

## بایسته‌های دیپلماسی رسانه‌های جمهوری اسلامی ایران

### در چارچوب سیاست موازنه قوا در دوران پسابرجام

نوشته

عباسعلی رهبر\*

محمد مهدی گلشاهی\*\*

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۲۶

#### چکیده

رشد سریع فناوری‌های ارتباطی، دولت‌ها را با این حقیقت روبه‌رو کرده که شکل جدیدی از دیپلماسی، در قالب دیپلماسی رسانه‌ای، وارد عرصه معادلات بین‌المللی شده است. در این دیدگاه، نسبت به دیپلماسی، رسانه ابزاری تلقی می‌شود که سیاستمداران با استفاده از آن، دیدگاه خود را محک می‌زنند و از رسانه، به عنوان ابزاری در جهت ارتقای منافع ملی استفاده می‌کنند. در این میان، اهمیت دیپلماسی رسانه‌ای برای جمهوری اسلامی ایران، در دوران پسابرجام و با در نظر گرفتن خروج آمریکا از برجام و اتخاذ راهبرد "رنالیسم تهاجمی" و اعمال "فشار حداکثری" بر ایران، دوچندان می‌شود. از این رو پژوهش حاضر، با استفاده از روش فراترکیب، در چارچوب نظریه همگرایی رسانه‌ها و با در نظر گرفتن ظرفیت رسانه‌ای موجود در ایران، این موضوع را بررسی می‌کند که چگونه جمهوری اسلامی ایران، با استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌ای خود "سیاست موازنه قوا" را در پیش گیرد و در تغییر رویکرد جامعه بین‌المللی در قبال ایران مؤثر عمل کند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، جمهوری اسلامی ایران، باید با به کارگیری بازوهای رسانه‌ای و بازتعریف منافع ملی خود در شرایط جدید، و تمرکز بر دو حوزه محوری سیاست و افکار عمومی و توسعه همکاری‌های رسانه‌ای کشورهای همسوی و هم‌پیمان، همچون چین و روسیه نسبت به ایجاد موازنه قوا در برابر آمریکا در عرصه منطقه‌ای و جهانی اقدام کند.

کلیدواژه: دیپلماسی رسانه‌ای، نظریه همگرایی رسانه‌ها، جمهوری اسلامی ایران، دوران پسا برجام.

\* دانشجوی دکتری علوم سیاسی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران aa rahbar@atu.ac.ir

\*\* دانشجوی دکتری سیاست‌گذاری عمومی، گروه حقوق و علوم سیاسی، دانشکده علوم‌های همگرا، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران (نویسنده مسئول)، تهران، ایران mgolshahi73@gmail.com

## مقدمه

پس از روی کار آمدن دونالد ترامپ، ریاست جمهوری جدید آمریکا، در سال ۲۰۱۶ میلادی، و قدرت گرفتن جمهوری خواهان در مجلس سنا، این کشور سیاست‌های جدیدی را در چارچوب راهبرد "رنالیسم تهاجمی" و "فشار حداکثری" بر ایران، به‌ویژه در عرصه اقتصادی در پیش گرفت. محور سیاست‌های دولت آمریکا در دوره مذکور، به‌ویژه با روی کار آمدن مایک پمپئو، وزیر خارجه ایالات متحده، خروج از برجام، افزایش تحریم‌های اقتصادی و ایجاد ائتلاف منطقه‌ای علیه ایران بود؛ که این موضوع، پس از خروج آمریکا از برجام، در بهار ۱۳۹۷، جلوه عملی‌تری به خود گرفت. پیامدهای این سیاست، بهانه‌جویی برخی دولت‌های اروپایی نسبت به انجام تعهداتشان در چارچوب این قرارداد و اعمال تحریم‌های بی‌سابقه اقتصادی آمریکا علیه ایران، با فشار رسانه‌ای دولت آمریکا و برخی از دولت‌های همسوی منطقه‌ای آن، همچون عربستان، همراه بود.

این سیاست، شرایط ویژه‌ای را ایجاد کرد که نیازمند اعمال سیاست‌های ویژه‌ای، چه در عرصه اقتصادی و چه در عرصه سیاسی و رسانه‌ای از جانب دستگاه سیاست خارجی ایران بود. هرچند دولت ایران در سال ۱۳۹۶، با ایجاد "معاونت اقتصادی" در وزارت امور خارجه اقدام به بسترسازی جهت استفاده بهینه اقتصادی از مزایای توافق برجام کرد، اما ناگفته پیداست، با خروج یک‌جانبه آمریکا از برجام و اعمال تحریم‌های بی‌سابقه اقتصادی علیه ایران، لازم است که جمهوری اسلامی، با استفاده از ابزار رسانه‌ای موجود و جهت‌گیری مناسب، در راستای تنش‌زدایی و توسعه اقتصادی گام بردارد (امین فرد و خانیکی، ۱۳۹۸: ۹۹).

بر این اساس، پژوهش حاضر با استفاده از نظریه همگرایی رسانه‌ای و با در نظر گرفتن شرایط موجود و نقش رسانه و دیپلماسی رسانه‌ای در مدیریت و بهبود سیاست خارجی، توسعه منافع ملی و مدیریت افکار عمومی، به بررسی ضرورت‌ها و راهکارهای دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران، در راستای سیاست موازنه قوا در دوران پسابرجام می‌پردازد.

بنابراین، سؤال اصلی این پژوهش این است، جمهوری اسلامی ایران برای بهبود دیپلماسی رسانه‌ای خود و پیگیری سیاست موازنه قوا باید بر چه حوزه‌هایی متمرکز شود؟ در این ارتباط، این پرسش‌های فرعی طرح و بررسی شدند:

دیپلماسی رسانه‌ای در حوزه سیاست و افکار عمومی، بر کدام مؤلفه‌ها تأثیرگذاری بیشتری دارد؟

برای بهبود دیپلماسی رسانه‌ای، چه از نظر کمی و چه از نظر کیفی، چه اقدام‌هایی باید صورت گیرد؟

لازم به ذکر است، این پژوهش فرضیه‌آزما نیست.

## پیشینه پژوهش

برای بررسی پیشینه این پژوهش، با دو دسته از منابع مواجه هستیم. نخست، منابعی که به عنوان مرجع در حوزه رسانه و سیاست مطرح هستند، از آن جمله می‌توان به تحقیقات گیلبو<sup>۱</sup> به‌ویژه کتاب ارتباطات جهانی و سیاست خارجی (۱۳۸۸)، تحقیقات مانوئل کاستلز (۱۳۹۶) به‌ویژه کتاب قدرت ارتباطات و کتاب ظهور سیاست شبکه‌ای: چگونه اینترنت سیاست و دیپلماسی بین‌المللی را تغییر می‌دهد، نوشته بویلر<sup>۲</sup> (۲۰۰۳) اشاره کرد که به بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در روابط بین‌الملل در شکل‌دهی به مفهوم سیاست شبکه‌ای<sup>۳</sup>، در تقابل با مفهوم کلاسیک سیاست مبتنی بر قدرت<sup>۴</sup>، به عنوان جدی‌ترین آثار در این حوزه اشاره کرد. دوم، منابعی که در زمینه رابطه رسانه و سیاست و نقش رسانه در معادلات بین‌المللی در چارچوب دیپلماسی رسانه‌ای دسته‌بندی می‌شوند.

در ایران، تحقیقات و آثار ارزشمندی در حوزه دیپلماسی رسانه‌ای به چاپ رسیده است که از آن جمله می‌توان به کتاب دیپلماسی رسانه‌ای با تأکید بر نقش صدا و سیما نوشته محمد اسماعیلی (۱۳۸۹)، کتاب‌های کمپین دیپلماسی رسانه‌ای: عطف به ارتباطات استراتژیک (۱۳۹۴) و جریان‌شناسی جهانی رسانه‌های بزرگ (۱۳۸۸) نوشته دکتر رها خرازی‌آذر و مقاله‌هایی همچون "از دیپلماسی مدرن به دیپلماسی رسانه‌ای" از دکتر قوام (۱۳۸۴)، "درک مفهوم دیپلماسی رسانه‌ای؛ رسانه‌ها به مثابه ابزار دیپلماتیک"؛ از دکتر خرازی‌آذر، مقاله بزرگمهری و نعمتی (۱۳۹۰) با عنوان "تأثیر دیپلماسی رسانه‌ای بر سیاست خارجی" و مقاله سلطانی‌فر و خانزاده (۱۳۹۲) با عنوان "دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران"، اشاره کرد.

آنچه سبب تمایز پژوهش حاضر با سایر پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه دیپلماسی رسانه‌ای می‌شود، محوریت دوران پساجام و اهمیت و ضرورت توسعه دیپلماسی رسانه‌ای دولت جمهوری اسلامی ایران، در این دوران، جهت مقابله با تحولات دولت‌های غربی به‌ویژه آمریکا و تدوین راهبرد در سه جنبه محوری دیپلماسی رسانه‌ای، یعنی جنبه سیاسی، افکار عمومی و ابزار رسانه‌ای است. بر همین اساس پژوهش حاضر، با محوریت نظریه همگرایی رسانه‌ها به تدوین راهبردی، جهت توسعه دیپلماسی رسانه‌ای دولت جمهوری اسلامی ایران، در دوران پساجام می‌پردازد.

## چارچوب نظری و ادبیات پژوهش

موازنه قدرت، همواره یکی از دغدغه‌های اصلی نظریه‌پردازان روابط بین‌الملل و به‌ویژه نظریه‌پردازان مکتب رئالیسم بوده است. چنانکه تمام ادبیات کلاسیک، پیرامون موضوع‌های محوری روابط بین‌الملل از جمله منازعه، همکاری و جنگ شکل گرفته است.

1. Gilboa
2. Bollier
3. Netpolitik
4. Realpolitik

واژه توازن قوا، عبارت است از وجود نوعی تعادل، بین قدرت کشورهای عضو نظام بین‌الملل، به نحوی که هیچ‌کدام از آنها نتوانند از چنان قدرت مسلطی برخوردار شوند که اراده خود را بر دیگران تحمیل کنند (علائی، ۱۳۹۱: ۸۴۶). موازنه، بر اساس فرض محوری رئالیست مبتنی بر آنارشیک نظام بین‌الملل شکل گرفته است؛ چنان‌که کنت والتز معتقد است، در نظام بین‌المللی که آنارشی، مشخصه اصلی و اساسی آن است، هیچ قدرت یا دولت فراملی برای اجرای قوانین وجود ندارد و رفتاری که کشورها از سوی نظام بین‌الملل به آن واداشته می‌شوند، ایجاد توازن است و نه دنباله‌روی (والتز، ۱۹۷۹). والتز در کتاب مشهور خود، نظریه سیاست بین‌الملل، به این نکته اشاره می‌کند که هر کشور در جریان رقابت برای بقا تحت فشارهای فوق‌العاده‌ای قرار دارد. این فشارها، موجب بروز رفتار گوناگونی میان بازیگران نظام بین‌الملل می‌شود که از سویی، بازیگران را مجبور می‌کند از رفتارهای موفق‌ترین بازیگران الگو برداری کنند؛ این امر موجب ایجاد واحدهای یکسان و هم‌زیستی میان بازیگران می‌شود. از سوی دیگر، در صورت عدم کفایت و ناتوانی در همسانی قدرت، موجب ایجاد اتحاد میان بازیگران نظام بین‌المللی، برای جلوگیری از ایجاد هژمون می‌شود (سازمند و همکاران، ۱۳۸۹: ۲۵۵).

