

الگوی مطلوب دیپلماسی عمومی گفتمان انقلاب اسلامی برای برون‌مرزی صداوسیما

محسن سوهانی^۱، امیرحسام اسحاقی^۲، حسن درزیان رستمی^۳

چکیده

امروزه هر کشوری که بخواهد گفتمان خود را ترویج کند و در عرصه‌های منطقه‌ای و بین‌المللی تأثیرگذار باشد، ضروری است دیپلماسی عمومی خویش را از طریق رسانه‌های برون‌مرزی دنبال کند. ایران نیز با درک این ضرورت، درصدد ترویج گفتمان انقلاب اسلامی توسط رسانه‌های بین‌المللی خود است. هدف اصلی این پژوهش ارائه الگوی مطلوب برای کاربردی دیپلماسی عمومی گفتمان انقلاب اسلامی در معاونت برون‌مرزی سازمان صداوسیما است. روش پژوهش مصاحبه نیمه ساختار یافته با صاحب‌نظران و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها بر اساس نظریه داده بنیاد الگو اشتراوس و کوربین و نرم‌افزار مکس کیودی‌ای بوده است. ۲۵ صاحب‌نظر در حوزه دیپلماسی و رسانه به روش گلوله برفی و با معیار اشباع نظری به‌صورت هدفمند انتخاب شدند. یافته‌های پژوهش نشان داد کاربردی دیپلماسی عمومی گفتمان انقلاب اسلامی در معاونت برون‌مرزی سازمان صداوسیما تابعی از شرایط علی (مبارزه با ایران‌هراسی، مقابله با هجوم رسانه‌های علیه کشور، روشنگری در مسائل مهم بین‌المللی)، شرایط زمینه‌ای (تعامل دین و سیاست، انعکاس فرهنگ و تمدن ایرانی-اسلامی) و شرایط مداخله‌گر (بیداری اسلامی، اشاعه گفتمان مبارزه با نظام سلطه، تشریح دستاوردهای اقتصاد مقاومتی) است. این عوامل، شرایط را برای اعمال کنش‌ها و تعاملات (تشکیل کارگروه گفتمان انقلاب اسلامی، شکستن انحصار قدرتمند رسانه‌های غربی، ترجمه، دوبله و تولیدات محتوایی، سینمایی، موسیقی، هنری و فرهنگی) مهیا می‌کنند که پیامدهای (تکامل روند انقلاب اسلامی، صدور انقلاب اسلامی، تقویت جبهه مقاومت و تضعیف نظام سلطه، بیداری و وحدت اسلامی، سبک زندگی سالم) را به‌دنبال دارد.

واژه‌های کلیدی: برون‌مرزی صداوسیما، گفتمان انقلاب اسلامی، دیپلماسی عمومی، دیپلماسی رسانه‌ای، نظریه داده‌بنیاد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۰۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۱۸

* این مقاله مستخرج از رساله دکتری نویسنده اول با راهنمایی نویسنده دوم و مشاوره نویسنده سوم است.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، گروه مطالعات فرهنگی و رسانه، دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
sohaniirib@gmail.com
۲. استادیار گروه مطالعات فرهنگی و رسانه، دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول).
eamirhesam@yahoo.com
۳. استادیار گروه مطالعات فرهنگی و رسانه، دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
rostamiuk@yahoo.co.uk

مقدمه

جمهوری اسلامی ایران، هویت گفتمانی متفاوتی دارد که در اثر دگرگونی سیاسی بنیادین به نام «انقلاب اسلامی» وارد مناسبات نظام بین‌المللی شد و طی چهار دهه، برخی از معادلات و مراودات منطقه‌ای و حتی جهانی را متأثر ساخت. این انقلاب با طرح الگویی جدید و ارائه خوانش‌های نوین از سیاست خارجی، منافع ملی، نظم بین‌المللی و ثبات جهانی، واکنشی به شدت اعتراضی به چگونگی توزیع ناعادلانه قدرت در سطح نظام بین‌الملل داشته از این رو، خواهان توزیع دوباره قدرت و برقراری توازن جدیدی از نیروها در سطح بین‌المللی از طریق دیپلماسی عمومی شده است. دیپلماسی عمومی، برنامه‌های دولت‌محوری است که هدفش اطلاع‌رسانی یا تأثیرگذاری بر افکار عمومی کشورهاست. در این باره کشورهای قدرتمند با اشاعه و ترویج گفتمان، ارزش و هنجارهای خود درصدد صدور پیام و فرهنگ خویش و هم‌چنین کسب برتری بوده‌اند. به بیان مقام معظم رهبری، هدف از گفتمان‌سازی «این است که اندیشه دینی، معرفت دینی در مخاطبان، در مردم، رشد پیدا کند، اندیشه دینی که رشد پیدا کرد، وقتی همراه با احساس مسئولیت و تعهد باشد، عمل به وجود می‌آورد و همان می‌شود که پیغمبران دنبال آن بودند» (سخنرانی مقام معظم رهبری، ۱۳۸۸/۰۹/۲۲). در دنیای رسانه‌ای شده امروز، این بستر با همکاری رسانه‌ها شکل می‌گیرد. توجه به گفتمان‌سازی و ترویج گفتمان در رسانه، یکی از ابزارهای مهمی است که می‌تواند ما را در نیل به این اهداف در سطح بین‌الملل یاری رساند. کشورهای قدرتمند نفوذ خود را مدیون رسانه‌های بین‌المللی هستند که در پوشش اطلاع‌رسانی به تأمین منافع کشور و پیشبرد سیاست خارجی از رهگذر تبلیغات سیاسی، اطلاع‌رسانی و شکل‌دهی به افکار عمومی می‌پردازند. کشورهایی که نتوانند قالب‌های گفتمانی مناسب و مطلوبی طراحی و سازمان‌دهی نمایند، قابلیت‌های هماهنگ‌کننده و انسجام‌بخش خود را از دست می‌دهند و در عرصه منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای در رقابت با بازیگران دیگر، دچار ضعف و حتی افول می‌شوند.

