

مقاله پژوهشی: بررسی و تحلیل کارکرد رسانه‌های اجتماعی در دیپلماسی رسانه‌ای بحران‌های حوزه نفت و انرژی (مطالعه موردی: رسانه‌های اجتماعی توییتر در دوره دهم و یازدهم ریاست جمهوری ایران)

مهسا صدیقی^۱، محمد سلطانی‌فر^۲، علی‌اکبر فرهنگی^۳، افسانه مظفری^۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۰۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۱۶

چکیده

در این تحقیق با تبیین ابعاد مختلف بحران‌سازی رسانه‌های اجتماعی (توییتر)، عامل‌های تأثیرگذار در دیپلماسی رسانه برای عبور از بحران‌های حوزه نفت و انرژی بررسی شد. نگارندگان خواستار یافتن عوامل تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی (توییتر) در دیپلماسی رسانه در بحران‌های حوزه نفت و انرژی (دوره دهم و یازدهم ریاست جمهوری) هستند و اینکه رسانه‌های اجتماعی چه کارکردی برای عبور از بحران‌های مشابه می‌توانند داشته باشند؟ این تحقیق با استفاده از روش کیو برای طبقه‌بندی و امتیازدهی به گزاره‌های اخذشده از ادبیات تحقیق صورت گرفته است. جامعه آماری به‌صورت هدفمند از افراد مؤثر در حوزه رسانه‌های اجتماعی در سطح نخبه (سازمان‌های دولتی، خصوصی و همچنین متخصصان دانشگاهی) هستند که بر اساس الگوهای روش کیو، ۴۰ نفر از آنها انتخاب شدند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بحران‌ساز در رسانه‌های اجتماعی (توییتر)، بحران‌های اقتصادی در مقابل بحران‌های سیاسی در حوزه نفت و انرژی است. الگوی ذهنی غالب نشان می‌دهد که مهم‌ترین فاکتور بحران‌ساز در شبکه‌های اجتماعی (توییتر)، منبع اخبار است که به‌واسطه شرایط بد اقتصادی داخلی و تقابل میان «نفت به‌مثابه ثروت و بی‌کفایتی مدیران به‌مثابه بحران» از شبکه‌های خارجی تغذیه می‌شود و این موضوع تنها با پاسخگویی و ورود مستقیم افراد مسئول در حوزه نفت و انرژی در شبکه‌های اجتماعی نظیر توییتر قابل انجام است.

کلیدواژه‌ها: دیپلماسی رسانه، بحران، حوزه نفت و انرژی، رسانه‌های اجتماعی، توییتر.

۱. دانشجوی دکتری رشته علوم ارتباطات اجتماعی واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی.

۲. دانشیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی (نویسنده مسئول)

msoltanifar@yahoo.com

۳. استاد تمام دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

۴. دانشیار گروه علوم ارتباطات و دانش‌شناسی واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی.

۱. مقدمه

در جهان معاصر، پیشرفت تکنولوژی و پدید آمدن رسانه‌های جدید ارتباطی، تعاریف نوینی را در حوزه رابطه میان عامل‌های اجتماعی، رابطه دولت با مردم و روابط قدرت پدید آورده است. این تعاریف، هرچند به صورت نظری در بیان متفکران پسامدرنیستی نظیر «فوکو»^۱ و «دلوز»^۲ وجود داشت؛ اما در عصر حاضر جنبه عینی به خود گرفت. بر اساس آن، گفتمان و دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای امری یک‌طرفه از کانون قدرت برای مردم نیست. در این نگرش، به جای پردازش به سطوح کلان سیاست، به میکرو فیزیک‌های سیاست یا مویرگ‌های قدرت توجه شده است (فوکو، ۱۳۹۰: ۶۸). در این زمینه مهم نیست که قدرت به دست چه کسی اعمال می‌شود بلکه مهم این است که بدانیم این قدرت چگونه و با چه مکانیسمی اعمال می‌شود (خوشروزاده، ۱۳۸۲: ۱۷۹).

«نظریه ریزومی»^۳ دلوز بیان می‌دارد که در وقایع و امور رابطه سلسله‌مراتبی، ریشه محور، ساختار عمودی و ثنویت محور آن‌چنان‌که دکارت می‌گوید، وجود ندارد؛ زیرا میان نقاط نامتجانس و ناهمگن اتصال وجود دارد و هر نقطه از یک ساقه زیرزمینی قابل اتصال به یک ساقه زیرزمینی دیگر است و تفاوت مهمش با نگرش درختی دکارتی چنین است که برخلاف شاخه و ریشه درخت، تثبیت‌کننده هیچ نظمی نیست و بنابراین در آن وحدتی یافت نمی‌شود (دلوز و گاتاری^۴، ۱۹۸۷: ۱۴). فضای مجازی نیز بر اساس بازتولید یا تکرار رفتار مداوم کاربران دوام می‌یابد. افراد در رویارویی با شبکه‌های اجتماعی صرفاً تولیدکننده یا مصرف‌کننده نیستند بلکه می‌توانند هر دو نقش را داشته باشند (رفیعی‌راد، ۱۳۹۹: ۱۲۲). این تحلیل کلی که صرفاً قادر به تحلیل جنبه‌های نظری رسانه‌های امروزی است، نمی‌تواند به صورت جزئی کارکردهای این رسانه‌های نوین نظیر رسانه‌های اجتماعی توییتر را تبیین کند. برای تحلیل این موضوع بحران‌های حوزه نفت و انرژی مدنظر قرار گرفت؛ زیرا در دوره مورد بحث از مهم‌ترین عوامل بحران‌ساز چه در بخش داخلی و چه روابط خارجی مسئله تحریم نفت و حامل‌های انرژی بوده است.

به نظر می‌رسد بر اساس نتایج پدید آمده، دولت یا حاکمیت هیچ دیپلماسی اجتماعی و رسانه‌ای چه در بخش چگونگی استفاده از کارکردهای شبکه‌های اجتماعی نظیر توییتر برای عبور

1. Paul Michel Foucault
2. Gilles Deleuze
3. Rhizome/rhizoma
4. Deleuze & Guattari

از بحران‌های حوزه نفت و انرژی نداشته است. بر این اساس امکاناتی که توییت‌ر برای جستجوی کلیدواژه‌ها در اختیار می‌گذارد، می‌توان نوع کارکرد توییت‌ر در این زمینه را تحلیل کرد.

۲. مبانی نظری و پیشینه‌شناسی تحقیق

۲-۱. پیشینه تحقیق

در زمینه پیشینه پژوهش باید اشاره شود تحقیقاتی نظیر اخوان (۱۳۹۴)، خرازی آذر (۱۳۹۳)، آقاجانی و کلائی (۱۳۹۱) در ایران؛ و شیانگاتو (۲۰۰۹)، دعایی و نیکولاس (۲۰۰۹) و کومان (۲۰۱۱) در دیگر کشورها به موضوع دیپلماسی رسانه در رسانه‌های اجتماعی پرداخته‌اند، اما در هیچ‌یک از این تحقیق‌ها، روش تحلیل و کارکرد این رسانه‌ها در جهت مسئله مدیریت بحران‌ها در حوزه نفت و انرژی مورد توجه نبوده است. در این زمینه، بیان کارکردهای شبکه‌های اجتماعی نقشه راهی برای ترسیم مدلی از دیپلماسی رسانه‌ای خواهد بود. بنابراین اهمیت دارد مدلی از دیپلماسی رسانه‌ای ترسیم شود که در آن کارکرد شبکه‌های اجتماعی نظیر توییت‌ر برای عبور از بحران‌ها مدنظر باشند و این مسئله بر اساس تحلیل رسانه‌های اجتماعی (توییت‌ر) و نمونه‌هایی از بحران‌ها که در حوزه نفت و انرژی در دوره مذکور پدید آمده‌اند، امکان‌پذیر خواهد بود.

جدول شماره ۱. ادبیات پژوهش

تحقیق	نتایج
مانور (۲۰۲۰)	شبکه‌های اجتماعی نظیر توییت‌ر زبان جدیدی برای دیپلماسی پدید آورده که شامل متن‌های مختصر به همراه تصاویر است که به اعمال سیاست‌ها کمک می‌کند. علاوه بر این، دیپلمات‌ها استفاده از ایموجی‌ها را برای لنگر معنای پیام‌های خود پذیرفته‌اند.
چابرا (۲۰۲۰)	شبکه اجتماعی (توییت‌ر) برای خودش یک فرم دیپلماسی را طراحی کرده که همکار دیپلماسی سنتی در گفتگوهاست که هم ارتباط میان سیاستمداران در پاسخ به توییت‌ها را شکل می‌دهد و هم شکل‌دهنده افکار عمومی از کانالی، غیر کانال رسمی است.
دانکومب (۲۰۱۹)	رسانه‌های اجتماعی در حال تبدیل شدن به یک واسطه کلیدی است که از طریق آن می‌توان احساسات در ساختارهای قدرت را دریافت؛ زیرا هم می‌تواند عواطف را نشان دهد و هم احساسات را برانگیزد.