در قرن نوزدهم، موازنه قدرت پس از کنگره وین (۱۸۱۵) میان پنج قدرت مطرح اروپایی آن زمان، فرانسه، پروس، امپراطوری هابسبورگ (اتریش - مجارستان)، روسیه و انگلستان ایجاد شد و در قرن بیستم، با ایجاد ساختار دوقطبی در جهان ادامه یافت. در واقع، موازنه قوا در سطح بین‌المللی و توازن قدرت در عرصه منطقه‌ای، یکی از شاخص‌های اصلی هر دو مکتب رئالیسم با محوریت دیدگاه‌های هانس مورگنتا<sup>۱</sup> و نئورئالیسم، با محوریت دیدگاه‌های افرادی چون کنت والتز و جان مرشایمر<sup>۲</sup> است (مصلی‌نژاد، ۱۳۹۰: ۱۳۶).

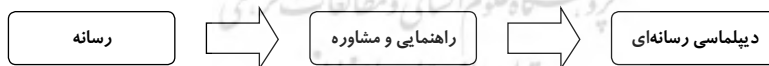
آنچه ادبیات روابط بین‌الملل، دیپلماسی و سیاست خارجی کشورها و پیرو آن سیاست موازنه قوا را دچار تحول کرده، شکل‌گیری مفاهیمی همچون دیپلماسی رسانه‌ای است. ظهور رسانه‌های نوین، در عصر ارتباطات و گسترش حوزه نفوذ رسانه در عرصه سیاست خارجی، سبب شکل‌گیری نوع جدیدی از دیپلماسی در قالب دیپلماسی رسانه‌ای شده که تا پیش از این سابقه نداشته است. دیپلماسی رسانه‌ای از مباحث به نسبت جدیدی است که تحت تأثیر توسعه فناوری‌های رسانه‌ای شکل گرفته. واژه دیپلماسی رسانه‌ای را، نخستین بار آمریکایی‌ها به کار بردند، چراکه آنها به این نتیجه رسیدند که برای رسیدن به اهدافشان، به جای استفاده از نیروی نظامی از رسانه‌های فراملی و برون‌مرزی استفاده کنند. این قضیه، ناشی از آن بود که هنوز، خیلی از سیاستمداران و تحلیل‌گران آمریکایی، شکست در ویتنام را به دلیل پوشش منفی تلویزیونی می‌دانستند. نقطه اوج این باور را می‌توان در کلام راس پرو، کاندیدای ریاست

1. Kenneth Waltz  
2. Hans Morgenthau  
3. Jahn Mearsheimer

جمهوری آمریکا، در سال ۱۹۹۲ مشاهده کرد. راس پرو، با تأیید نقش رسانه‌ها در تحول سیاست خارجی، اشاره کرد که سفارتخانه‌ها، یادگار ایام کشتی‌های بادبانی هستند، که در آن زمان، سفیران از سوی دولت متبوع خویش سخن می‌گفتند، در حالی‌که، در عصر جدید، با گسترش شگفت‌آور رسانه‌ها در اقصی نقاط جهان، نقش سفیر در حد ایفای نقش اجتماعی تنزل پیدا کرده است. در جهان امروز، سرعت خبررسانی در سایه انقلاب ارتباطات، به اندازه‌ای زیاد شده که سیاستگذاران خارجی اطلاعات را نه از طریق سفارتخانه‌ها، بلکه از طریق رسانه‌ها دریافت می‌کنند (قوم، ۱۳۸۴: ۱۵). بدین ترتیب، آهنگ سریع مبادلات دیپلماتیک از طریق تلویزیون، رادیو، مجله‌ها و رسانه‌های اجتماعی، باعث تغییر در فرایند تصمیم‌گیری شده است. گیلووا معتقد است، دیپلماسی رسانه‌ای نیازمند همکاری تنگاتنگ میان مقام‌های رسمی و رسانه‌ها (روزنامه‌نگاران) است. به اعتقاد وی، دیپلماسی رسانه‌ای، شامل استفاده رهبران از رسانه‌ها، به منظور بیان منافع خود در مذاکره‌ها، اعتمادسازی و بسیج حمایت از توافقات است (گیلووا، ۱۳۸۸: ۹۴). با این تعریف، می‌توان دیپلماسی رسانه‌ای را، مصداق مهم‌ترین ابزار ارتباط کشورها، برای حل و فصل منازعات بین‌المللی و اقناع افکار عمومی جوامع دانست (تیلور، ۱۹۹۷: ۸۳). به عبارتی، دیپلماسی رسانه‌ای، به مجموعه ساز و کارهایی اطلاق می‌شود که از طریق آن می‌توان بخشی از سیاست‌ها را بر مردم، احزاب، گروه‌ها، نهادها و سازمان‌های بین‌المللی و حتی سایر دولت‌ها اعمال کرد (دلانی، ۱۹۶۸: ۳). دیپلماسی رسانه‌ای، به صورت عام به معنی به‌کارگیری رسانه‌ها، برای تکمیل و ارتقای سیاست خارجی است (گیلووا، ۲۰۰۲). در مورد تفاوت‌های دیپلماسی رسانه‌ای و دیپلماسی عمومی، باید به این نکته اشاره کرد که دیپلماسی عمومی، اسپانسر دولتی دارد و دولت‌ها با ابزارهای مختلف، که فقط یکی از آنها رسانه است، سعی در جهت‌دهی افکار عمومی دارند؛ در حالی‌که دیپلماسی رسانه‌ای، فرقی با دیپلماسی سنتی ندارد، منتهی یک ابزار به ابزارهای قدرت، برای جهت‌دهی دیپلماسی اضافه شده است (بیات، ۱۳۸۵: ۳۷). علاوه بر آن، دیپلماسی رسانه‌ای حوزه محدودتری از سیاست خارجی را پوشش می‌دهد و شامل کاربرد رسانه‌ها از سوی رهبران و دیپلمات‌ها، به منظور تحلیل و پیشبرد دیپلماسی و سیاست خارجی است (میناوند، ۱۳۸۷: ۱۴۹). بر این اساس، رسانه‌ها نقش مهم‌تری در تصمیم‌گیری سیاسی یافته‌اند و با کارکردهای آشکار و نهان خود، زمینه ایجاد تحول را در دیدگاه‌ها، ارزش‌ها، اعتقادات، تصاویر و ذهنیات جامعه فراهم آورده‌اند و زمینه را برای پذیرش خواسته‌های سیاستمداران آماده می‌کنند. (جلال‌پور و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۳۴).

در این چارچوب، دیپلماسی رسانه‌ای سبب اتصال دورترین دولت‌ها به یکدیگر و نیز، سبب تسهیل ورود بازیگران جدید از جمله سازمان‌های غیر دولتی، اعم از منطقه‌ای

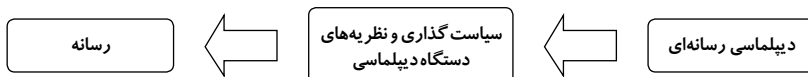
و بین‌المللی، در مسائل داخلی و خارجی کشورها شده است (گنجی دوست، ۱۳۸۷: ۲). بر این اساس و در چارچوب نظریه همگرایی، رسانه‌ها با ظهور سیستم‌های کابلی، ماهواره‌ای، تله‌تکست، و ویدیو تکست و فناوری‌های نوین رسانه‌ای، مرزهای سنتی بین فناوری‌های پیشین و نوین محو شده و نوعی همگرایی رسانه‌ای شکل گرفته است. نظریه همگرایی رسانه‌ای، بر این باور است که فناوری‌های نوین، رسانه‌های گوناگون را گرد هم می‌آورند و در نتیجه، محیط رسانه‌ای را بازتعریف می‌کنند. پیامد اصلی همگرایی برای مصرف‌کنندگان، افزایش قابل توجه در دسترسی به محتوای رسانه‌ای بر خط<sup>۱</sup> مانند رادیو و تلویزیون، سازمان‌های خبری، تارنماهای رسانه‌های اجتماعی و یوتیوب، به عنوان چند منبع رسانه‌ای اصلی و انعطاف‌پذیری کاربران در استفاده از ابزارهای رسانه‌ای و زمان و مکان مصرف رسانه‌هاست. همگرایی رسانه‌ای، کاربران را توانمند می‌سازد تا محتوای مورد نظر خود را تولید و توزیع کنند و از طریق اینترنت در دسترس عموم قرار دهند (تاجریان و همکاران، ۱۳۹۶: ۴۵). در این راستا، می‌توان رابطه سیاست خارجی و رسانه‌ها را، در قالب سه مدل اصلی مورد بررسی قرار داد: **مدل نخست**؛ رسانه، محور فعالیت و تعیین‌کننده خط مشی دیپلماسی رسانه‌ای است. بر این اساس، رسانه با بررسی اوضاع و تحولات سیاسی و مد نظر قرار دادن اولویت‌ها و حساسیت‌های دستگاه دیپلماسی، نسبت به ارائه راهکار و تدوین راهبرد<sup>۲</sup> اقدام می‌کند و دیدگاه‌های خود را در اختیار مدیریت سیاسی کشور قرار می‌دهد (مبینی و طباطبایی، ۱۳۹۳: ۱۲۰). در این مدل، دستگاه‌های سیاست خارجی، با توجه به دیدگاه‌های کارشناسان رسانه‌ای، معادلات و مراددهای سیاسی خود را تنظیم و تدوین می‌کند. رسانه‌هایی همچون بی‌بی‌سی، سی‌ان‌ان و فاکس نیوز همین عملکرد و تأثیرگذاری بر سیاست خارجی را از خود نشان می‌دهند و به صورت منبع اصلی تصمیم‌گیران، در عرصه سیاست خارجی نقش آفرینی می‌کنند.