بنابراین، رسانه ملی و به‌طور خاص، شبکه‌های برون‌مرزی به‌عنوان قرارگاه مقدم جنگ نرم در سطح بین‌المللی می‌توانند نقش اساسی در اثرگذاری دیپلماسی رسانه‌ای کشور، معرفی هویت ملی و گفتمان انقلاب اسلامی و درواقع، تصویر بین‌المللی جمهوری اسلامی ایفا کنند. رسانه‌های برون‌مرزی در نقش حداکثری خود، می‌توانند به نهادینه‌سازی ارزش‌های گفتمان انقلاب اسلامی در جوامع مخاطب همسو کمک کنند و از طریق تبادل اطلاعات بین نسل حاضر و انتقال آن به نسل‌های آتی، نقش حیاتی در فرهنگ‌سازی و ایجاد احساسات و ادراکات مشترک بین افراد و



جوامع مخاطب داشته باشند. چگونگی این نقش‌آفرینی نیازمند داشتن الگوی مطلوب و کارآمد دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای است که مسئله این پژوهش در این خصوص شکل گرفته است. در واقع دغدغه پژوهشگران، یافتن الگویی برای رسانه‌های برون‌مرزی صداوسیما متناظر با شاخصه‌های گفتمان انقلاب اسلامی به‌ویژه در وجه فراملی آن است. هرچند در وضعیت کنونی نیز این رسانه‌ها همسو با شاخصه‌های مذکور فعالیت می‌کنند، اما اتکای این فعالیت بر اساس الگویی نظام‌مند، منسجم و عملیاتی که منتج از روشی علمی و بر اساس دیدگاه صاحب‌نظران مختلف و تحولات جدید (رسانه‌ای و سیاسی در سطح منطقه و فرامنطقه) است، موجب بازآرایی، تعمیق و بسط گفتمان انقلاب اسلامی می‌شود. به‌ویژه اینکه چون مراکز دانشگاهی و علمی کشور شناخت کمتری از شبکه‌های (رادیویی و تلویزیونی) معاونت برون‌مرزی صداوسیما دارند، عموماً این حوزه از رسانه ملی از مطالعات دانشگاهی به دور بوده است. لذا، انجام این پژوهش در راستای رفع این کاستی، اهمیت و ضرورت دارد.

امروزه بسیاری از مخاطبان از طریق رسانه‌های اجتماعی و در بستر پلتفرم‌های برخط مانند فیسبوک، توئیتر، گوگل و یوتیوب برنامه‌های رسانه‌ای بین‌المللی را دنبال می‌کنند. اما شبکه‌های برون‌مرزی ایرانی همواره با محدودیت و تحریم در رسانه‌های اجتماعی مواجه هستند و حتی پخش ماهواره‌ای آنها نیز گاهی قطع می‌شود به همین دلیل برای گفتمان‌سازی و غلبه بر محدودیت‌ها باید راهبردهای برون‌مرزی صداوسیما مطالعه شوند تا بتوان دیپلماسی عمومی را به شکلی مطلوب در آنها الگوسازی کرد و علیرغم محدودیت‌ها بتوان مخاطبان را جذب کرد. از این رو سؤال اصلی پژوهش این است که الگوی مطلوب دیپلماسی عمومی در رادیو و تلویزیون‌های معاونت برون‌مرزی سازمان صداوسیما چیست؟

پیشینه پژوهش

پژوهش‌هایی که در زمینه دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای ایران انجام شده جزو ادبیات تجربی پژوهش حاضر محسوب می‌شوند که در جدول زیر خلاصه مهم‌ترین آنها بیان می‌شود.

جدول ۱. پژوهش‌های پیشین

ردیف	عنوان	نویسندگان	نتیجه اصلی
۱	راهبردهای ارتقای دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران برای برون‌مرزی صداوسیما	امین‌فرد (۱۳۹۹)	مهمترین راهبرد، «ایجاد گروه اندیشه‌ورزی مدیریت ادراک و تشکیل تیم سردبیران ویژه خبری دانشی و باتجربه در شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی برون‌مرزی» است.
۲	بایسته‌های محتوایی دیپلماسی رسانه‌ای ایران در مناطق روس زبان	حق‌شناسی و اکبری (۱۳۹۹)	مهمترین بایسته‌های محتوایی عبارتند از: اشتراکات فرهنگی-هویتی-دینی، مسئله تکفیر، تحریم‌های غربی-آمریکایی، موقعیت جغرافیایی ویژه ایران، جلوگیری از ترویج پان‌ها و جریان‌های افراطی فعال منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای، خنثی‌سازی اقدامات رقبا و دشمنان مشترک منطقه‌ای و بین‌المللی، همگرایی در زمینه‌های اقتصادی.
۳	ظرفیت‌های برون‌مرزی رسانه ملی در ارتقای دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران (مطالعه موردی: منطقه خلیج فارس)	نیک‌روش و پویا (۱۳۹۹)	اقدامات لازم برای ارتقای دیپلماسی رسانه‌ای و تامین منافع ملی: تشکیل و تاسیس مجامع رسانه‌ای مشترک، تقویت تولید محتوا براساس ذائقه مخاطبان منطقه خلیج فارس. ارائه آموزش‌های رسانه‌ای و همچنین ارتباط موثر با ایرانیان مقیم کشورهای حاشیه خلیج فارس.
۴	آسیب‌شناسی ساختاری دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران	خادم‌زاده و همکاران (۱۳۹۹)	جمهوری اسلامی ایران در عرصه‌های ساختاری، نهادی، مدیریتی و رویکردی در زمینه دیپلماسی عمومی دچار ضعف است و بر همین اساس نتوانسته است از ظرفیت‌های بالقوه فرهنگی، مذهبی و سیاسی در دیپلماسی عمومی خود به‌طور شایسته بهره‌مند شود.
۵	راهبردهای مطلوب تولیدات نمایشی برای مخاطبان بین‌المللی در برون‌مرزی صداوسیما	ترابی‌اقدم (۱۳۹۸)	مهمترین این راهبردها عبارتند از: تولید محصولات نمایشی با برند «پاک، سالم و حلال»، تقویت و تکمیل ساختار نیروی انسانی، جذب بودجه کافی، استفاده از اشتراکات تمدنی، گفتمانی و فرهنگی با

ردیف	عنوان	نویسندگان	نتیجه اصلی
			کشورهای مختلف، تشکیل کارگروهی تخصصی برای ارائه مشاوره به گروه‌های تولید محصولات نمایی و پشتیبانی و تقویت تعامل با عوامل، گروه‌ها، اتحادیه‌ها و مراکز رسانه‌ای و هنری منطقه‌ای و بین‌المللی همسو
(۶)	سیاست‌های مطلوب رسانه‌ای شبکه همسپان‌تی‌وی برون‌مرزی «با رویکرد دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران»	غفاری قدیر و همکاران (۱۳۹۷)	همسپان‌تی‌وی برای اینکه بتواند نقشی مؤثرتر در دیپلماسی فرهنگی ایفا کند، باید سیاست‌های محتوایی خود را براساس اهداف و اولویت‌های رسانه و با در نظر گرفتن شرایط محیطی مخاطب تدوین کند و راهبردهای ساختاری، مدیریتی و توزیعی مطلوب و متناسبی را در برنامه‌ها و محیط درون رسانه در پیش بگیرد.
(۷)	نقش شبکه‌های برون‌مرزی رسانه ملی جمهوری اسلامی ایران در بیداری اسلامی	محمدی (۱۳۹۴)	در مقایسه با شبکه‌های بی‌بی‌سی و الجزیره که امکان حضور مستقیم و نصب تجهیزات رسانه‌ای حرفه‌ای و گسترده در مکان‌های متعدد به خصوص میادین را داشتند در اکثر مواقع رسانه ملی چه در حوزه شبکه‌های برون‌مرزی و چه در پوشش اخبار برای مخاطبان داخلی به‌عنوان یک شبکه مصرف‌کننده محسوب و کمتر امکان مخابره اخبار دست اول برای آن میسر شد.
(۸)	نقش شبکه‌های برون‌مرزی رسانه ملی در دیپلماسی رسانه‌ای با تأکید بر شبکه‌های العالم و پرس‌تی‌وی	ساداتی (۱۳۹۳)	براساس یافته‌های این پژوهش، رسانه ملی و به طور خاص، شبکه‌های برون‌مرزی در موضوعات حساس بین‌المللی و داخلی همچون انرژی هسته‌ای، بحران گروگان‌گیری ملوانان انگلیسی و ماجرای غزه موفق عمل کرده است.