سوبل و همکاران (۲۰۱۶)	دیپلماسی خارجی آمریکا، توییتر و شبکه‌های اجتماعی را ابزاری مناسب برای تحقق اهداف خود می‌داند. در حقیقت شبکه‌ها می‌توانند جریان دوجانبه اطلاعات میان سفارتخانه‌ها و شهروندان کشورها را تسهیل نمایند و در نتیجه در روابط میان دولت‌ها نیز اثرگذار هستند.
کومان (۲۰۱۱)	رسانه‌های رومانیایی بحران را در چارچوبی متفاوت از رسانه رسمی سفارتخانه آمریکا انعکاس داده‌اند. همچنین به نظر می‌رسد که ایالات متحده در ارائه چارچوب‌سازی دیپلماسی عمومی خود در شرایط بحرانی شکست خورده است.
آرچتی (۲۰۱۰)	استفاده از تکنولوژی‌های ارتباطی در دیپلماسی عمومی به عوامل گوناگونی مرتبط است. به‌عنوان مثال، جایگاه یک کشور در نظام بین‌الملل، فرهنگ روزنامه‌نگاری آن کشور، عدم وجود مشکلات اقتصادی و منابع انسانی و غیره می‌تواند بر چگونگی عملکرد کشورهای مختلف در شبکه‌های اجتماعی اثر بگذارد.
دعایی و نیکولاس (۲۰۰۹)	تلویزیون الحره تأثیر ناچیزی بر گرایش‌های بینندگان داشته است. درحالی‌که تحلیل کیفی تأثیر غیرمستقیم این شبکه را تأیید می‌کند. تشریح این یافته‌ها به ساخت یک دسته‌بندی از مخاطبان الحره منتهی می‌شود.
عولاجانی (۱۳۹۸)	آمریکا درصدد است از طریق تلاش‌های وزرای امور خارجه خود در شبکه‌ی توییتر، ایران را به‌عنوان کشوری حامی تروریسم و بی‌ثبات کننده‌ی خاورمیانه بازنمایی نماید. توییتر صرفاً توزیع‌کننده منبع قدرت از سوی منابع داده‌ای و خبری معرفی شده است.
رضایی (۱۳۹۸)	کم‌کاری در این زمینه و عدم انعکاس سیاست‌های داخلی و خارجی کشورمان به ملل جهان با استفاده از ابزارهای مناسب است که این موضوع باعث گردید زمینه برای سوءاستفاده بسیاری از رسانه‌های توجیه شده کشورها و سازمان‌های جهانی فراهم شود تا به هر شکلی که مایل باشند در ساختن افکار عمومی جهان علیه ایران وارد عمل شوند.
عاملی و دیگران (۱۳۹۶)	ماهیت دیپلماسی شبکه‌ای شکلی از دیپلماسی میان بازیگران دولتی و غیردولتی است که مسائل مورد توجه بازیگران را در شبکه‌های مختلف مورد شناسایی قرار داده و به مدیریت این مسائل و یا نیازهای اعضای شبکه می‌پردازد. دیپلماسی شبکه‌ای تشکیل، شناخت، ارتباط‌گیری، اقناع و بسیج شبکه‌ها و اعضای آنها در راستای رسیدن به اهداف تعریف شده برای دیپلماسی است.

۲-۲. مفهوم‌شناسی متغیرها و ادبیات مرتبط

۲-۲-۱. دیپلماسی رسانه‌ای

رسانه در ساده‌ترین تعریف آن؛ به معنای ابزار و وسیله نقل و انتقال اخبار و اطلاعات است. مفهوم دیپلماسی رسانه‌ای را به‌رغم تمام اختلافات واحدهای زبانی می‌توان آن را پیشبرد سیاست خارجی دانست (نوربخش، ۱۳۹۸: ۱). دیپلماسی رسانه‌ای فضایی است که در آن پیشبرد سیاست خارجی بیش‌ازپیش به میزان تأثیرگذاری تاکتیک خبری و رسانه‌ای وابسته است؛ چنانکه هر قدر تاکتیک‌ها پرقدردتر و تأثیرگذارتر طراحی شوند چرخ‌های سیاست خارجی روان‌تر می‌چرخد. «گیلبوا» اعتقاد دارد:

«دیپلماسی رسانه‌ای شامل تمام جنبه‌های دیپلماسی عمومی که در آن رسانه‌ها درگیر هستند می‌شود، اما موارد دیگری از جمله ارسال پیام‌های دولتی از طریق رسانه‌ها و استفاده از رسانه‌ها به‌عنوان منبع اطلاعات، با دیپلماسی عمومی مطابقت ندارند» (گیلبوا، ۱۳۸۸: ۹۳-۸۹).

دیپلماسی رسانه‌ای را با تأثیرات بی‌نهایت گسترده به‌صورت کلی: «کاربری رسانه‌ها از سوی رهبران و دیپلمات‌ها به منظور تحلیل و پیشبرد دیپلماسی و سیاست خارجی» توصیف می‌کنند که به‌طور ویژه، امتداد دیپلماسی و سیاست خارجی هر کشور با هر نظام رسانه‌ای و در هر نظام سیاسی-حاکمیتی است (خرازی آذر، ۱۳۹۴).

گیلبوا نشان می‌دهد بر اساس مراحل مختلف یک درگیری (تعارض) و فرایندهای حل درگیری و اهداف سیاسی، لازم است بین دو نوع تلاش متفاوت برای نفوذ در اسناد مطبوعاتی تمایز قائل شد: دیپلماسی عمومی، زمانی که دو طرف درگیر رویارویی با یکدیگرند و در درجه اول به کار تبلیغاتی می‌پردازند، و دیپلماسی رسانه‌ای، زمانی که یکی یا هر دو طرف آماده برای حل تعارض و به دنبال مذاکره و توافق‌نامه هستند (گیلبوا، ۱۳۸۸: ۹۳-۸۹). امروزه بدون استفاده از دیپلماسی رسانه‌ای و فناوری‌های نوین ارتباطی، هیچ کشوری نمی‌تواند در عرصه‌های بین‌المللی به اقتاع افکار عمومی بپردازد و به منافع ملی کشورش دست یابد. رسانه ملی به‌عنوان بزرگ‌ترین سازمان رسانه‌ای کشور نقشی اساسی در سیاست خارجی و دیپلماسی رسانه‌ای ایران بر عهده دارد (شکری رفسنجانی و همکاران، ۱۳۹۹).

در این پژوهش مطابق نظر گیلبوا، دیپلماسی رسانه‌ای به «استفاده مقامات از رسانه‌ها برای برقراری ارتباط با دولت و عوامل غیردولتی، به‌منظور ایجاد اعتماد و پیشرفت مذاکرات و کسب

حمایت عمومی از توافق‌نامه‌ها» اطلاق می‌شود. دیپلماسی رسانه‌ای از طریق فعالیت‌های مختلف روزمره و خاص رسانه‌ها از جمله کنفرانس‌های مطبوعاتی، مصاحبه‌ها، نشست‌ها و همچنین بازدید سران دولتی و واسطه‌ها از کشورهای رقیب و رویدادهای رسانه‌های دیدنی و جذاب برای سازماندهی و ایجاد عصر سیاست‌های جدید دنبال می‌شود (گیلبوا، ۱۳۸۸: ۹۳-۸۹). اهمیت موضوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی نظیر توئیتر در عرصه دیپلماسی عمومی چنان است که بیش از ۹۷ درصد کشورهای عضو سازمان ملل حساب توئیتری دارند این موضوع نشان‌دهنده محبوب بودن رسانه توئیتر در عرصه دیپلماسی است (کول^۱، ۲۰۱۳). از مهم‌ترین دلایل این اقبال به توئیتر به‌عنوان ابزار دیپلماسی، سهولت کاربری و اجازه دادن برای دریافت نظرات مردمی از داخل و خارج از کشور است (نژاد بهرام و همکاران، ۱۴۰۰: ۳۰۴).

۲-۲-۲. شبکه‌های اجتماعی و جنبش شبکه‌ای

شبکه‌های اجتماعی ارتباطات و تعاملات صورت گرفته در میان افراد و شبکه‌ها، انتقال اطلاعات را آسان‌تر می‌نماید و در جهت رشد و توسعه جامعه نقش مهمی را ایفا می‌نماید. «مانوئل کاستلز» عصر اطلاعات را مقارن با ظهور جامعه شبکه‌ای می‌داند. پارادایم نوین فناوری اطلاعات، بنیان مادی گسترش فراگیر شبکه را در سراسر ساختار اجتماعی فراهم آورده است. حضور یا غیاب در این شبکه‌های پویایی در شبکه در برابر شبکه‌های دیگر منابع حیاتی سلطه و تغییر در جامعه را شکل می‌دهد. در جامعه شبکه‌ای ساخت اجتماعی بر کنش اجتماعی برتری دارد. منظور کاستلز از شبکه، مجموعه‌ای از نقاط اتصال با گره‌های به هم پیوسته است که در آن، نوع گره‌ها به نوع شبکه‌ها بستگی دارد. در عصر اطلاعات، فرهنگ در برابر بنیان‌های مادی استقلالی نسبی می‌یابد و هویت‌های جدید نوظهور از جمله هویت‌های مقاومت و برنامه دار، منشأ جنبش‌ها و دگرگونی‌های اجتماعی جدید می‌شوند (کاستلز، ۱۳۸۰: ۴۸).

کاستلز در کتاب «قدرت ارتباطات»^۲ مشاهدات خود از جنبش‌های اجتماعی را پیگیری می‌کند و صاحبان اصلی قدرت در جامعه اطلاعاتی را کنشگران اجتماعی می‌داند. او همچنین در کتاب «شبکه‌های خشم و امید» (۱۳۹۶) تاکید می‌کند شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، فضاهاى خودمختاری هستند که تا اندازه زیادی خارج از کنترل حکومت‌ها و شرکت‌ها عمل می‌کنند؛ حکومت‌ها و شرکت‌هایی که در سراسر تاریخ به انحصاری کردن کانال‌های ارتباط به مثابه شالوده قدرتشان

1. Cull
2. Communication power

پرداخته‌اند. به اعتقاد وی، در جهانی که به وسیله اینترنت بی‌سیم شبکه‌ای شده است و ویژگی بارز آن پخش و ویروسی تصاویر و افکار است، جنبش‌ها از طریق سرایت گسترش می‌یابند. به‌زعم کاستلز، جنبش‌های اجتماعی جامعه‌ی شبکه‌ای نیز جنبش‌هایی هستند که سرانجام با درگیر شدن در منازعاتی که ریشه در تناقض‌های بنیادین جهان ما دارند جوامع ما در قرن بیست‌ویکم را شکل خواهند داد (کاستلز، ۱۳۹۶: ۱۱۹).