شکل ۱. مدل نخست. تعامل رسانه و دیپلماسی

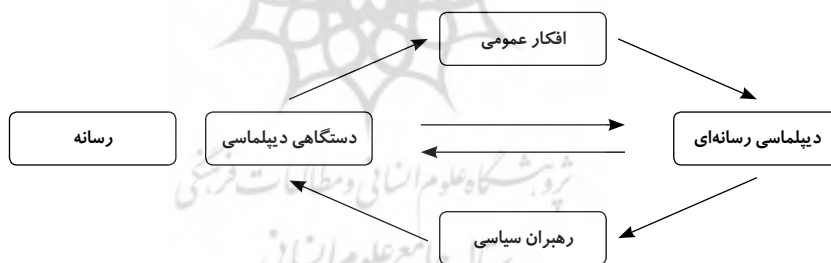
**مدل دوم**؛ ارائه نقشه راه، بر عهده دستگاه دیپلماسی و سیاست خارجی است. در این چارچوب، سیاستمداران و دستگاه سیاست خارجی تعیین می‌کنند که رسانه‌ها، چگونه در جهت منافع ملی عمل کنند. در این مدل، رسانه فقط عامل وزارت خارجه و دستگاه سیاست خارجی هستند و چندان در تدوین راهبرد دخالتی ندارند.

1. Online  
2. Strategy



شکل ۲. مدل دوم. تعامل رسانه و دیپلماسی

مدل سوم؛ نوعی از تعامل و ارتباط دوسویه، بین دستگاه سیاست خارجی و رسانه متصور است. علت استفاده از دستگاه سیاست خارجی، این است که در کشورهای مختلف، سیاست خارجی، مصادر مختلفی دارد و تنها منحصر به وزارت امور خارجه نیست و منابعی همچون شورای روابط خارجی، شورای امنیت ملی، پارلمان و کنگره را در بر می گیرد. به عبارت دیگر، رسانه و دستگاه سیاست خارجی، به صورت ارگانیک و سیستماتیک با هم در ارتباط اند و نتایج تحلیل و بررسی های خود را با یکدیگر به اشتراک می گذارند. آنچه در این مدل اهمیت دارد، همسویی رسانه و دستگاه سیاست خارجی است؛ در واقع در این مدل دستگاه سیاست خارجی و رسانه، مانند دو بازوی یک بدن عمل می کنند و از یک مغز فرمان می پذیرند. امروزه در بیشتر کشورها از این مدل استفاده می شود و دولت ها از حداکثر ظرفیت رسانه ای، برای دیپلماسی خود بهره می برند. به عبارتی، حرکت در شاهراه های پرترافیک و خطرناک بین الملل، بدون بهره مندی از خدمات رسانه، امکان پذیر نیست و در صورت بی دقتی در استفاده از این پتانسیل قدرتمند، کشورها بایکوت شده و دچار انزوای سیاسی و بین المللی می شوند (خلیل زاده، ۱۳۸۹: ۱۵).



شکل ۳. مدل سوم. تعامل رسانه و دیپلماسی

بر این اساس، رسانه ها با توجه به جایگاه خود می توانند مبادا رویکردها، جهت گیری ها، گفتمان ها و خرده گفتمان های تازه ای باشند (طاهریان، ۱۳۸۸: ۱۴۱). بوید<sup>۱</sup> و گیلپوآ، به طور کلی پخش برنامه های بین المللی از سوی کشورها را ناشی از چهار دلیل می دانند:

۱. ارتقای سطح پرستیژ ملی (شامل سیاست و فرهنگ)؛
۲. تصویرسازی مثبت و زمینه سازی برای توجیه سیاست خارجی؛

1. Boyd

۳. تلاش برای تغییر ایدئولوژی و مذهب؛

۴. ایجاد ارتباطات فرهنگی میان ملت‌ها (بوید، ۱۹۹۷: ۴۴۶).

آنچه که باید در رابطه سیاست و رسانه پذیرفت، نقش رسانه‌ها در جهت‌دهی به تصمیم‌گیری در سیاست خارجی کشورها و استعداد دیپلماسی رسانه‌ای، در ایجاد هویت ملی و ارائه تصویر سیاسی از کشورها، در عرصه بین‌الملل است (سلطانی فر و خانزاده، ۱۳۹۳: ۲۸). بر همین اساس، می‌توان رسانه‌ها را، یک عامل جدی در ایجاد موازنه قوا در عرصه بین‌المللی در نظر گرفت؛ چنانکه می‌توان اوج تقابل رسانه‌ای را در عرصه بین‌الملل، زمان جنگ سرد و تقابل بین دو اردوگاه سوسیالیسم و کاپیتالیسم و جدال رادیو صدای آمریکا<sup>۱</sup> و رادیو مسکو مشاهده کرد. از این رو، با در نظر گرفتن شرایط پساجام و دیدگاه موازنه قوا باید راهکارهایی را، برای دیپلماسی رسانه‌ای در نظر گرفت تا با استفاده از توانایی رسانه‌ای داخلی و کشورهای هم‌پیمان، توازن قوا در مقابل آمریکا و متحدان منطقه‌ای او ایجاد شود.

## روش پژوهش

پژوهش حاضر از جهت هدف، کاربردی است و گردآوری داده‌ها و اطلاعات آن، با روش کتابخانه‌ای انجام شده است. سپس با استفاده از روش فراترکیب؛ تمام مقاله‌های منتشر شده مرتبط با دیپلماسی رسانه‌ای را، از سال ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۸، که در پایگاه‌های مقاله‌های فارسی<sup>۲</sup> منتشر شده، مورد بررسی قرار داده است. محقق، پس از رسیدن به رویکردها و دیدگاه‌های مختلف، نسبت به دیپلماسی رسانه‌ای، از بین ۶۷ مقاله منتشر شده، ۲۲ مقاله را با موضوع نقش دیپلماسی رسانه‌ای بر سیاست و افکار عمومی و بهبود دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران انتخاب و مورد بررسی قرار داده؛ و بر اساس نتایج این پژوهش‌ها، در سه جنبه محوری سیاسی، افکار عمومی و ابزار رسانه‌ای راهکارهایی را، جهت ارتقا و بهبود دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران، در دوران پساجام ارائه کرده است.

## ۱. فرایند تحلیل

در پژوهش حاضر، برای تبیین روش‌شناسی فراترکیب از مدل هفت مرحله‌ای باروسو<sup>۳</sup> و ساندلوسکی<sup>۴</sup> استفاده شد که به این شرح است:

### مرحله نخست. تنظیم پرسش پژوهش

برای تنظیم پرسش پژوهش، نخستین گام، تمرکز بر "چه چیزی" در یک مطالعه است. هدف

1. VOA
2. Magiran.ir, SID.ir, ensani.ir
3. Barros
4. Sandelowski



این پژوهش، شناسایی و مقوله‌بندی ابعاد دیپلماسی رسانه‌ای است. منظور از مقوله‌بندی، در نظر گرفتن سه وجه سیاست افکار عمومی و ابزار رسانه‌ای و زیرمقولات آن‌هاست. علاوه بر آن، در چارچوب فراترکیب، باید به این پرسش‌ها پاسخ داده شود:

چه کسی؛ بیانگر جامعه مورد نظر است. در اینجا، جمهوری اسلامی ایران در دوران پسابرجام مورد بررسی قرار می‌گیرد.

چه وقت؛ چارچوب زمانی را مشخص می‌کند، که مقاله‌های مورد مطالعه در مورد دیپلماسی رسانه‌ای، حد فاصل سال ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۸، با تأکید بر دوران پسابرجام مد نظر است.

چگونگی؛ منظور روشی است که برای انجام مطالعات مورد استفاده قرار می‌گیرد. بنابراین سؤال‌های پژوهش به صورت جدول ۱ تدوین شده است.

### جدول ۱. پرسش‌های پژوهش

پارامترهای تعیین‌کننده	پرسش‌های پژوهش
چه کسی	راهکار دیپلماسی رسانه‌ای ایران، با در نظر گرفتن سیاست موازنه قوا در قبال آمریکا، در عرصه منطقه‌ای و جهانی، با توجه به شرایط و امکانات موجود چیست؟
چه چیزی	چه عواملی بر دیپلماسی رسانه‌ای تأثیر می‌گذارند؟
چه وقت / چگونگی	دیپلماسی رسانه‌ای دولت جمهوری اسلامی ایران، در دوران پسابرجام از چه ویژگی‌هایی باید برخوردار باشد؟

### مرحله دوم. مرور ادبیات به صورت نظام‌مند

در این پژوهش، پایگاه‌های داده و موتورهای جست‌وجوی مختلفی، بین سال‌های ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۸، مورد بررسی قرار گرفتند. همچنین مفاهیمی همچون دیپلماسی رسانه‌ای، رابطه سیاست و افکار عمومی و نظریه همگرایی رسانه‌ها، در جست‌وجوی مقاله‌ها، جهت انجام فراترکیب مورد استفاده قرار گرفتند.

### مرحله سوم. جست‌وجو و انتخاب مقاله‌های مناسب

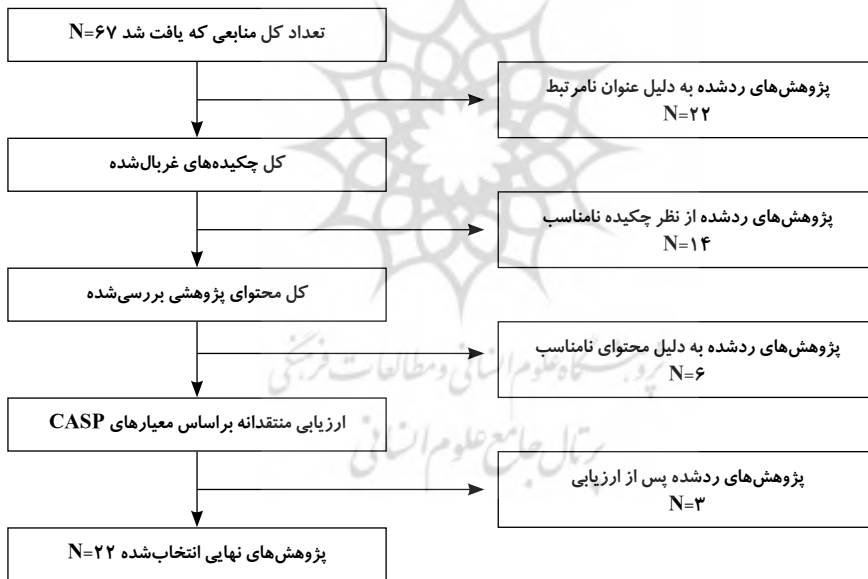
در این مرحله، پژوهشگر در هر بازبینی، تعدادی از مقاله‌ها را حذف می‌کند که این مقاله‌ها در فرایند فراترکیب بررسی نمی‌شوند. به محض اینکه مقاله‌های مناسب، با پارامترهای مطالعه بررسی شدند، در قدم بعدی، پژوهشگر باید کیفیت روش‌شناختی مطالعه‌ها را ارزیابی کند. هدف از این کار، حذف مقاله‌هایی است که پژوهشگر به یافته‌های آن‌ها اعتماد ندارد، بنابراین ممکن است مقاله‌ای را حذف کند، که باید در فراترکیب وجود داشته باشد.