پژوهش‌های پیشین مربوط به یک یا چند حوزه جغرافیایی و حوزه مخاطب است. با مرور پژوهش‌های انجام شده در داخل کشور در می‌یابیم تاکنون «الگویی» مبنی بر کاربست دیپلماسی عمومی گفتمان انقلاب اسلامی در معاونت برون‌مرزی سازمان صداوسیما ارائه نشده است و این پژوهش دارای نوآوری در این زمینه است.

۱- تعریف مفاهیم کلیدی

۱-۱- دیپلماسی

دیپلماسی، مهمترین ابزار و راه نیل به منافع ملی و اهداف سیاست خارجی کشورها محسوب می‌شود. در حقیقت وظایف دیپلماسی دربرگیرنده مدیریت روابط خارجی در حوزه‌های سیاسی، امنیتی، مالی، اقتصادی و فرهنگی، برای تأمین منافع ملی و اهداف کشور در عرصه خارجی است (Barston, 2006: 87).

۱-۲- دیپلماسی عمومی

دیپلماسی عمومی یکی از مؤلفه‌ها و روش‌های جنگ نرم است (McClory, 2011). جوزف نای^۱ معتقد است اگر قدرت نرم از فرهنگ، ارزش‌ها و سیاست خارجی ملتی ناشی می‌شود، پس دیپلماسی عمومی ابزاری است که حکومت‌ها از بسیج منابع (قدرت نرم) برای ارتباط و جذب مردم کشورهای دیگر و نه صرفاً حکومت‌ها از آنها استفاده می‌کنند (نای، ۱۳۸۹: ۹۵). این روش و ابزار، به معنای کاربرد ابزارهای فرهنگی و ارتباطات بین‌الملل در سیاست خارجی است و به گونه‌ای فراگیر شامل دیپلماسی فرهنگی و ارتباطی می‌شد (آشنا، ۱۳۸۴: ۱۵). دیپلماسی عمومی، ابزاری است که ما از طریق همکاری با توده‌های مردم در خارج از کشور برای دستیابی به اولویت‌های بین‌المللی راهبردی خویش از آن بهره می‌جوییم (Fisher, 2009: 252). دیپلماسی عمومی، تعامل با شهروندان خارجی به قصد اعمال نفوذ بر افکار آنها به‌جای ارتباطات سنتی، مذاکره و نمایندگی بین حکومت‌ها است (Melissen, 2005: 5).

دیپلماسی عمومی به دو گونه سنتی و نوین دسته‌بندی می‌شود. شاخص‌ترین تفاوت میان دیپلماسی عمومی سنتی و دیپلماسی عمومی نوین در رویکرد ارتباطی آنها نهفته است، به این معنا که دیپلماسی عمومی سنتی، سلسله مراتبی و توده محور است، در حالی که دیپلماسی

1. Joseph Nye



عمومی نوین شبکه محور است. الگو سلسله مراتبی که عمدتاً طی جنگ سرد توسط ایالات متحده آمریکا توسعه یافت به لحاظ مفهومی به تبلیغات نزدیکتر بوده و از «دیپلماسی عمومی راهبردی» برای انتقال جریان‌های اطلاعات بالا به پایین به مخاطبان هدف استفاده می‌کند (Hocking, 2005: 36-37). اکنون فناوری‌های نوین ارتباطاتی و اطلاعاتی، گستره دیپلماسی و سیاست خارجی را به روزنامه‌ها و شبکه‌های تلویزیونی کشانده‌اند؛ حتی تصمیم‌گیران سیاسی در دولت‌ها و دیپلمات‌ها هم نمی‌توانند به‌طور مستقیم از مسائل جهانی مطلع شوند. بنابراین آنها هم با رجوع به رسانه‌های جمعی تصویری کلی از جهان به دست می‌آورند (Zhang, 2010: 236). گیلبوآ^۱ بین سه کاربرد رسانه در دیپلماسی تمایز قایل است: «دیپلماسی عمومی»، که در آن بازیگران دولتی و غیردولتی از رسانه‌ها و سایر کانال‌های ارتباطی برای تأثیرگذاری بر نظرات مردم کشورهای دیگر بهره می‌برند؛ «دیپلماسی رسانه‌ای» که در آن مقامات رسمی از رسانه بهره می‌گیرند تا از این طریق به منافع مشترک مثل راه حل منازعات دست پیدا کنند و «دیپلماسی میانجی‌گرایانه»^۲ که در آن روزنامه‌نگاران موقتاً نقش دیپلمات را عهده‌دار می‌شوند و در تعاملات بین‌المللی نقش میانجی‌گر را ایفاء می‌کنند (Gilboa, 2000: 6).

۳-۱- دیپلماسی رسانه‌ای

دیپلماسی رسانه‌ای با حضور در قلب دیپلماسی عمومی، دیپلماسی ایده‌آلی را برای ارائه و دستیابی به اهداف و منافع ملی فراهم می‌کند. این دیپلماسی، در کنش‌های متقابل بین‌المللی، توانایی و قابلیت مساوی را به همه دولت‌ها می‌دهد. پیشبرد سیاست خارجی و دیپلماسی بیش از پیش به میزان تأثیرگذاری تاکتیک‌های خبری و رسانه‌ای وابسته شده است. فضایی که سیاستمداران را بر آن داشته است که پیش از هر عمل سیاسی به سنجش اخبار رسانه‌ها بپردازد و با جلب افکار عمومی بر قدرت عمل سیاسی خود بیفزایند. گسترش فناوری ارتباطات و به‌ویژه تلویزیون جهانی، تغییرات زیادی را در فضای جدید دیپلماتیک ایجاد کرده است، به این صورت که بیشترین تعامل دیپلماتیک با مخاطبان جهانی است. در این نوع از دیپلماسی، افکار عمومی کشور یا کشورهای دیگر مورد هدف و مخاطب سیاست‌گذاری دستگاه سیاست خارجی و دیپلماسی هستند (دعاگویان، ۱۳۸۸: ۱۳). دیپلماسی رسانه‌ای در واقع اغلب با ایجاد روابطی هماهنگ، دوستانه و نزدیک با کشورها و به‌ویژه مردم آنها، تولید نیرو و هم‌افزایی می‌کند.