وی باور دارد در سطح فردی، جنبش‌های اجتماعی، جنبش‌هایی هیجانی هستند. اما انفجار بزرگ یک جنبش اجتماعی با تغییر شکل از هیجان به کنش تبدیل می‌شود. کاستلز (۱۳۸۴) این‌گونه تبیین می‌کند که اغلب یک جرقه، یک کنش نمادین، خشم عمومی را برمی‌انگیزد و جنبش پا می‌گیرد. افراد با تسخیر مکان‌های نمادین شهر، چون میدان‌ها و پارک‌های اصلی، شهر را در تصرف خود درمی‌آورند. جنبش‌های شبکه‌ای متشکل از شبکه‌ای از کنشگران است که هر یک بسته به هدف و نظام ارزش خود که برآمده از هویت خود ویژه‌اش است، به اعتراض برخاسته‌اند. سوژه‌ها و عواملان اول اعتراضات به مرور شبکه‌ای از متحدان را حول خود شکل می‌دهند؛ اما این به معنای رهبری و تفوق کسی بر دیگری نیست.

تجربه ناکام همه‌ی دموکراسی‌های پیشین، کنشگران اجتماعی را از سرسپردگی به هر نوع رهبری بر حذر می‌دارد. معترضان به‌روشنی می‌دانند که مخالف وضع و نظم موجود قدرت هستند. پس آنها فقط برهم زندگان این نظم هستند؛ آنها نه در پی دستیابی به خواستی جایگزین هستند و نه در پی به قدرت رساندن گروه و فردی خاص می‌باشند. جنبش‌های شبکه‌ای با استفاده از اینترنت به خوبی خلأ رهبری و برنامه‌ای از بالا به پایین را پر می‌کنند. جنبش شبکه‌ای فرصت برای مبادله اطلاعات ضمن توانمندسازی کارگزاران برای دسترسی به داده‌ها و فرصت‌ها، تهدیدات و موقعیت‌ها می‌تواند در فرایند جنبش‌های اجتماعی مؤثر باشد (گرانوتر، ۱۹۹۰).

کاستلز (۱۳۹۶) با تکیه بر آرای عصب‌شناسان استدلال می‌کند افراد بیش‌تر تمایل دارند اطلاعاتی را بجویند که آگاهی و ارزش‌های پیشینشان را تأیید کند؛ زیرا در خصوص موضوعات ناشناخته دچار اضطراب می‌شوند. در شرایط ناآگاهی و اضطراب افراد به رسانه‌ها پناه می‌برند و در کشورهایی که افراد از چهارچوب‌های رسانه‌ای ناخرسندند به اینترنت رجوع می‌کنند و این چنین

دوباره پیوند میان اینترنت و تغییر اجتماعی ممکن می‌شود و اینترنت که مانند همه‌ی فناوری‌ها تجسم‌بخش فرهنگ مادی است، پلتفرمی ممتاز برای ساخت اجتماعی خودمختاری است. کاستلز اذعان می‌دارد جنبش‌های اجتماعی از طریق انتقال پیام‌های خشم‌آلود و امیدبخش شکل می‌گیرند. درعین‌حال، در زمینه جنبش‌های اجتماعی جدید از «خودارتباطی توده‌ای» سخن به میان می‌آورد که به ارتباطات خاص عصر اطلاعات اشاره دارد که مبتنی بر کاربرد اینترنت است. او اشاره می‌کند:

«دگرگونی محیط ارتباطی به‌طور مستقیم بر اشکال ساخت معنا و در نتیجه بر تولید روابط قدرت تأثیر می‌گذارد. در سال‌های اخیر، دگرگونی بنیادین رخ داده در عرصه ارتباطات، ظهور چیزی بوده است که من آن را خودارتباطی توده‌ای نامیده‌ام. خودارتباطی توده‌ای یعنی کاربرد اینترنت و شبکه‌های بی‌سیم به‌عنوان پایگاه‌های ارتباط دیجیتال. این ارتباط، توده‌ای است؛ زیرا با قابلیت دسترسی به دریافت‌کنندگان متعدد و متصل کردن شبکه‌های بی‌پایانی که اطلاعات دیجیتالی شده را به پیرامون ما یا سراسر جهان می‌فرستند، پیام‌ها را از بسیاری به بسیاری منتقل می‌کند. این ارتباط از نوع خودارتباطی است، زیرا فرستنده به اختیار خود درباره تولید پیام تصمیم‌گیری می‌کند. انتخاب دریافت‌کننده‌ی پیام، خودهدایت‌شده است، یعنی توسط خود فرستنده هدایت می‌شود و بازپسگیری پیام‌ها از شبکه‌های ارتباطی خودگزیده است، یعنی دریافت یا عدم دریافت و نیز آنچه دریافت می‌شود توسط خود فرد گیرنده قابل هدایت و کنترل است. خودارتباطی توده‌ای مبتنی است بر شبکه‌های افقی ارتباط تعاملی که معمولاً به‌دشواری توسط حکومت‌ها و شرکت‌ها قابل کنترل هستند. علاوه‌بر این، ارتباط دیجیتالی چندوجهی است و امکان ارجاع مداوم به یک ابرمتن جهانی اطلاعات را می‌دهد، ابرمتنی که عناصر آن توسط کنشگر ارتباطی و مطابق با پروژه‌های خاص ارتباطات قابل بازترکیب است. خودارتباطی توده‌ای، پایگاه تکنولوژیکی فراهم می‌کند برای ساخت خودمختاری کنشگر اجتماعی، اعم از کنشگر فردی یا جمعی، در مقابل نهادهای جامعه.» (کاستلز، ۱۳۹۶: ۷۶-۸۴).

۳-۲-۲. مدیریت بحران

مدیریت تنش و بحران، همچون مفهوم بحران، از منظرهای گوناگون مورد تعریف و تدقیق واقع شده است. گستره مفهومی-تعریفی این واژه بسیار فراخ و در برگیرنده هر تمهیدی برای پرهیز از بحران، جست‌وجوی اندیشمندانه بحران و خاتمه و مهار بحران در راستای تأمین منافع ملی و...

است. در پاره‌ای از متون، مدیریت بحران به نوعی تدبیر استراتژیک دلالت می‌دهد که در فرایند آن محیط‌های داخلی و خارجی یک بحران مورد تحلیل واقع شده، شناخت لازم کسب، مسیر استراتژیک پایه‌گذاری و استراتژی‌هایی خلق می‌شوند که نخبگان را برای رسیدن اهداف تعیین شده و تدبیر شایسته و بایسته بحران یاری رساند (هریسون و جان، ۱۳۷۸: ۱۸).

مدیریت بحران بر نوعی تدبیر استراتژیک دلالت دارد که در فرایند آن محیط‌های داخلی و خارجی بحران مورد ارزیابی و تحلیل واقع شوند. نخبگان برای رسیدن به اهداف تعریف‌شده مدیریت بحران با تدابیر بایسته و شایسته تصمیم‌سازان و برنامه‌ریزان بحران را یاری می‌رسانند (تاجیک، ۱۳۸۴: ۴). نظریه‌پردازان معتقدند؛

«مدیریت بحران اقدامی است که در بسیاری از موارد شبیه جنگ محدود است و هدف آن، نه محو کامل جنگ بلکه تحدید و ممانعت از تکرار آن است. با این نگرش باید بر وقایعی که در صحنه بحران اتفاق می‌افتد، نظارت داشت و برای آن برنامه‌ریزی کرد (نجات‌بخش اصفهانی و باقری، ۱۳۸۷: ۱۴۲).

با توجه به تعریف بحران باید توجه داشت در هر نظام مدیریتی کدام یک از عناصر و عوامل تشکیل‌دهنده در برابر بحران‌های پدید آمده آسیب‌پذیری بیشتری دارند. با طراحی نظام‌های منعطف می‌توان تا حدودی زیادی از ضربه‌های ناشی از بحران جلوگیری کرد و مانع از اضمحلال و فروپاشی آنها شد. روی هم‌رفته از خصوصیات مدیریت بحران می‌توان به امور زیر اشاره داشت:

(الف) هدف‌های عالی و حیاتی واحد تصمیم‌گیرنده را تهدید می‌کند؛

(ب) زمان واکنش را برای اخذ تصمیم محدود می‌کند؛

(ج) عناصر و عوامل تصمیم‌گیرنده را با بروز ناگهانی خود غافلگیر می‌کند (رضائیان، ۱۳۸۳:

۴۳). بنابراین سه عامل مهم تهدید، تداوم زمانی و درجه آگاهی در ارتباط هستند. رابطه میان رسانه و بحران موضوع با شدت تهدید، تداوم زمانی و درجه آگاهی در ارتباط هستند. رابطه میان رسانه و بحران را می‌توان این‌گونه توضیح داد که؛

«بسته به برداشتی که از بحران شده؛ یعنی تغییر ناگهانی، بروز حادثه غیرمنتظره خطرناک و نبود اطمینان به اوضاع با برهم خوردن تعامل اجتماعی می‌توان برای رسانه‌ها وظیفه تعیین کرد. چنان‌که اگر به کارهای بالقوه رسانه‌ای توجه کنیم، می‌بینیم که در چنین شرایطی رسانه‌ها قادر هستند شرایط را به‌گونه‌ای روشن یا برعکس تاریک و مخدوش برای مردم کنجکاو یا مضطرب جلوه‌گر سازند. هم‌زمان این توانایی را دارند که به‌عنوان

سازمان‌دهنده عمل کنند که در این صورت نقشی فراتر از اطلاع‌رسانی پیدا خواهند کرد (محکی، ۱۳۸۶: ۳۲).

