علیه انتخابات در ایران نام برد. کارزارهای تحریم انتخابات در ایران که به مدد شبکه گسترده‌ای از رسانه‌ها از جمله بی بی سی، ایران اینترنشنال، صدای آمریکا، رادیو زمانه، رادیو فردا، و موازی با اینها، صفحه‌های مجازی‌شان در شبکه‌های اجتماعی (تویتر، اینستاگرام، و تلگرام) انجام می‌شده است، غالباً به اسم آزاد نبودن انتخابات دست به فعالیتهای رسانه‌ای علیه انتخابات در ایران می‌زده اند. اما در واقع تلاشی بوده برای تخریب نهاد انتخابات که یکی از اصلی‌ترین ابزارهای مردمسالارانه برای تحول در فرهنگ سیاسی - از فرهنگ سیاسی محدود و تبعی به فرهنگ سیاسی مشارکتی - بوده است. جالب اینجاست در حالی این رسانه‌ها انتخابات در ایران را به غیرآزادانه و نمایشی بودن متهم می‌کنند، که مخالفان در همین رسانه‌ها نمی‌توانند نظرات خودشان را بیان کنند. برای مثال، اینستاگرام پستهای مرتبط با شهید سلیمانی را حذف می‌کند ولی به کارزارهای تحریم انتخابات اجازه فعالیت می‌دهد!

یکی دیگر از کمپین‌های رسانه‌ای سفارشی که توسط سلطنت طلبان به بازوهای رسانه‌ای دولتهای غربی برون سپاری می‌شود، کمپینهایی است که می‌کوشند بنیادهای عقیدتی گفتمان انقلاب اسلامی را با شبهه افکنی به چالش بکشند. این کمپینها در موضوعات مرتبط با زنان و امور جنسی به کرات مشاهده می‌شود. باور طراحان این کمپینها این است که با حمله به بنیادهای گفتمانی انقلاب اسلامی می‌توانند موجبات تزلزل و فروپاشی آن را فراهم کنند. مشهورترین این کارزارها کمپین نه به حجاب اجباری بود که چند ماه قبل از حوادث موسوم به زن زندگی آزادی طراحی و اجرا شد و در عرصه فضای مجازی نیز با هشتگ حجاب بی حجاب به دنبال موج سازی بود. این کمپین می‌کوشید تا با یورش به یکی از مبانی گفتمانی انقلابی اسلامی - حجاب شرعی - دست به تحریک زنان برای اقدامات آشوب گرایانه بزنند. از نظر نوع طراحی و تاثیرگذاری این کمپین را می‌توان یکی از موفق‌ترین اقدامات رسانه‌ای سلطنت طلبان و سیاستمداران غربی همدست آنها دانست چرا که چند ماه بعد توانست در حوادث موسوم به زن زندگی آزادی آتش بیار معرکه این تحولات باشد.

کارزار وکالت می‌دهم!

در حوادث موسوم به زن زندگی آزادی ناگهان یک موج رسانه‌ای گسترده طراحی و اجرا شد به نام «من وکالت می‌دهم» بدین معنا که افراد به رضا پهلوی وکالت سیاسی برای پیگیری تغییر نظام بدهند. رضا پهلوی در گفت‌وگوی خود با شبکه تلویزیونی من و تو در توضیح این کمپین چنین می‌گوید: «من می‌توانم با شخصیت‌های سیاسی برای ارائه دادن یک برنامه دیدار بکنم، اولین سؤال‌شان این است که شما به نمایندگی چه کسانی اینجا حضور پیدا کردید. هر نوع کاری که انجام می‌دهیم باید یک مبنای مشروعیت یا یک نوع وکالتی از داخل ایران داشته باشد.» و در ادامه چنین می‌گوید: «اگر فردا قرار باشد در صحنه بین‌المللی از جانب هم‌میهنان رایزنی‌های لازم را انجام دهیم، لازم است نشان دهیم که این به پشتیبانی و نمایندگی از طرف زندانیان سیاسی، فعالان مدنی، جریان‌های فکری و سیاسی داخل کشور است که نتوانسته‌اند در این جلسات حضور پیدا کنند.» اقدام رضا پهلوی نه تنها اوج تلاشها در این زمینه بود بلکه عمق خواسته آنها را نیز به نمایش می‌گذاشت.

