

Digital Diplomacy as a Tool for Empowering Governments: Formulating a Strategy for the Islamic Republic of Iran

Fateme Taghavi Ramezani 

Ph.D. Student, Media Management, Islamic Azad University Central Tehran Branch, Tehran, Iran

Mohammad Soltani Far * 

Associate Professor, Communication Sciences, Islamic Azad University Science and Research Branch, Tehran, Iran

Hamidreza Hosseini Dana 

Assistant Professor, Media Defense Research Group, Islamic Azad University, Damavand Branch, Damavand, Iran

Hassan Darzban Rostami 

Assistant Professor, Department of Communication, Journalism and Media Sciences, Islamic Azad University Central Tehran Branch, Tehran, Iran

Introduction

The information revolution has significantly altered the nature of power by enhancing the capacity of soft power and reshaping the very

* Corresponding Author: msoltani@yahoo.com

How to Cite: Taghavi Ramezani, F., Soltani Far, M., Hossini Dana, H., Darzban Rostami, H., (2023), "Digital Diplomacy as a Tool for Empowering Governments: Formulating a Strategy for the Islamic Republic of Iran", *Political Strategic Studies*, 12(46), 219-268.

doi: [10.22054/QPSS.2023.71924.3173](https://doi.org/10.22054/QPSS.2023.71924.3173).

foundations of power structures. In the past, leaders and politicians were the primary figures to determine national interests in each nation, but in the digital age, the Internet and social networks have functioned to eliminate the mediatorship, leading to the highlighted role of the individual, the emergence of public opinions, and distribution of power from the government to people and other key actors. Today, power derived from public opinions is considered by political actors as a potent instrument for accomplishing political objectives.

Iran's Twenty-Year Vision Document, looking ahead to 2025, outlines a comprehensive objective of the Islamic Republic of Iran as to attain a preeminent economic and technological position in the region while preserving its Islamic and revolutionary identity, being a source of inspiration in the Islamic world, and engaging in a constructive interaction in international relations. To secure the top economic position in the region and an influential position in the international arena, it is imperative to leverage the capabilities of the country's diplomatic apparatus. Diplomacy serves as the executive arm of foreign policy within the framework of a country's foreign policy doctrine. To thrive in the evolving global landscape requires possessing modern tools since the shifting global landscape demands novel tools and approaches. In today's world, powerful governments employ soft power instruments to influence and sway societies.

Diplomacy stands as one of the most critical tools for advancing a country's national power and achieving its objectives. Leading governments have embraced digital diplomacy as a means to bolster their national brand and effectively manage their public image, thus reaching vast audiences. In the contemporary age of communication, a formidable presence on the global stage necessitates the strategic implementation of digital diplomacy, positioning it at the forefront of

a country's public diplomacy initiatives. In this respect, the present research aimed to recognize the role of digital diplomacy as a pivotal power-building instrument, and to incorporate it into Iran's strategic planning.

This research intended to offer a full-brown description of digital diplomacy by delving into the power-building factors of modern media. The objective was to formulate effective strategies that enhance the digital diplomacy initiatives of the Islamic Republic of Iran, thereby strengthening Iran's influential presence in global politics and increasing Iran's soft power as an important dimension of power. The research tried to address the pivotal question concerning the role modern media can assume within a country's diplomatic apparatus. This would involve understanding how media can contribute to advancing national interests and bolstering a country's influence and authority in the international arena. This research also sought to propose key indicators and strategies for advancing Iran's digital diplomacy initiatives.

Literature Review

Numerous case studies and comparative analyses have explored digital diplomacy, underscoring the significant impact of social media in international diplomacy. However, despite the close interconnection of technology, diplomacy, and soft power, there is a lack of research that systematically situates these three domains within a theoretical framework and examines international relations theories by considering the role of modern media on the power-building capacity of diplomacy.

In the article titled “Shaping Public Diplomacy through Social Media Networks in the 21st Century,” Costa (2017) posits that the Internet and information and communication technology have significantly influenced the definition and performance of public diplomacy. In “Foreign Policy in an Era of Digital Diplomacy,”

Adesina (2017) draws the conclusion that digital diplomacy and internet-based activities play a vital role in effectively communicating a government’s foreign policy stances to both domestic and international audiences.

In the article titled “Twitplomacy: Social Media as a New Platform for Development of Public Diplomacy,” Su (2015) argues that the impact of Internet users on the diplomatic agenda can complement political concepts. Considering the role of social media in the public diplomacy of the Islamic Republic of Iran, Ameli (2017) asserts that emerging social media technologies will play a central role in diplomacy by influencing social space.

Ganjidoust (2008) focuses on the profound impact of information and communication technology in the field of diplomacy. The author contends that diplomacy has experienced greater influence from technological advancements compared to other domains, primarily because of its heavy reliance on the fundamental components of information and communication. According to Ganjidoust, the developments of the information age have brought about significant transformations in both the form and substance of diplomacy.

Materials and Methods

The Delphi technique was employed for identifying indicators, while the Dimetal technique was utilized for modeling. The study used Partial Least Squares technique to test the exploratory model and analyze the reciprocal influence between variables.

Conclusion

The findings revealed that modern media plays a pivotal role as a complete mediator in the transfer of power to diplomacy. Through online communication, new media platforms foster interaction and networking among users. They employ activism, imagery, and psychological operations to craft their desired narrative, thus reinforce user engagement and convergence through orienting and streamlining. Ultimately, by fostering a sense of belonging, they establish identity and create opportunities within the system of diplomacy.

To succeed in public diplomacy, particularly in the realm of digital diplomacy, requires a comprehensive strategy encompassing strategic goals, strategic priorities, and executive guidelines to attain the strategic goals. Concerning the Islamic Republic of Iran, the strategic goals are as follows: Making a powerful image of Iran, national branding of Iranian-Islamic identity, informing people about the policies, beliefs, and values of Iranians, and introducing opportunities and strengths. The strategic priorities of the digital diplomacy of the Islamic Republic of Iran include Interacting with citizens and foreign populations to foster and enhance mutual relations, providing transparent information and swift responses to counter misinformation, combating online hooliganism, presenting leadership guidelines, and engaging in social listening and social monitoring.

Without a thorough analysis and practical solutions to this question, it is not possible to address the needs of audience satisfactorily. The assessment of attitudes, questions, and challenges is the most critical aspect which guides the subsequent actions. Concerning interaction, it is recommended to interact with influencers, as well as political,

religious, cultural, and national figures, to clarify ambiguities and foster constructive dialogues through the dissemination of pre-prepared images, messages, and video clips. Moreover, regular evaluation of the outcomes on the basis of a theory of structures and processes can help ensure the effectiveness of digital diplomacy and coordination.

Keywords: Power, Modern Media, Diplomacy, Politics, Digital Diplomacy



دیپلماسی دیجیتال ابزار قدرت‌سازی دولت‌ها باهدف تدوین راهبرد برای جمهوری اسلامی ایران

دانشجوی دکتری گروه علوم ارتباطات، روزنامه‌نگاری و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

فاطمه تقوی رضانی ^{ID}

دانشیار گروه علوم ارتباطات، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

محمد سلطانی فر* ^{ID}

استادیار گروه پژوهشی پدافند رسانه‌ای، واحد دماوند، دانشگاه آزاد اسلامی، دماوند، ایران

حمید رضا حسینی دانا ^{ID}

استادیار گروه علوم ارتباطات، روزنامه‌نگاری و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

حسن درزبان رستمی ^{ID}

چکیده

هدف این پژوهش تبیین نقش دیپلماسی دیجیتال به‌عنوان ابزار قدرت‌سازی دولت‌ها است. رویکرد ترکیبی، ارائه مدل محقق ساخته با نگاه قدرت‌سازی رسانه‌های نوین و تدوین راهبرد این پژوهش را متمایز از غیر می‌کند. مضاف بر اینکه محقق به انجام کامل تحقیق از طریق مجازی وفادار بوده است. از تکنیک دلفی برای شناسایی شاخص‌ها و از تکنیک دیمتل برای مدلسازی استفاده گردید. برای آزمون مدل اکتشافی و تحلیل میزان اثرات متقابل متغیرها از تکنیک حداقل مربعات جزئی استفاده شد. جمع‌آوری اطلاعات، تلفیقی از روش‌های اسنادی، میدانی و ابزار اندازه‌گیری پرسش‌نامه ساختارمند و در قالب طیف لیکرت و پرسشنامه آنلاین می‌باشد. جامعه آماری مشکل از دیپلمات‌ها، خبرنگاران و اساتید علوم سیاسی و ارتباطات، با حجم نمونه ۱۵ نفر در بخش کیفی و ۶۰ نفر در بخش کمی است که با نمونه‌گیری گلوله برفی مجازی انتخاب شدند. یافته‌ها نشان داد نقش رسانه‌های نوین، میانجی‌گری کامل انتقال قدرت به دیپلماسی است و این رسانه‌ها با ارتباط برخط میان کاربران، ارتباط‌سازی و شبکه‌سازی کرده و با کنشگری، تصویرسازی، عملیات روانی، روایت مطلوب خود را تولید و با جهت‌دهی و جریان‌سازی، موجب تقویت همگرایی کاربران شده و در نهایت با ایجاد حس تعلق موجب هویت‌سازی گردیده و برای دستگاه دیپلماسی فرصت‌سازی می‌کند.

واژگان کلیدی: قدرت، رسانه‌های نوین، دیپلماسی، سیاست، دیپلماسی دیجیتال.

مقدمه

انقلاب اطلاعات با افزایش ظرفیت قدرت نرم به میزان قابل توجهی طبیعت قدرت را تغییر داده و موجب تغییر مبانی قدرت و به چالش کشیدن ساختار آن در جهان گردیده است. قبل از عصر حاضر، رهبران و سیاستمداران تعیین کننده منافع ملی هر کشور بودند ولی در عصر اطلاعات، ظهور اینترنت و به تبع آن شبکه‌های اجتماعی و کارکرد شگرف آن یعنی بلاواسطه‌گری موجب پررنگ شدن نقش فرد، ظهور افکار عمومی و توزیع قدرت از دولت به مردم و دیگر بازیگران گردیده است. امروزه قدرت برخاسته از عقاید و نظریات مردم ابزار رسیدن به اهداف بازیگران سیاسی است.

محیط بین‌المللی جدید با تغییرات بنیادینی که در سیستم بین‌المللی ایجاد کرد کشورها را ملزم نمود تا به سمت شیوه‌های جدید تاثیرگذاری بر نظم نوین جهانی از جمله منابع قدرت نرم و افزایش ظرفیت این منابع نرم بروند. قدرت نرم از مشخصه‌های اصلی عصر اطلاعات می باشد و روایت‌های راهبردی، قدرت نرم در قرن ۲۱ است. روایت راهبردی ابزاری است که با آن دولت‌ها می‌توانند منافع، ارزش‌ها و آرزوهای خود را برای نظم بین‌المللی بیان کنند و ابزاری برای بازیگران سیاسی است که می‌توانند فضای گفتمانی را با آن تغییر دهند، انتظارات را مدیریت کنند و نفوذ خود را گسترش دهند و موجب تاکید بر راهبردهای اساسی در روابط بین‌المللی می‌گردد.

فناوری‌های جدید ارتباطی و اطلاعاتی، گستره دیپلماسی و سیاست خارجی را به شبکه‌های اجتماعی کشانده‌اند و فضای مجازی علاوه بر تغییر چارچوب‌های دیپلماسی و سیاست بین‌الملل، موجب شکل‌گیری دیپلماسی از طریق رسانه گردیده است. با افزایش محبوبیت رسانه‌های اجتماعی در جهان، دولت‌ها با هدف رسیدن به سیاست‌های مدنظر خود در نظام بین‌الملل از دیپلماسی دیجیتال برای ساخت روایت‌های راهبردی، بیان هویت و تصاویر خود و دیگری در نظام بین‌الملل استفاده می‌کنند. فناوری‌های دیجیتال موجب شده که تمام کشورها در دهکده جهانی به نسبت توان زیرساختی خود وارد این فضا شده و با استفاده از دیپلماسی دیجیتال و رواج روایت‌های راهبردی خود به تصویرسازی مطلوب از خود و رقیبان پردازند تا بدینوسیله در راستای منافع عمومی بر اذهان عمومی جهانی تاثیر گذاشته و به اهداف سیاسی دولت‌های مطبوع خود معنا بخشند

و این همان عاملی است که مقام و موقعیت یک کشور در جامعه جهانی را نشان می‌دهد. بدون ابزار رسانه‌ای و ارتباطی مؤثر برای اقناع و متعاقب آن دیپلماسی دیجیتال، افکار عمومی هیچ کشوری نمی‌تواند در صحنه بین‌المللی، منافع ملی‌اش را دنبال کند. شبکه‌های اجتماعی این روزها به ابزاری قدرتمند برای اثرگذاری در افکار عمومی جهان، پیشبرد مذاکرات و نیز بسیج حمایت عمومی از توافقات تبدیل شده است. برای کشوری که به دنبال احساس شایستگی جهانی است و می‌خواهد در صحنه بین‌المللی جایگاه مناسبی داشته باشد استفاده از دیپلماسی دیجیتال می‌تواند مفید باشد؛ به تعبیری در عصر ارتباطات، لازمه حضور پر قدرت در عرصه جهانی، استفاده برنامه‌ریزی شده از دیپلماسی دیجیتال در راس دستگاه دیپلماسی عمومی کشورها است. از این رو نقش دیپلماسی دیجیتال به‌عنوان ابزار قدرت‌ساز دولت‌ها با هدف تدوین راهبرد مناسب برای ایران ضروری و از اهداف این تحقیق می‌باشد.