1. Gilboa

2. Media-broker Diplomacy

گیلبوآ، دیپلماسی رسانه‌ای را به معنای استفاده از رسانه‌های جمعی، برای برقراری با بازیگران دولتی و غیردولتی، برای اعتمادسازی، پیشرفت مذاکرات و بسیج حمایت عمومی از توافقات تعریف می‌کند. دیپلماسی رسانه‌ای از طریق فعالیت‌های معمول یا ویژه متعددی شامل کنفرانس‌های مطبوعاتی، مصاحبه و افشاء، به علاوه دیدار سران کشورها و واسطه‌ها در کشورهای متخاصم، و رویدادهای رسانه‌ای تأثیرگذاری پی‌گیری می‌شود، که برای ورود به دورانی جدید ترتیب داده شده‌اند (گیلبوآ، ۱۳۸۸: ۵).

ادبیات نظری: گفتمان انقلاب اسلامی در بعد فراملی

وقوع انقلاب اسلامی رجعت دین به عرصه اجتماع و سیاست بود. با پیروزی انقلاب، گفتمان انقلاب اسلامی به‌مثابه مسیری جدید برای حرکت‌های اجتماعی در جوامع مسلمان تجلی یافت. این گفتمان هویت خود را بر اساس تقابل با پهلوی، غرب لیبرال سرمایه‌داری و شرق کمونیستی شکل داد که ویژگی مشترک همه آنها، سکولاریسم بود. گفتمان انقلاب اسلامی با مفصل‌بندی نشانه‌های مختلف پیرامون دال مرکزی حکومت اسلامی (مبتنی بر ولایت فقیه)، در پارادایم اسلام سیاسی قابل فهم است (حسینی‌زاده، ۱۳۸۶: ۱۷). نقطه‌قوت انقلاب اسلامی ماهیت جمهوری و اسلامی آن است که ضمن بسیج نیروهای اجتماعی در طرد و فروپاشی گفتمان پهلویسم و نیز خرده‌گفتمان‌های سکولار پس از انقلاب در داخل، جمهوری مبتنی بر دین اسلام را در غیریت‌سازی با سکولاریسم مسلط بر نظام بین‌الملل تاسیس کرد و آن را به چالش فراخواند. در اثر این تحول فرهنگی در ایران، گفتمان جدیدی ایجاد شد که با بازنمایی غرب و تولید ادبیات و زبان سیاسی و فرهنگی جدید ارتباط یکسویه فرهنگی با غرب را که کارکرد آن تحکیم هژمونی فرهنگی غرب بود، برهم زد. این گفتمان با بازتولید نظام معنایی جدید مبتنی بر اسلام با هویت‌بخشی به مسلمانان و غیریت‌سازی غرب و استکبار، گفتمان فرهنگی خود را در بین ملت‌های دیگر توسعه بخشید (نوربخش و سلطانیان، ۱۳۸۹). در دهه‌های اخیر، گفتمان انقلاب اسلامی در بعد منطقه‌ای در قالب محور مقاومت اسلامی و در بعد بین‌المللی در قالب گفتمان مقاومت تجسم یافته است. بسیاری از ابعاد و مؤلفه‌های این گفتمان همسو با اصول سیاست خارجی ایران است. «نشانه‌هایی را که در گفتمان مقاومت مفصل‌بندی می‌شوند، می‌توان در دو دسته طبقه‌بندی کرد؛ یک بخش سلبی است و بخش دیگر اثباتی و ایجابی. در مرکز بُعد سلبی گفتمان مقاومت، سلطه‌ستیزی و دوم، نفی استکبار و استبدادستیزی قرار دارد اما مهم‌ترین وجوه اثباتی و ایجابی گفتمان مقاومت، عبارتند از عدالت‌خواهی، حق‌طلبی، اسلام‌خواهی،



صلح‌طلبی، عزت‌طلبی، اقتدار، استقلال‌طلبی، آزادی‌خواهی، معنویت‌گرایی، حکمت و عقلانیت‌گرایی، مصلحت‌گرایی، آرمان‌گرایی و واقع‌بینی» (رضاخواه، ۱۳۹۲: ۳۳).

روش پژوهش

در این مقاله، از روش کیفی داده‌بنیاد بر اساس طرح نظام‌مند اشتراوس^۱ و کوربین^۲ (۱۳۹۶) برای پاسخ دادن به پرسش اصلی تحقیق استفاده شده است. زمانی که به دنبال یافتن نظریه مناسب و جامع برای مسئله مشخص باشیم، روش داده‌بنیاد، چارچوب علمی و کارآمدی پیش روی پژوهشگران می‌گذارد. نظریه داده‌بنیاد اکتشافی است و سعی می‌کند بر اساس نظرات صاحب‌نظران طرح نوینی ارائه کند. به همین دلیل عمق تحقیق را با قدرت تحلیل و خلاقیت فراتر می‌برد و سؤال را جایگزین پیش‌فرض می‌کند. نظریه داده‌بنیاد از راهبرد و رویکرد استقرایی بهره می‌گیرد. روند شکل‌گیری نظریه در این راهبرد حرکت از جزء به کل است. این روش یک سلسله رویه‌های نظام‌مند را به کار می‌گیرد تا نظریه‌ای مبتنی بر استقرار درباره پدیده مورد نظر ایجاد کند. یافته‌های تحقیق دربرگیرنده تنظیم نظری واقعیت تحت بررسی است نه یک سلسله ارقام یا مجموعه‌ای از مطالب که به یکدیگر وصل شده باشند. هدف نظریه‌پردازی زمینه‌بنیاد ساختن و پرداختن نظریه‌ای است که در زمینه مورد مطالعه صادق و روشن‌گر باشد. این راهبرد پژوهشی بر سه عنصر: مفاهیم، مقوله‌ها و گزاره‌ها استوار است. سپس مقوله‌ها در ۶ حوزه، دسته‌بندی می‌شوند:

مقوله محوری؛ مرکز فرایند در حال بررسی است که سایر مقوله‌ها به آن ربط داده می‌شود. شرایط علی؛ مقوله‌هایی هستند که نسبت به پدیده محوری مقدم بوده بر آن تأثیر می‌گذارند. شرایط زمینه‌ای؛ شرایط خاصی است که بر راهبردها اثر می‌گذارد. شرایط مداخله‌گر؛ شرایط عمومی که بر راهبردها اثر می‌گذارد و آنها را تسهیل یا محدود و مقید می‌سازد.

راهبردها؛ کنش‌ها یا تعاملاتی هستند که برای اداره پدیده محوری اعمال می‌شود. پیامدها؛ حاصل این کنش‌ها و تعاملات هستند (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶). گردآوری اطلاعات علاوه بر مطالعات کتابخانه‌ای با روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته نیز بوده است. جامعه و حجم نمونه پژوهش حاضر، کارشناسان و خبرگان حوزه دیپلماسی و رسانه

1. Strauss
2. Corbin

به ویژه مدیران و کارشناسان رادیو و تلویزیون‌های داخلی و برون‌مرزی سازمان صداوسیما هستند. معیار قضاوت در مورد زمان متوقف کردن نمونه‌برداری نظری «کفایت نظری»^۱ مقوله یا نظریه است. در تحقیق کنونی تعداد نمونه‌های انتخاب شده برابر ۲۵ نفر و با انجام این تعداد مصاحبه، تشخیص محقق این بود که اطلاعات گردآوری شده به اشباع رسیده است و نیازی به انجام دادن مصاحبه‌های بیشتر نیست. برای انتخاب نمونه‌های تحقیق از روش نمونه‌گیری گلوله برفی^۲ استفاده شد. داده‌های بدست آمده از متن مصاحبه‌ها، به وسیله نرم‌افزار مکس کیودی‌ای^۳ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. به این صورت که ابتدا کدگذاری باز انجام شد، سپس از کنار هم قراردادن کدهای اولیه مفاهیم ساخته شدند و در نهایت، مقوله‌ها نیز از ربط‌دهی مفاهیم، شکل گرفتند.