۴-۲-۲. حوزه نفت و انرژی فسیلی

انرژی‌های فسیلی در دسته انرژی‌های تجدیدناپذیر طبقه‌بندی می‌شوند؛ زیرا تنها یک‌بار قابلیت مصرف دارند و منابع آنها محدود است و پس از مدتی تمام می‌شوند. در مورد سوخت‌های فسیلی باید گفت که میلیون‌ها سال طول می‌کشد تا تنه‌های پوسیده درختان با باقی‌مانده‌ی جانوران در زیر گل‌ولای، تحت فشار و دمای مناسب به ذغال‌سنگ یا نفت و گاز، تبدیل شود. از مجموعه‌ی این مواد که سوخت‌های فسیلی نامیده می‌شوند، می‌توان در صنایع پالایش و پتروشیمی، هزاران ماده‌ی مفید مانند قطران (از ذغال‌سنگ)، بنزین، نفت گاز، روغن موتور، رنگ، کود شیمیایی، دارو، پلاستیک و حتی غذا به‌دست آورد. مصرف گاز طبیعی به دلایل زیادی از جمله پراکندگی آن در جهان، پایین بودن هزینه‌های استخراج، قابل رقابت بودن قیمت آن با سایر انواع انرژی و ایجاد آلاینده‌ی زیست‌محیطی کمتر در مقایسه با سایر سوخت‌های فسیلی، به‌طور قابل ملاحظه‌ای در حال افزایش است (ثقفی، ۱۳۸۸).

۳-۲. چارچوب نظری

۱-۳-۲. نظریه تولید رضایت

در این نظریه، رسانه‌های خبری به‌جای آنکه بر سیاست تأثیر بگذارند یا به انتقاد از حوزه قدرت پردازند، پوشش خبری خود را به‌گونه‌ای سامان می‌دهند که برای تصمیمات سیاسی، موافقت مخاطبان (توده مردم) را جلب کنند. بررسی‌های متعدد توسط «هرمان»، «هاموند» و «چامسکی» بیانگر آن است که پوشش خبری رسانه‌های آمریکا طی دوره‌های بحرانی به‌گونه‌ای بوده است که نه‌تنها در جهت نقد سیاست‌های رسمی حکومت نبوده است؛ بلکه به تولید موافقت برای آن سیاست پرداخته‌اند. جنگ سال ۱۹۹۱م. خلیج فارس با نام «طوفان صحرا»، حمله نظامی به افغانستان به بهانه نابودی نیروهای القاعده و سپس حمله به عراق از جمله مثال‌هایی است که می‌توان برای این نظریه برشمرد (خرازی، ۱۳۸۹: ۱۹).

۲-۳-۲. نظریه برجسته‌سازی رسانه‌ها در دیپلماسی رسانه‌ای

«برجسته‌سازی» نظریه‌ای است که تاکید دارد رسانه امکان دارد موفق نشود به اشخاص بگوید که چگونه فکر کنند اما با تأثیر بسیاری که بر آنها دارند می‌توانند بگویند که به چه چیز باید فکر کنند.

رسانه‌های جمعی نقطه اتصال اصلی میان رویدادهایی که در جهان اتفاق می‌افتند و تصاویر این رویدادها در ذهن ما خواهند بود. فرایند برجسته‌سازی با بزرگ و کوچک‌نمایی رویدادها و درجه‌بندی موضوعات در رسانه‌ها سعی دارد که رویداد را در ذهن مخاطب برجسته کند که این امر در راستای القای دیدگاه رسانه به مخاطب نیز هست (شکرخواه، ۱۳۷۴: ۹۴).

برجسته‌سازی توسط رسانه‌ها، فرایند حساب‌شده و مهمی است که برای جلب توجه مردم، نخبگان و سیاستمداران به کار گرفته می‌شود. نظریه برجسته‌سازی توسط «برنارد کوهن» توسعه داده شد. به عقیده کوهن، جهان بسته به نقشه‌ای که توسط نویسندگان، سردبیران و ناشران روزنامه‌ها به خوانندگانشان ارائه می‌شود، ممکن است در نظر افراد مختلف متفاوت جلوه کند. جمع‌بندی کلاسیک کوهن از برجسته‌سازی مبتنی بر این بود که رسانه‌ها ممکن است به ما نگویند که چگونه بیندیشیم اما مطمئناً به نحو شگفت‌آوری در گفتن این نکته که به چه بیندیشیم موفق هستند (رضوی‌زاده، ۱۳۸۱: ۱۲۷). سطوح برجسته‌سازی در رسانه در این سه سطح قابل بررسی است:

- ۱) سطح اول برجسته‌سازی: در این سطح رسانه‌ها به مخاطبان می‌گویند به چه فکر کنند.
- ۲) سطح دوم برجسته‌سازی: در این سطح رسانه‌ها به مخاطبان می‌گویند در مورد موضوعی خاص چگونه فکر کنند.
- ۳) برجسته‌سازی میان رسانه‌ای: مثال بارز این نوع برجسته‌سازی تأثیر اینترنت بر رسانه‌های سنتی است (شکرخواه، ۱۳۷۴: ۴۳).

۰۳ روش پژوهش

بر اساس آنچه اهداف تحقیق منوط به آن است، روش کیو برای دسته‌بندی داده‌ها انتخاب شد؛ زیرا این روش یاریگر محقق در شناخت ذهنیت‌ها، ادراکات و عقاید مشارکت‌کنندگان است که این مهم به دسته‌بندی و گروه‌بندی آنها برای درک تمام جوانب ذهنیت‌های خبرگان درباره موضوع و مسئله منجر می‌شود.

برای مطالعه حاضر، انتخاب عبارات نمونه کیو، طی مراحل مشخصی صورت گرفت. عبارات به منظور شکل‌دادن به فضای گفتمان تحقیق، همچنین ارزیابی و جمع‌بندی فضای گفتمان مشخص شدند و سپس از میان آنها گزاره‌های نمونه کیو اخذ گردیدند.

برای گردآوری عباراتی که فضای گفتمان را در بر داشته باشد، منابع مختلف مانند توییت‌ها از صفحات سیاسیون اجرایی ج.ا.ایران و پست‌های گزارشی آنها در روزنامه‌ها در دوره‌های یازدهم و

دوازدهم ریاست جمهوری مورد استفاده قرار گرفت. پس از گردآوری مطالب موردنظر، نیاز بود که آنها به عبارات و جملات کوتاه، مجزا و مشخص تبدیل گردد تا در مراحل بعد بتوان تعداد مشخصی از آنها را به‌عنوان نمونه عبارات کیو عیناً برگزیده و یا پس از ترکیب و ویرایش استفاده نمود. با بررسی ادبیات پژوهش و تحقیقات مشابه در زمینه سؤال تحقیق مجموعاً تعداد ۸۰ عبارت به‌عنوان عوامل مؤثر استخراج گردید.

در این مرحله، گزاره‌های حاصل از انجام مراحل قبل در اختیار خبرگان امر قرار گرفت و از آنان خواسته شد تا تعداد ۴۰ عبارت را به‌عنوان عبارات نمونه کیو انتخاب کنند. روایی این عبارات توسط خبرگان دانشگاهی تأیید شد. برای تأیید پایایی آزمون نیز از روش بازآزمون استفاده شد. دلیل انتخاب این تعداد از خبرگان به سبب فرمولی است که میان تعداد عبارات و تعداد افراد مدنظر قرار می‌گیرد و همچنین اشباع نظری که به تکراری شدن پاسخ‌های انجام منجر شده، صورت گرفت (برون به نقل از؛ خنیفر و مسلمی، ۱۳۹۶: ۴۷۲). این افراد در دو طبقه «خبرگان در نهادها و خبرگزاری‌های حوزه نفت و انرژی» و «متخصصان دانشگاهی در زمینه کارکرد ارتباطی رسانه‌های شبکه‌ای نظیر توئیتر» انتخاب و شناسایی شدند. این تعداد به‌عنوان مشارکت‌کنندگان برای مرتب‌سازی و تکمیل نمودار کیو در نظر گرفته شدند.

جدول شماره ۲. ویژگی‌های نمونه								
جنسیت		تحصیل			تجربه		تخصص	
زن	مرد	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکترای و بالاتر	کمتر از ۵ سال	بیشتر از ۵ سال	خبرگزاری	دانشگاهی
۶	۳۴	۲	۱۱	۲۷	۲۵	۱۵	۳۱	۹

۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های تحقیق

عبارات نمونه کیو به‌گونه‌ای انتخاب شدند که بتوانند ذهنیت‌ها و عقاید مختلف و متفاوت مشارکت‌کنندگان پژوهش را در برگیرند. کد مربوط به هر کدام از این عبارات در کارت‌های کیو که محاسبات و تحلیل‌های بعدی بر اساس این کدها صورت می‌گیرد، در جدول نمایان است.

