



دیپلماسی رسانه‌ای در شبکه اجتماعی تویتر

سید رضا نقیب السادات  دانشیار گروه روابط عمومی دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.

فاطمه عودلجانی  * دانشجوی کارشناسی ارشد ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.

چکیده

این پژوهش با هدف شناخت «ساختار دیپلماسی رسانه‌ای وزرای امور خارجه ایران و آمریکا در شبکه‌ی اجتماعی تویتر» به تحلیل محتوای صفحات تویتر این دو وزیر پرداخته است. ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی موجب تغییر و تحول در عرصه سیاست شده است به نحوی که شبکه‌های اجتماعی نظیر تویتر، فیسبوک و اینستاگرام با نقش آفرینی در عرصه‌ی سیاست جایگاه مهمی را در دیپلماسی رسانه‌ای کسب کرده‌اند. در این پژوهش، از روش تحلیل محتوا با دو تکنیک مقوله‌ای و ارزیابی استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش نیز مجموع تویتهای صفحات تویتر وزرای امور خارجه ایران و آمریکا در سال‌های ۲۰۱۶ تا ۲۰۱۹ میلادی است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد، دیپلماسی رسانه‌ای این دو کشور دارای وجوه متفاوتی می‌باشد. ایران از طریق دیپلماسی رسانه‌ای خود در تلاش است تا هرچه بیشتر بر پابندی خود به تعهدات بین‌المللی نظیر برجام تأکید نماید و از سوی دیگر به بدعهدی و عدم پابندی آمریکا به تعهدات اشاره دارد. دیپلماسی رسانه‌ای آمریکا در تقابل با ایران قرار دارد. آمریکا در تلاش است تا ایران را به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین حامیان تروریسم معرفی نماید و تمامی اقدامات ایران را نیز بی‌ثبات کننده‌ی خاورمیانه جلوه دهد. با توجه به نکات مطرح شده می‌توان گفت آمریکا درصدد است تا از طریق تلاش‌های وزرای امور خارجه خود در شبکه‌ی تویتر، ایران را به‌عنوان کشوری حامی تروریسم و بی‌ثبات کننده‌ی خاورمیانه بازنمایی نماید.

کلیدواژه‌ها: تحلیل محتوا، دیپلماسی رسانه‌ای، تویتر، ایران، آمریکا.

مقدمه

در سال‌های اخیر با ظهور اینترنت و پیدایش شبکه‌های اجتماعی نظیر توییتر، فیسبوک، اینستاگرام و... رسانه‌ها نقش پررنگ‌تری در سیاست پیدا کرده‌اند. دیپلماسی رسانه‌ای از حیث کمک به تأمین اهداف و منافع ملی حائز اهمیت است. به این ترتیب استفاده از رسانه‌ها برای انتقال پیام‌های دیپلماتیک می‌تواند اثرگذاری بیشتری داشته باشد و در مدت‌زمانی کوتاه به سرتاسر جهان مخابره شود. از قرن پانزدهم میلادی و رشد مطبوعات، نقش رسانه‌ها و افکار عمومی در تصمیم‌گیری‌های سیاسی پررنگ شد و در جنگ جهانی دوم استفاده از رسانه‌ها برای اهداف سیاسی به اوج خود رسید. در آن زمان رادیو به عنوان ابزار تبلیغاتی حکومت‌ها مورد استفاده قرار می‌گرفت و رادیوی هر کشوری تلاش می‌کرد تا با پیام‌ها و برنامه‌های خود به تضعیف طرف مقابل بپردازد. دوران جنگ سرد نیز عرصه‌ی دیگری بود که از رسانه‌ها به عنوان ابزار تبلیغات سیاسی و پروپاگاندا استفاده می‌شد. ایالات متحده آمریکا و شوروی هر کدام ایستگاه‌های رادیویی مخصوص به خود را داشتند که تلاش می‌کردند ایدئولوژی مدنظر خود را تبلیغ نمایند. با فروپاشی شوروی و تبدیل شدن آمریکا به ابرقدرت جهانی، استفاده از رسانه‌ها در دیپلماسی، شکل جدیدی به خود گرفت. شبکه‌های ماهواره‌ای تلویزیونی و خبرگزاری‌های مختلف حضور فعال‌تری در عرصه‌ی سیاست پیدا کردند. در سال‌های اخیر نیز با گسترش اینترنت در سرتاسر جهان و ظهور شبکه‌های اجتماعی، دیپلماسی رسانه‌ای دستخوش تغییر و تحول شده است. امروزه شبکه‌های اجتماعی نظیر توییتر، اینستاگرام و فیسبوک را می‌توان از جمله بازیگران مهم عرصه‌ی سیاست دانست.

قابلیت‌های تکنولوژی‌های جدید ارتباطی نظیر سرعت بالای انتشار پیام و امکان ارسال تعداد بی‌شمار پیام در مدت‌زمانی کوتاه موجب افزایش رغبت سیاستمداران برای استفاده از این شبکه‌های اجتماعی جدید، جهت پیشبرد راهبردهای سیاسی و اهداف خود شده است.

استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی در ایران نیز روزبه‌روز در حال افزایش است. به‌نحوی که بسیاری از سیاستمداران و دولتمردان ایران نیز از شبکه‌های اجتماعی جدید برای پیشبرد مقاصد و اهداف خود بهره می‌برند. به‌عنوان مثال می‌توان به فعالیت‌های وزیر امور خارجه‌ی ایران در شبکه‌ی اجتماعی توییتر اشاره کرد که به‌ویژه در زمان مذاکرات هسته‌ای ایران با کشورهای ۵+۱ در سال ۱۳۹۴ به‌عنوان یکی از راهبردهای دیپلماسی جمهوری اسلامی، مورد استفاده قرار گرفت.

در همین راستا این پژوهش به بررسی دیپلماسی رسانه‌ای ایران و ایالات متحده آمریکا در شبکه اجتماعی توییتر می‌پردازد. منظور از دیپلماسی رسانه‌ای، موضع‌گیری‌های سیاستمداران، تبیین و توجیه عملکردها توسط آن‌ها، نحوه طرح مباحث مختلف در حوزه سیاست خارجی، جهت‌گیری نسبت به مسائل سیاسی گوناگون، نحوه‌ی تبیین گفتمان‌های مورد تأیید حکومت متبوع توسط آنان و استراتژی‌های دستیابی به اهداف و منافع ملی است.

همچنین این پژوهش قصد دارد نحوه‌ی استفاده وزرای امور خارجه ایران و آمریکا از شبکه اجتماعی توییتر را مورد مطالعه قرار دهد و به تفاوت دیپلماسی رسانه‌ای دو کشور ایران و آمریکا بپردازد. در نتیجه، صفحه‌ی توییتر وزیر امور خارجه ایران و صفحه توییتر وزیر امور خارجه آمریکا، مورد مطالعه و پژوهش قرار خواهد گرفت.

مبانی نظری پژوهش پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

تعاریف دیپلماسی

به علت تغییرات و تحولات گسترده‌ی تاریخی، مفهوم دیپلماسی طی سال‌ها دستخوش تغییر و تحول شده است. به همین دلیل از این مفهوم، تعاریف متعدد و گوناگونی ارائه شده است که در ادامه به برخی از مهم‌ترین آن‌ها اشاره می‌شود.

«عبدالعلی قوام» برای توضیح مفهوم دیپلماسی به دو تعریف اشاره می‌کند. در تعریف نخست او معتقد است «دیپلماسی در مفهوم محدود آن، به شیوه‌ی مسالمت‌آمیز سیاسی در حل و فصل منازعات بین‌المللی اطلاق می‌شود که نقطه‌ی مقابل بهره‌گیری از روش‌های

قهرآمیز نظامی است» و در تعریف بعدی، او معنای گسترده‌تری از دیپلماسی را ارائه می‌کند که به معنای «مدیریت سیاست خارجی و کلیه اقداماتی است که یک دولت در روابط خارجی خود در زمینه‌های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، تجاری، مالی، تکنولوژیک، امنیتی و نظامی انجام می‌دهد.» در حقیقت قوام معتقد است از طریق دیپلماسی می‌توان به ارزیابی الگوهای رفتاری یک دولت و بررسی تمامی منافع، استراتژی‌ها و اهداف ملی آن اقدام کرد. (قوام، ۱۳۸۴: ۸)

«کوان و جی. کول»^۱ در مقاله‌ی «دیپلماسی عمومی در جهان در حال تغییر» به این نکته اشاره می‌کنند که حوادث تاریخی نظیر جنگ‌های جهانی اول و دوم، جنگ سرد میان شوروی و ایالات متحده آمریکا و حادثه ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ میلادی باعث ایجاد تغییر و تحول در مفاهیم مختلفی از جمله دیپلماسی شده‌اند. «کوان» معتقد است اصطلاح دیپلماسی عمومی برای نخستین بار توسط ادmond گولین^۲ رئیس دانشکده‌ی حقوق و دیپلماسی فلچر در دانشگاه تافتز^۳ در سال ۱۹۶۵ مطرح شد. از نظر او دیپلماسی عمومی یعنی «تأمین اهداف ملی یک کشور از طریق برقراری ارتباط با مردم یک کشور خارج از مرزهای جغرافیایی» (Cowan and J.Cull, 2008:6).