در تحقیق کنونی از پایایی بازآزمون و روش توافق درون‌موضوعی برای محاسبه پایایی مصاحبه‌ها استفاده شد. برای محاسبه پایایی بازآزمون ۳ مصاحبه به‌عنوان نمونه انتخاب و هر کدام از آن‌ها در یک فاصله زمانی ۱۵ روزه توسط پژوهشگر دو بار کدگذاری و با هم مقایسه شدند. در هر کدام از مصاحبه‌ها، کدهای مشابه در دو فاصله زمانی با عنوان «توافق» و کدهای غیرمشابه با عنوان «عدم توافق» مشخص شدند. تعداد کل کدها در دو فاصله زمانی ۱۵ روزه برابر ۶۱ تعداد کل توافقات در این دو زمان برابر ۱۰۳ و تعداد کل عدم توافقات برابر ۵۶ بود. پایایی بازآزمون مصاحبه‌ها برابر ۷۶ درصد و بیشتر از ۶۰ درصد بود که «این مقدار قابل قبول است» (کوال، ۱۹۹۶: ۲۳۷). بنابراین، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها تأیید شد. همچنین پایایی بین دو کدگذار^۴ نیز انجام شد و تعداد کل کدها که توسط محقق به ثبت رسید برابر ۲۱۱، تعداد کل توافقات بین این کدها ۱۱۰ و تعداد کل عدم توافقات بین این کدها برابر ۴۷ است. پایایی بین کدگذاران برای مصاحبه‌های انجام گرفته در این تحقیق برابر ۷۹ درصد و بیشتر از ۶۰ درصد است، بنابراین قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است و می‌توان ادعا کرد که میزان پایایی تحلیل مصاحبه کنونی مناسب است. روایی^۵ در یک مطالعه کیفی، اشاره بر میزانی دارد که مشاهده محقق توانسته است پدیده مورد مطالعه یا متغیرهای مربوط به آن را انعکاس دهد (کوال، ۱۹۹۶: ۲۳۸). در تحقیق کنونی، اعتبار برای هر کدام از مراحل هفت‌گانه انتخاب موضوع،

1. Theoretical Saturation
2. Snowball Sampling
3. MAXQDA
4. Inter-coder Reliability (ICR)
5. Validity



طراحی، مصاحبه، نسخه‌برداری، تحلیل، تایید و گزارشگری مورد توجه قرار گرفت تا نتایج بدست آمده موثق و قابل اتکا باشند.

یافته‌های پژوهش

جدول ۲. یافته‌های توصیفی حجم نمونه تحقیق

تعداد	سمت	درصد
۱	استاد دانشگاه رشته علوم ارتباطات و رسانه	۴
۱	مشاور معاونت صدا و کارشناس ارشد صداوسیما	۴
۳	کارشناس ارشد و مدیر ارشد سابق صداوسیما	۱۲
۳	مدیر و تصمیم‌ساز معاونت برون‌مرزی سازمان صداوسیما	۱۲
۵	مدیر و کارشناس معاونت برون‌مرزی سازمان صداوسیما	۲۰
۵	اتباع فعال در معاونت برون‌مرزی سازمان صداوسیما	۲۰
۱	سردبیر اخبار معاونت برون‌مرزی سازمان صداوسیما	۴
۱	کارشناس تامین برنامه معاونت برون‌مرزی سازمان صداوسیما	۴
۵	تهیه‌کننده ارشد تولیدات معاونت برون‌مرزی سازمان صداوسیما	۲۰

در مرحله کدگذاری باز، ۱۴۷ کد استخراج شده از ۲۵ مصاحبه دقیق با خبرگان و متخصصان حوزه پژوهش به ۶۱ مفهوم انتزاعی تبدیل شده و در نهایت ۱۸ مقوله شناسایی شدند. این مفاهیم و مقولات در چارچوب مبانی نظری مقاله قرار دارند. نتایج این مرحله شامل شکل‌گیری مفاهیم اولیه و مقوله‌های حاصل از آنها در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. مفاهیم و مقوله‌های حاصل از کدگذاری باز

مفهوم	مقوله
مهندسی فرهنگی	هویت فرهنگی و سیاسی
هدایت افکار عمومی و رفتارهای سیاسی برای انتقال سیاست‌ها و خط‌مشی‌های گفتمان انقلاب اسلامی	
برندسازی رهبران انقلابی	تکامل روند انقلاب اسلامی