جدول شماره ۳. عبارات نهایی نمونه کیو

کد	گزاره‌ها/ نمونه
۱	توییت‌ها درباره حوزه نفت و انرژی در دوره‌های دهم و یازدهم ریاست جمهوری از طریق تولید نگرانی درباره آینده اقتصادی مردم، بحران اقتصادی درباره آینده فروش نفت و انرژی و بالا رفتن قیمت بنزین را در ایران اشاعه می‌دادند.
۲	توییت‌ها درباره حوزه نفت و انرژی در دوره‌های دهم و یازدهم ریاست جمهوری از طریق افشای اطلاعاتی که حاکمیت آنها را پنهان می‌کرد، بحران را اشاعه می‌دادند.
۳	توییت‌ها درباره حوزه نفت و انرژی در دوره‌های دهم و یازدهم ریاست جمهوری از طریق تولید و باز نشر خبرهای ضدونقیض، بحران را اشاعه می‌دادند.
۴	کارکرد توییت در بحران‌سازی درباره حوزه نفت و انرژی در دوره دهم ریاست جمهوری از طریق مانور بر اخباری صرفاً تحریک‌کننده برای اشاعه بحران سیاسی است.
۵	کارکرد توییت در بحران‌سازی درباره حوزه نفت و انرژی در دوره یازدهم ریاست جمهوری از طریق مانور بر اخباری صرفاً تحریک‌کننده برای اشاعه بحران سیاسی است.
۶	کارکرد توییت در بحران‌سازی درباره حوزه نفت و انرژی در دوره دهم ریاست جمهوری از طریق مانور بر اخباری صرفاً تحریک‌کننده برای برجسته کردن بحران اقتصادی است.
۷	کارکرد توییت در بحران‌سازی درباره حوزه نفت و انرژی در دوره‌های یازدهم ریاست جمهوری از طریق مانور بر اخباری صرفاً تحریک‌کننده برای برجسته کردن بحران اقتصادی است.
۸	در توییت، اخبار مرتبط با بحران‌سازی درباره حوزه نفت و انرژی در دوره‌های دهم و یازدهم ریاست جمهوری از توییت تأثیر می‌پذیرد.
۹	در توییت اخبار مرتبط با بحران‌سازی درباره حوزه نفت و انرژی در دوره‌های دهم و یازدهم ریاست جمهوری از منابعی غیر از توییت نظیر خبرگزاری‌های داخلی تأثیر می‌پذیرد.
۱۰	در توییت اخبار مرتبط با بحران‌سازی درباره حوزه نفت و انرژی در دوره دهم و یازدهم ریاست جمهوری از منابعی غیر از توییت نظیر خبرگزاری‌های خارجی تأثیر می‌پذیرد.
۱۱	رابطه‌ای دوسویه در باز نشر اخبار مرتبط با بحران‌سازی درباره حوزه نفت و انرژی در دوره دهم و یازدهم ریاست جمهوری میان توییت وجود دارد.
۱۲	نوع اطلاع‌رسانی (در نهادهای اطلاع‌رسانی در حوزه نفت و انرژی) در دامن‌زدن به بحران حوزه نفت و انرژی در دوره‌های دهم و یازدهم ریاست جمهوری در توییت نقش دارند.

۱۳	اطلاع‌رسانی (به‌ویژه در نهادهای اطلاع‌رسانی دولتی نظیر صداوسیما و خبرگزاری‌ها و...) در دامن‌زدن به بحران حوزه نفت و انرژی در دوره‌های دهم و یازدهم ریاست جمهوری در توئیتر نقش دارند.
۱۴	عدم فعالیت نهادهای اطلاع‌رسانی دولتی در توئیتر با نگرش مدیریت بحران در دامن‌زدن به بحران حوزه نفت و انرژی در دوره‌های دهم و یازدهم ریاست جمهوری در توئیتر نقش دارند.
۱۵	عدم فعالیت نهادهای اطلاع‌رسانی دولتی در توئیتر با نگرش برجسته‌سازی اخبار در دامن‌زدن به بحران حوزه نفت و انرژی در دوره‌های دهم و یازدهم ریاست جمهوری در توئیتر نقش دارند.
۱۶	عدم فعالیت نهادهای اطلاع‌رسانی دولتی در توئیتر با نگرش خلق رویداد در دامن‌زدن به بحران حوزه نفت و انرژی در دوره‌های دهم و یازدهم ریاست جمهوری در توئیتر نقش دارند.
۱۷	عدم فعالیت نهادهای اطلاع‌رسانی دولتی در توئیتر با نگرش مداخله‌گرایانه در پاسخ به افکار عمومی در دامن‌زدن به بحران حوزه نفت و انرژی در دوره‌های دهم و یازدهم ریاست جمهوری در توئیتر نقش دارند.
۱۸	رویکرد نهادهای اطلاع‌رسانی دولتی به خبررسانی رسانه‌ای (توئیتر) درباره بحران‌های حوزه نفت و انرژی بر اساس مکانیسم سنتی منبع خبر و مخاطب خبر سبب بحران‌سازی می‌شود.
۱۹	رویکرد نهادهای اطلاع‌رسانی دولتی به خبررسانی رسانه‌ای (توئیتر) درباره مدیریت بحران‌های حوزه نفت و انرژی باید بر اساس مکانیسم شبکه‌ای یعنی از بین رفتن فاصله منبع خبر و مخاطب خبر باشد.
۲۰	موانع نهادی و ساختاری در اهمیت برای مدیریت بحران رسانه‌ای (توئیتر) در حوزه نفت و انرژی دوره‌های دهم و یازدهم ریاست جمهوری بیش از موانع سیاسی و قانونی نقش داشتند.
۲۱	موانع قانونی نظیر فیلتر بودن توئیتر برای مدیریت بحران رسانه‌ای (توئیتر) در حوزه نفت و انرژی در دوره‌های دهم و یازدهم ریاست جمهوری بیش از موانع سیاسی و قانونی نقش داشتند.
۲۲	وقایع سیاسی نظیر دودستگی پس از وقایع ۱۳۸۸ در مدیریت بحران رسانه‌ای (توئیتر) در حوزه نفت و انرژی در دوره دهم ریاست جمهوری بیش از موانع سیاسی و قانونی نقش داشتند.
۲۳	شرایط اقتصادی به‌واسطه تحریم‌ها در مدیریت بحران رسانه‌ای (توئیتر) در حوزه نفت و انرژی در دوره دهم ریاست جمهوری بیش از موانع نهادی و ساختاری، سیاسی و قانونی سبب بحران‌آفرینی در این حوزه‌ها بودند.
۲۴	وقایع سیاسی نظیر گفتمان امید در مدیریت بحران رسانه‌ای (توئیتر) در حوزه نفت و انرژی در

	دوره یازدهم ریاست جمهوری بیش از موانع سیاسی و قانونی نقش داشتند.
۲۵	شرایط اقتصادی به‌واسطه برجام در مدیریت بحران رسانه‌ای (توییت) در حوزه نفت و انرژی در دوره یازدهم ریاست جمهوری نقش داشتند.
۲۶	همسو بودن مدیریت رسانه‌ای دولتی (خبرگزاری‌های حوزه نفت و انرژی) با حکومتی (نظیر صداوسیما و...) در مدیریت بحران رسانه‌ای در دوره دهم ریاست جمهوری نقش منفی داشته است.
۲۷	همسو بودن مدیریت رسانه‌ای دولتی (خبرگزاری‌های حوزه نفت و انرژی) با حکومتی (نظیر صداوسیما و...) در مدیریت بحران رسانه‌ای در دوره دهم ریاست جمهوری نقش مثبت داشته است.
۲۸	غیرهمسو بودن مدیریت رسانه‌ای دولتی (خبرگزاری‌های حوزه نفت و انرژی) با حکومتی (نظیر صداوسیما و...) در مدیریت بحران رسانه‌ای در دوره یازدهم ریاست جمهوری نقش مثبت داشته است.
۲۹	غیرهمسو بودن مدیریت رسانه‌ای دولتی (خبرگزاری‌های حوزه نفت و انرژی) با حکومتی (نظیر صداوسیما و...) در مدیریت بحران رسانه‌ای در دوره یازدهم ریاست جمهوری نقش منفی داشته است.
۳۰	سیستم پاسخگویی تخصصی مستقیم مسئولان حوزه نفت و انرژی در توییت در دوره‌های دهم و یازدهم ریاست جمهوری سبب مدیریت بحران‌های این حوزه‌ها می‌شود.
۳۱	عدم پاسخگویی تخصصی مستقیم مسئولان حوزه نفت و انرژی در توییت در دوره‌های دهم و یازدهم ریاست جمهوری سبب مدیریت بحران‌های این حوزه‌ها می‌شود.
۳۲	سیستم پاسخگویی مستقیم مسئولان عالی کشوری در توییت در دوره‌های دهم و یازدهم ریاست جمهوری سبب مدیریت بحران‌های این حوزه‌ها می‌شود.
۳۳	عدم پاسخگویی مستقیم مسئولان عالی‌رتبه در توییت در دوره‌های دهم و یازدهم ریاست جمهوری سبب مدیریت بحران‌های این حوزه‌ها می‌شود.
۳۴	عدم توجه نهادهای اطلاع‌رسانی حوزه نفت و انرژی به سبک مدیریت بحران رسانه‌های شبکه‌ای نظیر توییت سبب بحران‌سازی در دوره‌های دهم و یازدهم ریاست جمهوری بوده است.
۳۵	تعریف مدیریت بحران رسانه‌ای در نهادهای اطلاع‌رسانی حاکمیت در دوره دهم ریاست جمهوری، توجهی به نوع زیرساخت‌ها و اطلاع‌رسانی در جهان شبکه‌ای رسانه‌هایی نظیر توییت ندارد.