وکالت سیاسی در این کارزار در واقع نوعی بازگشت به فرهنگ سیاسی محدود در همان رژیم پاتریمونیال پهلوی است. چرا که تصور رضا پهلوی و طراحان این کمپین رسانه‌ای همانا چیزی نبود جز این که مردم ایران برای پیگیری مطالبات خودشان فاقد سازوکارهای مدنی و قانونی هستند، از همین رو، همچون افرادی صغیر و محجور نیازمند

آن اند تا با اعطای وکالت به فردی خارج نشین او را روانه دولتهای غربی کنند تا آنها برای این مردم تصمیم بگیرند. این کمپین رسانه‌ای با هشتگ من وکالت می دهم در شبکه‌های اجتماعی دنبال شد، و با شکستی فزاینده بار روبرو شد. چرا که مطلقاً حمایتی از طرف مردم ایران پیدا نکرد. جالب اینجا است که این کمپین آنتی تز خود را در درون خود تولید کرد و چند ماه بعد برخی از وکالت دهندگان هشتگی با عنوان «من وکالتم را پس می گیرم» به راه انداختند و اعلام کردند که از اعطای وکالت پشیمان شده‌اند. آشکارا به نظر می رسد که دگرگونی در فرهنگ سیاسی جامعه و مشارکتی شدن آن اصلی‌ترین دلیل عدم اقبال به چنین کمپینی بوده است، چرا که همان نگاه قیم‌مابانه‌ای را به مردم داشت که یک شاه مستبد دنبال می کند. از جهاتی می توان شکست این کمپین را آخرین میخ بر تابوت پروژه احیای سلطنت دانست چرا که مطلقاً با بی توجهی مردم روبرو شد.

نتیجه گیری

شاید بتوان گفت که اگر نیمی از دانش سیاسی درباره نظم و ثبات و استمرار دولت باشد، نیمی دیگر درباره بی ثباتی سیاسی و زوال و فروپاشی دولت‌هاست. عنوان کلی تر بحث بی ثباتی و زوال و فروپاشی دولت، «تحولات سیاسی» است. انواع تحولات سیاسی بر حسب سه ملاک طبقه‌بندی می شوند: یکی شیوه انجام یا وقوع تحولات بر حسب این که مسالمت آمیز و خشونت بار باشد، دوم منشاء تحولات بر حسب این که ممکن است از بالا یعنی از درون حکومت صورت گیرد و یا از پایین یعنی از جانب گروه‌های خارج از قدرت سیاسی انجام پذیرد، و سوم بر حسب عمق و دامنه تحولات که ممکن است از سطحی ترین دگرگونی‌ها در رویه‌های حکومتی، افراد حاکم و سیاست‌های دولتی تا عمیق ترین تحولات در قانون اساسی، ایدئولوژی، طبقه حاکمه و نظام اقتصادی را در بر گیرد (بشیریه، ۱۳۸۸:۱۸۵). در همین راستا، یکی از این مولفه‌ها و وجوهات تحول در جوامع، دگرگونی در فرهنگ سیاسی است.

فرهنگ سیاسی مبنای عاطفی-شناختی چگونگی پیوند شهروندان با حکومت را تعیین می کند. فرهنگ اقتدارگرایانه و پاتریمونیالیستی عصر پهلوی که میراث سده‌های متمادی حاکمیت سلطنت‌های جبارانه در ایران بود، یک ساخت قدرت عمودی و آمرانه ایجاد کرده بود که به جامعه اجازه فعالیت و مشارکت مدنی در حوزه سیاست را نمی داد. این ساخت قدرت سیاست را در حلقه‌ای بسته دنبال می کرد و اساساً مروج فرهنگ سیاسی تابعیتی و محدود بود.

با پیروزی انقلاب اسلامی ساختارهای سیاسی و اجتماعی به شدت دگرگون شدند و ساخت قدرت جدیدی که شکل گرفت مبتنی بر مشارکت فعالانه مردم به مثابه شهروندان

بود به طوری که در طی چهار دهه گذشته به صورت میانگین در هر سال یک انتخابات برگزار شده است. این ساخت قدرت جدید و قانون اساسی آن موجب یک فرهنگ سیاسی مشارکتی عمیقی شد که اساساً در تعارض با قدرت عمودی پاتریمونیالیستی پهلوی است. لذا از منظر ناخودآگاه سیاسی و جامعه پذیری سیاسی ساخت اجتماعی در ایران برای همیشه و به طرز برگشت ناپذیری از فرهنگ سیاسی تابعیتی (مبنای سلطنت) به فرهنگ سیاسی مشارکتی (مبنای جمهوریت) گذر کرده است. از همین رو، اساساً امکان بازگشت سلطنت در ایران در امتناع محض قرار گرفته است. تا جایی که حتی در بحران‌های فراگیر اجتماعی (مانند حوادث موسوم به زن زندگی آزادی) نیز سلطنت طلبی نمی‌تواند حتی به عنوان یکی از بازیگران سیاسی نیز مطرح شود تا چه رسد به آن که تاثیرگذار باشد.