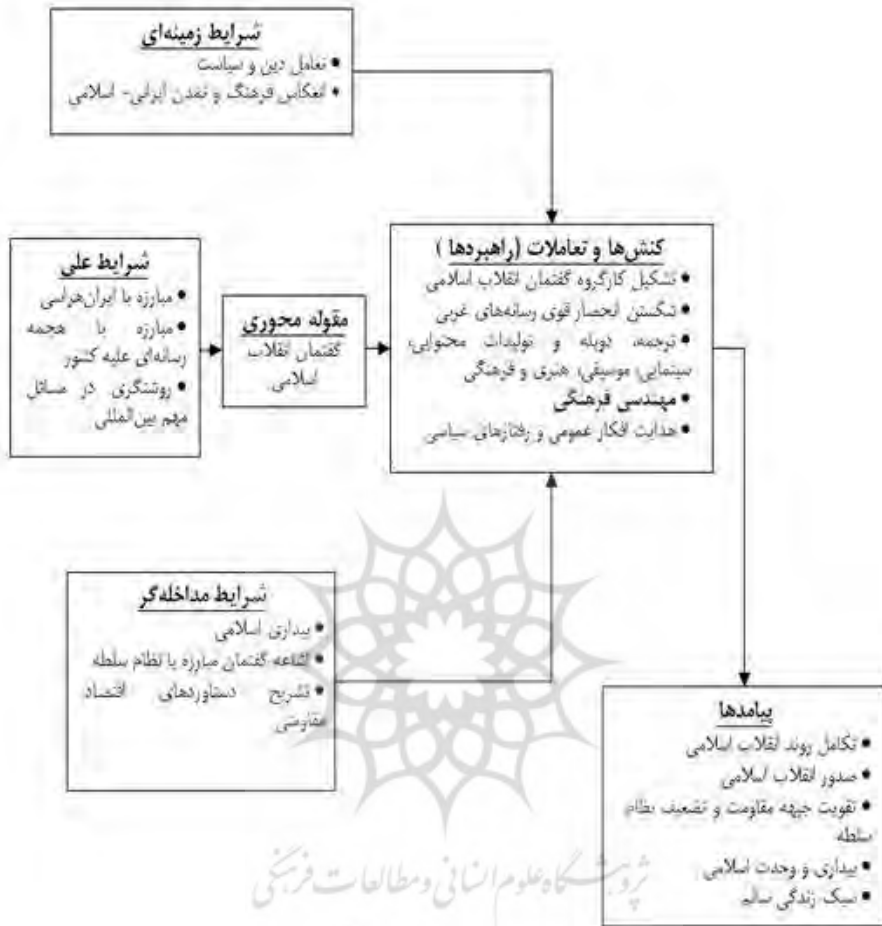
مفهوم	مقوله
تبیین گفتمان انقلاب اسلامی درباره موضوعات جدید	
معرفی و شناساندن همه‌جانبه اسلام و ایران	انعکاس فرهنگ و تمدن ایرانی - اسلامی
معرفی تمدن ایرانی پیش و پس از اسلام	
ترویج گردشگری و دعوت گردشگران به ایران	
ارائه الگوی روابط سالم	تبلیغ جامعه الگو و نمونه
ارائه الگوی سبک زندگی سالم	
نمایش اخلاق اسلامی	
معرفی الگوهای شخصیتی جوامع اسلامی	
همبستگی سیاسی با کشورهای غیروابسته	صدور انقلاب اسلامی
حفظ، تقویت و افزایش روابط با کشورهای اسلامی	
ترویج روابط فرهنگی بر اساس گفتمان انقلاب اسلامی	
جهانی کردن گفتمان انقلاب اسلامی	
معرفی انقلاب اسلامی به‌عنوان الگوی موفق مقاومت و استقلال	اشاعه گفتمان مقاومت
معرفی و تقویت جبهه مقاومت	
تقویت روحیه مقاومت و ایستادگی	
مبارزه و تقابل با یکجانبه‌گرایی آمریکایی در حوزه رسانه	شکستن انحصار قوی رسانه‌های غربی
برندسازی شبکه‌های برون‌مرزی صداوسیما	
حضور در شبکه‌های اجتماعی	
معرفی بیداری اسلامی ملهم از انقلاب اسلامی	بیداری و وحدت اسلامی
تبیین نقش اسلام در انقلاب‌های عربی	
تبیین کارشکنی نظام سلطه در جنبش بیداری اسلامی	
ترویج وحدت گروه‌های انقلابی	



مفهوم	مقوله
ترویج گفتمان اسلام سیاسی	تعامل دین و سیاست
ترویج گفتمان مردم‌سالاری دینی	
تبیین دیدگاه و نگرش مردم، انقلابیون و فرهیختگان جهان در مورد امپریالیسم	اشاعه گفتمان مبارزه با نظام سلطه
مبارزه علیه نظم نوین جهانی	
نمایش خدمت اغلب سازمان‌های بین‌المللی به نظام سلطه به‌جای حل مشکلات جهانی	
دفاع از مظلومان جهان به‌ویژه مسلمانان فلسطین، میانمار، یمن، سوریه، عراق و لبنان	حمایت از مظلومان و مستضعفان جهان
دفاع از مستضعفان جهان	
جهت‌دهی اقلیت‌ها از نظر گفتمانی	
القای شکست‌پذیری آمریکا و رژیم صهیونیستی	
معرفی الگوی اقتصاد مقاومتی	تشریح دستاوردهای اقتصاد مقاومتی
نمایش الگوی مبارزه با تحریم و خودکفایی کشور	
معرفی دستاوردهای جمهوری اسلامی ایران	مبارزه با هجمه رسانه‌ای علیه کشور
مصاحبه با خارجی‌هایی که از ایران بازدید کرده‌اند	
مبارزه با ایران‌هراسی	
نمایش تعاملات با سایر کشورها	مبارزه با اغوای بین‌المللی علیه اسلام و تشیع
مبارزه با اغوای بین‌المللی علیه اسلام و تشیع	
مقایسه اسلام تشیع با اسلام آمریکایی	مبارزه با مسائل مهم بین‌المللی
روشنگری در مسائل مهم بین‌المللی مانند مسئله فلسطین	
روشنگری درباره نژادپرستی غربی	
نمایاندن چهره واقعی غرب	

مفهوم	مقوله
تبیین حقوق بشر غربی	ترویج گفتمان غرب‌ستیزی
تشریح سوءاستفاده ابزاری از زنان و برده‌داری مدرن	
غرب‌ستیزی بر اساس مواضع غرب درباره موضوعات روز	
پرداختن به تاریخ استعمار غرب	
روش‌های پیشگیری از مفاسد اجتماعی و مصون‌سازی جامعه	ارائه الگوی مطلوب خانواده
نقد سبک زندگی ناسالم غربی	
ترویج ازدواج به‌جای روابط خارج از خانواده	
ترویج اخلاق در جوامع منحط	
جذب شخصیت‌های رسانه‌ای بین‌المللی	تشکیل کارگروه گفتمان انقلاب اسلامی
توانمندسازی و پرورش نیروی انسانی متعهد	
تشکیل نشست‌های تخصصی	
هماهنگی درون‌سازمانی برای ترویج یکپارچه گفتمان انقلاب اسلامی	
در برداشتن نمادها و جنبه‌های ارزشی، اسلامی، ملی و انقلابی	ترجمه، دوبله و تولیدات محتوایی، سینمایی، موسیقی، هنری و فرهنگی
شناسایی سلیقه جوامع هدف	
تولید و پخش برنامه بر اساس مناسبت‌های بومی جوامع هدف	
ترویج فیلم‌های سینمایی مقاومت و ژانر سیاسی	

پس از صورت‌بندی کدهای کدگذاری باز، در کدگذاری محوری و انتخابی مقولات حاصل از مرحله قبلی در ۶ حوزه مقوله محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها دسته‌بندی شدند. عناصر این حوزه‌های شش‌گانه بر اساس نظریه داده‌بنیاد، الگوی اشتراوس و کوربین (۱۳۹۶) در نمودار ۱ آمده است.