فرهنگ لغت آکسفورد در خصوص تعریف این مفهوم، دیپلماسی را «مدیریت روابط بین‌الملل از طریق مذاکره و همچنین شیوه‌هایی که این روابط از سوی سفرا و نمایندگان سیاسی تنظیم و مدیریت می‌گردد» تعریف می‌کند. (کر، وایزمن، ۱۳۹۲: ۱۷)

یکی دیگر از تعاریفی که می‌تواند در فهم مفهوم دیپلماسی راهگشا باشد، تعریفی است که «ای‌تان گیلبو»^۴ در مقاله‌ی «رسانه‌های جمعی و دیپلماسی؛ چارچوبی نظری» ارائه می‌دهد: او معتقد است دیپلماسی، «نظامی ارتباطی است که به وسیله‌ی آن، نمایندگان دولتی یا بازیگران جهانی و بین‌المللی به بیان منافع خود و دفاع از آن‌ها می‌پردازند،

1. Cowan and J.Cull
2. Edmund Gullion
3. Tufts University
4. Eytan Gilboa

شکایات خود را مطرح می‌کنند و یا چالش‌ها، تهدیدات و هشدارهای خود را بیان می‌کنند.» (Gilboa, 2000: 275).

در حقیقت از نظر «گیلبوا» دیپلماسی، کانالی ارتباطی است که در آن هر یک از طرفین تلاش می‌کنند تا حمایت دیگران را در راستای تأمین منافع خود جلب نمایند و دولت‌ها برای دستیابی به منافع خود دست به چانه‌زنی زده تا سرانجام به توافق دست یابند.

دیپلماسی رسانه‌ای

دیپلماسی رسانه‌ای اغلب با دیپلماسی عمومی اشتباه گرفته می‌شود. گیلبوا اشاره می‌کند که میان این دو نوع دیپلماسی باید تمایز قائل شد. او اشاره می‌کند که دیپلماسی عمومی زمانی که میان دو کشور تعارض و اختلاف وجود دارد مورد استفاده قرار می‌گیرد. در حالی که دیپلماسی رسانه‌ای در مواقعی کارآمد است که طرفین خواهان پایان اختلافات و رسیدن به نوعی توافق هستند. در بسیاری از مواقع اتخاذ راهکارها و استراتژی‌های دیپلماسی رسانه‌ای مقدم بر دیپلماسی عمومی است و تلاش می‌کند تا برای اختلافات راه‌حل‌های مسالمت‌آمیزی پیدا کند. به‌طور کلی دیپلماسی رسانه‌ای «استفاده از رسانه‌های جمعی برای ارتباط برقرار کردن با بازیگران دولتی و غیردولتی کشور هدف به‌منظور اعتمادسازی و پیشبرد روند مذاکرات و جلب حمایت عمومی است.» (Gilboa, 2000: 294-295).

در زمانی که کانال‌های ارتباطی مستقیم میان کشورها وجود نداشته باشد و یا نوعی عدم اطمینان از چگونگی واکنش طرف مقابل نسبت به شرایط مذاکره وجود دارد، دیپلماسی رسانه‌ای می‌تواند زمینه را برای مذاکره و رسیدن به توافق هموار کند. به‌این ترتیب که کشور متبوع اقدام به ارسال پیام‌های رسانه‌ای برای کشور هدف می‌کند تا بدین وسیله مواضع و دیدگاه‌های خود را منتقل کند.

یکی از بازیگران مهم در دیپلماسی رسانه‌ای، روزنامه‌نگاران هستند. آن‌ها در سفرهای دیپلماتیک مقامات سیاسی، آنان را همراهی کرده و به این وسیله می‌توانند به تأمین اهداف سفرها کمک کنند و نقش واسطه را در مذاکرات ایفا نمایند. دیپلماسی هنری کسینجر از جمله نمونه‌های دیپلماسی رسانه‌ای است. (Gilboa, 2000)

یکی از مصادیق دیپلماسی رسانه‌ای، نشست‌های خبری و دیدارهای رسانه‌ای است. به‌عنوان نمونه نشست میان گورباچف، ریگان و بوش از جمله نمونه‌های استفاده از رسانه‌ها برای گذر از دوران جنگ سرد است.

دیپلماسی رسانه‌ای بر واکنش‌ها و پاسخ‌های مقامات رسمی و دولتی نیز اثر گذاشته است. دیپلمات‌ها مجبورند در مدت‌زمان کوتاهی نسبت به رویدادها، وقایع و یا اظهارات دیگر مقامات، واکنش نشان دهند. همین امر می‌تواند احتمال خطا و اشتباه آنان علی‌الخصوص در مواقع بحرانی و حساس را افزایش دهد. همچنین، تحقق دیپلماسی رسانه‌ای مستلزم مشارکت و تعامل میان روزنامه‌نگاران و اصحاب رسانه و سیاستمداران است. گاهی اوقات رابطه‌ی صمیمانه میان روزنامه‌نگاران و سیاستمداران ممکن است باعث شود تا از آن‌ها برای دست‌کاری و تغییر جهت اخبار استفاده نمایند. این مسئله باعث مطرح‌شدن چالش‌ها و سؤال‌های اخلاقی پیرامون عملکرد روزنامه‌نگاران شده است. یکی از اهداف اصلی دیپلماسی رسانه‌ای را می‌توان جلب حمایت افکار عمومی دانست. رسانه‌ها با پوشش خبری در مورد رویدادهای سیاسی، به افکار عمومی کمک می‌کنند تا در جریان رویدادها قرار گیرند و در مورد آن به بحث و اظهارنظر بپردازند.

انواع دیپلماسی

گیلبوا در مقاله «رسانه‌های جمعی و دیپلماسی؛ چارچوبی نظری» شش مدل کلی مفهومی را برای توضیح نقش رسانه‌ها در دیپلماسی معاصر ارائه می‌دهد و آن‌ها را از ابعاد و زوایای مختلف موردبررسی قرار می‌دهد. (گیلبوا، ۲۰۰۰)

در جدول شماره ۱ مدل‌های پیشنهادی گیلبوا ارائه شده است:

جدول ۱. مدل‌های دیپلماسی، منبع (گیلبوا، ۲۰۰۰)

گروه اول	گروه دوم
دیپلماسی پنهان secret diplomacy	دیپلماسی عمومی public diplomacy
دیپلماسی درهای بسته closed-door diplomacy	دیپلماسی رسانه‌ای media diplomacy
دیپلماسی باز open diplomacy	دیپلماسی واسطه‌های رسانه‌ای media-broker diplomacy

ویژگی مشترک مدل‌های گروه اول را می‌توان در محدودیت‌هایی دانست که مقامات رسمی و دولتی برای پوشش رسانه‌ای مذاکرات و در اختیار قرار دادن اطلاعات آنان به افکار عمومی قائل می‌شوند. گیلبوا برای نخستین بار مفهوم دیپلماسی درهای بسته را در این گروه مطرح می‌کند.

ویژگی مشترک مدل‌های گروه دوم را می‌توان در استفاده‌ی گسترده از رسانه‌ها برای پوشش روند مذاکرات دانست. هم مقامات رسمی و هم روزنامه‌نگاران از رسانه‌ها برای انتشار اطلاعات استفاده می‌کنند.

مدل دیپلماسی واسطه‌های رسانه‌ای در گروه دوم نیز نخستین بار توسط گیلبوا مطرح شده است. گیلبوا هر کدام از مدل‌های پیشنهادی را از چهار جهت مورد بررسی قرار داده است: اهداف ۱، مشروعیت ۲، کنترل‌پذیری ۳ و اثرات ۴. در اینجا منظور از مشروعیت، مقبولیت و میزان شناخت مردم و رسانه‌ها از روند مذاکرات و نوع دیپلماسی اتخاذ شده است. کنترل‌پذیری به روش‌هایی اشاره می‌کند که به وسیله‌ی آن‌ها میزان دسترسی رسانه‌ها به اخبار و روند مذاکرات کنترل می‌گردد. اثرات و پیامدها نیز از سه منظر تأثیر دیپلماسی به کار گرفته شده را بر مقامات رسمی، روزنامه‌نگاران و افکار عمومی مورد بررسی قرار می‌دهد. در ادامه این مدل‌های مفهومی مورد بررسی قرار می‌گیرند. (گیلبوا، ۲۰۰۰)

اهداف دیپلماسی

ارزیابی و بررسی اهداف دیپلماسی امری چندبعدی و پیچیده است و نمی‌توان با ترسیم مجموعه‌ای کلی، به تمامی اهداف دیپلماسی اشاره کرد. با این حال مجموعه‌ای مشخص و ثابت از اهداف دیپلماتیک وجود دارد که در هر کدام از انواع دیپلماسی - که پیش‌تر به آن‌ها اشاره شد - قابل مشاهده است.