بیان مسئله

سند چشم‌انداز بیست ساله جمهوری اسلامی در افق ۱۴۰۴، هدف را دستیابی جمهوری اسلامی ایران به جایگاه اول اقتصادی، علمی و فناوری در سطح منطقه با هویت اسلامی و انقلابی، الهام‌بخشی در جهان اسلام و تعامل سازنده و مؤثر در روابط بین‌الملل تعیین کرده است. لازمه دستیابی به جایگاه اول اقتصادی در منطقه و تاثیرگذار در روابط بین‌الملل، استفاده حداکثری از ظرفیت دستگاه دیپلماسی کشور است و دیپلماسی، ابزار اجرایی و مجری سیاست خارجی در چارچوب دکترین سیاست خارجی کشورهاست.

برای ماندگاری در عرصه بین‌المللی جدید باید به ابزارهای روز مجهز شد. دنیای متحول شده، ابزارهای متحول شده می‌طلبد. امروزه دولت‌های قدرتمند برای اقناع جوامع از ابزارهای قدرت نرم استفاده می‌کنند. با ظهور مدرنیسم در جوامع توسعه یافته و گسترش مفاهیمی چون دموکراسی و حقوق شهروندی، امروزه قدرت نرم افکار عمومی نقش تاثیرگذاری در سیاست‌های کلی دولت‌ها بازی می‌کند. فضای مجازی و رسانه‌های نوین بهترین و کارآمدترین ابزار برای تاثیرگذاری بر افکار عمومی و نفوذ در توده مردم و کسب مشروعیت سیاسی است. امروزه دولت‌ها با نفوذ بر افکار عمومی، مشروعیت سیاسی خود را نزد جهانیان افزایش می‌دهند و به همین نسبت اقبال میزان همکاری در سطح

بین‌المللی افزایش می‌یابد چون مشروعیت سیاسی لازمه تامین منافع ملی است و واحدهای سیاسی، تنها از طریق همکاری‌ها، مناسبات و مبادلات فرهنگی فی مابین است که منافع و اهداف یک کشور را مورد شناسایی قرار می‌دهند (عیوضی و پارسا، ۱۳۹۲: ۱۰۴).

با ظهور رسانه‌های نوین، چهره جدیدی از قدرت بوجود آمده است که می‌توان آن را چهره نامحسوس قدرت دانست.

ویژگی تعاملی و مشارکتی رسانه‌های نوین و حجم بالای مخاطبان این شبکه‌ها موجب حضور و تاثیرگذاری روزافزون آنها در تمام ابعاد حیات بشری اعم از سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، نظامی و در سطح روابط ملی و بین‌المللی گردیده و آنها را تبدیل به یکی از ابزارهای مهم در عرصه قدرت نرم و دیپلماسی میان دولت‌ها نموده است. این دگرگونی ساختاری و ماهوی در نظام بین‌الملل، دیپلماسی دیجیتال که به معنی استفاده از رسانه و پیشرفت‌های تکنولوژی و ارتباطی در عرصه دیپلماسی است را تبدیل به ابزاری نموده است که دولت‌ها با توسل به آن بهتر می‌توانند به اهداف ملی خود در رابطه با دیگر کشورها و در صحنه بین‌الملل دست یابند.

یافته‌ها نشان می‌دهد که دیپلماسی دیجیتال ج.ا.ا. محدود به حضور بعضی سفارتخانه‌ها، شخصیت‌ها و مقامات کشور در شبکه‌های اجتماعی است؛ سفارتخانه‌هایی هم که در شبکه‌های اجتماعی حضور دارند اکثریت، حضور و تعامل ضعیف با اندک کاربران خود دارند؛ بنابراین به نظر می‌رسد برنامه مشخص و مدونی در حوزه دیپلماسی دیجیتال در وزارت امور خارجه وجود ندارد.

از آنجا که دیپلماسی یکی از مهمترین ابزارهای ارتقای قدرت ملی کشورها در تحقق اهداف هر کشور است و دولت‌های پیشرو برای پیشبرد برندسازی ملی و مدیریت تصویر خود از دیپلماسی دیجیتال برای دسترسی به مخاطبان عظیم استفاده می‌کنند. این پژوهش به منظور تبیین هرچه بهتر دیپلماسی دیجیتال به واکاوی شاخص‌های قدرت‌ساز رسانه‌های نوین می‌پردازد و می‌کوشد راهبردهای مطلوبی برای ارتقای دیپلماسی دیجیتال ج.ا.ا. ارائه دهد تا به حضور مؤثر ایران در عرصه سیاست جهانی کمک کرده و به ارتقای قدرت نرم ج.ا.ا. به‌عنوان یک بُعد مهم قدرت هوشمند کمک کند و به این پرسش پاسخ دهد که رسانه‌های نوین در دستگاه دیپلماسی کشورها چه جایگاهی می‌توانند داشته باشند؟ و

چگونه می‌توانند در جهت کسب منافع ملی و افزایش قدرت و اقتدار در خارج از کشور نقش آفرینی کنند؟ چه مدل شاخص‌ها و راهبردی را می‌توان برای دیپلماسی دیجیتال سرزمین‌مان پیشنهاد داد؟

هدف اول پژوهش: تبیین نقش رسانه‌های نوین به‌عنوان ابزار قدرت نرم در دیپلماسی دولت‌ها.

هدف دوم پژوهش: تبیین قدرت‌سازی دیپلماسی دیجیتال برای کشورها.

سوال اصلی: رسانه‌های نوین در دیپلماسی دولت‌ها چه نقشی دارند؟

سوال فرعی ۱: مولفه‌های اثرگذار رسانه‌های نوین چیست؟

سوال فرعی ۲: مولفه‌های اثرگذار دیپلماسی عمومی چیست؟

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های موردی و مقایسه‌ای زیادی در حوزه دیپلماسی دیجیتال انجام گرفته است که همه بر نقش مؤثر رسانه‌های اجتماعی در عرصه دیپلماسی بین‌المللی تأکید دارند ولی علی‌رغم پیوند نزدیک میان فناوری، دیپلماسی و قدرت نرم، کار پژوهشی چه در قالب کیفی و چه در قالب ترکیبی که این سه مقوله را در یک چارچوب نظری جای داده و نظریه‌های روابط بین‌الملل را در قالب تاثیر رسانه‌های نوین بر پدیده قدرت آفرینی دیپلماسی تجزیه و تحلیل کند، انجام نگرفته است.

پژوهش‌های خارجی و داخلی

مقاله مهدی صافی کریم^۱، احمد عمر بالی^۲، کاردو راجد^۳ با عنوان تلاش دیپلماسی عمومی در سراسر فیس بوک^۴ یک تحلیل مقایسه‌ای از کنسولگری ایالات متحده در اربیل و نمایندگی کردستان در واشنگتن ارزیابی می‌کند که چگونه فیس‌بوک توسط سرکنسولگری ایالات متحده در اربیل و نمایندگی دولت اقلیم کردستان (KRG) در واشنگتن به‌عنوان ابزاری برای دیپلماسی عمومی و تلاش‌های برندینگ ملی مورد استفاده

1. Mahdi Sofi Karim
2. Ahmed Omar Bali
3. Kardo Rached
4. Facebook

قرار گرفته است؟ و چگونه فیس بوک به شناسایی نحوه ارتباط ایالات متحده با مردم کرد در عراق و چگونگی نمایندگی اقلیم کردستان در ایالات متحده برای ایجاد روابط استفاده می‌کند؟ و در نهایت به این نتیجه می‌رسد که ابزارهای ارتباطی گسترده مانند فیس بوک و توئیتر^۱ به کانال‌های حیاتی دیپلماسی عمومی تبدیل شده‌اند و امروزه سیاستگذاران باید دیپلماسی فیس بوک موفق را برای ارتقای برند تجاری، لابی‌گری و تبادل فرهنگ خود و گسترش و ایجاد روابط خوب پیاده‌سازی کنند. این مقاله یک استدلال نظری را ارائه می‌دهد که فرض می‌کند دیپلماسی عمومی را می‌توان توسط بازیگران و دولت‌های غیردولتی انجام داد.

ولنتینا کاستا^۲ در مقاله «شکل دادن به دیپلماسی عمومی از طریق شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی در قرن بیست و یکم» معتقد است که اینترنت، فناوری اطلاعات و ارتباطات تعریف و عملکرد دیپلماسی عمومی را شکل داده است. شبکه‌های اجتماعی پیوسته هستند و چالش‌ها و فرصت‌هایی که شبکه‌های اجتماعی به همراه دارند اساساً عملکرد دیپلماسی عمومی را مختل می‌کنند. رسانه‌ها همواره نقش میانجی را برای دیپلماسی عمومی، قالب‌بندی پیام و ارائه بازخورد و اطلاعات ایفا کرده‌اند. در قرن بیست و یکم، نقش شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی حتی برجسته‌تر است زیرا دیپلمات‌ها مستقیماً به مخاطبان خود دسترسی دارند، می‌توانند در گفتگوی پایدار با آنها وارد شوند و در زمان واقعی شرکت کنند. دولت‌ها دیگر برای انتقال تفسیرهای خود از رویدادها به رسانه‌های خارجی متکی نیستند؛ اما اکنون می‌توانند در حساب‌های رسانه‌های اجتماعی خود درباره آنها بحث کنند.

شومین سو^۳ در مقاله «رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک بستر جدید برای توسعه دیپلماسی عمومی» معتقد است تأثیر کاربران اینترنتی در دستور کار دیپلماسی، می‌تواند مکمل مفهوم سیاسی باشد همانند تأثیر پیشنهادی دوبوا و گافنی^۴ (۲۰۱۴). «دامنه نفوذ سیاسی ممکن است از دنبال کنندگان جدید رسانه‌های اجتماعی مشتق شده باشد» و فشار

-
1. Twitter
 2. Valentina Costa
 3. Shomin Su
 4. Dubois and Gaffney

اجتماعی منجر به تغییر دستور کار سیاسی می‌شود.

اولوبوکولا ادسینا^۱ در مقاله «سیاست خارجی در عصر دیپلماسی دیجیتال به این نتیجه می‌رسد که دیپلماسی دیجیتال و فعالیت‌های اینترنتی در کل می‌تواند به نمایش مواضع سیاست خارجی یک دولت به مخاطبان داخلی و خارجی کمک زیادی کند. استفاده دیپلمات‌ها از رسانه‌های اجتماعی ارتباط بین سیاست‌گذاران و شهروندان را باز کرده است. این ابزارها بویژه فیس بوک و توییتر، امکان دسترسی مستقیم به مأموریت‌های دیپلماتیک را برای شهروندان چه در داخل و چه در خارج از کشور فراهم می‌کنند. این ارتباط اغلب دولت و رسانه را دور می‌زند و به طور بالقوه کشورها را قادر می‌سازد تا بطور مؤثرتری بر مخاطبان خارجی تأثیر بگذارند و به موفقیت برسند.

کریستین وکاری^۲ و اوگوستو ولرین^۳ در مقاله «گفتگوی سیاسی دیجیتال و مشارکت سیاسی: مقایسه دموکراسی‌های موج سوم و دموکراتیک» به این نتیجه می‌رسند که گفتگوی سیاسی غیررسمی در رسانه‌های دیجیتال به مشارکت سیاسی شهروندان کمک می‌کند و گفتگوی سیاسی در هر دو سایت شبکه‌های اجتماعی و سیستم عامل‌های پیام‌رسانی فوری همراه با مشارکت سیاسی ارتباط مثبت دارد.