۳۶	تعریف مدیریت بحران رسانه‌ای در نهادهای اطلاع‌رسانی حاکمیت در دوره‌های ۱۱ ریاست جمهوری، توجهی به نوع زیرساخت‌ها و اطلاع‌رسانی در جهان شبکه‌ای رسانه‌هایی نظیر توییتر ندارد.
۳۷	نهادهای اطلاع‌رسانی حوزه نفت و انرژی برای مدیریت بحران در این حوزه‌ها می‌باید به بسترهای دیپلماسی رسانه‌های شبکه‌ای نظیر هشتگ‌سازی توجه کنند.
۳۸	نهادهای اطلاع‌رسانی حوزه نفت و انرژی برای مدیریت بحران در این حوزه‌ها می‌باید به بسترهای دیپلماسی رسانه‌های شبکه‌ای نظیر مشارکت دادن مخاطب در بازتولید خبر و پاسخگویی توجه کنند.
۳۹	نهادهای اطلاع‌رسانی دولتی و حاکمیتی در یک راستا برای مدیریت بحران در این حوزه‌ها می‌باید به بسترهای دیپلماسی رسانه‌های شبکه‌ای نظیر هشتگ‌سازی توجه کنند.
۴۰	نهادهای اطلاع‌رسانی دولتی و حاکمیتی در یک راستا برای مدیریت بحران در این حوزه‌ها می‌باید به بسترهای دیپلماسی رسانه‌های شبکه‌ای نظیر هشتگ‌سازی توجه کنند.

هر کدام از عبارات جدول فوق، با کد مربوط به هر کدام از آنها بر روی یک کارت کیو نوشته شد. این کارت‌ها از نظر ظاهری (شکل، رنگ، اندازه، قلم، سبک نگارش و ...) کاملاً با یکدیگر یکسان بودند. سپس این کارت‌ها در اختیار مشارکت‌کنندگان پژوهش قرار گرفت تا بر اساس دستورالعمل مرتب‌سازی کیو اقدام به قرار دادن هر کدام از آنها بر روی نمودار کیو کنند. پس از مرتب‌سازی کارت‌ها توسط مشارکت‌کنندگان پژوهش، نحوه امتیازدهی هر کدام از مشارکت‌کنندگان به عبارات نمونه کیو بر روی نمودار کیو، توسط فرم مخصوصی که برای این منظور طراحی گردیده بود، ثبت و جمع‌آوری گردید.

داده‌های حاصل از مرتب‌سازی مشارکت‌کنندگان در نرم‌افزار SPSS وارد گردید تا به کمک تحلیل عاملی کیو، ذهنیت‌های مختلف این مشارکت‌کنندگان شناسایی گردد و به کمک آن به سؤالات پژوهش پاسخ داده شود. برای افزایش روایی آنها از خبرگان به‌طور عمده دانشگاهی و مدیران ارشد نهادها و خبرگزاری‌های حوزه نفت کشور نظرسنجی شد و نتایج نظرسنجی‌ها به تغییراتی در شکل، اندازه و شیوه مرتب‌سازی نمونه کیو منجر شد. به همین دلیل با توجه به مشارکت خبرگان و صاحب‌نظران، ابزار پژوهش از روایی مناسبی برخوردار است. همچنین برای اعتبار پژوهش از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. آلفای کرونباخ پژوهش ۰.۷۶۱ است که بیانگر قابلیت اعتماد بالای نمونه کیو و نتایج مرتب‌سازی آنها در نمودار کیو است که از طریق

مشارکت‌کنندگان انجام شده است. مقادیر آلفای کرونباخ نیز برای همه مشارکت‌کنندگان پژوهش سهم تقریباً یکسان و بسیار بالایی را در قابلیت اعتماد آماری پژوهش نشان داد؛ بنابراین در صورت حذف هر یک از آنان، مقدار قابلیت اعتماد بسیار بالای پژوهش تغییری نخواهد کرد.

۱-۴. تحلیل آماری داده‌های حاصل از مرتب‌سازی

دو نظریه در ارتباط با بارهای عاملی وجود دارد. عده‌ای معتقدند که باید بارهای عاملی بالاتر از ۰.۴۰ باشند، عده‌ای دیگر معتقدند که بارهای عاملی باید بالاتر از ۰.۳۰ باشند. طبق نظریه‌ی اول، بارهای عاملی تمام مشارکت‌کنندگان معنی‌دار است که در جدول (۴) مشخص شده‌اند. مقدار واریانس کل تبیین شده در جدول (۵) آمده است.

مشارکت‌کنندگان	بار اشتراکی	مشارکت‌کنندگان	بار اشتراکی	مشارکت‌کنندگان	بار اشتراکی	مشارکت‌کنندگان	بار اشتراکی
A01	0.86	A11	0.796	A21	0.907	A31	0.813
A02	0.826	A12	0.809	A22	0.829	A32	0.814
A03	0.731	A13	0.788	A23	0.816	A33	0.881
A04	0.79	A14	0.794	A24	0.822	A34	0.864
A05	0.758	A15	0.854	A25	0.745	A35	0.876
A06	0.8	A16	0.861	A26	0.713	A36	0.796
A07	0.777	A17	0.879	A27	0.816	A37	0.868
A08	0.851	A18	0.727	A28	0.8	A38	0.68
A09	0.674	A19	0.808	A29	0.764	A39	0.651
A10	0.782	A20	0.733	A30	0.835	A40	0.705

ابعاد	مقادیر ویژه		مجموعه مجذورات دوران یافته	
	جمع کل	درصد واریانس	جمع کل	درصد واریانس
1	13.206	32.265	13.733	26.832
2	3.456	10.139	3.402	8.504
3	3.312	7.280	2.961	7.403
4	1.792	6.980	2.873	7.183
5	1.970	4.925	2.586	6.464
6	1.718	4.294	2.124	5.311

61.689	4.992	1.997	67.092	4.208	1.683	7
66.389	4.700	1.880	71.056	3.965	1.586	8
71.079	4.690	1.876	74.323	3.267	1.307	9
75.639	4.560	1.824	77.141	2.818	1.127	10
78.752	3.099	1.639	78.752	2.596	1.038	11

جدول کل واریانس تبیین شده نشان می‌دهد که با توجه به دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان، جمعاً دو عامل یا الگوی ذهنی را می‌توان شناسایی کرد. عواملی که دارای مقادیر ویژه بالای ۱ هستند. دو عامل جمعاً در حدود ۷۸/۷۵۲ درصد واریانس کل را تبیین و پوشش می‌دهند. بر اساس این جدول، عامل (الگوی ذهنی) اول ۲۶/۸۳۲ درصد واریانس کل و عامل آخر ۳/۰۹۹ درصد واریانس کل را تشکیل می‌دهند. در جدول (۶) ماتریس چرخش یافته نشان داده شده است. با توجه به این ماتریس، افرادی که در هریک از این یازده الگوی ذهنی قرار می‌گیرند، مشخص گردیده‌اند. به منظور سهولت در شناسایی شرکت‌کنندگان تشکیل‌دهنده هر الگو، خروجی نرم‌افزار طوری تنظیم گردید که فقط بارهای عاملی بزرگ‌تر از ۰/۴ را نمایش دهد، از این رو می‌توان گفت:

(۱) مشارکت‌کنندگان شماره ۶، ۱۳، ۱۶، ۱۷، ۱۹، ۲۲، ۲۷، ۳۰، ۳۱، ۳۲، ۳۳، ۳۴، ۳۶، ۳۸ مشترکاً عامل (الگوی ذهنی) اول را تشکیل می‌دهند.

(۲) مشارکت‌کنندگان شماره ۲۰، ۲۳، ۲۴، ۲۶، ۲۸، ۳۹ مشترکاً عامل (الگوی ذهنی) دوم را تشکیل می‌دهند.

(۳) مشارکت‌کنندگان شماره ۱۱، ۱۴، ۲۱ مشترکاً عامل (الگوی ذهنی) سوم را تشکیل می‌دهند.

(۴) مشارکت‌کنندگان شماره ۱، ۱۵ مشترکاً عامل (الگوی ذهنی) چهارم را تشکیل می‌دهند.

(۵) مشارکت‌کنندگان شماره ۴، ۵، ۱۰، ۳۷ مشترکاً عامل (الگوی ذهنی) پنجم را تشکیل می‌دهند.

(۶) مشارکت‌کنندگان شماره ۳، ۳۵ مشترکاً عامل (الگوی ذهنی) ششم را تشکیل می‌دهند.

(۷) مشارکت‌کنندگان شماره ۲، ۸، ۳۹ مشترکاً عامل (الگوی ذهنی) هفتم را تشکیل می‌دهند.

(۸) مشارکت‌کنندگان شماره ۱۸، ۲۵ مشترکاً عامل (الگوی ذهنی) هشتم را تشکیل می‌دهند.

(۹) مشارکت‌کنندگان شماره ۹، ۱۲ مشترکاً عامل (الگوی ذهنی) نهم را تشکیل می‌دهند.

(۱۰) مشارکت‌کننده شماره ۶ عامل (الگوی ذهنی) دهم را تشکیل می‌دهد.

(۱۱) مشارکت‌کننده شماره ۲۹ عامل (الگوی ذهنی) یازدهم را تشکیل می‌دهد.