برنامه مهارت‌های ارزیابی حیات (CASP) ابزاری است که معمولاً برای ارزیابی کیفیت مطالعه‌های اولیه پژوهش کیفی به‌کار می‌رود. این برنامه، شامل ۱۰ پرسش است که به محقق

کمک می‌کند تا دقت، اعتبار و اهمیت مطالعه‌های کیفی را مشخص کند. این پرسش‌ها شامل این موارد است:

۱. اهداف پژوهش؛ ۲. منطق روش؛ ۳. طرح پژوهش؛ ۴. روش نمونه‌برداری؛ ۵. جمع‌آوری داده‌ها؛ ۶. انعکاس‌پذیری؛ ۷. مطالعات اخلاقی؛ ۸. دقت تجزیه و تحلیل داده‌ها؛ ۹. بیان واضح و روشن یافته‌ها و ۱۰. ارزش پژوهش.

در این مرحله پژوهشگر، به هرکدام از این پرسش‌ها یک امتیاز کمی می‌دهد، سپس با ایجاد یک فرم، امتیازهایی را که به هر مقاله می‌دهد، جمع می‌کند و به آسانی مجموعه مقاله‌ها را بررسی می‌کند. بر اساس مقیاس ۵۰ امتیازی مدل روبریک، پژوهشگر می‌تواند سیستم امتیازبندی را به‌کار برده و هر مقاله‌ای را که امتیاز آن کمتر از خوب است، حذف کند. در این پژوهش، امتیاز ۰ تا ۱۰ ضعیف، ۱۱ تا ۲۰ متوسط، ۲۱ تا ۳۰ خوب محسوب و حذف شدند. امتیازهای ۳۱ تا ۴۰ خیلی خوب، ۴۰ تا ۵۰ عالی بودند و در نهایت ۲۲ مقاله از ۶۷ مقاله برای بررسی انتخاب شدند که خیلی خوب و عالی بودند.



شکل ۴. نحوه انتخاب مقاله‌ها

#### مرحله چهارم. استخراج اطلاعات پژوهش

در این پژوهش، اطلاعات پژوهش‌ها در جدولی دسته‌بندی شد که شامل این اطلاعات بود: اطلاعات شناسنامه‌ای پژوهش (عنوان، نام و نام خانوادگی پدیدآورندگان، سال انتشار)؛

اطلاعات در مورد روش پژوهش (هدف پژوهش، روش، رویه‌ها، وسایل سنجش)؛ و اطلاعات یافته‌های اصلی پژوهش (نتایج و یافته‌های مرتبط با پرسش پژوهش).

### مرحله پنجم. تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی

در این پژوهش، روی ۲۲ مقاله انتخاب شده از مراحل قبل، با توجه موضوع آن‌ها، دسته‌بندی صورت گرفت، سپس تمام مفاهیم استخراج شده از مقاله‌ها کدگذاری و در نهایت کدگذاری‌های مربوط در مقوله‌های مشابه دسته‌بندی شدند که در جدول ۲ این مقوله‌بندی ارائه شده است.

### مرحله ششم. کنترل کیفیت

در روش فراترکیب، برای حفظ و کنترل کیفیت مطالعه، رویه‌هایی در نظر گرفته شده که به آن‌ها اشاره می‌شود:

۱. در کل فرایند پژوهش، تلاش شد تا توضیحات روشن و واضح برای گزینه‌های پژوهش ارائه شود؛

۲. از هر دو روش جست‌وجوی الکترونیک و دستی، برای جست‌وجوی پژوهش‌ها استفاده شد؛

۳. از ابزار برنامه‌های مهارت‌های ارزیابی منتقدانه برای ارزیابی فراترکیب استفاده شد.

### مرحله هفتم. ارائه یافته‌ها

در فراترکیب، پاسخ به پرسش‌های پژوهش، بر اساس نتایج پژوهش‌های مرتبط استخراج می‌شود. این پاسخ، حاصل ترکیب نتایج پژوهش‌های مختلف است و متناسب با سلیقه و هدف پژوهشگر تنظیم و سازماندهی می‌شود.

### یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، ۲۲ مقاله انتخاب و به‌دقت بررسی و کدگذاری شدند. در مرحله نخست کدگذاری، ۷۸ کد از این مقاله‌ها استخراج و سپس در قالب ۳ مقوله اصلی و ۲۰ زیرمقوله دسته‌بندی شد. سه مقوله اصلی این مقاله عبارت از: سیاست، افکار عمومی و ابزارهای دیپلماسی رسانه‌ای است. در مقوله سیاست، تأثیر و رابطه دیپلماسی رسانه‌ای با امر سیاست مورد توجه قرار گرفته است که شامل مواردی همچون دیپلماسی اقتصادی، دیپلماسی فرهنگی، سیاست خارجی، منافع ملی، ارتباطات سیاسی، قدرت نرم و جنگ نرم می‌شود. مقوله افکار عمومی، معطوف به رابطه و تأثیر دیپلماسی رسانه‌ای با افکار عمومی است و شامل مواردی همچون افناع، بازنمایی، افزایش آگاهی، تغییر نگرش، ابزار شناخت، الگوسازی، هویت‌سازی و فریب سیاسی می‌شود. مقوله ابزار، مربوط به بررسی ابزارهای دیپلماسی رسانه‌ای، جهت

عملکرد رسانه‌ای و توانمندی‌های جمهوری اسلامی ایران در این زمینه می‌شود که شامل تلویزیون، رادیو، مطبوعات، اینترنت و خبرگزاری‌هاست (جدول ۲).

## جدول ۲. زیرمقوله‌ها و کدهای سیاسی، افکار عمومی و ابزار رسانه‌ای

<p>۱. رسانه، به‌منابۀ ابزار در دیپلماسی تلقی می‌شود (خرازی آذر، ۱۳۹۴ الف: ۱۱۹)؛</p> <p>۲. در فضای جدید رسانه‌ای در عصر ارتباطات و اطلاعات، دیپلماسی رسانه‌ای، یکی از مهم‌ترین ابزارهای مبادلات سیاسی و تعامل بین کشورها در سطح جهانی مطرح می‌شود (تاجریان و همکاران، ۱۳۹۶: ۴۰)؛</p> <p>۳. سیاستمداران، با استفاده از رسانه می‌توانند نیات و مقاصد خود را مورد محک دیپلماتیک قرار دهند (رستگار و همکاران، ۱۳۹۷: ۷۴)؛</p> <p>۴. رسانه‌های نوین، نحوه‌ی هدایت سیاست خارجی را تغییر داده‌اند (خرازی آذر، ۱۳۹۴ ب: ۱۱۴)؛</p> <p>۵. بیشترین تلاش دیپلماسی و دستگاه سیاست خارجی، برای برقراری روابط با ملت‌های دیگر از طریق رسانه و فضای مجازی است (خرازی آذر، ۱۳۹۴ ب: ۱۱۹)؛</p> <p>۶. آگاهی و شناسایی ظرفیت‌های موجود در رسانه‌ها، برای حضور در عرصه بین‌المللی ضروری به نظر می‌رسد (رستگار و همکاران، ۱۳۹۷: ۷۵)؛</p> <p>۷. رسانه‌ها، به بازیگران فعال در عرصه تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی بدل شده‌اند (خرازی آذر، ۱۳۹۴ الف: ۱۲۰)؛</p> <p>۸. سه عامل سرعت، صحت و تجمیع اطلاعات در رسانه‌ها، می‌تواند در تصمیم‌گیری توسط تصمیم‌گیرندگان مؤثر باشد (مختاری، ۱۳۸۸: ۷۴)؛</p> <p>۹. سیاست خارجی موفق، زمینه آگاه‌سازی، اقناع و توجیه می‌طلبد و رسانه‌ها این زمینه را به‌خوبی فراهم می‌کنند (سلطانی‌فر و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۱۶).</p>	<p>سیاست خارجی</p>
<p>۱۰. دیپلماسی رسانه‌ای از رسانه، به عنوان ابزاری جهت ارتقای منافع ملی استفاده می‌کند (رستگار و همکاران، ۱۳۹۷: ۷۴)؛</p> <p>۱۱. نقش مؤلفه‌های نرم‌افزاری در امنیت ملی کشورها، به گونه‌ی فزاینده‌ای در حال افزایش است (سلطانی‌فر و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۱۱)؛</p> <p>۱۲. رسانه‌ها، می‌توانند منافع ملی واحدهای سیاسی را بازتعریف کنند و از این طریق، برای منافع کشورها مشروعیت بین‌المللی ایجاد کنند (سلطانی‌فر و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۱۲)؛</p> <p>۱۳. کشوری که ابزار رسانه‌ای قوی‌تری برای متقاعدسازی دارد، به منافع ملی بیشتری نائل می‌شود (سلطانی‌فر و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۱۳)؛</p> <p>۱۴. تعریف منافع ملی از شناخت واقعی و پیدا کردن تصویر واقعی در جهان به دست می‌آید (سلطانی‌فر و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۱۲)؛</p> <p>۱۵. حضور رسانه، تعریف منافع ملی را عوض نمی‌کند، بلکه زمینه را برای تعریف منافع ملی عوض می‌کند (سلطانی‌فر و خانزاده، ۱۳۹۳: ۳۵)؛</p> <p>۱۶. رسانه یکی از تاکتیک‌های تحقق منافع ملی است (سلطانی‌فر و خانزاده، ۱۳۹۳: ۳۶).</p>	<p>منافع ملی</p>
<p>۱۷. نخستین بار، جوزف نای در مقاله‌ای در نشر آتلانتیک، مفهوم قدرت نرم را به شکل نظریه مطرح کرد (جلال‌پور و همکاران ۱۳۹۵: ۱۳۲)؛</p> <p>۱۸. قدرت نرم، یعنی وادار ساختن افراد به انجام خواسته‌های خود از طریق ایجاد جذابیت (خاشعی و مراد امامزاده، ۱۳۹۰: ۲۶)؛</p> <p>۱۹. منابع قدرت نرم، به سه بخش فرهنگ، ارزش‌های سیاسی و سیاست خارجی تقسیم‌بندی می‌شوند (خاشعی و مراد امامزاده، ۱۳۹۰: ۲۶)؛</p> <p>۲۰. اگر پیام منتشرشده از محیط قدرت نرم ثابت باشد و با منافع مادی مخاطب دچار چالش نشود، می‌تواند تأثیرگذار باشد و موفقیت‌آمیز عمل کند (خاشعی و مراد امامزاده، ۱۳۹۰: ۳۴)؛</p> <p>۲۱. دولت‌ها، در راستای مشروعیت‌بخشی به اقدام‌های خود، در عرصه سیاست خارجی، باید با استفاده از قدرت نرم، مخاطبان خود را اقناع کنند که این در چارچوب رسانه‌ها امکان‌پذیر است (سلطانی‌فر و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۱۶).</p>	<p>قدرت نرم</p>