از میان تحقیقات صورت گرفته در داخل کشور نیز می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: مقاله «تحولات دیپلماسی در عصر اطلاعات» تألیف محمد گنجی دوست به تأثیرات چشمگیر رشد فناوری اطلاعات و ارتباطات بر حوزه دیپلماسی توجه دارد. نویسنده معتقد است که دیپلماسی به دلیل اتکای آن بر دو عنصر اساسی اطلاعات و ارتباطات بیش از سایر حوزه‌ها از تحولات فناوری متأثر شده است. به عقیده نویسنده، تحولات عصر اطلاعات، دیپلماسی را دستخوش دگرگونی‌های شکلی و محتوایی عمیقی کرده است.

* سیدحامد عاملی در مقاله «جایگاه رسانه‌های اجتماعی در دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی» معتقد است تکنولوژی‌های نوین رسانه‌های اجتماعی با نفوذ در لایه‌های اجتماعی نقش اساسی و محوری در عرصه دیپلماسی جهان آینده خواهند داشت و آنچه که جهان جدید را متفاوت از گذشته می‌سازد چیزی نیست جز تحول بنیادین در عرصه ارتباطات و

1. Olubukola S. Adesina
2. Cristian Vaccari
3. Augusto Valeriani

اطلاعات که ماهیت بسیاری از مفاهیم از جمله دیپلماسی را تغییر داده و به حوزه عمومی نزدیک نموده است.

چارچوب نظری

از دوران صنعتی، تکنولوژی موجب سلطه است و سلطه و نفوذ ابزار کسب قدرت است. قدرت فصل مشترک علم و سیاست است، علم در دوران معاصر پیوند ناگسستنی با سیاست دارد. دانشمندان عرصه علم با حضور در عرصه سیاست، تکنولوژی را وارد حوزه سیاست و دیپلماسی نمودند و سیاستمداران هم با حمایت از دانشمندان و دخیل نمودن آنان در سیاست، روابط دوسویه‌ای را پدید آورده‌اند. قدرت هر کشوری توانایی برای کنترل و نفوذ بر سایر کشورها را فراهم می‌کند. بنابراین تکنولوژی عامل کلیدی برای برتری در سیاست جهانی است. لازمه شناخت قدرت، شناخت مؤلفه‌های آن است.

رسانه‌های نوین

رسانه‌های نوین یک اصطلاح فراگیر است که ابزارهای رسانه‌ای را شامل می‌شود که به شیوه‌های تعاملی و مشارکتی بکار گرفته شده و در دوران معاصر بیشتر رسانه‌های نوین شامل شبکه‌های اجتماعی مثل فیسبوک، توئیتر و گوگل پلاس و شبکه‌های اجتماعی تخصصی نظیر لینکدین^۱ و ... می‌باشد. انقلاب اینترنت بر تمام جنبه‌های زندگی از جمله روابط بین‌المللی تأثیر گذاشته است. ورود اینترنت و ظهور سریع فناوری جدید بسیاری از زمینه‌ها را مختل کرده است و دیپلماسی عمومی نیز از این قاعده مستثنی نیست. در خصوص میزان و نحوه تأثیر وسایل ارتباط جمعی، نگرش‌های متفاوت و گاه متضادی بیان شده است؛ در ارتباط با موضوع می‌توان نظریه‌ها را به دو دسته نظریه‌های مثبت‌نگر و نظریه‌های منفی‌نگر به استفاده از رسانه‌ها و تکنولوژی‌های نوین ارتباطی تقسیم کرد. از نظریه‌های مثبت‌نگر که رویکرد این پژوهش هست می‌توان به نظریه جامعه شبکه‌ای، نظریه مک کوایل و نظریه بوردیو اشاره کرد. نظریه جامعه شبکه‌ای (کاستلز) را می‌توان شکلی از جامعه تعریف کرد که به گونه‌ای فزاینده روابط خود را در شبکه‌های رسانه‌ای سامان می‌دهد؛ شبکه‌هایی که به تدریج جایگزین شبکه‌های اجتماعی ارتباطات رودرو

1. Linkdin

می‌شوند یا آنها را تکمیل می‌کنند. این بدان معنی است که شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای در حال شکل دادن به شیوه سازماندهی اصلی و ساختارهای بسیار مهم جامعه مدرن هستند. این شبکه‌ها تمام واحدها و قسمت‌های این صورت‌بندی (افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها) را به طور روزافزونی به هم متصل می‌کند (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۳۱۸).

مک کوئیل^۱ معتقد است پیدا کردن بینش راجع به اوضاع و احوال دیگران، همدلی اجتماعی، هم‌ذات‌پنداری با دیگران و کسب احساس تعلق، یافتن مبنایی برای گفتگو، تعامل اجتماعی، پر کردن جای یک همراه واقعی در زندگی، کمک به اجرای نقش‌های اجتماعی و توانا ساختن فرد به ایجاد پیوند با خانواده، دوستان و جامعه؛ از خدماتی است که رسانه‌ها ارائه می‌دهند و از آن طریق می‌توانند همبستگی اجتماعی را تحکیم بخشند. به این ترتیب رسانه‌های جمعی از طریق کاهش انزوای اجتماعی و تقویت احساس مشترک با اعضای جامعه؛ موجب نوعی احساس تعلق می‌شوند به طوری که هویت جامعه در رأس سایر هویت‌ها قرار می‌گیرد در نتیجه تعهد عمومی تقویت شده و این نیز به دنبال خود باعث افزایش سرمایه اجتماعی در جامعه می‌شود (چلبی، ۱۳۸۹: ۲۰).

بورديو^۲ معتقد است که رسانه‌های جمعی در تقویت سرمایه‌های اجتماعی مؤثر هستند، زیرا شرایط و فضا را برای کنشگر در جهت انتخاب عقلانی فراهم می‌آورند. انتخاب عقلانی و عقلانیت‌گزینی در فضای عمومی کنشگران دارای اهمیت مضاعفی است و سبب تقویت اعتماد بین شخص و افزایش مشارکت عمومی می‌شود (جعفری نیا، ۱۳۸۹: ۱۶۹-۱۴۸).

قدرت

پیشرفت تکنولوژی موجب تحول در ماهیت قدرت و تغییر در ابزارهای اعمال قدرت گردیده است و کشورهای پیشرو در عرصه تکنولوژی دست بالا را در اعمال قدرت دارا خواهند بود. پدیده قدرت از دیرباز توسط اندیشمندان مختلف و با چشم‌اندازهای گوناگون مورد بررسی قرار گرفته است. یکی از ابزارهای مختلف برای اعمال قدرت، ابزار دیپلماتیک است که با تغییر محیط بین‌الملل و شکل‌گیری عرصه سیاست‌اندیشه‌مند در

1. Mac Quill

2. Bourdieu

نتیجه توسعه فراتکنولوژی‌ها بر اهمیت دیپلماسی، دستاوردهای همکاری و سیاست اقناع‌سازی در روابط بین‌الملل نسبت به دیگر ابزارهای قدرت افزوده شده است (فرانکل، ۱۳۸۲: ۱۴۴ و ۱۴۵). به تدریج از اواخر قرن بیستم، رویکرد "قدرت رابطه‌ای" رهیافت قبلی را با چالش مواجه کرد. قدرت رابطه‌ای به‌عنوان نوعی علیت توضیح داده می‌شود که در آن، رفتار بازیگر "الف" موجب تغییر در رفتار بازیگر "ب" می‌شود.

تغییر رویکرد از مفهوم قدرت به‌عنوان منابع مادی به قدرت به‌عنوان نوعی رابطه، موجب تحول در تحلیل‌های قدرت شد. در این شیوه برخی محققان معتقدند که قدرت را باید رابطه بالقوه و بالفعل میان عوامل دانست و نه دارایی. به تعداد دیدگاه و صاحبان اندیشه، تعاریف و برداشت‌های مختلفی از قدرت وجود دارد. بنابراین به منظور ارائه تعریفی از ماهیت قدرت به بررسی و تشریح آثار متفکرانی چون کاستلز^۱، تافلر^۲، نای و فوکو که مفهوم قدرت را در ارتباط با شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های نوین ارائه کرده‌اند می‌پردازیم. قدرت در اندیشه میشل فوکو^۳ بر مبنای دو عنصر تعریف می‌گردد، نخست آنکه در رابطه قدرت "دیگری" معلوم و تا پایان فاعل عمل باقی ماند و دیگر اینکه میدان پاسخگویی، واکنش، تأثیرات و ابتکارات ممکن در برابر قدرت گشوده باشد (فوکو، ۱۳۸۲: ۲۳۶ - ۳۲۱). او چنین ادعا می‌کند که قدرت تنها در صحنه نهادهای سیاسی نمودار نمی‌گردد بلکه در کلیه سطوح جامعه جاری است (ضمیران، ۱۳۸۷: ۱۵۷).

میراث اندیشه فوکو در با ب قدرت منجر به پدیداری شکل‌بندی نوینی از قدرت در عرصه نظر شده که در آن قدرت به صورت پدیده‌ای متکی به دانش، پراکنده در سطوح مختلف جامعه و در نهایت مفهومی گفتمانی تعریف می‌گردد. قدرت انضباطی که فوکو معرفی می‌کند به صورت شبکه‌ای از روابط قدرت که با مفصل‌بندی گفتمانی خاصی در ارتباط است، مشخص می‌شود (فوکو، ۱۳۸۵: ۱۳۰).

الوین تافلر^۴ مبتکر مفاهیمی همچون انقلاب دیجیتال، انقلاب ارتباطات و تغییرهای فناورانه، نقش پررنگی در گسترش باور به انقلاب ارتباطی در سطح جهان داشت. تافلر

1. Castells
2. Alvin Toffler
3. Michel Foucault
4. Alvin Toffler

معتقد است در بحران‌های سیاسی آینده جهان، تاکتیک‌های اطلاعاتی حرف اول را خواهند زد او می‌گوید این تاکتیک‌ها چیزی نیستند جز قدرت دستکاری در اطلاعات که بخش عمده آن حتی پیش از آنکه به رسانه‌ها برسد انجام خواهد شد. از دیدگاه او عرصه نبرد فردا، گستره هوشمند فرستنده‌ها، رسانه‌ها، پیام‌گیران و پیام‌سازان شکل می‌دهد. تافلر برخی از تاکتیک‌های این نبرد را معرفی کرده است. تاکتیک حذف، تاکتیک کلی بافی، تاکتیک زمان‌بندی، تاکتیک قطره چکانی، تاکتیک بازگشتی و تاکتیک دروغ بزرگ. تعریفی که تافلر از قدرت ارائه می‌کند عبارت است از: استفاده از خشونت، ثروت و دانایی برای واداشتن مردم به انجام امری خاص» (تافلر، ۱۳۷۵: ۲۷).

تافلر کاربرد نوع سوم قدرت یعنی دانایی را بهترین نوع قدرت معرفی می‌کند. با این قدرت نه تنها می‌توان راه خود را در پیش گرفت بلکه می‌توان دیگران را واداشت آنچه ما می‌خواهیم را انجام دهند، هر چند که خلاف میل‌شان باشد. کیفیت بالای قدرت معانی به مراتب بیشتری دارد و به معنای کارایی است یعنی بهره‌گیری از کمترین منابع قدرت برای دستیابی به هدف. انعطاف‌پذیری قدرت دانش و اطلاعات از دیدگاه تافلر تا حدی است که طرف مقابل در انجام برنامه ما متقاعد شود که این فکر از خود او بوده و نه از ما. از نظر تافلر این قدرت به سادگی از بین نمی‌رود یعنی از دوام و ثبات بیشتری برخوردار است. بنابراین به عقیده وی از میان سه منبع کلیشه‌ای نظارت اجتماعی، این دانایی است که انعطاف‌پذیری بیشتری داشته و چیزی را تولید می‌کند که به قول تافلر، افسران ارتش پنتاگون^۱ دوست دارند آنرا بلندترین صدای طبل توخالی بنامند (تافلر، ۱۳۷۵: ۷).

تافلر یکی از مهمترین علل شکست سوسیالیسم^۲ در اتحاد جماهیر شوروی را ناشی از عدم درک قدرت اطلاعات توسط مقامات این کشور می‌داند. همانگونه که گورباچف در نطق ۵ فوریه ۱۹۹۰ می‌گوید: «ما تقریباً آخرین کسانی بودیم که درک کردیم در عصر علوم اطلاعاتی، گران‌ترین دارایی دانایی است» (تافلر، ۱۳۷۵: ۶۳).