فرد	الگو										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
A01				.848							
A02						.626					
A03						.437					
A04				.829							
A05				.489	.406						
A06	.788										
A07									.826		
A08		.449				.554					
A09		.450						.492			
A10	.480			.568							
A11		.681									
A12								.842			
A13	.741										
A14	.472	.594									
A15				.874							
A16	.873										
A17	.631				.476						
A18							.670				
A19	.590			-.425							
A20		.707									
A21			.827								
A22	.828										
A23		.814									
A24		.626							.416		
A25							.798				
A26		.464									-.456
A27	.745										
A28			.553	.529							
A29											.774
A30	.741										
A31	.609										
A32	.544					.460					

A33	.917						
A34	.838						
A35				.837			
A36	.644						
A37	.487			.506			
A38	.579						
A39						.675	
A40	.571			.425			

جدول شماره ۶. ماتریس چرخش یافته عامل‌ها

۲-۴. تحلیل الگوی‌های ذهنی

در الگوی ذهنی اول، تأکید مشارکت‌کنندگان بر تأثیر شبکه‌های اجتماعی (توییتر) بر بحران‌های اقتصادی به‌عنوان اصلی‌ترین عامل برای بحران‌سازی در حوزه نفت و انرژی در دوران مذکور تشخیص داده شده و سپس با قدرت عاملیت کمتر مبحث اطلاع‌رسانی حوزه نفت و انرژی و مداخله آنها در جهت مشارکت دادن مخاطب در بازتولید اخبار و پاسخگویی تأثیرگذار تعیین شده است. در این الگوی ذهنی، افراد کارکردی دخالت خبرگزاری‌های حکومتی و حوزه دولتی برای هشتگ‌سازی و مداخله مستقیم در اخبار توییتر قائل نشده‌اند.

در الگوی ذهنی دوم، تأکید مشارکت‌کنندگان بر تأثیر شبکه‌های اجتماعی (توییتر) با دامن زدن بر بحران‌های سیاسی به‌عنوان اصلی‌ترین عامل برای بحران‌سازی در حوزه نفت و انرژی در دوران مذکور تشخیص داده شده و سپس عاملیت تعریف دیپلماسی رسانه‌ای در نهادهای اطلاع‌رسانی حاکمیت و دولتی برای مدیریت بحران تأثیرگذار تعیین شده است. در این الگوی ذهنی، کارکرد موانع اطلاع‌رسانی و قانونی تأثیرگذار در پدید آمدن بحران در حوزه نفت و انرژی شناخته نشدند. مهم‌ترین وجه دو الگوی ذهنی همبسته که در بالا به آن اشاره شد، کم تأثیر موانع قانونی، نهاد اطلاع‌رسانی و ساختاری در دیپلماسی رسانه‌ای برای عبور از بحران‌ها در حوزه نفت و انرژی در دوره مذکور است. این موضوع به‌معنای واقعی دانستن بحران‌های پدید آمده ضمن مباحث اقتصادی و سیاسی در دوره‌های مذکور است؛ با این تفاوت که الگوی غالب بحث بحران‌های اقتصادی و دامن زدن به آنها را مهم‌ترین کارکرد رسانه‌های اجتماعی نظیر توییتر برای بحران‌سازی در حیطه نفت و انرژی تشخیص داده است.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

۵-۱. نتیجه‌گیری

بر اساس الگوهای دوگانه ذهنی، کارکرد رسانه‌های اجتماعی (توییتز) در دیپلماسی رسانه برای عبور از بحران‌های حوزه نفت و انرژی (دوره‌های دهم و یازدهم ریاست جمهوری) نتایج زیر به دست آمدند:

مهم‌ترین عامل تأثیرگذار ظرفیت رسانه‌های اجتماعی در دیپلماسی رسانه‌ای، عامل‌های بحران‌ساز در حوزه اقتصادی است که به ترتیب گزاره‌های؛

(الف) «شرایط اقتصادی به واسطه تحریم‌ها در مدیریت بحران رسانه‌ای (توییتز) در حوزه نفت و انرژی در دوره دهم ریاست جمهوری بیش از موانع نهادی و ساختاری، سیاسی و قانونی سبب بحران‌آفرینی در این حوزه‌ها بودند.» با مجموع رتبه ۷۵؛

(ب) «شرایط اقتصادی به واسطه برجام در مدیریت بحران رسانه‌ای (توییتز) در حوزه نفت و انرژی در دوره یازدهم ریاست جمهوری نقش داشتند.» با مجموع رتبه ۶۹؛

(ج) «توییت‌ها درباره حوزه نفت و انرژی در دوره دهم و یازدهم ریاست جمهوری از طریق تولید نگرانی درباره آینده اقتصادی مردم، بحران را اشاعه می‌دادند.» با مجموع رتبه ۶۵ است.

پس از این، عامل تأثیرگذارترین برای عبور از بحران‌ها است که با گزاره‌های؛

(الف) «اطلاع‌رسانی (به‌ویژه در نهادهای اطلاع‌رسانی دولتی نظیر صداوسیما و خبرگزاری‌ها و...) در دامن‌زدن به بحران حوزه نفت و انرژی در دوره دهم و یازدهم ریاست جمهوری در توییتز نقش دارند.» با مجموع رتبه ۵۷؛

(ب) «عدم فعالیت نهادهای اطلاع‌رسانی دولتی در توییتز با نگرش خلق رویداد در دامن‌زدن به بحران حوزه نفت و انرژی در دوره دهم و یازدهم ریاست جمهوری در توییتز نقش دارند.» با مجموع ۵۶ رتبه تأیید شده است.

الگوی ذهنی تأیید شده عبور از بحران‌های مرتبط با حوزه نفت و انرژی را خلق رویداد در بستر جهان شبکه‌ای می‌داند که در آن پاسخگویی به مخاطب و اعتمادسازی درباره منبع خبر دارای اهمیت است. بر اساس آنچه نتایج تحقیق نشان می‌دهد تأکید بر تأثیر عوامل اقتصادی در مقابل عوامل سیاسی نظیر پررنگ شدن تأثیر عوامل خارجی مانند تحریم‌ها و گره‌خوردن آن با موضوعات سیاسی تفاهم‌نامه‌ها و معاهدات بین‌المللی است. در این زمینه پررنگ کردن بحث خط‌دهی خبرگزاری‌های خارجی در بحران‌سازی در تحقیق دعایی و نیکولاس (۲۰۰۹) آمده است

که نتایج آن تأثیرگذاری منفی شبکه الحرّه که تحت حمایت آمریکاست، در مقابل گرایش بینندگان عربی و مراکشی این شبکه است که غیرهمسو با موضوع و نتایج تحقیق حاضر است. این پژوهش تأثیرات دریافت شده از شبکه تلویزیونی الحره را مورد بررسی قرار می‌دهد و آزمون میان فرهنگی از تأثیر سوم شخص در یک فرهنگ عربی یا اسلامی برای ارتقا سطح آزادی‌های سیاسی است و نتیجه می‌گیرد که تلویزیون الحره تأثیر ناچیزی بر گرایش‌های بینندگان داشته است. درحالی‌که تحلیل کیفی تأثیر غیرمستقیم این شبکه را تأیید می‌کند. عدم وجود خبرگزاری‌های همگام با تأثیرات بحران‌های اقتصادی در توئیتر و اینستاگرام، در تحقیق حاضر نشان‌دهنده بحران‌ها در حوزه‌های انرژی است. اما از سوی دیگر نتایج مقاله حاضر همگام و همسو با نتایج شیانگاتو (۲۰۰۹) است که بیان می‌دارد رسانه‌های خبری نیاز به ارائه اخبار بین‌المللی با یک چشم‌انداز فراملی دارد که تفسیر و شرح وقایع و امور بین‌المللی در رابطه به کشورهای مختلف، در رابطه با منطقه و در نهایت در رابطه جهان را محقق کند. در تحقیقات دیگری مانند عولاجانی (۱۳۹۸) صرفاً بحران‌های سیاسی مدنظر است و در آن به بحث دیگری‌سازی با عنوان پابندی ایران به تعهدات بین‌المللی نظیر برجام و از سوی دیگر به بدعهدی و عدم پابندی آمریکا به تعهدات اشاره دارد. همچنین چنین بیان شده است که آمریکا درصدد است از طریق تلاش‌های وزرای امور خارجه خود در شبکه‌ی توئیتر، ایران را به‌عنوان کشوری حامی تروریسم و بی‌ثبات‌کننده‌ی خاورمیانه بازنمایی نماید. در این تحقیق، رسانه‌های اجتماعی مانند توئیتر صرفاً توزیع‌کننده منبع قدرت از سوی منابع داده‌ای و خبری معرفی شده است. در حالی‌که در این تحقیق نتایج به عوامل اقتصادی در مقابل سیاسی در بروز بحران در حوزه‌های انرژی صحنه گذاشته است.

از سوی دیگر می‌توان نتایج به‌دست آمده در تحقیق رضایی و خلجی (۱۳۹۸) را همسو با کارکردهای رسانه‌های اجتماعی توئیتر و اینستاگرام در ایران دانست. محقق بیان داشته است که کم‌کاری در این زمینه و عدم انعکاس سیاست‌های داخلی و خارجی کشور ایران به ملل جهان با استفاده از ابزارهای مناسب است که این موضوع باعث شده است زمینه برای سوءاستفاده بسیاری از رسانه‌های توجیه‌شده کشورها و سازمان‌های جهانی فراهم شود تا به هر شکلی که مایل باشند در ساختن افکار عمومی جهان علیه ایران وارد عمل شوند؛ اما با این حال، بدون توجه به تأثیر بحران‌ها و پدید آمدن بحران‌ها به موضوع توجه داشته است و صرفاً ابعاد تأثیر افکار عمومی جهان را به‌عنوان مقوله‌ای رسانه‌ای مطرح ساخته است. در تحقیق آجیلی و مصیبی (۱۳۹۴) بر بُعد سیاسی رسانه در موضوع دیپلماسی رسانه‌ای ایران در مذاکرات هسته‌ای تأکید شده است. نتایج آن

یعنی اولویت اول داشتن «نمود»^۱ رسانه‌ای مذاکرات برای طرف غربی و در مقابل اولویت اول داشتن «بود»^۲ و منطق واقع‌گرایانه مذاکرات برای ج.ا.ایران در دوران تصدی سعید جلیلی که به‌عنوان مسئول تیم مذاکره‌کننده است، با آنچه تأثیر عوامل اقتصادی در بحران‌آفرینی در حوزه انرژی که نتایج تحقیق حاضر است، منافات دارد.