<p>۲۲. جنگ نرم، جنگ ایده‌هاست، در واقع ایده‌ها دارای چنان ظرفیتی هستند که می‌توانند نقشه‌های راه دستیابی به مطلوبیت را، برای بازیگران ترسیم کنند (جلال پور و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۳۲)؛</p> <p>۲۳. رسانه‌ها ابزار اصلی جنگ نرم هستند (جلال پور و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۳۴)؛</p> <p>۲۴. جنگ نرم عبارت از هرگونه اقدام غیرخسونت‌آمیز است که ارزش‌ها و هنجارها را مورد هجوم قرار می‌دهد و درنهایت، منجر به تغییر الگوی رفتاری و خلق الگوهای جدید می‌شود (جلال پور و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۳۲)؛</p> <p>۲۵. مؤثرترین هدف جنگ نرم، متقاعد کردن هر چه بیشتر مردم، برای حمایت نکردن از نظم موجود به واسطه مخالفت فعالانه یا رد برخورد منفعلانه است (جلال پور، پای‌فرد و فلاح، ۱۳۹۵: ۱۳۴).</p>	<p>جنگ نرم (رسانه به عنوان ابزار جنگی)</p>
<p>۲۶. حضور رسانه‌ها در عرصه بین‌المللی و جهانی، بخشی از فرایند موفقیت، در عرصه اقتصادی و سازمانی است (رستگار و همکاران، ۱۳۹۷: ۷۴)؛</p> <p>۲۷. رسانه‌ها، در تحقق اهداف هر کشور، در زمینه توسعه اقتصادی نقش بی‌بدیل دارند (امین‌فرد و خانیکی، ۱۳۹۸: ۹۹)؛</p> <p>۲۸. نقش رسانه‌ها، در ترغیب سرمایه‌گذاران خارجی برای توسعه همکاری اقتصادی و سرمایه‌گذاری (امین‌فرد و خانیکی، ۱۳۹۸: ۱۰۷)؛</p> <p>۲۹. نقش دیپلماسی رسانه‌ای در جنگ اقتصادی، بازاریابی و گسترش بازارهای کشور (امین‌فرد و خانیکی، ۱۳۹۸: ۱۰۸).</p>	<p>دیپلماسی اقتصادی</p>
<p>۳۰. ابزارهای اصلی این نوع دیپلماسی شامل آموزش زبان، فرهنگ، تاریخ، هنر، آداب و رسوم، ادبیات و مبادلات آموزشی است (شاه‌محمدی و قرائتی، ۱۳۹۱: ۱۰۲)؛</p> <p>۳۱. رسانه، دروازه‌ای است که از طریق آن فرهنگ به افراد منتقل می‌شود (دهشیری، ۱۳۸۸: ۱۸۰)؛</p> <p>۳۲. دیپلماسی فرهنگی در واقع، انعکاس اندوخته فرهنگی یک کشور در کشور دیگر است و زمینه لازم را برای درک و ارج‌گذاری به زبان، فرهنگ و ادبیات کشور انتقال‌دهنده فراهم می‌آورد (شاه‌محمدی و قرائتی، ۱۳۹۱: ۱۰۲)؛</p> <p>۳۳. رسانه از قابلیت ایجاد تحول در پوسته فرهنگ شامل نمادها و اسطوره‌ها، آیین و رسوم و الگوسازی رفتاری برخوردار است (دهشیری، ۱۳۸۸: ۱۸۱)؛</p> <p>۳۴. امروزه از طریق وسایل ارتباط جمعی، دانشگاه‌ها، گردشگری و مهاجرت مبادله فرهنگی صورت می‌گیرد (شاه‌محمدی و قرائتی، ۱۳۹۱: ۱۰۳).</p>	<p>دیپلماسی فرهنگی</p>
<p>۳۵. در بیشتر دولت‌ها، خبگان و خواص برای نفوذ در ارتباطات سیاسی کشور، نسبت به بقیه مردم، صدای بلندتری دارند (خاشعی و مراد امامزاده، ۱۳۹۰: ۳۳)؛</p> <p>۳۶. ارتباطات سیاسی را می‌توان به معنای انتقال اطلاعات سیاسی از یک بخش به بخش دیگر نظام اجتماعی دانست که پیام اطلاعات شامل مواضع انتخاباتی، سخنرانی‌های سیاسی، تصمیم‌های حکومتی و مذاکره‌های سیاسی می‌شود (خاشعی و مراد امامزاده، ۱۳۹۰: ۲۲)؛</p> <p>۳۷. در ارتباط سیاسی، آنچه اهمیت دارد تغییر رفتار است (خاشعی و مراد امامزاده، ۱۳۹۰).</p>	<p>ارتباطات سیاسی</p>
<p>۳۸. احساس نیاز انسان به وسایل ارتباطی نوین، او را به سمت ماهواره، اینترنت و تلویزیون می‌کشاند (جلال پور و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۳۴)؛</p> <p>۳۹. از مهم‌ترین کارکردهای دیپلماسی رسانه‌ای، ایجاد نیاز در افکار عمومی طرف مقابل است (سلطانی‌فر و خانزاده، ۱۳۹۳: ۲۸)؛</p> <p>۴۰. تلویزیون، بیشترین تأثیر را در نحوه خودسازی، خودآگاهی و فرهنگ‌سازی دارد؛ جهان آن گونه دیده می‌شود که تلویزیون آن را در صحنه‌های تلویزیونی نشان داده است (جلال پور و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۳۹)؛</p> <p>۴۱. رسانه‌ها، با مفهوم‌سازی و درک پویایی‌های فرهنگ منجر به توسعه ادراکات اجتماعی و درک فرایند شناختی اطلاعات می‌شوند (دهشیری، ۱۳۸۸: ۱۸۸).</p>	<p>ابزار شناخت</p>

<p>۴۲. تصویری که ما از پدیده‌ها، اشیا و موضوع‌ها در ذهن داریم، مجموعه‌ای از انگاره‌ها را، برای قضاوت درباره‌ی شرایط حاضر در اختیار ما می‌گذارد (امین‌فرد، ۱۳۹۶: ۱۵۲)؛</p> <p>۴۳. رسانه‌ها سعی می‌کنند، با ارائه‌ی تصویری مطلوب از وضعیت داخلی و شرایط اجتماعی، اقتصادی و سیاسی کشور خود بر افکار عمومی تأثیر گذارده و سیاست‌های دولت خود را پسندیده نشان دهند (شاه‌محمدی و قرانتي، ۱۳۹۱: ۱۰۳)؛</p> <p>۴۴. بازنمایی و ترویج تصویر مثبت از یک کشور، موجب ارتقای وجهه و خوشنامی آن کشور در عرصه‌ی جهانی می‌شود (فراهانی و رضایی، ۱۳۹۲: ۸۶)؛</p> <p>۴۵. رسانه می‌تواند، به دو صورت عینی و ذهنی به ارزش‌گذاری مبادرت کند، ارزش‌گذاری عینی، بر اساس فضای فرهنگی و ارزشی جامعه و ارزش‌گذاری ذهنی، به معنی ذهنیت‌سازی از طریق رویکرد توجیهی و ایدئولوژیک است (دهشیری، ۱۳۸۸: ۱۹۰)؛</p> <p>۴۶. جهان پس از تجدد، جهانی ابرواقعی است که در آن انسان نه با خود واقعیت، بلکه با تصاویر و تعابیر روبه‌رو است (فراهانی و رضایی، ۱۳۹۲: ۸۶).</p>	<p>تصویر سازی و بازنمایی</p>
<p>۴۷. تماشاگر تلویزیون، بیش از هر چیز از عمل نگاه کردن اخذ هویت می‌کند، هویت‌یابی‌ها همزادپنداری‌های ثانوی را ممکن می‌سازد (جلال‌پور و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۳۴)؛</p> <p>۴۸. قدرت یک کشور، در توان دیپلماسی رسانه‌ای، جهت ایجاد هویت ملی و ارائه‌ی تصویر مکمل بین‌المللی نهفته است (رستگار و همکاران، ۱۳۹۷: ۷۴)؛</p> <p>۴۹. رسانه‌ها به عنوان ابزارهای قدرت ملی، نقش هویت‌ساز ملی پیدا کرده‌اند، چنانکه هویت ملی، بدون رسانه‌ها بازسازی نمی‌شود (سلطانی‌فر و خانزاده، ۱۳۹۳: ۲۱۲).</p>	<p>هویت سازی</p>
<p>۵۰. اقناع، به زمانی اطلاق می‌شود که در هر لحظه از آن، برای تغییر در افکار دیگران تلاش می‌شود (خاشعی و مراد امامزاده، ۱۳۹۰: ۳۱)؛</p> <p>۵۱. رسانه‌ها، برای تحقق اقناع، باید به عمق ذهن انسان‌ها دست یابند؛ یعنی پیام‌شان به صورت عقلانی فهمیده و پذیرفته شود (کریمی و غفاری‌قدیر، ۱۳۹۷: ۱۳۹)؛</p> <p>۵۲. اقناع، مستلزم بروز تغییر در ذهن آدمی، پذیرش ارادی و اندیشمندانه‌ی پیام است (ساروخانی، ۱۳۸۳: ۹۷)؛</p> <p>۵۳. رسانه‌های گروهی، با تکرار مداوم یک موضوع، موجب برنامه‌ریزی و تغییر افکار مخاطبان، نسبت به یک موضوع خاص می‌شوند و زمینه‌ی اقناع و پذیرش مخاطبان را فراهم می‌آورند (ساروخانی، ۱۳۸۳: ۹۹).</p>	<p>اقناع</p>
<p>۵۴. یک پیام، حداقل با هدف تأثیر بر مخاطب، باید بتواند در نگرش وی تغییر ایجاد کند (خاشعی و مراد امامزاده، ۱۳۹۰: ۳۱)؛</p> <p>۵۵. احساس مثبت یا منفی مداوم یا متداول در قبال افراد، اشیا و یا موضوع‌ها، نگرش را هدایت می‌کند (خاشعی و مراد امامزاده، ۱۳۹۰: ۳۱)؛</p> <p>۵۶. نگرش را می‌توان واکنش عصبی و ذهنی، مثبت یا منفی فرد، به یک معنی انتزاعی یا وضعیت ملموس تعریف کرد که از سه عنصر شناختی، احساسی و تمایل به عمل تشکیل می‌شود (کریمی و غفاری‌قدیر، ۱۳۹۷: ۱۵۰)؛</p> <p>۵۷. احتمال تغییر نگرش، با سه عامل مقدماتی مشخص می‌شود منبع پیام، متن پیام و گیرنده‌ی پیام (خاشعی و مراد امامزاده، ۱۳۹۰: ۳۱)؛</p> <p>۵۸. رسانه‌ها، با تغییر نگرش‌های گذشته و ایجاد نگرش‌های جدید، نگرش سیاسی مخاطب را تحت تأثیر قرار می‌دهند و سبب پایداری رفتار مخاطب می‌شوند (مختاری، ۱۳۸۸: ۷۴).</p>	<p>تغییر نگرش</p>
<p>۵۹. الگوسازی از طریق رسانه، به معنای ترویج اعتقادات و ایده‌های مشترک جامعه است که از رهگذر ساخت و تولید کنش فرهنگی - رسانه‌ای، انتقال و توزیع از طریق آموزش حاصل می‌شود (دهشیری، ۱۳۸۸: ۱۸۸)؛</p> <p>۶۰. رسانه‌ها، در زمینه‌ی ارتباطات فرهنگی به الگوسازی می‌پردازند (دهشیری، ۱۳۸۸: ۲۰۲).</p>	<p>الگو سازی</p>