مانوئل کاستلز^۳ در بین نظریه‌پردازان مطرح شده، اندیشمندی ویژه تلقی می‌شود. کاستلز در کتاب "قدرت ارتباطات" بر نقش شبکه‌های ارتباطی در قدرت‌سازی در جامعه

-
1. Pentagon
 2. Socialism
 3. Manuel Castells

و بویژه قدرت سیاسی تأکید می‌کند. او قدرت را اینگونه تعریف کرده است: «قدرت، ظرفیتی رابطه‌ای است که یک کنشگر اجتماعی را قادر می‌سازد تا به گونه‌ای ناهم‌سنگ و از راه‌هایی که خواسته‌ها، منافع و ارزش‌های کنشگران صاحب قدرت را برآورده سازد، بر تصمیمات سایر بازیگران یا کنشگران اجتماعی تأثیر گذارد».

کاستلز بر اساس این تعریف خود از قدرت، چهار شکل قدرت در شبکه‌ها را از هم متمایز می‌سازد: ۱- قدرت شبکه‌بندی، ۲- قدرت شبکه، ۳- قدرت شبکه‌ای، ۴- قدرت شبکه‌سازی (کاستلز، ۲۰۰۹: ۴۲-۴۷). جوزف نای در کتاب قدرت نرم و رهبری هوشمند می‌نویسد: قدرت نرم، توانایی دستیابی به اهداف و آمال مطلوب از طریق جلب حمایت افکار عمومی جامعه و نخبگان و اقناع اذهان بجای اعمال فشار است؛ این بُعد متأخر قدرت از منابع فرهنگ، عقاید، باورها و آداب و سنن اجتماعی نشأت می‌گیرد. پیشرفت چشمگیر فناوری اطلاعات در دوران جدید به رشد روزافزون ارتباطات منجر شده و مرزهای جغرافیایی را درنوردیده است؛ امروزه این قدرت نقشی مهم در عرصه روابط بین‌الملل و مانور واحدهای سیاسی یافته است (نای، ۱۳۸۶: ۱۷۱).

نای سه منبع اصلی را برای قدرت نرم شناسایی کرد: الف- جذابیت فرهنگ، ب- ارزش‌های سیاسی و پ- سیاست‌های خارجی کشور، لی^۱ قدرت نرم نای را به ۵ مورد افزایش داد: ۱- ارائه تصاویر جذاب و امن از یک کشور، ۲- تولید حمایت سایر کشورها از سیاست‌های خارجی، ۳- تغییر نگرش و ترجیحات مردم خارجی، ۴- حفظ وحدت جامعه و ۵- افزایش محبوبیت داخلی یک رهبر یا دولت.

لئونارد^۲ استدلال می‌کند که دیپلماسی فرهنگی بهترین نمونه از قدرت نرم است بویژه این نشان دهنده امکان انتقال ارزش‌ها و ایده‌ها از طریق مجرای فرهنگ است. قدرت نرم در عصر حاضر به یکی از مؤلفه‌های تأثیرگذار در سیاست خارجی کشورها تبدیل شده است زیرا قدرت نرم مشروعیت‌سازی می‌کند. وقتی سیاست‌ها و موقعیت‌های دولت‌ها یا کنشگران غیردولتی، نفوذ و قدرت اخلاقی داشته باشند یا در چشم سایرین مشروع در نظر گرفته شوند، قدرت نرم آنها افزایش یافته است، قدرت نرم از ارزش‌ها، فرهنگ و سیاست‌های یک ملت نشأت می‌گیرد.

1. Lee
2. Leonard

نای استدلال می‌کند که یک کشور باید بتواند روابط عاطفی مانند جاذبه را با مخاطبان خارجی مورد نظر برای اطمینان از اهداف سیاست ایجاد کند. «یک کشور ممکن است در سیاست‌های جهانی نتایج مورد نظر خود را بدست آورد زیرا سایر کشورها ارزش‌های آن را تحسین می‌کنند، از نمونه آن الگو می‌گیرند و به سطح رفاه و گشودگی خود علاقه‌مند هستند» به گفته نای، قدرت نرم محرک رفتاری است که توسط جاذبه و مثال هدایت می‌شود. به همین ترتیب، قدرت نرم یک قدرت مرجع است که بر اساس شناسایی و جذب استوار است به طور خلاصه، قدرت نرم به پذیرش همکاری طیف رفتار ارتباط دارد، در حالی که منابع قدرت سخت معمولاً با رفتار امری و دستوری ارتباط دارد (نای، ۲۰۰۴: ۷-۱۰).

دیپلماسی دیجیتال

مهمترین عامل قدرت ملی، کیفیت و نحوه بکارگیری دیپلماسی است. هرچند که عامل بی‌ثبات می‌باشد و می‌توان گفت که سایر عوامل تعیین کننده قدرت ملی به منزله مواد خامی هستند که قدرت ملی از آن به وجود می‌آید. «دیپلماسی مغز متفکر قدرت ملی است، همان گونه که روحیه ملی نیز روح آن است. دولت‌ها باید به کیفیت دیپلماسی خود به عنوان کاتالیزوری برای عوامل مختلفی که قدرت آنها را تشکیل می‌دهد، متکی باشند. اتکا بر سنت و نهادها بجای تکیه بر ظهور گاه و بیگاه افراد برجسته، تداوم کیفیت دیپلماسی را به بهترین نحوی تضمین می‌کند.» (سیف زاده، ۱۳۸۴: ۲۲۰) محققین توسعه صلح آمریکا عقیده دارند که «انقلاب عظیم بعدی در عرصه دیپلماسی رخ خواهد داد (بیات، ۱۳۸۵: ۱۰۶). دیپلماسی به عنوان ابزار سیاست خارجی نیز در حال تغییر است. در آغاز قرن بیست و یکم، تعریف دیپلماسی عمومی از مدل ارتباطی یک طرفه تغییر جهت داد و کانال‌های ارتباطی متنوع اجتماعی، امکان گفتگو را فراهم کردند (پورا احمدی، ۱۳۸۱: ۲۴).

دیپلماسی عمومی نوین، شیوه‌های نوین در شکل دهی به یک محیط مناسب به همراه اثرگذاری بر گفتمان‌ها، هویت‌ها و رفتارهای کنشگران فضای بین‌المللی با هدف ارتقای سطح کارآمدی دستگاه دیپلماسی یک کشور می‌باشد که در این کارویژه، رسانه‌های نوین جهانی رسالت ویژه‌ای را عهده دارند. این دیپلماسی که در آن بازیگران متعددی به ایفای نقش می‌پردازند علاوه بر دولت‌ها مخاطبینی نظیر کنشگران فراملی و فروملی را در خود

جای می‌دهد و ترکیبی از تحولات فناوری، ایده‌های جدید، توانایی‌های شبکه‌ای، بازیگران غیردولتی و روابط پویا با جامعه مدنی جهانی می‌باشد. کاربست آن نیز باعث افزایش قدرت نرم یک کشور و توسعه نفوذ آن در عرصه جهانی می‌شود (سجادپور و وحیدی، ۱۳۹۰: ۹۶-۷۷). در یک تعریف کلی؛ دیپلماسی دیجیتال به معنی حل مشکلات سیاست خارجی از طریق استفاده از فضای مجازی است و ضمن توجه ویژه به بعد فنی پیشرفت‌های ارتباطی، نقش رسانه را در خدمت دیپلماسی می‌بیند.

دیپلماسی فراخور قرن بیست و یکم، دیپلماسی عمومی شبکه‌ای یا دیپلماسی دیجیتال است. دیپلماسی شبکه‌ای مبتنی بر تکنولوژی‌های نوین رسانه‌ای و به‌طور مشخص‌تر شبکه‌های اجتماعی است که نقش اساسی و محوری در عرصه دیپلماسی جهان آینده خواهند داشت. واقعیت این است که به یک معنی "دو جهان" دیپلماسی عمومی وجود دارد که در تنوعی از زمینه‌ها با یکدیگر متقاطع، متضاد، هم‌پوشان و یا هم‌یار هستند. از یک سو تصویری سنتی و "سلسله‌مراتبی" از سیستم‌های دیپلماتیک داریم و از سوی دیگر چیزی موسوم به مدل شبکه‌ای ظهور کرده است. هر دو این موارد (تصویر سلسله‌مراتبی و مدل شبکه‌ای) تا اندازه قابل توجهی در مباحث مربوط به اهمیت قدرت نرم وجود دارند؛ اما این دو ظاهراً استلزامات بسیار متفاوتی را برای درک قدرت نرم و ارتباطش با دیپلماسی عمومی مطرح می‌کنند. دیپلماسی شبکه‌ای به روش‌هایی می‌پردازد که در آنها مردم یکسان هستند و پل‌هایی را بین آنهایی که در اهداف انسانی مشترکند می‌سازد. در حالی که دیپلماسی دولت‌محور روابط میان گروه‌هایی از مردم که بنا به تعریف، خودشان را متمایز شده می‌بینند، تسهیل می‌کند.

روش‌شناسی

هدف از دیپلماسی کسب قدرت و اقتدار برای ملت‌هاست. بنابراین برای پاسخ به پرسش تحقیق، ابتدا باید جایگاه و نقش رسانه‌های نوین در قدرت‌سازی برای دیپلماسی تبیین شود؛ برای این منظور در ابتدا با استفاده از مبانی نظری تحقیق و مصاحبه با خبرگان، مولفه‌های قدرت نرم، رسانه‌های نوین و دیپلماسی استخراج گردید و برای «شناسایی» و «طبقه‌بندی» مهمترین شاخص‌ها در نزد گروهی از کارشناسان و خبرگان از فرایند ساختار

یافته تکنیک دلفی^۱ و بازخورد کنترل شده پاسخها و نظرات استفاده شد. پس از مشخص شدن شاخص‌های ابعاد، در ادامه برای رتبه‌بندی ابعاد اصلی تحقیق و تعیین شدت ارتباط بین شاخص‌ها با استفاده از تکنیک تصمیم‌گیری دیمتل^۲ مجدداً به نظر خبرگان مراجعه شد. در نهایت با توجه به مبانی نظری، ادبیات تحقیق و مدل تصمیم‌گیری دیمتل و با شیوه اکتشافی یک مدل مفهومی پیشنهاد شد.

برای آزمون مدل مفهومی و بررسی میزان اثرات متقابل این متغیرها بر یکدیگر در بخش کمی از تکنیک حداقل مربعات جزئی و ابزارهای Smart pls نسخه ۳، IBM SPSS Statistics نسخه ۲۶ و Excel برای تجزیه و تحلیل استفاده شد. جمع‌آوری اطلاعات بر اساس تلفیقی از روش‌های اسنادی و میدانی می‌باشد. به این صورت که در خصوص ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش از روش‌های اسنادی (مقاله‌های علمی و پایان‌نامه‌ها) و جهت جمع‌آوری اطلاعات از روش میدانی (مصاحبه با خبرگان) استفاده گردید ولی منبع و مبنای اصلی داده‌های تجزیه و تحلیل، نظرات کارشناسان و متخصصین می‌باشد که با استفاده از روش دلفی به‌عنوان نوعی نظرخواهی تخصصی، جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل شده است. ابزار اندازه‌گیری پرسش‌نامه ساختارمند (پرسشنامه با سوالات بسته و در قالب طیف لیکرت) است. جامعه آماری دیپلمات‌ها، اساتید حوزه علوم سیاسی و ارتباطات و خبرنگاران حوزه سیاسی بود روش نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری غیر احتمالی و روش هدفمند گلوله برفی مجازی است.

حجم نمونه در بخش اول و دوم که با روش دلفی و دیمتل انجام شد با ۱۵ کارشناس با تجربه، اساتید، خبرگان و دیپلمات‌ها به اجماع و اشباع نظری رسیده شد. در بخش سوم و کمی پژوهش، طبق جدول کوهن^۳ با تعداد روابط بین‌سازه‌ای دو، و با سطح خطای ۱٪ و ضریب تشخیص ۵٪، حداقل حجم نمونه باید ۵۰ در نظر گرفته شود؛ بنابراین از ۶۰ نفر دیپلمات، اساتید علوم سیاسی و ارتباطات و خبرنگاران حوزه علوم سیاسی در قالب پرسشنامه طیف لیکرت^۴ ۵ تایی خواسته شد تا میزان شدت رابطه هر یک از سازه‌ها را با ابعاد داده

-
1. Delphi
 2. Dematel(Decision Making Trial And Evaluation)
 3. Cohen
 4. Likert

شده مشخص کنند.

طرح پژوهش

در فاز اول طرح پژوهش تکنیک دلفی در ۴ راند انجام گرفت که در نهایت با ۳۰ شاخص و در قالب سه بعد رسانه‌های نوین، قدرت نرم، دیپلماسی به اجماع نظری رسیده شد.