به نظر می‌رسد که استراتژی براندازی جمهوری اسلامی که توسط غرب و به ویژه آمریکا (بعضاً همچون یک پروژه سفارشی توسط سلطنت طلبان) دنبال شده است در پروژه احیای سلطنت و کاربست دیپلماسی رسانه‌ای و حمایت از سلطنت طلبان و تلاش برای احیای این نهاد، اساساً دچار خطای راهبردی شده است. جامعه ایران بنا بر تغییر بنیادین فرهنگ سیاسی دیگر پذیرای این الگوی سیاسی نخواهد بود. از این منظر دیپلماسی رسانه‌ای و پروژه احیای سلطنت قطعاً محکوم به شکست است، کما این که با گذشت چند دهه از آغاز اقدامات در این زمینه مطلقاً نتیجه‌ای حاصل نکرده‌اند.

منابع و مآخذ:

- آلاد پوش، علی، علیرضا توتونچیان (۱۳۷۲)، **دیپلمات و دیپلماسی**، تهران، چاپ و انتشارات وزارت امور خارجه
- آل غفور، سید محمد تقی (۱۳۷۵)، نقش فرهنگ در ساختار سیاسی ایران معاصر، **نقد و نظر**، ۲ (شماره ۸-۷)، ۱۱۲-۱۳۷
- آلموند، گابریل، پاول بینگهام، و رابرت جسی مونت (۱۳۸۱)، **چهارچوبی نظری برای بررسی سیاست تطبیقی**، ترجمه علیرضا طیب، تهران، مرکز آموزش مدیریت دولتی
- بشیریه، حسین (۱۳۸۶)، **عقل در سیاست**، تهران، انتشارات نگاه معاصر
- بشیریه، حسین (۱۳۸۸)، **آموزش دانش سیاسی**، تهران، انتشارات نگاه معاصر
- برلین، آریایا (۱۳۹۸)، **ویکو و هردز: دو بررسی در تاریخ اندیشه‌ها**، ترجمه ادریس رنجی، تهران ققنوس
- تامسن، دیوید (۱۳۸۹)، **اروپا از دوران ناپلئون**، ترجمه دیهیمی، تهران، نشرنی
- پالمرو، مونتی و همکاران (۱۳۹۳)، **تگرشی جدید به علم سیاست**، ترجمه منوچهر شجاعی، تهران، اداره نشر وزارت امور خارجه
- پای، لوسین (۱۳۷۰)، **فرهنگ سیاسی و توسعه سیاسی**، ترجمه مجید محمدی، نامه فرهنگ، شماره ۶-۵، سال دوم پاییز و زمستان ۱۳۷۰
- پای، لوشن (۱۳۷۷)، **فرهنگ سیاسی**، ترجمه فولادوند، در کتاب، خرد در سیاست (۱۳۷۷)، گزینش و ترجمه فولادوند، تهران، طرح نو
- رابین، کری (۱۳۹۶)، **ذهن ارتجاعی: محافظه کاری از ادموند برک تا سارا پالین**، ترجمه شهریار خواجیان، تهران، نشر ققنوس
- رزاقی، سهراب (۱۳۷۳)، مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی ما، **فصلنامه نقد و نظر**، زمستان ۱۳۷۳
- رضاییان، مهدی (۱۳۸۷)، راهبردها و اهداف جنگ رسانه‌ای غرب علیه جمهوری اسلامی ایران، **پژوهش‌های ارتباطی**، doi: 10.22082/cr.2008.24030.۹۹-۸۱ (۵۵)۱۵
- رفیع، حسین؛ عباس زاده مرزبالی، مجید؛ قهرمان، میثم (۱۳۹۷)، فرهنگ سیاسی؛ یک بررسی مفهومی و نظری، **فصلنامه سیاست**، سال پنجم، شماره هفدهم، بهار ۱۳۹۷، ص ۲۳-۴۱
- دوورژه، موریس (۱۳۷۹)، **اصول علم سیاست**، ترجمه ابوالفضل قاضی شریعت‌پناهی، تهران: انتشارات دادگستر
- دفلور، ملوین و اورت دنیس (۱۳۸۳)، **شناخت ارتباط جمعی**، ترجمه سیروس مرادی، تهران، انتشارات سروش
- دهقانی فیروزآبادی، جلال (۱۳۸۲)، الزامات سیاسی خارجی توسعه ملی، **رهیافتهای سیاسی**، شماره ۵، پاییز و زمستان
- خرزازی آذر، زهرا (رها)، (۱۳۹۴)، درک مفهوم دیپلماسی رسانه‌ای: رسانه‌ها به مثابه بازیگران نوین دیپلماتیک، **فصلنامه تخصصی علوم سیاسی**، ۱۱ (۳۲)، ۱۱۷-۱۳۵