نمودار ۱. عناصر اصلی پارادایم در کدگذاری محوری حاصل از یافته‌های پژوهش

نتیجه‌گیری

در آوردگاه رسانه‌های امروز جهان، بازیگران مختلف درصدد هستند که گفتمان مطلوب خود را از طریق دیپلماسی عمومی با محوریت رسانه‌های بین‌المللی ترویج دهند. جمهوری اسلامی ایران نیز با محوریت رسانه‌های برون مرزی صداوسیما درصدد تبیین گفتمان انقلاب اسلامی برای افکار عمومی منطقه پیرامونی و فراپیرامونی خود است. بر همین اساس، پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی مطلوب برای کاربست دیپلماسی عمومی گفتمان انقلاب اسلامی در معاونت

برون مرزی سازمان صداوسیما بر اساس نظریه داده‌بنیاد انجام شد. در چارچوب این نظریه، نتایج کدگذاری باز و محوری، منتج به کدگذاری انتخابی نشان داد که کاربست دیپلماسی عمومی گفتمان انقلاب اسلامی در معاونت برون مرزی سازمان صداوسیما تابعی از شرایط علی (مبارزه با ایران‌هراسی، مبارزه با هجمه رسانه‌ای علیه کشور، روشنگری در مسائل مهم بین‌المللی)، شرایط زمینه‌ای (تعامل دین و سیاست، انعکاس فرهنگ و تمدن ایرانی-اسلامی) و شرایط مداخله‌گر (بیداری اسلامی، اشاعه گفتمان مبارزه با نظام سلطه، تشریح دستاوردهای اقتصاد مقاومتی) است. این عوامل، شرایط را برای اعمال کنش‌ها و تعاملات (تشکیل کارگروه گفتمان انقلاب اسلامی، شکستن انحصار قوی رسانه‌های غربی، ترجمه، دوبله و تولیدات محتوایی، سینمایی، موسیقی، هنری و فرهنگی) مهیا می‌کنند که پیامدهای (تکامل روند انقلاب اسلامی، صدور انقلاب اسلامی، تقویت جبهه مقاومت و تضعیف نظام سلطه، بیداری و وحدت اسلامی، سبک زندگی سالم) را به دنبال دارد.

هدف از کاربست دیپلماسی عمومی و دیپلماسی رسانه‌ای توسط بازیگران سیاسی، کمک به افزایش ضریب نفوذ کشور مبدأ در کشورهای مقصد است تا به منافع و مقاصد خود با سهولت بیشتری دست یابند. مؤلفه‌های مختلفی که در ۶ بخش از الگوی مذکور ذکر شد، متناظر با شاخصه‌های دیپلماسی عمومی با محوریت گفتمان انقلاب اسلامی است. مثلاً مقوله «بیداری اسلامی» در شرایط مداخله‌گر، پدیده نوظهوری است که در امتداد انقلاب اسلامی در منطقه عربی ظهور کرد و هرچند فراز و فرود داشته است اما رسانه‌های برون مرزی صداوسیما می‌توانند به بازتولید و استمرار این جریان در سطوح و لایه‌های مختلف افکار عمومی کشورهای غرب آسیا کمک کنند. تقویت این جریان در سطح رسانه به تحقق اهداف دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران متناظر با گفتمان انقلاب اسلامی در سطح منطقه کمک می‌کند.

بر اساس الگوی احصاء شده، برون مرزی صداوسیما می‌تواند در هدایت افکار عمومی، رفتارهای سیاسی و بیان دیدگاه‌های نیروهای اجتماعی و سیاسی در کشورهای هدف نقش مهمی ایفا کند و در انتقال سیاست‌ها و خط‌مشی‌های گفتمان انقلاب اسلامی به جوامع هدف تأثیرگذارتر باشد. روش‌مندی و نظام‌مندی الگو ارائه شده، آن را هم از حیث دانشگاهی و هم از منظر کاربردی، مفید می‌سازد.

نظریه ارائه شده در بسیاری از ابعاد با ادبیات موجود مطابقت دارد، این مطابقت مقوله به مقوله بررسی شده و در برخی مقوله‌ها و مفاهیم استخراج شده، شباهت‌هایی با نظریه‌ها و



الگوهای پیشین مشاهده می‌شود. نتایج این بخش از پژوهش به‌ویژه با یافته‌های امین‌فرد (۱۳۹۹) و غفاری قدیر و همکاران (۱۳۹۷) همسو است. همچنین عمده پژوهش‌های پیشین مانند امین‌فرد (۱۳۹۹)، حق‌شناسی و اکبری (۱۳۹۹)، نیک‌روش و پویا (۱۳۹۹)، خادم‌زاده و همکاران (۱۳۹۹)، ترابی اقدم (۱۳۹۸)، غفاری قدیر و همکاران (۱۳۹۷)، محمدی (۱۳۹۴)، ساداتی (۱۳۹۳) بر یک حوزه خاص از دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای متمرکز بوده‌اند، حال آنکه نتایج پژوهش حاضر برای ترویج گفتمان انقلاب اسلامی در تمامی حوزه‌های مخاطب برون‌مرزی صداوسیما راهگشاست. شاید برخی یافته‌ها و کدهای باز، بدیع به نظر نرسند، اما الگوی ارائه شده که بر اساس این یافته‌ها، کدگذاری محوری و تحلیل نگارنده به دست آمده است جدید است. این الگو، نمای کلی در این حوزه را نشان می‌دهد که شرایط زمینه‌ای، علی و مداخله‌گر حول مقوله محوری که کنش‌ها و تعاملات (راهبردها) هستند منجر به پیامدهایی می‌شوند که در کاربست دیپلماسی عمومی گفتمان انقلاب اسلامی در برون‌مرزی صداوسیما مؤثر هستند.

الگوی ارائه شده، منظومه‌ای از حوزه‌های مختلف سیاسی، فرهنگی، تاریخی، دینی، اجتماعی و هنری را در بر دارد و می‌تواند جهت تقویت سیاست‌گذاری برای معاونت برون‌مرزی صداوسیما به‌مثابه یک رسانه مستقل بین‌المللی کارساز باشد. منظور از رسانه مستقل بین‌المللی، رسانه‌ای است که در سطح بین‌الملل کار می‌کند و وابستگی به قدرت‌های جهانی ندارد و مستقل است. در این خصوص در ادامه پیشنهادهای کاربردی ارائه می‌شود.

پیشنهاد‌های رسانه‌ای و کاربردی

با توجه به اینکه یکی از شرایط علی احصا شده، ایران‌هراسی است. ضروری است در برنامه‌های مختلف رادیویی و تلویزیونی برون‌مرزی به‌طور پیوسته برنامه‌هایی در خصوص تمدن، تاریخ، فرهنگ و هنر ایران تولید و تأمین شود تا به تصحیح نگرش گروهی از مخاطبان که تحت تأثیر انگاره ایران‌هراسی هستند، کمک کند.

از قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی در حوزه فعالیت رسانه‌ای بهره‌برداری بیشتری شود. تشکیل کارگروه گفتمان انقلاب اسلامی می‌تواند در بستر رسانه‌های اجتماعی و در تعامل با کاربران انجام شود. این ایده سبب ارتباط بدون واسطه با جامعه هدف می‌شود.

بکارگیری متخصصانی از جوامع هدف برای شناسایی سلايق و ذائقه‌های مخاطبان جهت تهیه برنامه‌های فرهنگی می‌تواند تبیین و صدور گفتمان انقلاب اسلامی را تسهیل و تسریع نمایند.

تعامل و همکاری با رسانه‌های مستقل و همسو در سایر نقاط دنیا به منظور معرفی ایران به‌عنوان کشوری صلح‌طلب جهت تصحیح نگرش‌ها و تصویر کاذب از ایران که ساخته و پرداخته رسانه‌های غربی است.