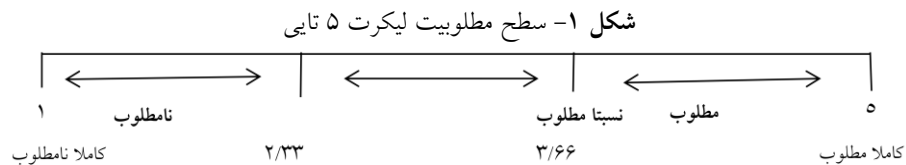
جدول ۱- مفاهیم، بعد وزیر بعدهای خروجی تکنیک دلفی

ارزش شاخص	زیر بعد	بعد	مفهوم	ردیف
بسیار مطلوب	شبکه سازی	ابزار ارتباطی	رسانه‌های نوین	۱
بسیار مطلوب	تقویت همگرایی	ابزار شناختی و فکری		
مطلوب	ارتباط برخط	ابزار ارتباطی		
بسیار مطلوب	عملیات روانی	ابزار شناختی و فکری		
بسیار مطلوب	جریان سازی	ابزار شناختی و فکری		
بسیار مطلوب	هویت سازی	ابزار شناختی و فکری		
بسیار مطلوب	احساس تعلق	ابزار شناختی و فکری		
بسیار مطلوب	رابطه سازی	ابزار ارتباطی		
بسیار مطلوب	جهت دهی	ابزار شناختی و فکری		
مطلوب	انگاره سازی/تصویر سازی	ابزار شناختی و فکری		
بسیار مطلوب	روایت گری	ابزار شناختی و فکری		
بسیار مطلوب	کنشگری	ابزار ارتباطی		
بسیار مطلوب	ظرفیت سازی	ابزار شناختی و فکری		

ردیف	مفهوم	بعد	زیر بعد	ارزش شاخص
۲	دیپلماسی	دیپلماسی رسمی	خدمات و مبادله	مطلوب
		دیپلماسی رسمی	فرصت سازی	بسیار مطلوب
		دیپلماسی رسمی	مذاکره و میانجیگری	بسیار مطلوب
		دیپلماسی رسمی	سیاست	مطلوب
۳	قدرت نرم	قدرت شناختی و فکری	مزیت سازی	بسیار مطلوب
		قدرت رفتاری	تصمیم سازی	بسیار مطلوب
		قدرت رفتاری	کسب و کار	بسیار مطلوب
		قدرت ساختاری	آموزش	بسیار مطلوب
		قدرت شناختی و فکری	اعتماد	بسیار مطلوب
		قدرت شناختی و فکری	شناخت	بسیار مطلوب
		قدرت رفتاری	فرهنگ	بسیار مطلوب
		قدرت شناختی و فکری	اعتبار بخشی/اعتبار بخشی	مطلوب
		قدرت رفتاری	انسجام سازی سیاسی	مطلوب
		قدرت شناختی و فکری	برند سازی	بسیار مطلوب
		قدرت شناختی و فکری	مشروعیت	بسیار مطلوب
		قدرت رفتاری	مشارکت عمومی	بسیار مطلوب
		قدرت رفتاری	گفتمان سازی	مطلوب

پس از جمع آوری داده‌ها و دسته‌بندی بر اساس وزن‌های داده شده، امتیاز هر شاخص یا نشانگر، از مجموع ارزش عددی وزن هر گزینه سوال مربوط به نشانگر، ضربدر فراوانی مربوط به آن، تقسیم بر تعداد کل پاسخ دهندگان به سوال مورد نظر بدست می‌آید (فیصی کوشکی و همکاران، ۱۳۹۷). در مطالعات دلفی معیارهایی که متوسط رتبه ۳/۵ یا بالاتر را کسب کنند پذیرفته می‌شوند. وقتی امتیاز هر شاخص بدست آمد با مراجعه به طیف قضاوت

پنج قسمتی (کاملاً نامطلوب، نامطلوب، نسبتاً مطلوب، مطلوب، کاملاً مطلوب) سطح مطلوبیت آن مشخص شد.



امتیاز داده شده به عوامل از سوی خبرگان و نخبگان حاکی از این است که ۳۰ معیار آزمون شده دارای ارزش بسیار مطلوب و مطلوب هستند و ارزش نامطلوب، کمی نامطلوب و یا کمی مطلوب گزارش نشد. برای مشخص کردن بااهمیت‌ترین گویه از آزمون رتبه‌بندی فریدمن^۱ که یک آزمون ناپارامتری است استفاده شد. با مقایسه میانگین رتبه معیارها؛ شاخص‌های کنشگری، مشارکت عمومی، روایت‌گری، تصویرسازی / انگاره‌سازی، مذاکره و میانجیگری، مشروعیت، برندسازی تقویت همگرایی، شبکه‌سازی، ظرفیت‌سازی با مقدار ۹.۳۰ دارای بزرگ‌ترین مقدار میانه و لذا بیشترین اهمیت است و در ادامه به رتبه‌بندی ابعاد اصلی تحقیق و تعیین شدت ارتباط بین شاخص‌ها پرداخته شد. برای این منظور با استفاده از تکنیک تصمیم‌گیری دیمتل مجدداً به نظر خبرگان مراجعه شد. مراحل تکنیک دیمتل به شرح ذیل می‌باشد: ۱- نرمال کردن ماتریس ارتباط مستقیم، ۲- محاسبه ماتریس ارتباط کامل، ۳- ترسیم شبکه روابط^۲ NRM، ۴- ایجاد نمودار علی^۳ و ۵- ترسیم نمودار مختصات دکارتی تکنیک دیمتل.

در ماتریس ارتباط مستقیم، ابتدا نظرات جامعه آماری با استفاده از یک طیف پنج‌تایی شامل عدم تاثیر تا تاثیر خیلی زیاد یک شاخص بر شاخص دیگر دریافت می‌شود. پس از دریافت نظرات خبرگان، این نظرات با استفاده از روش میانگین حسابی تلفیق شده و ماتریس میانگین بدست می‌آید. با استفاده از ماتریس میانگین می‌توان نقشه تاثیر مستقیم عوامل را ترسیم کرد.

1. Friedman
2. Network Relation Map
3. Causal Diagram

در مرحله دوم با بی مقیاس کردن ماتریس میانگین نظرات خبرگان، ماتریس تاثیر روابط مستقیم، بی مقیاس شده یا ماتریس نرمال ارتباط مستقیم بدست می آید. برای نرمال کردن ماتریس ارتباط مستقیم، ابتدا جمع تمامی سطرها و ستون‌ها محاسبه می شود و بزرگترین عدد حاصل از جمع تمامی سطرها یا ستون را بر تمامی اعداد ماتریس ارتباط مستقیم، تقسیم می شود.

در گام سوم برای محاسبه ماتریس ارتباط کامل، ابتدا یک ماتریس یکه یا همانی تشکیل داده و سپس از رابطه ۲ استفاده می شود.

$$(۲) \text{ فرمول محاسبه تکنیک دیمتل } T=N \times (I-N)^{-1}$$

در گام چهارم نقشه روابط شبکه NRM یا روابط علی و معنادار میان متغیرهای مورد مطالعه ترسیم می شود. نقشه روابط شبکه بر اساس ماتریس ارتباط کامل است؛ برای این منظور ابتدا ارزش استانه روابط (میانگین مقادیر ماتریس T) در ماتریس ارتباط کامل محاسبه شود و تنها روابطی که مقادیر آنها در ماتریس T از مقدار آستانه بزرگتر باشد در NRM یک در نظر می گیریم و تمامی مقادیر ماتریس ارتباط کامل که کوچکتر از آستانه باشد صفر شده یعنی آن رابطه علی در نظر گرفته نمی شود. در اینجا مقدار شدت آستانه ۰.۴۰ بدست آمد.

در گام آخر برای رسم نمودار علی از طریق رسم نقاطی با مختصات (D+R, D-R) قابل دستیابی است. برای دستیابی به این مختصات پس از محاسبه ماتریس، روابط کل مجموع سطر و ستون‌های ماتریس کل که نشان دهنده میزان تاثیر گذاری (D) و تاثیر پذیری (R) هر شاخص می باشد محاسبه می شود. جمع عناصر هر سطر (D) برای هر عامل نشانگر میزان تاثیر گذاری آن عامل بر سایر عامل‌های سیستم است (میزان تاثیر گذاری متغیرها) و به طور مشابه جمع عناصر ستون (R) برای هر عامل نشانگر میزان تاثیر پذیری آن عامل از سایر عامل‌های سیستم است (میزان تاثیر پذیری متغیرها).

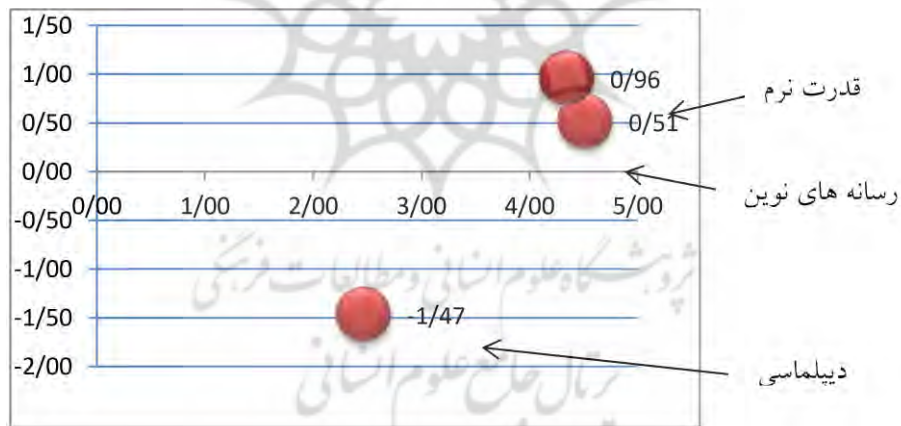
جدول ۲- مختصات روابط علی

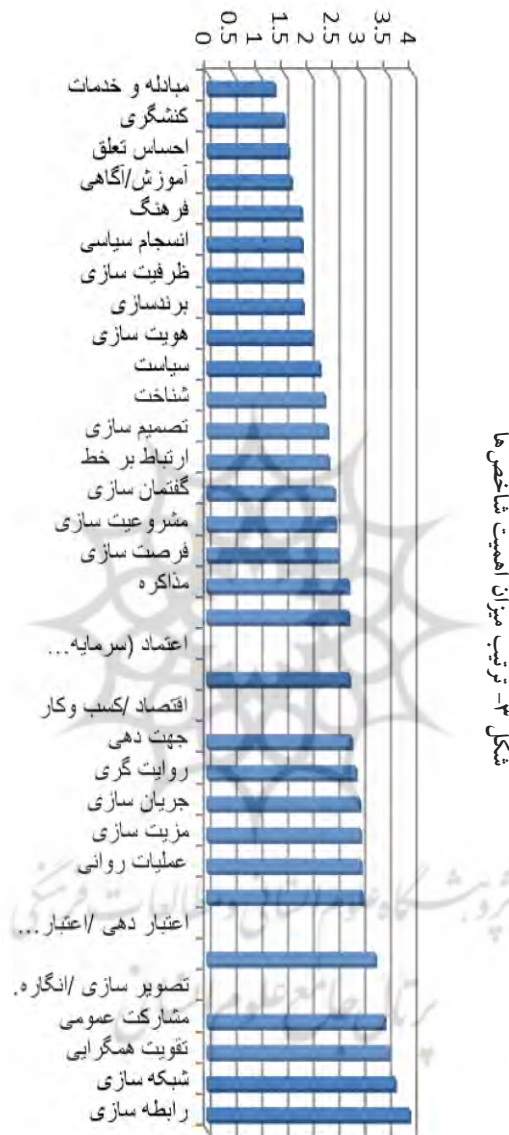
ردیف	شاخص	D	R	D-R	D+R
۱	شبکه‌سازی	1.41	2.25	-0.84	3.66
۲	مزیت‌سازی	1.24	1.75	-0.51	2.99
۳	تقویت همگرایی	1.61	1.95	-0.34	3.56
۴	ارتباط بر خط	0.21	2.16	-1.95	2.37
۵	فرصت‌سازی	1.56	1.00	0.56	2.56
۶	تصمیم‌سازی	1.32	1.03	0.29	2.35
۷	عملیات روانی	1.63	1.37	0.26	3.00
۸	اقتصاد/کسب و کار	1.55	1.22	0.33	2.77
۹	جریان‌سازی	1.75	1.22	0.53	2.97
۱۰	آموزش/آگاهی	0.54	1.10	-0.56	1.64
۱۱	هویت‌سازی	1.03	1.03	0.00	2.06
۱۲	اعتماد (سرمایه اجتماعی)	1.24	1.52	-0.28	2.76
۱۳	شناخت	0.99	1.30	-0.31	2.29
۱۴	احساس تعلق	0.81	0.78	0.03	1.59
۱۵	ارتباط‌سازی	2.04	1.90	0.14	3.94
۱۶	فرهنگ	0.87	0.97	-0.10	1.84
۱۷	اعتباردهی/اعتباربخشی	1.60	1.42	0.18	3.02
۱۸	جهت‌دهی	1.39	1.42	-0.03	2.81
۱۹	انسجام‌سازی سیاسی	1.10	0.75	0.35	1.85
۲۰	برندسازی	0.74	1.13	-0.39	1.87
۲۱	مشروعیت	1.20	1.30	-0.10	2.50
۲۲	مذاکره	1.37	1.39	-0.02	2.76
۲۳	تصویر‌انگاره‌سازی	1.72	1.56	0.16	3.28
۲۴	روایت‌گری	1.60	1.30	0.30	2.90
۲۵	مشارکت عمومی	1.66	1.80	-0.14	3.46
۲۶	کشگری	0.98	0.52	0.46	1.50
۲۷	سیاست	1.44	0.76	0.68	2.20
۲۸	گفتمان‌سازی	1.23	1.25	-0.02	2.48
۲۹	ظرفیت‌سازی	1.49	0.37	1.12	1.86
۳۰	مبادله و خدمات	0.77	0.55	0.22	1.32