-
1. purposes
 2. Legitimacy
 3. Controllability
 4. Effects

همچنان که پیش‌تر ذکر شد، هدف دیپلماسی عمومی، به‌طور کلی ایجاد تغییرات بنیادین و اساسی در روابط میان کشورها است و در رویکرد دیپلماسی عمومی تلاش می‌شود تا تصویر مطلوبی از یک کشور برای افکار عمومی دیگر کشورها ترسیم شود. دیپلماسی رسانه‌ای نیز به‌عنوان یکی از انواع دیپلماسی، هدف اصلی خود را حل تعارضات و اختلافات و دستیابی به توافق تعریف کرده است. باین‌حال، با توجه به گسترش رسانه‌های جدید و شبکه‌های اجتماعی، بسیاری از اهداف دیپلماتیک گذشته که در رویکرد دیپلماسی عمومی (سنتی) دنبال می‌شدند، امروزه نیز در بستر این شبکه‌های جدید قابلیت تحقق دارند. «ویلیام زارتمن^۱» عقیده دارد «دفاع، افزایش امنیت و رفاه مردم» از جمله اموری هستند که در دیپلماسی به آن‌ها بسیار توجه می‌شود. همچنین «حفظ روابط، تجارت، پیشگیری و مدیریت اختلافات هنگام ظهور آنان» از دیگر اهداف دیپلماسی محسوب می‌شود. (کر، وایزمن، ۱۳۹۲: ۱۶۷-۱۶۸). این اهداف از طریق روش‌ها و شیوه‌های گوناگونی نیز محقق می‌شوند: مذاکرات دوطرفه و سنتی پشت درهای بسته، استفاده از رسانه‌های جمعی نظیر تلویزیون و یا استفاده از شبکه‌های اجتماعی جدید نظیر توئیتر، که می‌توانند محلی برای بیان اهداف و انتظارات دیپلماتیک کشورها باشند.

یکی دیگر از اهداف دیپلماسی را می‌توان «اقناع و رضایت‌سازی» دانست. اما هدف اصلی دیپلماسی در حقیقت «تأمین امنیت و استقلال» به‌عنوان اصلی‌ترین رکن منفعت ملی است. در کنار تأمین امنیت و استقلال می‌توان به «منافع اقتصادی، تجاری و حفظ جان و مال اتباع خود» نیز اشاره کرد. «اشاعه فرهنگ و روش زندگی» نیز از جمله اهداف دیگر دیپلماسی محسوب می‌شود. (کاظمی، ۱۳۶۸: ۳۸ به نقل از آشنا، هفت‌خوانی، ۱۳۸۶: ۱۸۲)

راهبردهای دیپلماسی

برای تحقق اهداف دیپلماتیک می‌توان از روش‌های مختلفی استفاده کرد. اما به‌طور کلی دو راهبرد اصلی در دیپلماسی وجود دارد: «راهبرد حاصل جمع صفر (برد یک‌طرف و

1. William Zartman

باخت طرف مقابل) و دیگر راهبرد حاصل جمع مثبت (برد دو طرف)». (کر، وایزمن، ۱۳۹۲: ۱۶۸). در ادامه به شرح و توضیح این دو راهبرد پرداخته می‌شود.

در راهبرد حاصل جمع صفر یا برد یک‌طرف، یکی از طرفین برنده می‌شود. برد نیز درازای ضرر طرف مقابل به دست می‌آید. نتایج به‌دست آمده از بازی حاصل جمع صفر اغلب بی‌ثبات بوده و دوام چندانی ندارند. به‌عنوان مثال در زمان جنگ سرد، چنین وضعیتی میان دو ابر قدرت ایالات متحده آمریکا و اتحاد جماهیر شوروی وجود داشت. در سال‌های اخیر مسائل منطقه‌ی فلسطین و رژیم صهیونیستی نیز در قلمرو راهبرد حاصل جمع صفر ارزیابی می‌شود. در این شرایط اغلب طرف بازنده تلاش می‌کند تا در فرصتی مناسب مجدداً منافع خود را تأمین نماید و یا به عبارتی انتقام بگیرد. در راهبرد دوم، حاصل جمع مثبت یا برد طرفین، تمامی طرفین یا دستاوردهای یکسانی کسب می‌نمایند و یا به‌طور یکسان زیان‌هایی را متحمل خواهند شد. شرط حصول موفقیت، همکاری طرفین با یکدیگر است. با توجه به اینکه دیپلماسی رویکردی برای مذاکره و حل و فصل اختلافات به‌صورت مسالمت‌آمیز می‌باشد، راهبرد حاصل جمع مثبت که منافع طرفین را تأمین می‌نماید، راهبرد مناسب‌تری نسبت به حاصل جمع منفی است. زیرا به‌صورت کلی مذاکره و دیپلماسی اموری نیستند که تنها یک‌بار اتفاق بیفتند بلکه اموری هستند که روابطی پایدار و محکم را تضمین می‌نمایند. (کر، وایزمن، ۱۳۹۲: ۱۶۷-۱۷۳)

قدرت نرم

جوزف نای در مقاله «قدرت نرم» در ابتدا تعریفی از قدرت ارائه می‌دهد. او معتقد است قدرت یعنی «توانایی انجام کارها یا کنترل دیگران، دیگران را وا داشتن به انجام چیزی که مایل به انجام آن نیستند. از آنجا که توانایی کنترل دیگران، همراه با در اختیار داشتن منابع مشخصی است، سیاستمداران و دیپلمات‌ها عموماً قدرت را به‌عنوان در اختیار داشتن جمعیت، سرزمین، منابع طبیعی، وسعت اقتصادی، نیروهای نظامی و ثبات سیاسی تعریف می‌کنند.» (نای، ۱۹۹۰ به نقل از حسینی مقدم، ۱۳۸۲: ۳۶۴). به همین دلیل در دوره‌های گذشته منبع قدرت کشورها را نیروی نظامی و توان دفاعی آنان تشکیل می‌دهد. با این حال

طی سالیان اخیر بر اهمیت عوامل اقتصادی و تکنولوژیک افزوده شده است. در دیدگاه سنتی، مهم‌ترین بازیگران عرصه سیاست و دیپلماسی را دولت‌ها تشکیل می‌دادند. در حالی که با رشد تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی، بازیگران جدیدی نظیر شرکت‌های چند ملیتی، سازمان‌ها و نهادهای بین‌المللی و رسانه‌های جمعی ظهور کرده‌اند. به همین دلیل منابع قدرت نیز دچار تغییر شده‌اند. «نای» اشاره می‌کند منابع قدرت جدید عبارت‌اند از تهدیدات زیرکانه، ارتباطات، مهارت‌های سازمانی و نهادی و کنترل وابستگی متقابل. (نای، ۱۹۹۰ به نقل از حسینی مقدم، ۱۳۸۲).

اینترنت در ایران

در سال ۱۳۶۸ ایران به «بیت نت» متصل شد اما این شبکه با ظهور «اینترنت» سریعاً از میان رفت. «مرکز تحقیقات فیزیکی نظری و ریاضیات» را می‌توان پیشگام استفاده از «بیت نت» و پس از آن «اینترنت» دانست. با رفع برخی از موانع اداری و اجرایی موجود، سرانجام زمینه برای استفاده از «اینترنت» هموارتر شد. نخستین ارتباطی که از طریق «بیت نت» برقرار شد نیز ایمیل تشکری بود که در سال ۱۳۷۱ توسط جواد لاریجانی، رئیس مرکز «تحقیقات فیزیک نظری و ریاضیات» به دانشگاه وین ارسال شد. (علوی، ۱۳۹۰).

به این ترتیب ایران را می‌توان دومین کشور پس از رژیم صهیونیستی دانست که در خاورمیانه به اینترنت پیوست. «آشنا» اشاره می‌کند که نخستین شرکت غیردولتی که خدمات اینترنتی نظیر ایمیل (پست الکترونیک) را در ایران رواج داد، شرکت «ندا رایانه» بود که با عرضه بی.بی.اس ۱ عامه‌پسند، توجه مردم را به خود جلب کرد. این بی.بی.اس با خدمات خود نظیر تشکیل گروه‌های مباحثه، خدمات ایمیل و انتشار روزنامه‌ی همشهری به صورت آنلاین قدم مهمی را در استفاده از شبکه‌ی اینترنت برداشت. (آشنا، ۱۳۸۰، به نقل از ابراهیمی، ۱۳۹۳)

البته میان ورود اینترنت به ایران و استفاده‌ی همگانی از آن تأخیری حدوداً دهه ساله به چشم می‌خورد. نخستین وبلاگی که در سال ۱۳۸۰ راه‌اندازی شد به نام «سلمان جریری»

ثبت شده است و از این زمان وبلاگ نویسی در ایران متولد شد. پس از مدتی «حسین درخشان» نیز به عنوان یکی از اولین بلاگرهای ایرانی فعالیت خود را آغاز کرد و راهنمای ساخت وبلاگ در بلاگ اسپات را در وبلاگش منتشر کرد. چند ماه بعد سرویس پرشین بلاگ، که یک سرویس وبلاگ نویسی رایگان فارسی بود راه اندازی شد. پرشین بلاگ امکان وبلاگ نویسی را برای تعداد زیادی از کاربران فراهم کرد. در سال ۱۳۸۲ سرویس وبلاگ رایگان بلاگ اسکای آغاز به کار کرد که رقیبی برای پرشین بلاگ محسوب می شد. در این سال قابلیت ها و امکانات جدیدی نیز به سرویس وبلاگ ها افزوده شد. نظیر درج نظرات کاربران که همین امر باعث بهبود محتوای وبلاگ ها و پیشرفت وبلاگ نویسی شد. همچنین در سال ۱۳۸۲ محدودیت هایی از طرف دولت بر وبلاگ ها اعمال شد و سرویس های بلاگ اسکای و پرشین بلاگ فیلتر شدند. البته با اعتراضاتی که صورت گرفت، وزارت ارتباطات اعلام کرد تنها تعدادی از وبلاگ ها مسدود شده است و عدم دسترسی به سرویس های ارائه دهنده وبلاگ به خاطر خطای سرویس خدمات دهنده اینترنت بوده است. گسترش وبلاگ نویسی در ایران به خاطر محدودیت ها و توقیف دسته جمعی مطبوعات که در سال ۱۳۷۹ رخ داد، به اوج رسید. وبلاگ ها امکان بحث، نظر و نقد را برای کاربران فراهم کردند و همین امر دلیل استقبال گسترده از وبلاگ نویسی بود. پس از دوره وبلاگ نویسی، دوره ای از گفت وگوهای آنلاین پدید آمد. سرویس هایی مانند یاهو مسنجر و یا وبلاگ هایی نظیر پالتاک امکان گفت وگویی متنی، صوتی و حتی تصویری را فراهم می کردند. در ادامه نیز تالارهای گفت وگو و یا فروم هایی که درباره موضوعات خاصی ایجاد شده بودند امکان بحث و تبادل نظر را برای کاربران فراهم کردند. (سید علوی، ۱۳۹۰)

ظهور شبکه های اجتماعی

برای بررسی تاریخچه شبکه های اجتماعی، ابتدا به صورت اجمالی از پیدایش نخستین شبکه ها آغاز کرده و در ادامه زمینه های شکل گیری و پیدایش این شبکه ها مورد بررسی قرار می گیرد.