رصد، انعکاس و تفسیر تخصصی اخبار و رویدادهای جوامع هدف به‌عنوان یک منبع معتبر. بهره‌گیری از ظرفیت سایر نهادها در عرصه دیپلماسی عمومی و تشکیل کارگروه‌ها و اتاق‌های فکر جهت تقویت هر چه بیشتر رسانه ملی در عرصه دیپلماسی.

تولید آثار هنری (سریال‌های تلویزیونی، فیلم‌های سینمایی، موسیقی، انیمیشن و ...) با در نظر گرفتن فرهنگ مشترک ایران و کشورهای هدف.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع و ماخذ

منابع فارسی

- اشتراوس، آنسلم ال و جولیت ام کوربین (۱۳۹۶)، **اصول تحقیق کیفی: نظریه مبنای رویه‌ها و شیوه‌ها**، ترجمه بیوک محمدی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- امین‌فرد، احمد (۱۳۹۹)، «راهبردهای ارتقای دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران برای برون‌مرزی صداوسیما»، **پژوهشنامه رسانه بین‌الملل**، سال پنجم، شماره ششم، پاییز و زمستان ۱۳۹۹، صص ۸۹-۱۱۰.
- ترابی اقدم، محمود (۱۳۹۸)، «راهبردهای مطلوب تولیدات نمایشی برای مخاطبان بین‌المللی در برون‌مرزی صداوسیما»، **پژوهشنامه رسانه بین‌الملل**، پاییز و زمستان ۱۳۹۸، صص ۱۷۷-۱۵۱.
- جاودانی مقدم، مهدی (۱۳۹۳)، «کاربست رهیافت گفتمان در تبیین سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران از دیدگاه امام خمینی (ره)»، **فصلنامه مطالعات انقلاب اسلامی**، سال یازدهم، پاییز، شماره ۳۸، صص ۱۸۶ - ۱۶۹.
- حق‌شناسی، محمدمیر و کمال اکبری (۱۳۹۹)، «بایسته‌های محتوایی دیپلماسی رسانه‌ای ایران در مناطق روس زبان»، **پژوهشنامه رسانه بین‌الملل**، دوره ۵، شماره ۲، صص ۱۱۱-۱۳۵.
- خادم‌زاده، جواد؛ جهانبخش ایزدی و علیرضا سلطانی (۱۳۹۹)، «آسیب‌شناسی ساختاری دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران»، **پژوهش‌های راهبردی سیاست**، دوره ۹، شماره ۳۴، صص ۱۰۷-۱۴۱.
- دانایی‌فرد، حسن و سیدمجتبی امامی (۱۳۸۸)، «استراتژی‌های پژوهش کیفی: تاملی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد»، **اندیشه مدیریت راهبردی**، سال اول پاییز و زمستان ۱۳۸۶، شماره ۲، صص ۹۷-۶۹.
- دعاگویان، داود (۱۳۸۸)، «نقش تلویزیون جهانی در دیپلماسی رسانه‌ای و سیاست خارجی»، **فصلنامه مطالعات عملیات روانی**، تابستان ۱۳۸۸ - شماره ۲۲، صص ۱۷۳-۱۵۱.
- رضاخواه، علیرضا (۱۳۹۲)، **بیداری اسلامی و آینده محور مقاومت**، زمان، شماره ۳۲: ۳۳-۳۲.
- ساداتی، سیدنصرالله (۱۳۹۳)، «نقش شبکه‌های برون‌مرزی رسانه ملی در دیپلماسی رسانه‌ای با تأکید بر شبکه‌های العالم و پرس‌تی‌وی»، **پژوهش‌های ارتباطی**، سال بیست و یکم، شماره ۳، صص ۹۹-۱۲۰.
- غفاری قدیر، جلال و همکاران (۱۳۹۷)، «سیاست‌های مطلوب رسانه‌ای شبکه هیسپان تی‌وی برون‌مرزی «با رویکرد دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران»»، **پژوهشنامه رسانه بین‌الملل**، دوره ۳، شماره ۱، صص ۴۹-۷۶.



- قربانزاده، سوار؛ قربانعلی رحمتی و مهدی ناطقی‌هاشم (۱۳۹۵)، «رسانه و هویت ملی مطالعه موردی تاثیر رسانه در شاخص‌های هویت ملی»، **رسانه و فرهنگ**، ۱۳۹۵ دوره ۶ شماره ۱، صص ۱۱۱-۱۳۱.
- گیلبوا، ایتان (۱۳۸۸)، **ارتباطات جهانی و سیاست خارجی**. ترجمه حسام‌الدین آشنا و محمدصادق اسماعیلی. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق علیه‌السلام.
- محمدی، مصطفی (۱۳۹۴)، «نقش شبکه‌های برون‌مرزی رسانه ملی جمهوری اسلامی ایران در بیداری اسلامی»، **نشریه پانزده خرداد**، شماره ۵، صص ۱۷۹-۲۰۴.
- مقام معظم رهبری (۱۳۸۸/۰۹/۲۲)، «گفتمان یعنی یک مفهوم و یک معرفت در برهه‌ای از زمان در یک جامعه همه‌گیر بشود»، قابل دسترسی در:
<https://farsi.khamenei.ir/newspart-index?id=8513&nt=2&year=1388&tid=1090>
- نای، جوزف (۱۳۸۹)، **قدرت نرم (ابزارهای موفقیت در سیاست بین‌الملل)**، ترجمه سید محسن روحانی و مهدی ذوالفقاری، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- نیک‌روش، مسعود و علیرضا پویا (۱۳۹۹)، «ظرفیت‌های برون‌مرزی رسانه ملی در ارتقای دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران (مطالعه موردی: منطقه خلیج فارس)»، **پژوهشنامه رسانه بین‌الملل**، دوره ۵، شماره ۲، صص ۲۲۷-۲۴۵.

منابع انگلیسی

- Barston, R, P (2006), **Modern Diplomacy and International Relations**, London: Pearson Education LKO.
- Fisher, Ali (2009), **Four Seasons in One Day**. In: Routledge Handbook of Public Diplomacy, Ed. N. Snow and Ph. M. Taylor. New York: Routledge. 251-261.
- Gilboa, E. (2000), "Mass communication and diplomacy: A theoretical framework", **Communication Theory**, 10, pp. 275-309.
- Hocking, Brian (2005), **Rethinking the 'New' Public Diplomacy**, In *the New Public Diplomacy*, edited by Jan Melissen, 28-43. New York: Palgrave
- Kvale, Steinar. (1996), **Interviews: An Introduction to qualitative research interviewing**. Thousand Oaks, CA: Sage.
- McClory, J., (2011), **The New Persuaders II**. A 2011 Global Ranking of Soft Power. Institute for Government.
- Melissen, Jan (2005), **the New Public Diplomacy: Soft Power in International Relation**, New York Palgrave Mac Millan.
- Zhang. Li (2010), "The Rise of China: media perception and implication for international politics", **journal of contemporary china**, VOL.19, NO.64, PP.233-254.