نتایج تکنیک دیمتل نشان داد که شاخص شبکه‌سازی با بیشترین مقدار R (۲.۲۵) بیشترین اثرگذاری بر روی شاخص‌ها دارند و شاخص ارتباط‌سازی با بیشترین مقدار ستونی D (۲.۰۴)، تاثیرپذیرترین عامل می‌باشد. محل واقعی هر شاخص در دیاگرام توسط مختصات (D+R) و (D-R) مشخص می‌شود. باید گفت که این موقعیت در صورت مثبت بودن (D-R)، بطور قطع یک عامل علی و در صورت منفی بودن بطور قطع یک عامل معلول خواهد بود.

با توجه به دیاگرام علت و معمولی رسم شده، شاخص رابطه‌سازی با بیشترین مقدار (D+R) و اندازه (۳.۹۴) بیشترین تعامل را با مجموع شاخص‌ها دارد و شاخص مبادله و خدمات با کمترین مقدار (D+R) و اندازه (۱.۳۲) کمترین تعامل را با مجموعه شاخص‌ها دارد. بیشترین مقدار (D-R) با میزان (۱.۱۲) متعلق به شاخص ظرفیت‌سازی است که تاثیرگذارترین عامل و شاخص ارتباط برخط با مقدار (۱.۹۵) - کم‌ترین میزان (D-R) و تاثیرپذیرترین عامل هست.

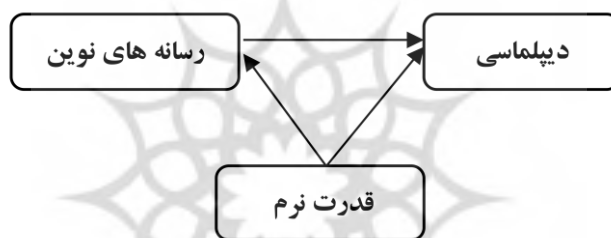
شکل ۲- مختصات دکارتی ابعاد اصلی در تکنیک دیمتل ۱





در دیاگرام ترسیم شده، رسانه نوین با مقدار (۰.۵۱) متغیر مستقل و بااهمیت ترین عامل، متغیر قدرت نرم با مقدار (۰.۹۶) متغیر مستقل و تاثیرگذارترین عامل و دیپلماسی عمومی با مقدار (۱.۴۷) - متغیر وابسته و تاثیرپذیرترین عامل می باشد. با توجه به مقادیر گزارش شده، شاخص رابطه سازی دارای بیشترین میزان اهمیت می باشد. با تکیه بر یافته های تحقیق، مبانی نظری و با شیوه اکتشافی مدل مفهومی زیر پیشنهاد می گردد. در این مدل قدرت نرم متغیر مستقل، دیپلماسی عمومی متغیر وابسته و رسانه های نوین به عنوان متغیر میانجی مفروض می گردد.

شکل ۴ - مدل مفهومی اکتشافی محقق ساخته



با توجه به مدل مفهومی، بر اساس نقش میانجی متغیر رسانه های نوین سه فرضیه زیر مطرح و آزمون شد:

- نقش میانجی گری رسانه های نوین در رابطه بین قدرت نرم و دیپلماسی عمومی، تاثیر مثبت و معناداری دارد (فرضیه اصلی).
 - رسانه های نوین بر دیپلماسی عمومی تاثیر مثبت و معناداری دارد. (فرضیه فرعی ۱)
 - قدرت نرم بر دیپلماسی عمومی تاثیر مثبتی و معناداری دارد. (فرضیه فرعی ۲)
- در این پژوهش، برازش مدل در سه بخش برازش مدل اندازه گیری، برازش مدل ساختاری و برازش مدل کلی انجام گردید. به این ترتیب که ابتدا با استفاده از معیارهای پایایی و روایی از صحت روابط موجود در مدل اطمینان حاصل کرده و سپس به بررسی و تفسیر روابط موجود در بخش ساختاری پرداخته و در مرحله پایانی نیز برازش کلی مدل پژوهش بررسی شده است. سپس به آزمودن فرضیه های پژوهش پرداخته شد. برای

بررسی برازش مدل اندازه‌گیری از سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود. پایایی از طریق سه آزمون آلفای کرونباخ^۱، پایایی ترکیبی^۲ و قابلیت اطمینان شاخص (بارهای عاملی) و روایی از طریق روایی همگرا و روایی واگرا سنجیده می‌شود (رسولی و همکاران، ۱۳۹۷).

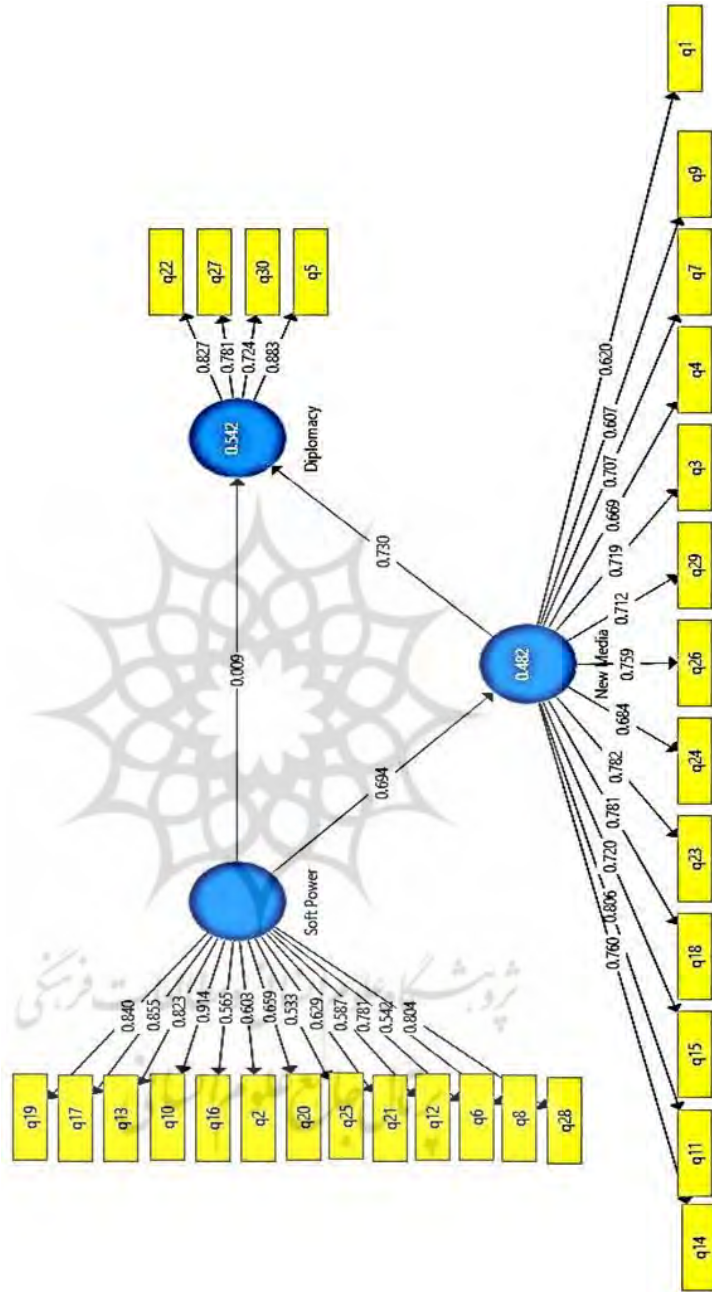
جدول ۳- برازش مدل اندازه‌گیری

آزمون		Diplomacy	New media	Soft Power
پایایی	ضریب آلفا کرونباخ	۰.۸۲۵	۰.۹۲۱	۰.۹۱۵
	پایایی ترکیبی	۰.۸۸۱	۰.۹۳۳	۰.۹۲۹
روایی همگرا	AVE	۰.۶۵۰	۰.۵۱۸	۰.۵۱۱
روایی واگرا (HTMT)	Diplomacy ← New Media			
	۰.۷۸۴			
	New Media ← Soft Power			
	۰.۷۳۷			
Diplomacy ← Soft Power				
۰.۵۷۹				

پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ در همه متغیرها بالاتر از ۰.۷ است و مقادیر بارهای عاملی همه متغیرها بالاتر از ۰.۵ است که نشانگر سطح معناداری قوی و همبستگی زیاد بین متغیرهای مشاهده شده و عامل می‌باشد در نتیجه مدل از پایایی خوبی برخوردار است. مقدار AVE^۳ از ۰.۵ بیشتر و همچنین CR از مقادیر AVE و ۰.۷ بزرگتر است در نتیجه شروط روایی همگرا وجود دارد. اعداد موجود در ماتریس شاخص HTML از ۰.۹ کمتر است و شرط روایی واگرا برقرار است و بیانگر این است که روایی واگرایی مدل مناسب است. در مجموع می‌توان گفت مدل برازش اندازه‌گیری مناسبی دارد و سازه خوب تعریف شده است.

1. Cronbach's Alpha
2. Composite Reliability (CR)
3. Average Variance Extracted

شکل ۵- مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد/ضرایب بارهای عاملی



برای بررسی برازش مدل ساختاری از ضریب تعیین R²، شاخص Q² و F² استفاده گردید

جدول ۴- برازش مدل ساختاری

آزمون	Diplomacy		New Media	Soft power
	ضریب تعیین R ²	RSquare	۰.۵۴۲	۰.۴۸۲
	RSquare Adjusted	۰.۵۲۶	۰.۴۷۳	
f Square	Diplomacy	---	---	
	New Media	۰.۶۰۲	---	
	Soft Power	۰.۰۰۰	۰.۹۳۱	
شاخص Q ²	SSO	۳۲.۸۲۶	۹۳.۲۶۳	۱۰۳.۸۴۰
	SSE	۱۷.۲۴۱	۶۸.۹۳۵	۱۰۳.۸۴۰
	Q ² (=1-SSE/SSO)	۰.۴۷۵	۰.۲۶۱	

۰.۵۴۲ از متغیر دیپلماسی و ۰.۴۸۲ از متغیر رسانه نوین توسط متغیر مستقل قدرت نرم تبیین می‌شود مقادیر گزارش شده بالاتر از ۰.۳۳ نشان از قوت رابطه بین آن سازه و سازه‌های درون‌زا است.

مقادیر مثبت Q² حاکی از این است که سازه، قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را دارد و روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده است. با توجه به یافته‌ها سازه دیپلماسی توانایی پیش‌بینی زیاد و سازه رسانه توانایی پیش‌بینی متوسط دارد. اندازه اثر رسانه بر دیپلماسی قوی (۰.۶۰۲)، اندازه اثر قدرت نرم بر دیپلماسی بسیار ضعیف (۰.۰۰۰) و اندازه اثر قدرت نرم بر رسانه نوین بسیار قوی (۰.۹۳۱) برآورد شده است و سازه دیپلماسی قدرت پیش‌بینی زیاد و سازه رسانه نوین، قدرت پیش‌بینی متوسط دارد. در مجموع مدل برازش ساختاری مناسبی دارد. و در نهایت برای بررسی برازش کل مدل از شاخص نکویی برازش GOF استفاده گردید.