«بوید و الیسون» در یک تقسیم‌بندی تاریخی پیدایش نخستین شبکه‌ی اجتماعی را در سال ۱۹۹۷ و سایت www.sixdegrees.com دانسته‌اند. طی سال‌های ۱۹۹۸ میلادی تا ۲۰۰۲ سایت‌های دیگری نظیر LiveJournal، Ryze و Skyblog نیز ایجاد شدند. از سال ۲۰۰۳ بر تعداد شبکه‌های اجتماعی افزوده شد و وب سایت‌های دیگری نظیر لینکدین^۱، مای اسپیس^۲، لست. اف ام^۳ نیز پدید آمدند. در سال ۲۰۰۴ میلادی شبکه‌ی اجتماعی فیسبوک^۴ راه‌اندازی شد که البته در آن زمان فقط در دانشگاه هاروارد کاربرد داشت که در سال ۲۰۰۵ نیز به شبکه‌ای برای دانش آموزان دبیرستانی تبدیل شد. در همین سال شبکه‌های یوتیوب^۵ و یاهو^۶ ۶۳۶۰ نیز ایجاد شدند و سرانجام در سال ۲۰۰۶ میلادی شبکه‌ی فیسبوک به شکل شبکه‌ای همگانی راه‌اندازی شد. در همین سال توییتر^۷ نیز شروع به فعالیت کرد (بوید، آلیسون، ۲۰۰۷: ۲۱۲).

همان‌طور که اشاره شد سایت sixdegrees.com به‌عنوان نخستین شبکه‌ی اجتماعی شناخته شده است. این شبکه به کاربران امکان ساخت پروفایل و تهیه‌ی لیستی از دوستان را می‌داد. البته این قابلیت‌ها پیش‌ازاین در وب سایت‌های دیگری نیز وجود داشتند اما sixdegrees.com نخستین وب سایتی بود که این دو قابلیت را باهم ترکیب کرد. این شبکه برای ارسال پیام و ارتباط با دیگران طراحی شده بود که توانست میلیون‌ها کاربر به خود جذب کند. اگرچه در سال ۲۰۰۰ این سرویس ارائه‌ی خدمات خود را متوقف کرد. در فاصله‌ی سال ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۱ نیز تعداد زیادی از شبکه‌های اجتماعی با قابلیت‌هایی نظیر ساخت پروفایل و امکان دوست‌یابی ساخته شدند. در سال ۲۰۰۱ موجی از شبکه‌های اجتماعی ایجاد شد که علاوه بر روابط دوستانه، به دنبال گسترش تجارت و ارتباط با شرکت‌های تجاری و کارآفرینان بودند. از میان تمام آن‌ها لینکدین موفق‌تر بود و به شبکه‌ای جهانی تبدیل شد. از سال ۲۰۰۳ به بعد به تعداد این شبکه‌ها افزوده شد و آن‌ها

1. LinkedIn
2. Myspace
3. Last.fm
4. Facebook
5. YouTube
6. Yahoo360
7. Twitter

قابلیت‌های دیگری را نیز به خدمات خود افزودند و سایت‌های تخصصی برای اشتراک عکس و فیلم ایجاد شد. به‌عنوان مثال Flickr به‌طور اختصاصی اشتراک عکس را در کنار دیگر قابلیت‌های خود توسعه داد و یا یوتیوب به سرویس اشتراک‌گذاری ویدیو تبدیل شد. به‌جز شبکه‌های ذکرشده، شبکه‌های دیگری نیز برای ارتباطات محدودتر میان گروه‌های کوچک نظیر دانشجویان و دانش‌آموزان نیز به وجود آمدند. به‌عنوان مثال فیسبوک در ابتدا تنها شبکه‌ی اجتماعی دانشجویان دانشگاه هاروارد بود. شرط عضویت در این شبکه داشتن ایمیل دانشگاهی هاروارد بود. مدتی بعد این شبکه به ارتباط میان سایر دانشگاه‌ها نیز پرداخت که البته باز هم شرط عضویت در آن داشتن ایمیل دانشگاهی بود. فیسبوک نهایتاً در سال ۲۰۰۶ به شبکه‌ای همگانی تبدیل شد که هرکسی می‌توانست در آن عضو شود. (بوید، آلیسون، ۲۰۰۷)

شبکه‌ی اجتماعی توییتر

همچنان که پیش‌تر اشاره شد «توییتر یک شبکه‌ی اجتماعی و سرویس ارائه‌دهنده‌ی میکرو بلاگ است که به کاربران اجازه می‌دهد تا ۲۸۰ حرف، پیام متنی را که توییت نامیده می‌شود، ارسال کنند.» (سلیمی، وهاب پور، ۱۳۹۷: ۷۰)

باراک اوباما، رئیس‌جمهور آمریکا، نخستین سیاستمداری بود که به این شبکه‌ی اجتماعی پیوست و به‌مرور زمان نه تنها سیاستمداران بلکه وزارتخانه‌ها، سازمان‌های بین‌المللی و دیپلمات‌ها نیز از این شبکه برای انعکاس عقاید و نظرات خود استفاده کردند. در حقیقت استفاده‌ی فراوان سیاستمداران و دیپلمات‌ها از توییتر باعث به وجود آمدن اصطلاحات جدیدی در عرصه‌ی دیپلماسی شد. واژه‌ی «توییپلماسی» یا توییتر-دیپلماسی واژه‌ای است که نخستین بار در سال ۲۰۱۲ توسط موسسه بورس-مارستلر^۱ مطرح شد. این موسسه به‌صورت سالانه گزارش‌هایی از فعالیت سیاستمداران در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌کند. (سلیمی، وهاب پور، ۱۳۹۷: ۶۸-۹۸)

وبسایت توییپلماسی در جدولی به بررسی تعداد سیاستمداران فعال در شبکه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی پر استفاده در سال ۲۰۱۸ پرداخته است که در ادامه به آن اشاره می‌شود: (twiplomacy.com, 2018)

جدول ۲. حضور رهبران کشورها در شبکه‌های اجتماعی مختلف در سال ۲۰۱۸
(twiplomacy.com, 2019)

شبکه‌های اجتماعی	تعداد حساب‌های کاربری	درصد کشورهای عضو سازمان ملل	تعداد دنبال کنندگان، لایک‌ها و کاربران	میانگین تعداد دنبال کنندگان
توییتر	۹۵۱	۹۷٪	۴۵۸۰۶۴۲۶۳	۱۸۱۳۵
فیسبوک	۶۷۷	۹۳٪	۳۱۱۱۵۰۱۸۹	۳۷۱۰۳
اینستاگرام	۴۰۳	۸۱٪	۸۱۴۷۹۷۹۹	۴۲۲۸
یوتیوب	۳۵۵	۸۰٪	۵۵۳۲۲۶۲	۱۰۳۷
پریسکوپ	۲۰۴	۴۹٪	۱۴۹۷۵۰۰	۳۵۰
اسنپ چت	۳۰	۱۱٪	-	-

این جدول نشان می‌دهد «توییتر» با ۹۵۱ حساب کاربری پر استفاده‌ترین شبکه‌ی اجتماعی توسط سیاستمداران، دیپلمات‌ها و روسای جمهور کشورهای مختلف است. پس از توییتر، «فیسبوک» با ۶۷۷ حساب کاربری و اینستاگرام با ۴۰۳ حساب کاربردی از پر استفاده‌ترین شبکه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند.

توییتر به‌منظور جهت‌دهی یا تقویت اعتراضات سیاسی نیز مورد استفاده قرار گرفته است. از مصادیق مهم استفاده از توییتر در بحران‌های سیاسی می‌توان به انتخابات کلمبیا در سال‌های ۲۰۰۷-۲۰۰۸، تنش میان فلسطین و رژیم صهیونیستی در سال‌های ۲۰۰۸-۲۰۰۹ و بحران انتخابات مولداوی در سال ۲۰۰۹ اشاره کرد. عملکرد توییتر در جریان این قبیل بحران‌ها بسیار مورد توجه قرار گرفت به‌نحوی که به‌عنوان نامزد دریافت جایزه صلح نوبل نیز پیشنهاد شد. «کربالیا» عقیده دارد توییتر «تجسمی از عبارت معروف مارشال مک لوهان می‌باشد: رسانه، خود پیام است.» (کر، وایزمن، ۱۳۹۲: ۲۴۰) محدودیت کاراکتر

تویتر، چگونگی استفاده از آن و محتوای منتشره را نیز تحت تأثیر قرار داده است. به طوری که کاربرد تویتر از استفاده‌ی شخصی و دوستانه به استفاده‌ی سیاسی و دیپلماتیک ارتقا یافت. «وزارت خارجه ایالات متحده از ۱۶۶ فید تویتر برای اطلاع‌رسانی در رابطه با فعالیت‌هایش استفاده کرده و بیش از ۴۵ هزار عضو دارد.» (کر، وایزمن، ۱۳۹۲: ۲۴۰)

روش پژوهش

این پژوهش برای گردآوری داده‌های خود از روش تحلیل محتوا استفاده کرده است. تعریف مرتون از تحلیل محتوا که کامل‌ترین تعریف به حساب می‌آید عبارت است از «روشی برای جمع‌آوری اطلاعات در مورد واقیعت اجتماعی که در آن از مشخصه‌های یک متن ثبت‌شده (بارز) در مورد مشخصه‌های یک مضمون ثبت‌نشده (غیربارز) نتیجه‌گیری می‌شود.» (نقیب السادات، ۱۳۹۱: ۱۳).