	<p>۶۱. هیچ دولتی، توانایی از بین بردن دیپلماسی رسانه‌ای را ندارد؛ چراکه امواج قادر است با کمترین هزینه، پیام لازم را به افکار عمومی برساند و به همین دلیل کمتر موضوعی یافت می‌شود که از دید افکار عمومی پنهان بماند (سلطانی فر و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۱۴)؛</p> <p>۶۲. دیپلماسی رسانه‌ای از طریق افزایش آگاهی افکار عمومی، سیاستمداران را تحت فشار می‌گذارد تا نسبت به عملکرد خود پاسخگو باشند (خرازی آذر، ۱۳۹۴: ۱۱۸).</p>	افزایش آگاهی
	<p>۶۳. فریب سیاسی، فرایندی کوتاه‌مدت است. رسانه‌ها برای تداوم این روند، جهت بهره‌برداری سیاسی از فرایندهایی همچون جعل عمیق استفاده می‌کنند (محسنیان راد، ۱۳۸۷: ۸۴)؛</p> <p>۶۴. فریب بد سیاسی عبارت از دستکاری، تحریف، کتمان شواهد موجود که در دست طرف مقابل است (امین فرد، ۱۳۹۶: ۱۴۸).</p> <p>۶۵. تزریق اطلاعات غلط و جعل عمیق وقایع سیاسی از جدی‌ترین عوامل زمینه‌ساز جهت‌گیری و فریب سیاسی مخاطبان است (محسنیان راد، ۱۳۸۷: ۸۴).</p>	فریب سیاسی
	<p>۶۶. تلویزیون، مهم‌ترین ابزار دیپلماسی رسانه‌ای و پرنفوذترین پدیده فرهنگی به شمار می‌رود (ساداتی، ۱۳۹۳: ۱۰۶)؛</p> <p>۶۷. از توانایی‌های رسانه‌ای در حوزه سیما، می‌توان به شبکه‌های جهانی سحر، کوثر، العالم، پرس‌تی‌وی، آی‌فیلم و هیسپان‌تی‌وی اشاره کرد (سلطانی فر و خانزاده، ۱۳۹۲: ۱۹۳)؛</p> <p>۶۸. پرس‌تی‌وی، نخستین شبکه خبری تلویزیونی انگلیسی‌زبان ایران بود که با شعار خبر از نگاه جدید، برای شکستن سلطه رسانه‌های غربی، در سال ۱۳۸۶ ایجاد شد (ساداتی، ۱۳۹۳: ۱۰۸)؛</p> <p>۶۹. شبکه العالم، در بهمن‌ماه سال ۱۳۸۲، همزمان با حمله نیروهای انگلیسی و آمریکایی به کشور عراق، به زبان عربی فعالیت خود را آغاز کرد. در واقع شبکه‌های پرس‌تی‌وی و العالم، دو بازوی اصلی فعالیت خبری ایران در جهان هستند (سلطانی فر و خانزاده، ۱۳۹۲: ۱۹۳).</p>	تلویزیون
	<p>۷۰. رادیوها، به دو دسته رادیوهای عادی و رادیوهای ویژه یا موج کوتاه دسته‌بندی می‌شوند (مبینی و طباطبایی، ۱۳۹۳: ۱۲۲)؛</p> <p>۷۱. شبکه‌های رادیویی ایران، شامل رادیوهای اروپا و آمریکا، آسیای میانه و قفقاز، شبه‌قاره و همچنین صدای عربی و آفریقای است (سلطانی فر و خانزاده، ۱۳۹۲: ۱۹۳)؛</p> <p>۷۲. اداره کل اروپا و آمریکا؛ شامل رادیوهای انگلیسی، آلمانی، اسپانیولی، فرانسه، روسی، یوسنی و ایتالیایی است. شبکه صدای عربی و آفریقای؛ شامل رادیو ۲۴ ساعته عربی و رادیوهای هوسایی و سواحیلی است (سلطانی فر و خانزاده، ۱۳۹۲: ۱۹۳).</p>	رادیو
	<p>۷۳. بیشتر رسانه‌های، جهان به صورت مستقیم و غیرمستقیم، برای صحت‌سنجی اخبار خود، خبرگزاری‌های معروفی همچون رویترز، فرانس پرس و آسوشیتدپرس را معیار قرار می‌دهند (ساداتی، ۱۳۹۳: ۱۲۱)؛</p> <p>۷۴. در حال حاضر، بیش از صد خبرگزاری و تارنمای خبری در فضای مجازی ایران، به زبان فارسی در حال فعالیت هستند. گرچه تعداد این تارنماهای خبری از لحاظ کمی قابل توجه است، اما نگاهی به آمار تارنمای Alexa حاکی از آن است که هیچ کدام از تارنماها در سطح جهانی، پر بازدید نیستند (سلطانی فر و خانزاده، ۱۳۹۲: ۱۹۲).</p>	خبرگزاری‌ها
	<p>۷۵. مطبوعات، به صورت مستقیم بر کشورهای هدف تأثیر ندارند؛ گزارش‌های آن‌ها بر افکار عمومی نخبگان و مسئولان جهان تأثیرگذار است (ساداتی، ۱۳۹۳: ۱۲۱)؛</p> <p>۷۶. در حال حاضر، بیش از پنج‌هزار نشریه دارای مجوز در ایران، در حال فعالیت هستند که از این تعداد ۱۸۰ نشریه، به طور روزانه منتشر می‌شود (سلطانی فر و خانزاده، ۱۳۹۲: ۱۹۴).</p>	مطبوعات
	<p>۷۷. اینترنت، به طور کلی موجب تغییر در دو اصل اساسی در دیپلماسی یعنی اطلاعات و ارتباطات شده است (عاملی و همکاران، ۱۳۹۵: ۷۶)؛</p> <p>۷۸. تارنماهای خبری، شامل تارنماهای ویژه، موتورهای جست‌وجوگر، پست الکترونیک، فیلترشکن‌ها و هکرها هستند (مبینی و طباطبایی، ۱۳۹۳: ۱۲۲).</p>	اینترنت (تارنماهای خبری)

### ۱. مقایسه میزان فراوانی مقوله‌های دیپلماسی رسانه‌ای

مقایسه میزان فراوانی و اثر بخشی سه مقوله اصلی دیپلماسی رسانه‌ای، شامل سیاست، افکار عمومی و ابزار رسانه‌ای، در جدول ۳ نشان داده شده است. طبق نتایج پژوهش، مقوله سیاست با ۴۷/۵ درصد فراوانی، در اولویت تأثیرگذاری و اهمیت قرار دارد و مقوله افکار عمومی با ۳۵/۸ درصد و ابزار رسانه‌ای با ۱۶/۷ در اولویت‌های بعدی قرار دارند. این نتیجه نشان می‌دهد، مسئله محوری دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران، نه ابزار رسانه‌ای و چالش‌های سخت‌افزاری، بلکه راهبرد و نحوه استفاده از امکانات موجود است.

جدول ۳. میزان فراوانی مقوله‌ها

مقوله‌های اصلی	فراوانی	فراوانی تجمعی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
سیاسی	۳۷	۳۷	۴۷/۵	۴۷/۵
افکار عمومی	۲۸	۶۵	۳۵/۸	۸۳/۳
ابزار رسانه‌ای	۱۳	۷۸	۱۶/۷	۱۰۰
مجموع	۷۸			۱۰۰

با توجه به نتایج پژوهش، دیپلماسی رسانه‌ای بیشترین تأثیر را، در حوزه سیاست بر مؤلفه سیاست خارجی و منافع ملی، به ترتیب با میزان فراوانی ۲۵ و ۲۰ درصد کل میزان فراوانی حوزه سیاست دارد که اهمیت دیپلماسی رسانه‌ای را، در جهت پیشبرد سیاست خارجی و حفظ منافع ملی نشان می‌دهد.

دو مؤلفه دیپلماسی فرهنگی و قدرت نرم، به ترتیب با میزان فراوانی ۱۳ درصد، در اولویت بعدی تأثیرگذاری قرار دارند، که نشان می‌دهد رسانه، به عنوان جلوه قدرت نرم، نقش کلیدی در دیپلماسی فرهنگی و بسط ارزش‌های سیاسی در جامعه مخاطب ایفا می‌کند.

دو مؤلفه جنگ نرم و دیپلماسی اقتصادی نیز، با فراوانی ۱۱ درصد، نشان می‌دهد رسانه، ابزاری محوری در جنگ اقتصادی و زمینه‌سازی برای تجارت محسوب می‌شود و باید در دوران پسارجم، سرمایه‌گذاری بیشتری در حوزه دیپلماسی اقتصادی با محوریت تبلیغات رسانه‌ای صورت گیرد.

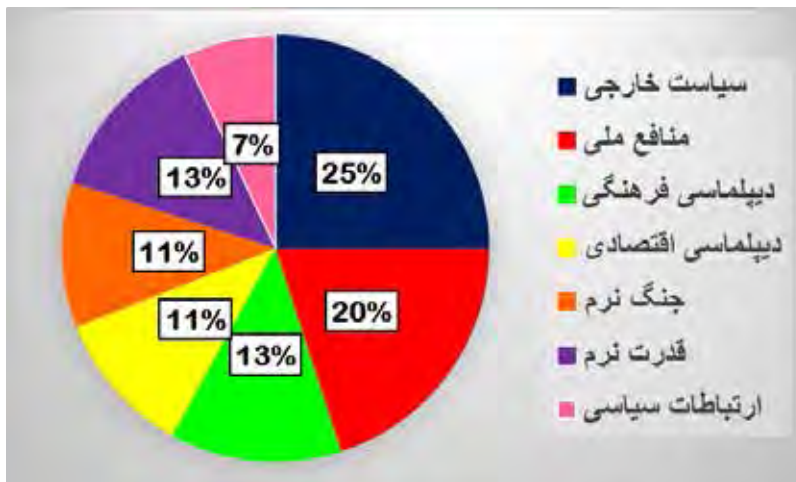
ارتباطات سیاسی، با میزان فراوانی ۷ درصد، در اولویت بعدی تأثیرگذاری قرار دارد که نشان می‌دهد دیپلماسی رسانه‌ای، در جهت‌دهی ارتباطات سیاسی و تغییر رفتار سیاسی جامعه مخاطب مؤثر عمل می‌کند. از این رو، باید به نقش رسانه در جهت‌دهی نگرش سیاسی بیش از پیش توجه شود.