جدول ۵- برازش کلی مدل

average(AVE)	average (R ²)	GOF
۰.۵۶۰	۰.۵۱۲	۰.۵۳۵

مقدار GOF برآورد شده (۰.۵۳۵) و طبق ارزیابی و ترلس و همکاران (۲۰۰۹) برازش کلی مدل قوی می‌باشد.

آزمون فرضیات توسط تحلیل مسیر

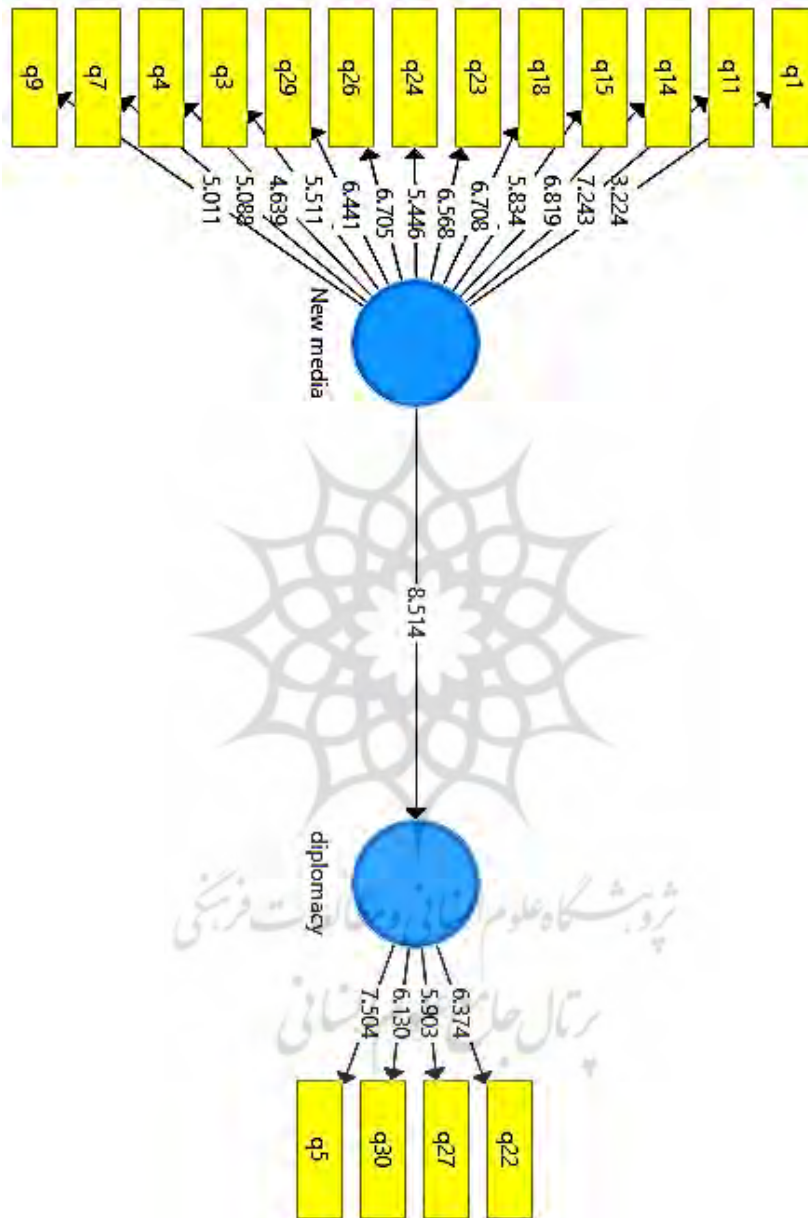
فرضیه سوم: رسانه‌های نوین بر دیپلماسی عمومی تاثیر مثبت و معناداری دارد. ضریب معناداری بین دیپلماسی عمومی و رسانه نوین بالاتر از ۰.۹۸ گزارش شده که نشان دهنده رابطه معنادار بین دیپلماسی عمومی و رسانه نوین می‌باشد و فرضیه فرعی سوم تایید می‌شود.

فرضیه اول: نقش میانجی‌گری رسانه‌های نوین در رابطه بین قدرت نرم بر دیپلماسی عمومی، تاثیر مثبت و معناداری دارد.

برای بررسی شدت و میزان میانجی‌گری متغیر میانجی، از شمول واریانس استفاده شده است. شمول واریانس یا VAF یکی از روش‌های محاسبه نقش متغیر میانجی در حداقل مربعات جزئی، رگرسیون، تحلیل مسیر و مدل معادلات ساختاری است. لازمه تایید اثر متغیر رسانه‌های نوین به عنوان متغیر میانجی و آزمون فرضیه اول این است که بررسی معناداری رابطه بین متغیر مستقل (قدرت نرم) و متغیر وابسته (دیپلماسی عمومی) است. برای این منظور مدل بدون متغیر میانجی (رسانه نوین) اجرا می‌شود (برازش فرضیه دوم فرعی) که در صورت عدم وجود رابطه معنادار، بررسی نقش میانجی منتفی است.

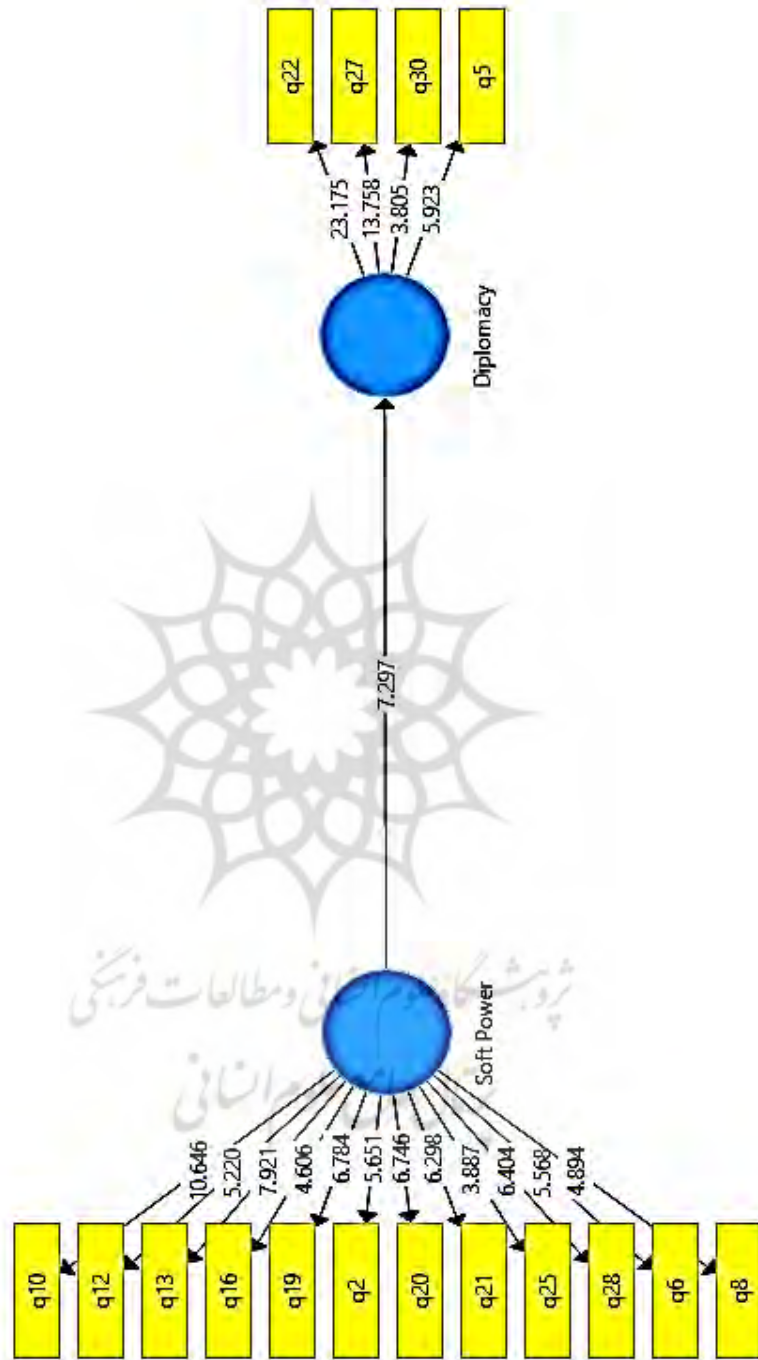
آماره t مقدار ۷.۲۹۷ گزارش شده است که از مقدار استاندارد ۱.۹۸ بزرگتر است و نشان از رابطه معنادار و بسیار قوی مسیر مستقیم متغیر مستقل بر وابسته (بدون حضور متغیر میانجی) است. به عبارتی رابطه قوی بین دیپلماسی عمومی و قدرت نرم وجود دارد، بنابراین مسیر مستقیم معنادار است. با توجه به حالت‌های متغیر میانجی (اقتباس از هیر و همکاران، ۲۰۱۳) مدل را با حضور متغیر میانجی (رسانه نوین) برازش می‌کنیم. برای این منظور به بررسی برازش مدل ساختاری می‌پردازیم.

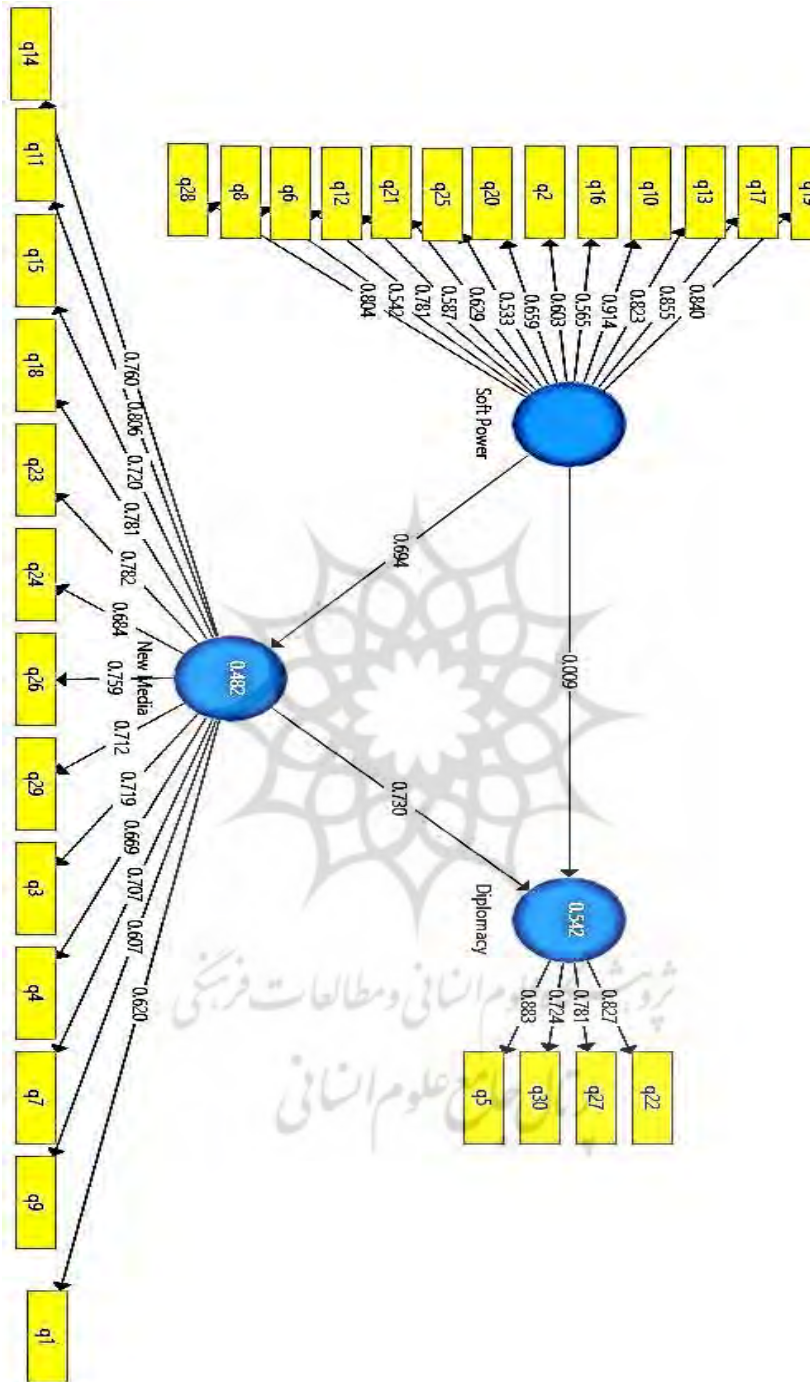
با توجه به برازش مدل با حضور متغیر میانجی، شمول واریانس برای بررسی شدت میانجی بودن محاسبه می‌شود.