همچنین در این پژوهش از تکنیک مقوله‌ای و ارزیابی استفاده‌شده است. تکنیک مقوله‌ای همان کاری است که برنارد برلسون آغاز کرد. مقوله‌ها، آن طبقات مفهومی بزرگی هستند که مصداق‌ها در درونش یافت می‌شود. تکنیک ارزیابی یعنی تحلیل از طریق برقراری رابطه بین پیام و شرایط اجتماعی، همان کاری که مرتون انجام داد و از قالب پیام، شرایط اجتماعی را ترسیم کرد (نقیب السادات، ۱۳۹۱: ۸۸-۸۹).

با استفاده از این دو تکنیک تلاش شد تا بین ساختار توصیف‌شده از محتوا و یک وضعیت سیاسی رابطه برقرار گردد.

واحد تحلیل در این پژوهش پست‌های تویتری (توییت‌ها) وزرای امور خارجه ایران و آمریکا است. منظور از پست‌های تویتر نیز پیام‌ها و یادداشت‌های این دو وزیر در قالب توییت است که در شبکه اجتماعی تویتر منتشر می‌شود. جامعه آماری این پژوهش مجموع توییت‌های صفحات تویتر وزرای امور خارجه ایران و آمریکا در سال‌های ۲۰۱۶ تا ۲۰۱۹ میلادی است. برای تعیین حجم نمونه‌ی این پژوهش از فرمول کوکران استفاده‌شده است و حجم نمونه با ۵٪ خطا و ۹۵٪ اطمینان از ۳۸۴ واحد نباید کمتر باشد.

روش نمونه‌گیری در این پژوهش، به‌صورت تلفیقی یا ترکیبی با دو تکنیک چندمرحله‌ای و سهمیه‌ای است. به این صورت که ابتدا مجموعه‌ی شبکه‌های اجتماعی را در نظر داشته و از میان آن‌ها شبکه اجتماعی توییتر را انتخاب خواهیم کرد. سپس مجموعه‌ی توییت‌های سیاستمداران در کل جهان را در نظر گرفته و از میان مجموع توییت‌های آن‌ها، توییت‌های وزرای امور خارجه ایران و آمریکا انتخاب خواهد شد.

پس از بررسی منابع و مقوله‌های اصلی تحقیق و تکمیل روش‌شناسی، دستورالعمل کدگذاری تهیه شد و بر مبنای دوره‌ی موردبررسی اطلاعات، کدگذاری انجام شد. پس از کدگذاری، یافته‌ها طبقه‌بندی شده و در نرم‌افزار Spss مورد پردازش قرار گرفت. از پردازش جداول یک‌بعدی (توزیع فراوانی) و دو بعدی (تحلیلی) اخذ و پس از توصیف آن‌ها، تحلیل یافته‌ها انجام شد.

شرط عینیت پژوهش، پایایی مقیاس‌ها و روش‌ها است یعنی، رسیدن به نتایج مشابه با به‌کارگیری معیارهای تکراری با ابزار یکسان در نمونه مفروضی از اطلاعات پایایی، کارکرد مهارت، بصیرت و تجربه رمزگذاران، صراحت مقوله‌ها و قواعد رمزگذاری که کاربرد آن‌ها را هدایت می‌کند و درجه عدم ابهام اطلاعات است (هولستی، ۱۳۷۴: ۲۱۰).

«ارل بی» در کتاب «روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی» به مفهوم اعتبار^۱ اشاره می‌کند. اعتبار به این معنی است که یک سنج‌ی تجربی تا چه حد معنای واقعی مفهوم موردبررسی را به‌قدر کافی منعکس می‌کند. (بی، ۱۳۹۳: ۳۳۵) در تحلیل محتوا اعتبار به معنای اطمینان به نتایج پژوهش است و نتایج تحقیقی را می‌توان معتبر دانست که بر اساس معیارهای علمی انجام شده باشد. هدف تمامی پژوهش را می‌توان دستیابی به نتایج معتبر دانست و در همه‌ی مراحل تحقیق از طرح مسئله، نظریه، فرضیه، واحد تحلیل و نمونه‌گیری مطرح می‌شود.

برای محاسبه ضریب پایایی ابزار اندازه‌گیری شیوه‌های مختلفی به کار می‌رود؛ در این پژوهش با استفاده از فرمول اسکات به محاسبه پایایی پرداختیم.

1. Validity

این آزمون ارزش‌های طبقات را در نظر می‌گیرد و توافقی‌های شانسی را در محاسبه ضریب پایای اصلاح می‌کند. ضریب اسکات توافق شانسی یا توافق مورد انتظار را بر پایه نسبت دفعاتی که ارزش‌های خاص یک طبقه مورد استفاده قرار گرفته‌اند، محاسبه می‌کند (درزبان رستمی، ۱۳۹۵: ۲۸).

ضریب قابلیت اعتماد در فرمول اسکات عبارت است از:

$$X = \frac{\% po - \% pe}{1 - \% pe}$$

po = توافق مشاهده شده

pe = توافق مورد انتظار

برای بررسی پایایی تحقیق و تعیین آن، پس از کدگذاری مقوله‌ها، از کل نمونه، ۱۵ درصد معادل ۶۰ توییت را انتخاب نموده و با تعاریف عملیاتی فراهم‌شده، کدگذاری دوم انجام شد و سپس با استفاده از فرمول اسکات، ضریب قابلیت اعتماد این پژوهش محاسبه گردید. حداقل و حداکثر ضریب به دست آمده یعنی درصد توافق کدگذاری اول و دوم، ۰٫۷۶ و درصد تا یک درصد بود که این امر مؤید پایایی تحقیق است.

روایی تحقیق بدین معناست که آیا این ابزار توان سنجش موارد مورد نظر پژوهشگر را دارد و این روش می‌تواند آنچه را که ما در نظر داریم، اندازه‌گیری نماید. اعتبار انواع مختلف دارد که ما اعتبار صوری را مدنظر قرار دادیم. به این صورت که دستورالعمل کدگذاری در اختیار سه استاد داور قرار گرفت و پس از اعمال نظرات داوران و ایجاد تغییرات، برای کدگذاری نمونه‌ها مورد استفاده قرار گرفت.

«قابلیت اعتماد^۱ به‌طور خلاصه، عبارت است از اینکه هرگاه هر روش خاصی، چندین بار در مورد موضوع واحدی به کار برده شود، و هر بار نتیجه‌ی یکسانی به دست دهد از قابلیت اعتماد برخوردار است.» (بیبی، ۱۳۹۳: ۳۲۸). به این معنی که اگر پژوهش با همان ابزار و در شرایط مشابه مجدداً انجام شود، نتایج یکسانی با پژوهش اولیه به دست آید.

برای رسیدن به نتایج یکسان باید عینیت در پژوهش رعایت شود. برای محاسبه ضریب قابلیت اعتماد از روش‌های مختلفی استفاده می‌شود که می‌توان به توافق درصدی، روش هولستی، آلفای کرپندورف (A)، کاپای کوهن (K) و پای اسکات اشاره کرد که استفاده از ضریب اسکات متداول‌تر است.

تحلیل یافته‌ها و نتیجه‌گیری

بر اساس نظریه بازنمایی، رسانه‌ها می‌توانند اقدام به تولید و بازتولید شناخت و معرفت نمایند. به همین دلیل محتوای پیام‌های رسانه‌ای می‌تواند بر اذهان و افکار مخاطبان اثر بگذارد و جهان‌بینی آنان را نسبت به مسائل مختلف شکل دهد.

از سوی دیگر محتوای منتشرشده توسط رسانه‌ها خنثی نیست. بلکه تحت تأثیر عوامل مختلفی نظیر ایدئولوژی، ارزش‌ها، فرهنگ و حتی نظام سیاسی جامعه قرار دارد. به همین دلیل رسانه‌ها در بسیاری از مواقع در راستای تحکیم و تقویت روابط سلطه و قدرت از پیش موجود در جامعه عمل می‌کنند.

تقویت روابط سلطه هم در مورد رسانه‌های سنتی نظیر رادیو و تلویزیون و هم در مورد رسانه‌های جدید نظیر شبکه‌های اجتماعی فیسبوک، توئیتر و ... صدق می‌کند. البته ذکر این نکته ضروری است که این شبکه‌ها با توجه به امکانات و قابلیت‌های خود توانسته‌اند توان کنشگری و عمل مخاطبان را افزایش دهند و از قدرت رسانه‌های سنتی بکاهند؛ به نحوی که مخاطبان به یکی از کنشگران و بازیگران اصلی در تمامی صحنه‌های حیات اجتماعی از جمله سیاست تبدیل شده‌اند.