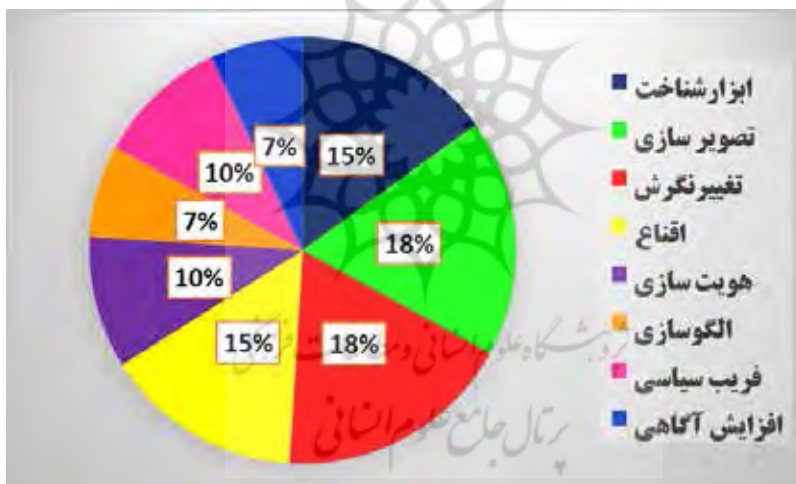
در حوزه افکار عمومی، دو مؤلفه تصویرسازی و تغییر نگرش با میزان فراوانی ۱۸ درصد، از بیشترین میزان تأثیرگذاری برخوردارند. با توجه به کارکرد اصلی رسانه در ارتباطات، یعنی انتقال پیام، این امر بدیهی به نظر می‌رسد و لازم است برای بهبود تصویر و نگرش جوامع مخاطب، به‌ویژه جوامع غربی، نسبت به کشور و سیاست‌های آن، به‌خصوص در زمینه سیاست خارجی، سرمایه‌گذاری بیشتری در حوزه دیپلماسی رسانه‌ای صورت گیرد. شناخت و اقناع، با میزان فراوانی ۱۵ درصد، در اولویت بعدی قرار دارند. با در نظر گرفتن وظیفه رسانه‌ها، در ایجاد شناخت و اقناع مخاطبان، انتظار می‌رود برای توجیه سیاست‌های کشور در عرصه بین‌المللی سرمایه‌گذاری بیشتری صورت گیرد. هویت‌سازی، فریب سیاسی، الگوسازی و افزایش آگاهی از دیگر مؤلفه‌های افکار عمومی هستند که تحت تأثیر دیپلماسی رسانه‌ای قرار دارند. مقایسه میزان فراوانی مؤلفه‌های سیاست و افکار عمومی در جدول ۴ و نمودارهای ۵ و ۶ نشان داده شده است.

**جدول ۴. مقایسه درصد فراوانی مؤلفه‌های سیاست و افکار عمومی**

مؤلفه‌های سیاست	درصد فراوانی	مؤلفه‌های افکار عمومی	درصد فراوانی
سیاست خارجی	۲۵	ابزار شناخت	۱۵
منافع ملی	۲۰	تصویرسازی	۱۸
دیپلماسی فرهنگی	۱۳	تغییر نگرش	۱۸
دیپلماسی اقتصادی	۱۱	اقناع	۱۵
جنگ نرم	۱۱	هویت‌سازی	۱۰
قدرت نرم	۱۳	الگوسازی	۷
ارتباطات سیاسی	۷	فریب سیاسی	۱۰
----	----	افزایش آگاهی	۷
مجموع	۱۰۰	مجموع	۱۰۰



نمودار ۵. مقایسه درصد فراوانی مؤلفه‌های سیاست در دیپلماسی رسانه‌ای



نمودار ۶. مقایسه درصد فراوانی مؤلفه‌های افکار عمومی

## نتیجه‌گیری

تفاوت شرایط پساجام، با زمان مذاکرات هسته‌ای با ۱+۵ و قبل تر از آن، سبب می‌شود کشور در عرصه سیاست خارجی و پیرو آن، در دیپلماسی رسانه‌ای، نیازمند رویکردی تازه و سوگیری متفاوتی باشد. هنگام مذاکرات هسته‌ای، دولت دکتر حسن روحانی با ۱+۵، یک همگرایی نسبی بین رسانه‌های داخلی، اعم از سنتی و نوین، و بخش دیپلماسی رسانه‌ای وزارت امور

خارج و وجود داشت و رسانه‌های کشورهای مذاکره‌کننده نیز، در یک همسویی ظاهری، برای به نتیجه رساندن مذاکرات هسته‌ای با ایران به سر می‌بردند.

در حالی‌که در بهار سال ۱۳۹۷ و با خروج آمریکا از برجام، فشار رسانه‌های غربی با محوریت دستگاه رسانه‌ای ایالات متحده بر ایران، دوچندان شد و دستگاه سیاست خارجی آمریکا، در یک همکاری همه‌جانبه با رسانه‌های آمریکایی، به توجیه تحریم‌های بی‌سابقه اقتصادی خود علیه دولت جمهوری اسلامی ایران پرداخت. در واقع، در این زمان جمهوری اسلامی ایران، بیش از هر وقت دیگری نیازمند فعال کردن بازوهای رسانه‌ای خود، در قالب دیپلماسی رسانه‌ای برای توجیه افکار عمومی جهان در جهت دفاع از حقانیت خود در موضوع هسته‌ای و بازتولید منافع ملی در شرایط جدید داشت. این در حالی است که با وجود اولویت بحث دیپلماسی رسانه‌ای، برای زمینه‌سازی فرهنگی و اقتصادی، جهت مقابله با تحریم‌های اقتصادی آمریکا، جمهوری اسلامی نتوانست از ظرفیت به‌نسبت مناسب رسانه‌ای خود، آن طور که باید، برای اقناع افکار عمومی جهان و زمینه‌سازی اقتصادی بهره‌بردار.

با توجه به نتایج پژوهش، می‌توان راهکارهای بهبود دیپلماسی ایران را، در دوران پسابرجام، در دو جنبه کیفی و کمی خلاصه کرد. در جنبه کمی، باید تعداد رسانه‌های جمهوری اسلامی ایران، به‌خصوص در زمینه تارنماهای خبری و خبرگزاری‌ها به زبان انگلیسی و عربی افزایش یابد و همچنین، در چارچوب موازنه قوا، همکاری رسانه‌ای با کشورهای هم‌موضوع با ایران همچون چین، روسیه، سوریه و عراق در عرصه منطقه‌ای و جهانی افزایش یابد. در جنبه کیفی، باید بازوهای رسانه‌ای دولت جمهوری اسلامی ایران، بیش از پیش، فعالیت خود را معطوف به زمینه‌سازی برای همکاری‌های اقتصادی و فرهنگی، با کشورهای مختلف، به‌ویژه کشورهای همسایه و هم‌پیمان خود کرده و تبلیغات غیر مستقیم و غیر ایدئولوژیک را جایگزین تبلیغات مستقیم کنند.

در واقع، یکی از انتقادهایی که به تبلیغات رسانه‌ای ایران وارد است، ایدئولوژیک بودن آن است، این در حالی است که رسانه‌های غربی، با استفاده از تکنیک‌ها و پوشش‌های رسانه‌ای، سعی در تصویرسازی و القای غیر مستقیم عقاید خود دارند. همچنین رسانه ملی، هنوز از پیچیدگی و پختگی لازم، برای جهت‌دهی غیر مستقیم به مخاطبان خود برخوردار نیست، بنابراین بیشتر وقت‌ها، به صورت بوق تبلیغاتی وزارت خارجه عمل کرده و به راحتی بستر را برای تأثیرگذاری تبلیغات رسانه‌های غربی فراهم می‌آورد.

در زمینه اقناع افکار عمومی نیز، فرایند مفهوم‌سازی، جریان‌سازی و نهادسازی، معمولاً ناقص انجام می‌شود و این مشکل از آنجا ناشی می‌شود که جز در موارد محدودی همچون زمان مذاکرات هسته‌ای با ۱+۵، دولت و رسانه ملی از همگرایی مواضع برخوردار نیستند. در نهایت می‌توان راهبرد رسانه‌ای ایران را، با توجه به نتایج پژوهش در دوران پسابرجام به سه جنبه معطوف کرد.

## ۱. جنبه سیاسی

در جنبه سیاسی، دستگاه سیاست خارجی ایران با محوریت دولت، باید در زمینه به کارگیری رسانه‌ها و همسو کردن مواضع آن‌ها، با سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران عمل کند و برای قدرت نرم در جنگ رسانه‌ای، از رسانه‌های داخلی و رسانه‌های همسوی خارجی، علیه ایالات متحده آمریکا استفاده کند تا زمینه موازنه قوا و تأمین منافع ملی ایران را، چه در عرصه اقتصادی و چه سیاسی، در شرایط جدید فراهم کند.

## ۲. افکار عمومی

در مورد افکار عمومی، باید به این نکته اشاره کرد که علی‌رغم توانمندی‌های رسانه‌ای دو شبکه العالم و پرس تی‌وی، بازوهای خبری جمهوری اسلامی ایران در خارج از کشور، و همچنین عملکرد به نسبت مناسب شبکه‌های برون‌مرزی دیگر، همچون شبکه سحر و آی فیلم در زمینه بسترسازی فرهنگی، فرایند اقتناع و بازنمایی و الگوسازی فرهنگی، آن‌طور که باید، انجام نشده و ایران، در نبرد رسانه‌ای موفق عمل نکرده است؛ رسانه‌های معاند و همسو با سیاست‌های آمریکا، توانسته‌اند ایران را عامل تنش در منطقه تصویر کنند. از این رو، دیپلماسی رسانه‌ای ایران، باید بر تغییر نگرش کشورهای منطقه، نسبت به ایران، به عنوان عامل برقرار کننده ثبات و امنیت در منطقه، متمرکز شود و با استفاده از همکاری رسانه‌ای با کشورهای همسو و هم‌پیمان، نسبت به ایجاد موازنه قوا در عرصه منطقه‌ای و جهانی اقدام کند.

## ۳. ابزار رسانه‌ای

دولت جمهوری اسلامی ایران، باید بیش از پیش، به توسعه ابزارهای رسانه‌ای همچون تلویزیون، رادیو، مطبوعات و خبرگزاری‌ها، در هر دو جنبه کیفی و کمی بپردازد. استخدام کارشناسان جدید و آشنا به جنگ رسانه‌ای و به کارگیری کارشناسان خارجی و آشنا به شرایط و جو رسانه‌ای آمریکا، اروپا و همچنین استفاده از تکنیک‌های ضد تبلیغ، همچون رصد کاستی‌های اجتماعی و سیاسی کشورهای معاند و استفاده از آن‌ها به عنوان جایگزین تبلیغاتی از دیگر راهکارهایی است که باید مورد توجه قرار گیرد.