۲-۵. پیشنهادات

در انتها بر اساس نتایج به‌دست‌آمده می‌توان توصیه‌های سیاستی زیر را بیان داشت: ازاین‌رو که الگوهای ذهنی به‌دست‌آمده نشان از واقعی‌دانستن بحران‌های پدید آمده در حوزه نفت و انرژی دارند که بستر آن در دوره دهم ریاست‌جمهوری، بحران‌های اقتصادی ناشی از تحریم و در دوره یازدهم ریاست‌جمهوری ناشی از فرصت‌های اقتصادی برجام بود. بنابراین این ضرورت وجود دارد که دیپلماسی رسانه‌ای برای مدیریت بحران در حوزه نفت و انرژی به بسترهای رسانه‌های شبکه‌ای یعنی خلق رویداد و مکانیسم شبکه‌ای برای از بین رفتن فاصله منبع خبر و مخاطب خبر توجه شود. این‌که قانون‌های تسهیل‌کننده موجود در جهت دیپلماسی رسانه دارای این پتانسیل هستند که بر اساس واقعیات ملموس برای جامعه (نظیر امور اقتصادی و بحران‌های پدید آمده از آن)، رسانه‌های اجتماعی نظیر تویتر را پوشش دهند. ازاین‌رو که مشکل اساسی درباره دیپلماسی رسانه در زمینه اجرای قوانین است، بنابراین بحث اعتمادسازی برای مخاطب از اهمیت بسیاری برخوردار است؛ زیرا الگوی ذهنی غالب نشان می‌دهد مهم‌ترین فاکتور بحران‌ساز در شبکه‌های اجتماعی، منبع اخبار است که از شبکه‌های خارج از کشور تغذیه می‌شود و این موضوع تنها با پاسخگویی و ورود مستقیم افراد مسئول در حوزه نفت و انرژی در شبکه‌های اجتماعی نظیر تویتر قابل انجام است.

منابع

الف- فارسی

- آجیلی، هادی؛ مصیبی، منا (۱۳۹۴). «دیپلماسی رسانه‌ای ایران در مذاکرات هسته‌ای»، *ماهنامه مدیریت رسانه*، ۳ (۱۳)، ۶۲-۴۵.
- احدی، افسانه (۱۳۸۹). «دیپلماسی عمومی: چهارچوب مفهومی و نظری». در کتاب: *دیپلماسی عمومی و سیاست خارجی*. به کوشش: محمود واعظی. تهران: مجمع تشخیص مصلحت نظام، مرکز تحقیقات استراتژیک، گروه پژوهشی سیاست خارجی.
- تاجیک، محمدرضا (۱۳۸۴). *روایت غیریت و هویت در میان افغانستانیان*. تهران: فرهنگ گفتمان.
- تقفی، محمود (۱۳۸۸). *انرژی‌های قابل تجدید*. تهران: مؤسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران.
- خرازی آذر، رها (۱۳۹۴). *دیپلماسی رسانه‌ای، توان نوین استراتژیک کشورها*. تهران: پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی.
- خرازی آذر، رها (۱۳۸۶). «سایبر دیپلماسی: دیپلماسی در عصر تکنولوژی‌های اطلاعات و ارتباطات». در کتاب: *مجموعه مقالات رسانه، کارکردها و آسیب‌ها* (شماره ۹). تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
- خوشروزاده، جعفر (۱۳۸۲). «میشل فوکو و انقلاب اسلامی رویکردی فرهنگی از منظر چهره‌های قدرت»، *فصلنامه اندیشه انقلاب اسلامی*، ۳ (۷ و ۸)، ۱۹۱-۱۷۴.
- رضائیان، علی (۱۳۸۳). *مبانی مدیریت رفتار سازمانی*. تهران: نشر سمت.
- رضایی، مصطفی؛ خلجی، مریم (۱۳۹۸). «نقش دیپلماسی رسانه‌ای بر قدرت ملی در عصر جدید»، *ماهنامه مدیریت رسانه*، ۷ (۴۶)، ۳۰-۱۹.
- رضوی‌زاده، نورالدین (۱۳۸۱). «اولویت‌های خبری در روزنامه‌ها بررسی میزان و نحوه برجسته‌سازی مسائل فرهنگی در روزنامه‌ها»، *فصلنامه نامه پژوهش*، ۶ (۴)، ۱۱۵-۱۶۶.
- رفیعی‌راد، جواد (۱۳۹۹). «بررسی میزان تأثیر فضای مجازی بر باورها و اعتقادات کاربران شبکه‌های اجتماعی»، *فصلنامه مطالعات بین رشته‌ای دانش راهبردی*، ۱۰ (۴۱)، ۲۰۱-۲۲۰.
- شکرخواه، یونس (۱۳۷۴). *خبر*. تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- شکری رفسنجانی، رضا؛ انوشه، ابراهیم؛ امین‌فرد، احمد؛ و حسینی، سید محمد (۱۳۹۹). «کارکرد دیپلماسی رسانه‌ای صدا و سیما در ایران برای تأمین منافع ملی در دوران بحران کرونا»،

جستارهای سیاسی معاصر، ۱۱ (۴)، ۲۶۷-۲۹۱.

- شیرآیلو، تورج (۱۳۹۶). «دیپلماسی رسانه‌ای؛ ابزار قدرت نرم و مکمل دیپلماسی رسمی»، مصاحبه با خبرگزاری ایرنا؛ تاریخ انتشار: ۱۳۹۶/۰۶/۱۷، دسترسی در: www.ima.ir/news/82668901/.
- عولاجانی، فاطمه (۱۳۹۸). *ساختار دیپلماسی رسانه‌ای ایران و آمریکا (تحلیل محتوای صفحه‌ی تویتر وزرای امور خارجه ایران و آمریکا*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، راهنمایی رضا نقیب السادات. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- فوکو، میشل (۱۳۹۰). *باید از جامعه دفاع کرد*. ترجمه رضا نجف‌زاده. تهران: نشر رخ داد نو.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۹۶). *قدرت ارتباطات*. ترجمه حسین بصیریان جهرمی. تهران: نشر علمی و فرهنگی.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). *عصر اطلاعات؛ قدرت هویت*. ترجمه حسین چاووشیان. تهران: انتشارات طرح نو.
- گیلووا، ایتان (۱۳۸۸). *ارتباطات جهانی و سیاست خارجی*. ترجمه حسام‌الدین آشنا و محمد صادق اسماعیلی. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- محکی، علی‌اصغر (۱۳۸۶). *احیای مردم پهران‌زده*. تهران: انتشارات دانشکده ارتباطات دانشگاه تهران.
- نجات‌بخش اصفهانی، علی؛ باقری، اکبر (۱۳۸۷). «نقش رسانه‌های جمعی در پیشگیری از پهران‌ها»، *پژوهش‌های ارتباطی*، ۱۵ (۵۶)، ۱۳۷-۱۵۸.
- نژاد بهرام، زهرا؛ ملکیان، نازنین؛ و تربتی، سروناز (۱۴۰۰). «دیپلماسی تویتری ایران در سال خروج آمریکا از برجام؛ یک گام به پیش»، *فصلنامه رسانه و فرهنگ*، ۱۱ (۱)، ۳۰۳-۳۳۷.
- نوربخش، سید محمدباقر (۱۳۹۸). «دیپلماسی رسانه‌ای»، *خبرگزاری ایرنا*؛ دوازدهم اردیبهشت، دسترسی در: www.ima.ir/news/83300703/.
- هریسون، جفری؛ جان، کارون (۱۳۷۸). *مدیریت استراتژیک*. ترجمه بهروز قاسمی. تهران: نشر آبتین.

ب- انگلیسی

- Chhabra, Radhik (2020). “*Twitter Diplomacy: A Brief Analysis*”, ORF Issue Brief , (335), Observer Research Foundation.

- Deleuze, Gilles, & Guattari, Felix (1987). *Athousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia*. (Brian Massumi, Trans.). Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Duncombe, Constance (2019). "The Politics of Twitter: Emotions and the Power of Social Media", *International Politics Sociology*, 13(4), 409-429.
- <https://www.nytimes.com/interactive/2019/11/02/us/politics/trump>
- Douai, Aziz, & Nichols, John S. (2009). *International Broadcasting and the Management of Foreign Public Opinion: The Case of Al-Hurra Television in the "Arab Street"*. Thesis (Ph.D.), Pennsylvania State University.
- Gilboa, E. (2001). "Diplomacy & Statecraft. Diplomacy in the media age: Three models of users and effects", *Diplomacy and Statecraft*, 12 (2), 1-28.
- Granovetter, Mark (1990). *Structural Analysis in the Social Science Network*. Cambridge University Press.
- Manor, Ilan (2020). *Diplomacy in 280 Characters*, At: www.researchgate.net Sebi, Philip, 2012, Real time-time diplomacy: politics and power in the social media era "New York: Pagan Macmillan.
- Sobel, M., Riffe, D., & Hester, J. B. (2016). "Twitter Diplomacy? A Content Analysis of Eight US Embassies' Twitter Feeds", *The Journal of Social Media in Society*, 5 (2), 75-107, At: <http://www.thejsms.org/>.
- Taylor, Ph., (2009). "*Public Diplomacy and Strategic Communications*". In: Snow, Nancy, and Philip M. Taylor, Routledge Hand-book of public Diplomacy, New York and London.
- Xiangtao, D. W. (2009), *News Outlook in international broadcasting: a case study of Radio Australia's Connect Asia program*. Masters Research thesis, The University of Melbourne.