شبکه‌ی اجتماعی توئیتر از جمله رسانه‌هایی است که می‌تواند در انتقال پیام‌ها علی‌الخصوص در حوزه‌ی سیاست به شکل مؤثری عمل کند. به همین دلیل بسیاری از کشورها برای پیشبرد رویکردهای دیپلماسی رسانه‌ای خود، از این شبکه و امکانات آن بهره می‌برند. زیرا امروزه بدون استفاده از رسانه‌ها دیگر امکان برقراری ارتباط و ارسال پیام به دیگر کشورها و ملت‌ها وجود ندارد. به همین دلیل کشورهای مختلف برای تأمین منافع ملی و پیشبرد اهداف در حوزه‌ی سیاست خارجی ناگزیر به استفاده از دیپلماسی رسانه‌ای

در بستر شبکه‌های اجتماعی جدید از جمله توئیتر می‌باشند. توئیتر به‌عنوان شبکه‌ای که امکان ارتباط بی‌واسطه سیاستمداران با مردم را فراهم می‌کند بسیار مورد توجه است. حضور تعداد زیادی از سیاستمداران و دیپلمات‌ها در این شبکه نشان‌دهنده اهمیت این شبکه و نقش آن در پیشبرد و تحقق اهداف سیاست خارجی می‌باشد. دیپلماسی رسانه‌ای یک کشور نیز بازتاب و انعکاسی از ایدئولوژی، اهداف و نظام سیاسی آن است به همین دلیل دارای اهمیت می‌باشد.

برای بررسی وجوه متفاوت دیپلماسی دو کشور دو بعد گفتمان دیپلماتیک و موضوع دیپلماسی به‌عنوان نمونه ذکر می‌گردد.

جدول ۳. رابطه میان گفتمان دیپلماسی رسانه‌ای و کشور

کل	کشور				
	آمریکا	ایران			
۴۲	۴۱	۱	تعداد	ایران بی‌ثبات کننده	گفتمان دیپلماسی رسانه‌ای
%۱۰۰,۰	%۹۷,۶	%۲,۴	درصد سطری		
%۱۰,۵	%۲۰,۵	%۰,۵	درصد ستونی		
%۱۰,۵	%۱۰,۳	%۰,۳	درصد کل		
۲۷	۲۷	۰	تعداد	ایران دنبال تسلیحات	
%۱۰۰,۰	%۱۰۰,۰	%۰,۰	درصد سطری		
%۶,۸	%۱۳,۵	%۰,۰	درصد ستونی		
%۶,۸	%۶,۸	%۰,۰	درصد کل		
۱۵	۱۵	۰	تعداد	ایران غیر قابل اعتماد	
%۱۰۰,۰	%۱۰۰,۰	%۰,۰	درصد سطری		
%۳,۸	%۷,۵	%۰,۰	درصد ستونی		
%۳,۸	%۳,۸	%۰,۰	درصد کل		
۱۸	۱۸	۰	تعداد	ایران ناقض حقوق بشر	
%۱۰۰,۰	%۱۰۰,۰	%۰,۰	درصد سطری		
%۴,۵	%۹,۰	%۰,۰	درصد ستونی		
%۴,۵	%۴,۵	%۰,۰	درصد کل		
۴۵	۴۵	۰	تعداد	ایران حامی تروریسم	

کل	کشور				
	آمریکا	ایران			
%۱۰۰,۰	%۱۰۰,۰	%۰,۰	درصد سطری		
%۱۱,۳	%۲۲,۰	%۰,۰	درصد ستونی		
%۱۱,۳	%۱۱,۳	%۰,۰	درصد کل		
۱۷	۰	۱۷	تعداد	ایران تأمین کننده امنیت	
%۱۰۰,۰	%۰,۰	%۱۰۰,۰	درصد سطری		
%۴,۳	%۰,۰	%۸,۵	درصد ستونی		
%۴,۳	%۰,۰	%۴,۳	درصد کل	ایران دنبال توسعه	
۱۹	۰	۱۹	تعداد		
%۱۰۰,۰	%۰,۰	%۱۰۰,۰	درصد سطری		
%۴,۸	%۰,۰	%۹,۵	درصد ستونی	ایران پایبند به تعهدات	
%۴,۸	%۰,۰	%۴,۸	درصد کل		
۳۱	۰	۳۱	تعداد		
%۱۰۰,۰	%۰,۰	%۱۰۰,۰	درصد سطری	ایران مستقل	
%۷,۸	%۰,۰	%۱۵,۵	درصد ستونی		
%۷,۸	%۰,۰	%۷,۸	درصد کل		
۱۵	۰	۱۵	تعداد	ایران صلح طلب	
%۱۰۰,۰	%۰,۰	%۱۰۰,۰	درصد سطری		
%۳,۸	%۰,۰	%۷,۵	درصد ستونی		
%۳,۸	%۰,۰	%۳,۸	درصد کل	آمریکا جنگ طلب	
۲۵	۲	۲۳	تعداد		
%۱۰۰,۰	%۸,۰	%۹۲,۰	درصد سطری		
%۶,۳	%۱,۰	%۱۱,۵	درصد ستونی	آمریکا ناقض تعهدات	
%۶,۳	%۰,۵	%۵,۸	درصد کل		
۲۰	۰	۲۰	تعداد		
%۱۰۰,۰	%۰,۰	%۱۰۰,۰	درصد سطری		
%۵,۰	%۰,۰	%۱۰,۰	درصد ستونی		
%۵,۰	%۰,۰	%۵,۰	درصد کل		
۲۷	۰	۲۷	تعداد		
%۱۰۰,۰	%۰,۰	%۱۰۰,۰	درصد سطری		

کل	کشور				
	آمریکا	ایران			
٪۶٫۸	٪۰٫۰	٪۱۳٫۵	درصد ستونی		
٪۶٫۸	٪۰٫۰	٪۶٫۸	درصد کل		
۸	۰	۸	تعداد	آمریکا بی ثبات کننده	
٪۱۰۰٫۰	٪۰٫۰	٪۱۰۰٫۰	درصد سطری		
٪۲٫۰	٪۰٫۰	٪۴٫۰	درصد ستونی		
٪۲٫۰	٪۰٫۰	٪۲٫۰	درصد کل		
۶	۰	۶	تعداد		
٪۱۰۰٫۰	٪۰٫۰	٪۱۰۰٫۰	درصد سطری		
٪۱٫۵	٪۰٫۰	٪۳٫۰	درصد ستونی	آمریکا حامی تروریسم	
٪۱٫۵	٪۰٫۰	٪۱٫۵	درصد کل		
۸۵	۵۳	۳۲	تعداد		
٪۱۰۰٫۰	٪۶۲٫۴	٪۳۷٫۶	درصد سطری		
٪۲۱٫۳	٪۲۶٫۵	٪۱۶٫۰	درصد ستونی	سایر	
٪۲۱٫۳	٪۱۳٫۳	٪۸٫۰	درصد کل		
۴۰۰	۲۰۰	۲۰۰	تعداد		
٪۱۰۰٫۰	٪۵۰٫۰	٪۵۰٫۰	درصد سطری	کل	
٪۱۰۰٫۰	٪۱۰۰٫۰	٪۱۰۰٫۰	درصد ستونی		
٪۱۰۰٫۰	٪۵۰٫۰	٪۵۰٫۰	درصد کل		

Pearson Chi-Square: 305/012 df: 14 sig: 0/000

با توجه به مقدار آزمون کای اسکور محاسبه شده به میزان ۳۰۵/۰۱ و درجه آزادی ۱۴ با ۱ درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان رابطه دو مقوله معنی دار است. به عبارت دیگر بین دو مقوله گفتمان دیپلماسی رسانه‌ای و مقوله کشور رابطه وجود دارد.

در توصیف این جدول باید اظهار داشت: بیشترین نسبت از گفتمان حمایت ایران از تروریسم برای آمریکا (۲۲ درصد) و کمترین نسبت برای ایران (صفر درصد) می‌باشد. بیشترین نسبت از گفتمان حمایت آمریکا از تروریسم نیز برای ایران (۳ درصد) و برای آمریکا (صفر درصد) می‌باشد.