## منابع

- اسماعیلی، علی محمد. ۱۳۸۹. دیپلماسی رسانه‌ای با تأکید بر نقش سازمان صداوسیما. تهران: جام‌جم.  
 بزرگمهری، مجید و فاطمه نعمتی. ۱۳۹۰. "تأثیر دیپلماسی رسانه‌ای بر سیاست خارجی: تبیین راهکارها". فصلنامه علوم سیاسی. دوره ۴. شماره ۱۷: ۱۳۹-۱۵۸.  
 خرازی‌آذر، زهرا. ۱۳۹۴. کمپین دیپلماسی رسانه‌ای: عطف به ارتباطات استراتژیک. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

خرازی آذر، زهرا. ۱۳۸۸. جریان‌شناسی جهانی رسانه‌های بزرگ. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی. کاستلز، مانوئل. ۱۳۹۶. قدرت ارتباطات. ترجمه حسین بصیریان جهرمی. تهران: انتشارات علمی و فرهنگی. امین‌فرد، احمد. ۱۳۹۶. "راهبردهای ارتقای دیپلماسی رسانه‌ای در زمینه توسعه فرهنگی ایران برای دوران پسابرجام". فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات. سال ۱۴، شماره ۵۰: ۱۳۹-۱۶۸. امین‌فرد، احمد و هادی خانیکی. ۱۳۹۸. "راهبرد ارتقای دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی در راستای توسعه پایدار اقتصادی ایران در دوران پسابرجام". فصلنامه مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی. دوره ۹، شماره ۳۱: ۹۷-۱۱۴.

بیات، محمود. ۱۳۸۵. دیپلماسی دیجیتال، تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی وزارت خارجه. بورقانی فراهانی، سهیلا و رضا رضایی. ۱۳۹۲. "دیپلماسی رسانه‌ای سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی". فصلنامه پژوهش‌های سیاسی و بین‌المللی. سال ۵، شماره ۱۷: ۷۷-۹۵. تاجریان، علیرضا؛ عباس اسدی و فاطمه عیدی. ۱۳۹۶. "دیپلماسی رسانه‌ای در مذاکرات هسته‌ای (تعامل جامعه بین‌الملل با دولت روحانی)". دوفصلنامه پژوهشنامه ایرانی سیاست بین‌الملل. سال ۵، شماره ۲: ۳۸-۵۶. جلال‌پور، شهره؛ کیانوش پای‌فرد و محمد فلاح. ۱۳۹۵. "واکاوای ساز و کارها و اهداف جنگ نرم". فصلنامه مطالعات قدرت نرم. سال ۶، شماره ۱۴: ۱۲۹-۱۵۱. خاشعی، وحید و مهرداد مراد امامزاده. ۱۳۹۰. "درآمدی سیاست‌گذارانه بر کارایی قدرت نرم در صحنه روابط بین‌الملل". فصلنامه مطالعات قدرت نرم. سال اول، شماره ۳: ۵۱-۷۶. خرازی آذر، زهرا. ۱۳۹۴الف. "درک مفهوم دیپلماسی رسانه‌ای؛ رسانه‌ها به مثابه بازیگران نوین". فصلنامه تخصصی علوم سیاسی. سال ۱۱، شماره ۳۲: ۱۱۷-۱۳۵. خرازی آذر، رها. ۱۳۹۴ب. "دیپلماسی رسانه‌ای؛ توان نوین استراتژیک کشورها". فصلنامه مطالعات رسانه‌ای. سال ۱۰، شماره ۲۹: ۱۱۳-۱۲۲.

خلیل‌زاده، سید محمدمهدی. ۱۳۸۹. دیپلماسی رسانه‌ای. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها. دهشیری، محمدرضا. ۱۳۸۸. "رسانه و فرهنگ‌سازی". فصلنامه تحقیقات فرهنگی. دوره ۲، شماره ۸: ۱۷۹-۲۰۸. رستگار، امیر؛ باقر ساروخانی؛ اصحاب حبیب‌زاده و شهناز هاشمی. ۱۳۹۷. "الگوی دیپلماسی رسانه‌ای در مراکز روابط عمومی: یک مطالعه کیفی". فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات. سال ۱۴، شماره ۵۳: ۷۳-۹۶. ساداتی، نصراله. ۱۳۹۳. "نقش شبکه‌های برون‌مرزی رسانه ملی در دیپلماسی رسانه‌ای با تأکید بر شبکه‌های العالم و پرس تی وی". فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. سال ۲۱، شماره ۳: ۹۹-۱۲۰. ساروخانی، باقر. ۱۳۸۳. "اقناع، غایت ارتباطات". فصلنامه علوم اجتماعی. دوره ۲، شماره ۲۳: ۹۳-۱۱۵. سازمانده، بهاره؛ ابوالفضل عظیمی و علی‌اکبر نظری. ۱۳۸۹. "نظریه موازنه قدرت والتز: نقد بررسی کارآمدی آن در عصر حاضر". فصلنامه روابط خارجی. سال ۲، شماره ۴: ۲۵۱-۲۷۴. سلطانی‌فر، محمد و لیلیا خانزاده. ۱۳۹۳. "بررسی ضرورت بازتعریف منافع ملی در عصر دیپلماسی رسانه‌ای". فصلنامه رسانه. سال ۲۶، شماره ۲: ۲۵-۴۴. سلطانی‌فر، محمد و لیلیا خانزاده. ۱۳۹۲. "دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران (فرصت‌ها، چالش‌ها، آسیب‌شناسی و راهبردها)". فصلنامه مطالعات فرهنگ و ارتباطات. سال ۱۴، شماره ۲۲: ۱۸۱-۲۰۵. سلطانی‌فر، محمد؛ شهناز هاشمی و لیلیا خانزاده. ۱۳۹۱. "نقش دیپلماسی رسانه‌ای در حفظ منافع ملی کشور". فصلنامه راهبرد اجتماعی و فرهنگی. سال اول، شماره ۴: ۱۹۶-۲۲۲. شاه‌محمدی، عبدالرضا و علیرضا قرائتی. ۱۳۹۱. "تأثیر دیپلماسی رسانه‌ای بر تبادل فرهنگی کشورها". فصلنامه مطالعات رسانه‌ای. سال ۷، شماره ۱۹: ۹۷-۱۰۸.

- طاهریان، مریم. ۱۳۸۸. "نقش رسانه‌های مختلف در انتخابات". مجموعه مقاله‌ها رسانه و مشارکت سیاسی. تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مرکز تشخیص مصلحت نظام.
- عاملی، حامد؛ زهرا خرازی‌آذر و افسانه مظفری. ۱۳۹۵. "دیپلماسی شبکه‌ای به‌مثابه دیپلماسی آینده: نقش تکنولوژی نوین رسانه‌ای در دیپلماسی جمهوری اسلامی ایران". فصلنامه تخصصی علوم سیاسی. سال ۱۲. شماره ۳۴: ۷۵-۹۵.
- علائی، حسین. ۱۳۹۱. "تحلیل تغییرات موازنه قوا در خاورمیانه در پی قیام‌های مردمی در کشورهای عربی". فصلنامه سیاست خارجی. دوره ۲۶. شماره ۴: ۸۴۵-۸۶۴.
- قوام، عبدالعلی. ۱۳۸۴. "از دیپلماسی مدرن به دیپلماسی رسانه‌ای". فصلنامه حقوق عمومی. دوره ۷. شماره ۱۷: ۱۹-۷.
- کریمی، کیانوش و جلال غفاری. ۱۳۹۷. "مدل تأثیرگذاری بر افکار عمومی در فضای مجازی به کمک قابلیت بازی وارسازی". فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین. سال ۵. شماره ۱۷: ۱۳۷-۱۷۲.
- گنجی‌دوست، محمد. ۱۳۸۷. "تحولات دیپلماسی در عصر اطلاعات". فصلنامه سیاست. دوره ۳۸. شماره ۱: ۱۸۵-۲۱۲.
- گیلبوا، ایوان. ۱۳۸۸. ارتباطات جهانی و سیاست خارجی. ترجمه: دکتر حسام‌الدین آشنا و محمدصادق اسماعیلی. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- مبینی‌کنشه، زهرا و یگانه سادات طباطبایی. ۱۳۹۳. "دیپلماسی رسانه‌ای در سیاست خارجه جمهوری اسلامی ایران". مطالعه موردی: دولت یازدهم. فصلنامه پژوهش‌های سیاسی. سال ۴. شماره ۹: ۱۰۹-۱۳۲.
- مختاری، محمدعلی. ۱۳۸۸. "رسانه و جهت‌گیری افکار عمومی در تصمیم‌گیری عمومی". فصلنامه علوم اجتماعی. سال ۶. شماره ۲۴: ۷۰-۷۷.
- محسنیان راد، مهدی. ۱۳۸۷. "آسیب‌شناسی مخاطب‌پنداری در حوزه رسانه‌ها، جهانی شدن و عصر پس از دهکده جهانی". فصلنامه تحقیقات فرهنگی. سال اول. شماره ۳: ۷۹-۱۱۳.
- مصلی‌نژاد، عباس. ۱۳۹۰. "تحلیل سیاست موازنه قدرت ایران در رهیافت رئالیستی و نئو رئالیستی". فصلنامه پژوهش‌های روابط بین‌الملل. دوره نخست. شماره ۱: ۱۳۱-۱۵۸.
- میناوند، محمدعلی. ۱۳۸۷. معضلات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری دیپلماسی رسانه‌ای. تهران: انتشارات پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.

- BNNN/jhjj-ollier, D. 2003he Rise of Netpolitik: How The Internet is Changing International politics Media + Society
- Bollier, D. 2003. *The Rise of Netpolitik: How The Internet is Changing International poliics and Diplmaey*, Washington D.C. The Aspen Instotute.
- Boyd, D. 1997. "International Radio broadcasting in Arabic: A Survey of Broadcasters and Audiences", *Gazette*, Vol. 59 (6).
- Delaney, Robert, F. 1968. *Public Diplomacy, Public relations and public diplomacy: Conceptual convergences*.
- Gilboa, E. 2002. "Global Communication and Foreign Policy". *Journal of Communication*, 52(4): 731-748.
- Sandelowsk: M. & Barros, J. 2007. *Handbook for synthesizing Qualitative Reqsearch*. Newyork: springer publishinh company Inc.ocial
- Taylor, P.M. 1997. *Global Communicatio, International Affairs and The Media Since 1945*, New York: Routledge.
- Waltz, Kenneth N. 1979. *Theory of International Politics*, New York: McGraw Publishing Company.