- خسروی، افسانه، عنایتی شبکلائی، علی، رزمجو، علی اکبر. (۱۳۹۴). دیپلماسی عمومی جدید؛ بستر ساز قدرت دیپلماسی رسانه ای. **فصلنامه علمی تحقیقات سیاسی و بین المللی**، ۷ (۲۲)، ۱۲۵-۱۴۸.
- جندی، سیدجعفر، اسماعیلی، بشیری، و جعفری نژاد، مسعود. (۱۴۰۱). دیپلماسی رسانه ای غرب در قبال ایران با تاکید بر پروژه احیای سلطنت. **ماهنامه جامعه شناسی سیاسی ایران**، ۵ (۱۰)، ۳۳۸۲-۳۴۰۲. doi: 10.30510/psi.2022.324840.2957
- سریع القلم، محمود (۱۳۹۱)، **اقتدارگرایی ایرانی در عصر قاجار**، تهران، نشر فرزانه روز
- سلیمانی، مجید، و وفاء جعفر. (۱۴۰۰). الگوی گفتمان سازی فرهنگی از منظر روایات ائمه معصومین (ع). **پژوهش‌های گفتمان فرهنگی انقلاب اسلامی**، ۱ (۱)، ۳۳-۶۰.
- شیرآلیو، تورج (۱۳۹۶)، **دیپلماسی رسانه ای: ابزار قدرت نرم و مکمل دیپلماسی رسمی**، مصاحبه با خبرگزاری ایرنـــــا، ۱۷/۶/۹۶، نشـــــانی اینترنتی (https://www.irna.ir/news/82668901)
- ضیایی پرور، حمید (۱۳۸۳)، **جنگ رسانه‌ای**، تهران، ناشر موسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین المللی ابرار معاصر تهران
- فزاتی، عبدالوهاب (۱۳۷۶)، عصر انزال، تنزیل و تأویل انقلاب اسلامی، **فصلنامه نگاه حوزه**، شماره ۳۹، خرداد ۱۳۷۶
- فوزانه پور، حسین، فیضی، سودابه، و زنگنه، پیمان. (۱۳۹۷). تاثیر فرهنگ پاتریمونالیستی بر توسعه فرهنگی دوره قاجار به پهلوی؛ گسست یا تداوم. **رهیافت انقلاب اسلامی**، ۱۲ (۴۳)، ۱۳۷-۱۶۰.
- قوام، سید عبدالعلی (۱۳۷۸)، **نظریه سیاست مقایسه‌ای**، تهران، سمت
- قوام سید عبدالعلی (۱۳۷۹)، **چالشهای توسعه سیاسی**، تهران، قومس
- قوام، سید عبدالعلی. (۱۳۸۴). از دیپلماسی مدرن به دیپلماسی رسانه ای. **پژوهش حقوق عمومی**، ۷ (۱۷)، ۷-۱۹.
- عجم‌اوغلو، دارون، و راینسون، جیمز (۱۳۹۰)، **ریشه‌های اقتصادی دیکتاتوری و دموکراسی**، جعفر خیرخواهان و علی سرزخم، تهران، انتشارات کویر
- ظریف، محمدجواد (۱۳۸۷)، **دیپلماسی چندجانبه**، تهران، انتشارات روابط بین‌الملل
- کتابی، محمود، شفیعی، اسماعیل، و نوایی، فرهاد. (۱۳۹۵). نقش مؤلفه‌های مختلف در جهت‌گیری فرهنگ سیاسی نخبگان پهلوی دوم. **رهیافت انقلاب اسلامی**، ۱۰ (۳۷)، ۷۵-۹۴.
- کشاورز، عباس (۱۳۷۵)، **درآمدی بر فرهنگ سیاسی ایران**، فصلنامه نقد و نظر، شماره ۷ ص ۱۷۵-۱۹۰
- مایللی، محمدرضا، و مطیعی، مریم. (۱۳۹۵). قدرت نرم در سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران. **فصلنامه مطالعات روابط بین الملل**، ۹ (۳۵)، ۱۹۰-۲۰۷.

-ملکی، سعید، حاتمی، داوود(۱۳۹۲)، جنگ نرم و راهکارهای
مقابله با آن با الهام از دیدگاه مقام معظم رهبری، **فصلنامه
مهندسی فرهنگی** سال هشتم تابستان ۱۳۹۲ شماره ۷۶
-نای، جوزف (۱۴۰۰)، **قدرت نرم**، تهران، ترجمه محسن
روحانی و مهدی ذوالفقاری انتشارات دانشگاه امام صادق علیه
السلام

-Steffensmeier, H. & Brady, D. Collier(2006),
The Oxford **Handbook of Political
Methodology**. Oxford university publication