جدول ۴. رابطه میان موضوع دیپلماسی و کشور

کل	کشور		تعداد	درصد سطری	درصد ستونی	درصد کل	موضوع دیپلماسی	
	آمریکا	ایران						
۷۱	۲۹	۴۲	تعداد				سیاست	
%۱۰۰,۰	%۴۰,۸	%۵۹,۲	درصد سطری					
%۱۷,۸	%۱۴,۵	%۲۱,۰	درصد ستونی					
%۱۷,۸	%۷,۳	%۱۰,۵	درصد کل					
۳۳	۲۰	۱۳	تعداد					امنیت
%۱۰۰,۰	%۶۰,۶	%۳۹,۴	درصد سطری					
%۸,۳	%۱۰,۰	%۶,۵	درصد ستونی					
%۸,۳	%۵,۰	%۳,۳	درصد کل					
۱۸	۳	۱۵	تعداد					تجارت
%۱۰۰,۰	%۱۶,۷	%۸۳,۳	درصد سطری					
%۴,۵	%۱,۵	%۷,۵	درصد ستونی					
%۴,۵	%۰,۸	%۳,۸	درصد کل					
۱۶	۱۰	۶	تعداد				حقوق بشر	
%۱۰۰,۰	%۶۲,۵	%۳۷,۵	درصد سطری					
%۴,۰	%۵,۰	%۳,۰	درصد ستونی					
%۴,۰	%۲,۵	%۱,۵	درصد کل					
۴۳	۱۶	۲۷	تعداد				انرژی هسته‌ای	
%۱۰۰,۰	%۳۷,۲	%۶۲,۸	درصد سطری					
%۱۰,۸	%۸,۰	%۱۳,۵	درصد ستونی					
%۱۰,۸	%۴,۰	%۶,۸	درصد کل					
۵	۵	۰	تعداد				محیط زیست	
%۱۰۰,۰	%۱۰۰,۰	%۰,۰	درصد سطری					
%۱,۳	%۲,۵	%۰,۰	درصد ستونی					
%۱,۳	%۱,۳	%۰,۰	درصد کل					
۵۴	۳۵	۱۹	تعداد				تروریسم	
%۱۰۰,۰	%۶۴,۸	%۳۵,۲	درصد سطری					
%۱۳,۵	%۱۷,۵	%۹,۵	درصد ستونی					
%۱۳,۵	%۸,۸	%۴,۸	درصد کل					

کل	کشور			
	آمریکا	ایران		
۳	۲	۱	تعداد	مهاجرت و پناه جویان
%۱۰۰,۰	%۶۶,۷	%۳۳,۳	درصد سطری	
%۰,۸	%۱,۰	%۰,۵	درصد ستونی	
%۰,۸	%۰,۵	%۰,۳	درصد کل	
۲۳	۲۱	۲	تعداد	مسائل نظامی
%۱۰۰,۰	%۹۱,۳	%۸,۷	درصد سطری	
%۵,۸	%۱۰,۵	%۱,۰	درصد ستونی	
%۵,۸	%۵,۳	%۰,۵	درصد کل	
۲۱	۲	۱۹	تعداد	مسائل بین مرزی و همسایگان
%۱۰۰,۰	%۹,۵	%۹۰,۵	درصد سطری	
%۵,۳	%۱,۰	%۹,۵	درصد ستونی	
%۵,۳	%۰,۵	%۴,۸	درصد کل	
۴۲	۱۷	۲۵	تعداد	جنگ
%۱۰۰,۰	%۴۰,۵	%۵۹,۵	درصد سطری	
%۱۰,۵	%۸,۵	%۱۲,۵	درصد ستونی	
%۱۰,۵	%۴,۳	%۶,۳	درصد کل	
۳۱	۸	۲۳	تعداد	مسائل فرهنگی
%۱۰۰,۰	%۲۵,۸	%۷۴,۲	درصد سطری	
%۷,۸	%۴,۰	%۱۱,۵	درصد ستونی	
%۷,۸	%۲,۰	%۵,۸	درصد کل	
۲	۰	۲	تعداد	سایر
%۱۰۰,۰	%۰,۰	%۱۰۰,۰	درصد سطری	
%۰,۵	%۰,۰	%۱,۰	درصد ستونی	
%۰,۵	%۰,۰	%۰,۵	درصد کل	
۳۸	۳۲	۶	تعداد	تحریم
%۱۰۰,۰	%۸۴,۲	%۱۵,۸	درصد سطری	
%۹,۵	%۱۶,۰	%۳,۰	درصد ستونی	
%۹,۵	%۸,۰	%۱,۵	درصد کل	
۴۰۰	۲۰۰	۲۰۰	تعداد	کل

کل	کشور		
	آمریکا	ایران	
%۱۰۰,۰	%۵۰,۰	%۵۰,۰	درصد سطری
%۱۰۰,۰	%۱۰۰,۰	%۱۰۰,۰	درصد ستونی
%۱۰۰,۰	%۵۰,۰	%۵۰,۰	درصد کل

Pearson Chi-Square: 83/728 df: 13 sig: 0/000

با توجه به مقدار آزمون کای اسکور محاسبه شده به میزان $۸۳/۷۸$ و درجه آزادی ۱۳ با ۱ درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان رابطه دو مقوله معنی دار است. به عبارت دیگر بین دو مقوله موضوع دیپلماسی رسانه‌ای و مقوله کشور رابطه وجود دارد.

در توصیف این جدول باید اظهار داشت: بیشترین نسبت موضوع سیاست برای ایران (۲۵/۵ درصد) و کمترین نسبت برای آمریکا (۲۲/۵ درصد) می‌باشد. بیشترین نسبت از موضوع مهاجرت برای آمریکا و برای ایران (۱ درصد) می‌باشد.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد، دیپلماسی رسانه‌ای دو کشور ایران و آمریکا دارای وجوه متفاوتی می‌باشد. در بررسی دیپلماسی رسانه‌ای این دو کشور، توجه به تاریخ روابط پرتنش این دو کشور ضروری است. علی‌الخصوص تشدید تنش‌ها در طی سال‌های اخیر و با اقدامات دولت جدید آمریکا، باعث شده است تا رویکردهای متفاوتی در دیپلماسی رسانه‌ای دو کشور مشاهده شود.

سیاست خارجی به‌عنوان رکن اصلی دیپلماسی رسانه‌ای، مسئله‌ای مهم و در خور ارزیابی است. از حیث بازنمایی سیاست خارجی، هر دو کشور ایران و آمریکا تلاش دارند تا طرف مقابل خود را به‌عنوان کشوری حامی تروریسم معرفی نمایند که این امر با توجه به حضور و فعالیت گروه‌های تروریستی‌ای نظیر داعش در منطقه قابل ارزیابی است. ایران از طریق دیپلماسی رسانه‌ای خود در تلاش است تا هرچه بیشتر بر پابندی خود به تعهدات بین‌المللی نظیر برجام تأکید نماید و از سوی دیگر به بدعهدی و عمل نکردن به تعهدات توسط آمریکا اشاره می‌کند. تأکید ایران به تلاش برای تأمین امنیت خاورمیانه نکته‌ی دیگری است که در سیاست خارجی ایران بازنمایی می‌شود. زیرا ایران خود را کشوری

می‌داند که در حال مبارزه با تروریسم منطقه‌ای است. دیپلماسی رسانه‌ای آمریکا در نقطه‌ی مقابل ایران قرار دارد. آمریکا در تلاش است ایران را به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین حامیان تروریسم نمایش دهد و تمامی اقدامات ایران را نیز بی‌ثبات کننده‌ی خاورمیانه جلوه دهد. با توجه به نکات مطرح‌شده می‌توان گفت آمریکا در تلاش است تا از طریق تلاش‌های وزرای امور خارجه خود در شبکه‌ی توییتر، ایران را به‌عنوان کشوری حامی تروریسم و بی‌ثبات کننده‌ی خاورمیانه نشان دهد.

همچنان که پیش‌تر اشاره شد، دیپلماسی رسانه‌ای کارکردهای متفاوتی دارد. اصلی‌ترین کارکرد دیپلماسی رسانه‌ای مربوط به انتشار اخبار، تفاسیر و تحلیل‌های دیپلماتیک است و کمتر از آن برای چانه‌زنی و امتیازدهی و امتیازگیری استفاده می‌شود. این امر نشان می‌دهد که هنوز هم بخش مهمی از دیپلماسی کشورها، پشت درهای بسته و از طریق مذاکرات پنهانی صورت می‌پذیرد. پررنگ‌ترین کارکرد دیپلماسی رسانه‌ای ایران تلاش برای دعوت به حل تعارض و انجام مذاکرات جهت حل اختلافات می‌باشد. به‌این ترتیب ایران در تلاش است تا نقش میانجی‌گری خود را ایفا نماید. به همین دلیل در بسیاری از توییت‌های وزیر امور خارجه ایران تلاش شده است تا گفتمان سازی از ایدئولوژی‌های سیاست خارجی ایران صورت گیرد و به‌نوعی ایران کشوری صلح‌طلب، پایبند به تعهدات بین‌المللی و علاقه‌مند به مذاکره و گفت‌وگو معرفی شود.

در مقابل در توییت‌های وزرای امور خارجه آمریکا بیشتر به کارکرد انتشار اخبار و اطلاعات و ارائه تحلیل‌های دیپلماتیک بسنده شده است که این امر نشان می‌دهد توییتر برای سیاستمداران آمریکایی به‌عنوان یکی از منابع خبری کاربرد دارد و این شبکه بازوی رسانه‌ای دستگاه سیاست خارجی آمریکا محسوب می‌شود.

مهم‌ترین مسائل مطرح‌شده در توییتر وزیر امور خارجه ایران مسائل سیاسی، انرژی هسته‌ای و برجام، تروریسم، مسائل مرزی و مسائل مربوط به همسایگان، جنگ و مسائل فرهنگی بوده است. درحالی‌که آمریکا بیشتر بر موضوع تحریم، مسائل نظامی و سیاست تأکید داشته است.

از حیث وجود نشانگاه، خطاب وزیر امور خارجه ایران بیشتر معطوف به سیاستمداران آمریکایی بوده است و در مقابل وزرای امور خارجه آمریکا بیشتر سیاستمداران سایر کشورها را مورد خطاب قرار داده‌اند.

گفتمان مورد تأکید آمریکا بر محورهایی چون تلاش ایران برای بی‌ثبات‌سازی منطقه‌ی خاورمیانه و تأکید بر این نکته که ایران در جست‌وجوی سلاح‌های اتمی و هسته‌ای است، متمرکز است. با این حال گفتمان حمایت ایران از تروریسم نیز از جمله گفتمان‌های مورد تأکید آمریکا در دیپلماسی رسانه‌ای بوده است. ایران نیز در گفتمان دیپلماسی رسانه‌ای خود بر نقض عهد از سوی آمریکایی‌ها و جنگ‌طلبی آمریکا تأکید کرده است. ایران تلاش دارد خود را به‌عنوان کشوری پایند به تعهدات بین‌المللی و صلح‌طلب معرفی کند.

یکی دیگر از ابعاد دیپلماسی رسانه‌ای، ادبیات مورد استفاده‌ی وزرای امور خارجه است. وزیر امور خارجه ایران با استفاده از ادبیات الهام‌بخش تلاش دارد تا بر کشورها و سیاستمداران دیگر اثر گذاشته و به تحقق اهداف و منافع ملی کمک نماید. از سوی دیگر در تلاش برای مقابله با اقدامات آمریکا، ادبیات انتقادی نیز بسیار مورد تأکید قرار گرفته است. آمریکا با استفاده از ادبیات تهدیدآمیز علی‌الخصوص در دوران ریاست جمهوری دونالد ترامپ و ادبیات انتقادی تلاش برای مقابله با اقدامات ایران را دارد. ادبیات انتقادی نیز یکی دیگر از ارکان دیپلماسی رسانه‌ای آمریکا را تشکیل می‌دهد.

بررسی کلمات پرتکرار در توییت‌های وزرای امور خارجه ایران و آمریکا نشان می‌دهد، پرتکرارترین کلمات در توییت‌های وزیر امور خارجه ایران، کلمات ایران، توافق هسته‌ای و آمریکا بوده است. در مقابل آمریکا به کلمات ایران و تروریسم و آمریکا اشاره کرده است. اهداف دیپلماسی بخشی دیگر از راهبرد سیاست خارجی کشورها است. هدف ایران تلاش برای ترسیم تصویری مطلوب از خود بود که این اقدام را می‌توان نوعی مقابله با تصویرسازی‌های منفی رسانه‌های آمریکایی از ایران قلمداد کرد. تلاش برای دستیابی به

توافق، تأمین امنیت و حل تعارضات و اختلافات دیگر اهداف دیپلماسی ایران محسوب می‌شوند. در مقابل آمریکا از راهبرد تلاش برای تأمین امنیت بهره برده است.

از حیث مراحل دیپلماسی نیز برای ایران و آمریکا مرحله‌ی آگاهی دادن در صدر قرار دارد. البته ایران در این زمینه درصد بیشتری را به خود اختصاص داده است. در مقابل آمریکا بیشتر بر اقدامات عملی تأکید داشته است.

راهبرد دیپلماسی آمریکا بیشتر معطوف به برد- باخت است. در حالی که ایران تلاش دارد تا راهبرد برد- برد را در پیش بگیرد.

ایران از سیاست خارجی به‌عنوان منبع قدرت نرم خود بسیار بهره برده است. در مقابل آمریکا علاوه بر سیاست خارجی، از تهدیدات زیرکانه و ایجاد وابستگی متقابل نیز سود برده است.

به‌طور کلی دیپلماسی رسانه‌ای ایران بر تنش‌زدایی، صلح‌طلبی و تأکید هر چه بیشتر بر گفت‌وگو و توافقات دوطرفه تأکید دارد. ایران در تلاش است هم در منطقه‌ی خاورمیانه نقش میانجی‌گری و برقراری امنیت را ایفا نماید و هم در مقابله با آمریکا و خنثی‌سازی اقدامات این کشور نظیر تحریم‌ها، بر غیرمنطقی بودن و سیاست‌های دوگانه‌های آمریکا تأکید نماید. ایران سعی دارد خود را به‌عنوان کشوری در جست‌وجوی پیشرفت و توسعه و مایل به همکاری با کشورهای جهان نشان دهد و به همین دلیل بر رعایت اصول دیپلماسی تأکید داشته و در تلاش است سیاست خارجی را با استفاده از راهبردهای برد- برد هدایت نماید.

در مقابل ایالات متحده آمریکا ضمن متهم کردن ایران به حمایت از تروریسم، توافقات و اقداماتی نظیر برجام را بی‌اثر کرده و در تلاش است با اعمال تحریم‌های اقتصادی، سیاسی و ... با ایران مقابله نماید. این قبیل اقدامات آمریکا با روی کار آمدن دولت جدید آمریکا شدت یافته است. به‌نحوی که آمریکا در تلاش است همراهی کشورهای دیگر را برای برقراری تحریم‌ها و فشارهای بیشتر بر ایران جلب نماید.

پیشنهادها

پیشنهاد می‌شود جهت ارتقای دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران، تویتر وزیر امور خارجه ایران تنها نسبت به مسائل سیاسی منحصر نبوده و تلاش شود تا نسبت به کلیه‌ی رویدادهای جهانی جهت‌گیری و واکنش نشان داده شود.

همچنین برای افزایش ضریب نفوذ جمهوری اسلامی ایران هم به صورت منطقه‌ای و هم به شکل جهانی، تویتر وزیر امور خارجه ایران به زبان‌های دیگری به جز انگلیسی توییت منتشر کند، زیرا بخش اعظمی از مخاطبان دیپلماسی ایران، مردم کشورهای عرب‌زبان و اسپانیایی‌زبان هستند.

و در نهایت برای فراگیرتر شدن و توجه بیشتر افکار عمومی، از هشتک‌های ترند روز در توییت‌های وزرای امور خارجه ایران استفاده شود.

با توجه به اهمیت روزافزون تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و نقش حساس ایران در منطقه و جهان، انجام پژوهش‌هایی در خصوص دیپلماسی رسانه‌ای و دیپلماسی دیجیتال برای بهبود عملکرد سیاستمداران ضروری به نظر می‌رسد.

همچنین انجام پژوهشی، مشابه پژوهش حاضر، با روش تحقیق متفاوت ضروری است تا ابعاد دیگری از موضوع و یافته‌ها قابل ارزیابی باشد.

منابع

- آشنا، حسام‌الدین، جعفری هفت‌خوانی، نادر (۱۳۸۶). «دیپلماسی عمومی و سیاست خارجی؛ پیوندها و اهداف»، دو فصلنامه دانش سیاسی، پاییز و زمستان، دوره ۳، شماره ۵، صص ۱۷۹-۲۰۶، بازیابی شده از www.ensani.ir
- بی، ارل. (۱۳۹۳). *روش‌های تحقیق در علوم انسانی*، تهران، ترجمه رضا فاضل، جلد اول و دوم، تهران، انتشارات سمت.
- درزبان رستمی، حسن. (۱۳۹۵)، *تحلیل محتوای پیام‌های ارتباطی در رسانه‌ها*، تهران، انتشارات سیمای شرق
- سلیمی، حسین، وهاب پور، پیمان (۱۳۹۷)، «توثیلماسی؛ بازنمایی سیاست خارجی ایران در تویتر»، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، تابستان، دوره ۴، شماره ۱۴، صص ۶۶-۱۰۸، بازیابی شده از www.ensani.ir
- قوم، سید عبدالعلی (۱۳۸۴). «از دیپلماسی مدرن به دیپلماسی رسانه‌ای»، فصلنامه پژوهش حقوق و سیاست، پاییز و زمستان، دوره ۷، شماره ۱۷، صص ۷-۱۹، بازیابی شده از www.ensani.ir
- کر، پالین، وایزمن، جفری (۱۳۹۲)، *دیپلماسی در عصر جهانی شدن از تئوری تا عمل*، ترجمه عباس کاردان، چاپ نخست، تهران، انتشارات موسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر.
- کریندورف، کلوس (۱۳۹۴)، *تحلیل محتوا: مبانی روش‌شناسی*، ترجمه هوشنگ نایی، چاپ پنجم، تهران، نشر نی.
- نقیب السادات، سید رضا (۱۳۹۱)، *راهنمای عملی طرح نامه نویسی در روش تحلیل محتوی*، تهران، نشر علم.
- هولستی، آل رادولف، (۱۳۷۴)، *تحلیل محتوا در علوم اجتماعی و انسانی*، ترجمه نادر سالارزاده امیری، چاپ پنجم، تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- سید علوی، سید مسعود (۱۳۹۰)، «حوزه‌ی عمومی در فضای مجازی، عوامل مرتبط با شکل‌گیری حوزه عمومی در اینترنت از دیدگاه کارشناسان علوم ارتباطات و علوم سیاسی»، رساله دکتری، دانشگاه علامه طباطبایی، بازیابی شده از <https://ganj.irandoc.ac.ir>

نای، جوزف (۱۳۸۲)؛ «قدرت نرم»، ترجمه محمد حسینی مقدم، فصلنامه راهبرد، ش ۲۹، پاییز، صص ۳۶۳-۳۸۰. بازیابی شده از www.noormags.ir

Boyd M Danah, Ellison B Nicole, (2008), *social network sites: definition, history, and scholarship*, journal of computer-mediated communication, 13, 210-230, retrieved from: www.sagepub.com

Cowan, Geoffrey, and Nicholas J. Cull. (2008). "Public diplomacy in a changing world". The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 616(1), 6-8.

Gilboa, Eytan. (2000). "Mass communication and diplomacy: A theoretical framework". Communication theory, 10(3), 275-309.

Twiplomacy. (2018). *Twiplomacy study 2018*, retrieved from: 31/07/2019, <https://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2018/>