شکل ۶ - تحلیل عاملی تاییدی مسیر درحالت ضریب معناداری (فرضیه سوم)

شکل ۷- تحلیل عاملی تاییدی مسیر بدون متغیر میانجی در حالت معناداری (فرضیه اول)





شکل ۸- مدل ساختاری در حالت ضرایب معناداری (برآزش فرضیه دوم)

محاسبه آماره شمول واریانس VAF

برای بررسی شدت و میزان میانجیگری متغیر میانجی، از شمول واریانس استفاده شده است. شمول واریانس یا VAF یکی از روش‌های محاسبه نقش متغیر میانجی در حداقل مربعات جزئی، رگرسیون، تحلیل مسیر و مدل معادلات ساختاری است و نسبت اثر غیرمستقیم به کل اثر را نشان می‌دهد. می‌توان تعیین کرد که تا چه اندازه واریانس متغیر وابسته مستقیماً توسط متغیر مستقل و چه مقدار واریانس هدف بوسیله روابط غیرمستقیم تشریح می‌شود. در نهایت نیز چه مقدار واریانس هدف بوسیله روابط غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی شرح داده می‌شود.

اثر مستقیم = اثر متغیر مستقل بر وابسته = (0.009) / اثر غیر مستقیم = اثر مستقل بر میانجی \times اثر میانجی بر وابسته = 0.507

اثر کل = اثر مستقیم + اثر غیرمستقیم = (0.516) / شمول واریانس = اثر غیرمستقیم \div اثر کل $0.516/0.507 = 1.018$

بین متغیر مستقل و وابسته (بدون حضور میانجی) رابطه قوی وجود دارد و در برازش مدل با حضور متغیر میانجی مقدار VAF خیلی بزرگ و بالاتر از 80% می‌باشد لذا می‌توان ادعای میانجی‌گری کامل کرد و فرضیه اول و دوم تایید می‌شود.

جدول ۶- خلاصه نتایج

مسیر	ضریب استاندارد شده	t-value	VAF	نتیجه	
قدرت ← رسانه‌های نوین ← دیپلماسی عمومی	۰.۵۰۷	---	۱.۰۲	تائید	فرضیه اصلی
قدرت نرم ← دیپلماسی عمومی	۰.۶۹۴	۸.۹۲۶	----	تائید	فرضیه فرعی ۱
رسانه‌های نوین ← دیپلماسی عمومی	۰.۷۳	۳.۷۷۴	----	تائید	فرضیه فرعی ۲

بحث و نتیجه‌گیری

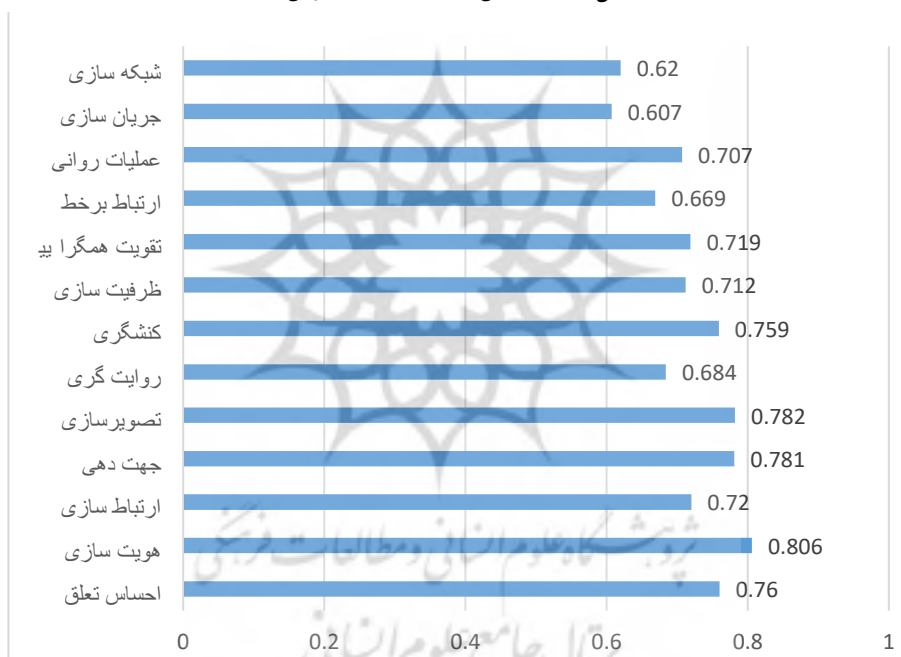
با توجه به یافته‌های تحقیق، نقش میانجی‌گری رسانه‌های نوین در رابطه بین قدرت نرم و دیپلماسی عمومی، تاثیر مثبت و معناداری است و فرضیه اصلی تحقیق مورد تایید است و

همچنین یافته‌های تحقیق حاکی از اثبات فرضیه فرعی ۱ و ۲ است. در نتیجه قدرت نرم بر دیپلماسی عمومی تاثیر مثبت و معناداری دارد و همینطور رسانه‌های نوین بر دیپلماسی عمومی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

برای پاسخ به سوال اصلی (رسانه‌های نوین در دیپلماسی دولت‌ها چه نقشی دارند؟) آزمون‌های مشمول واریانس و بوت استراپینگ Bootstrapping اجرا شد. بر مبنای آزمون مشمول واریانس، ابتدا مدل بدون حضور متغیر میانجی (رسانه نوین) و در مسیر مستقیم برازش شد (فرضیه دوم استخراج شده از مدل برازش شده) مقدار سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ بوده است و فرض محقق پذیرفته می‌شود؛ نتایج تجزیه و تحلیل آماری نشان داد که قدرت نرم بر دیپلماسی عمومی دولت‌ها تاثیری به میزان ۰.۵۵۳ و معناداری به میزان ۷.۲۹۷ داشته است؛ بدین معنی که با تغییر ۱ واحد یا ۱۰۰ درصد در قدرت نرم؛ دیپلماسی عمومی ۰.۵۵۳ واحد یا ۰.۵۵۳ درصد بهبود می‌یابد؛ همچنین این تاثیر مثبت بوده است (۰.۵۵۳+). نتایج نشان داد که ضریب مسیر قدرت نرم بر دیپلماسی دولت‌ها بدون حضور میانجی معنادار بوده است (مقدار ضریب مسیر = ۰.۵۹۴ و ۶ و $t=7.297$)؛ به این دلیل که ضریب تی خارج از بازه ۱.۹۶ و ۱.۹۶- (ناحیه بحرانی تحقیق) بوده است؛ این فرضیه تایید شده است از طرفی فرضیه‌های دوم و سوم به ترتیب تاثیر قدرت نرم بر دیپلماسی (مقدار ضریب مسیر = ۰.۵۵۳ و $t=7.297$) و رسانه نوین بر دیپلماسی (مقدار ضریب مسیر = ۰.۷۷۵ و $t=8.514$) تأیید شد. همچنین اثر غیر مستقیم قدرت نرم بر دیپلماسی دولت‌ها از طریق (۰.۵۰۷، $t=0.730$ ، $*0.694$) در مقایسه با اثر مستقیم قدرت نرم بر دیپلماسی دولت‌ها (مقدار ضریب مسیر = ۰.۰۰۹ و $t=0.045$) بیشتر است. بدین معنی که تمامی تاثیر متغیر مستقل بر وابسته به واسطه متغیر میانجی (رسانه نوین) منتقل می‌شود. از طرفی چون با حضور میانجی، اثر مستقیم قدرت نرم بر دیپلماسی دولت‌ها تاثیر معنادار نبوده زیرا در بازه بحرانی (۱.۹۸ و ۱.۹۸-) قرار گرفته و بیشتر از ۸۰ درصد تاثیر متغیر مستقل بر وابسته (قدرت بین قدرت نرم و دیپلماسی عمومی) از طریق متغیر میانجی منتقل می‌شود. بنابراین نقش رسانه‌های نوین، میانجی‌گری کامل انتقال قدرت به دیپلماسی است؛ به تعبیری در عصر ارتباطات، لازمه حضور پر قدرت در عرصه جهانی، استفاده برنامه‌ریزی شده از رسانه‌های نوین در راس دستگاه دیپلماسی عمومی کشورها است.

شاخص‌های شبکه‌سازی، تقویت همگرایی، ارتباط برخط، عملیات روانی، جریان‌سازی، هویت‌سازی، احساس تعلق، ارتباط‌سازی، جهت‌دهی، تصویرسازی / انگاره‌سازی، روایت‌گری، کنشگری، ظرفیت‌سازی به‌عنوان مولفه‌های موثر رسانه‌های نوین به اجماع نخبگان رسید. رسانه‌های نوین با قابلیت ارتباط برخط میان کاربران، ارتباط‌سازی و در نهایت شبکه‌سازی می‌کنند و با کنشگری، تصویرسازی، عملیات روانی، روایت مطلوب خود را تولید و با جهت‌دهی و جریان‌سازی موجب تقویت همگرایی کاربران شده و در نهایت با ایجاد حس تعلق موجب هویت‌سازی و ظرفیت‌سازی می‌شوند.

شکل ۹- شاخص‌های رسانه‌های نوین



شاخص‌های مذاکره، سیاست، خدمات و مبادلات و فرصت‌سازی به‌عنوان شاخص‌های دیپلماسی به اجماع خبرگان رسید.

شکل ۱۰- شاخص‌های دیپلماسی



استفاده از رسانه‌های نوین در جهت منافع ملی و توسعه پایدار موجب اقتدار می‌شود. واکاوی مفهوم اقتدار در عرصه‌های مختلف نشان می‌دهد اصولاً اقتدار مفهومی عمومی و نیازمند ارائه تعریفی دقیق‌تر است. اقتدار در لغت‌نامه دهخدا به معنی توانا شدن، توانستن، قدرت، توانایی، قوت و زور است. در مجموع می‌توان استدلال کرد اقتدار داشتن به منزله قدرت داشتن است. از دیدگاه واقع‌گرایانه هانس مورگنتا، دو مفهوم اساسی امنیت و منافع ملی، نیروی محرکه هدایت امور دولت‌ها- ملت‌ها در جهان امروزند. با توجه به یافته‌های پژوهش، فضای مجازی از منابع قدرت نرم و در کنار منابع قدرت سخت می‌تواند موجب تقویت قدرت ملی و پیشبرد سیاست خارجی شود.

رسانه‌ها بخصوص رسانه‌های جدید و شبکه‌های اجتماعی با هویت‌سازی و فضای باز و اعتماد و اعتباری که در نزد افکار عمومی دارند به بهترین وجه، فرآیند آموزش و بالابردن آگاهی را انجام می‌دهد. شاخص آموزش و آگاهی در بعد قدرت نرم با بیشترین مقدار بار عاملی (۰.۹۱۴) نشان دهنده میزان شدت رابطه میان آموزش و قدرت نرم طی فرآیند تحلیل مسیر است و مبین این است که شاخص آموزش سهم بیشتری در تبیین سازه قدرت نرم ایفا می‌کند.

رسانه‌های جمعی بخصوص رسانه‌های نوین به‌عنوان نیروی تأثیرگذار در فرایند آموزشی می‌توانند ضمن تثبیت افکار، اعتقادات، اصول، ارزش‌ها و هنجارها سبب اصلاح

در نگرش‌های عمومی نسبت به روندها و رویه‌ها، رفتارها، نمادها و نهادهای اجتماعی شوند.

آموزش مهارت جدید بخشی از ظرفیت‌سازی است و به معنای استفاده از مهارت و دانش کاربردی، تجهیز نیروی انسانی در تمامی سطوح به ابزار درست و کسب مهارت‌های مرتبط به منظور مواجهه با چالش‌های جدید ناشی از محیط دیجیتال است. آموزش تضمین‌کننده ارتباطات موثر با عرصه عمومی از طریق رسانه‌های ارتباطی - اجتماعی می‌باشد. با توجه به یافته‌ها می‌توان به این نتیجه رسید که در عصر ارتباطات، لازمه حضور پر قدرت در عرصه جهانی، استفاده برنامه‌ریزی شده از دیپلماسی دیجیتال و رسانه‌های نوین در راس دستگاه دیپلماسی عمومی کشورها است.

محدودیت‌های پژوهش

محدودیتی که لطمه به نتایج تحقیق وارد نماید مشاهده نشد.

تدوین راهبرد پیشنهادی

راهبرد یا استراتژی به معنی تعیین اهداف و طرح نمودن برنامه‌ای برای رسیدن به آنها است. برای موفقیت در دیپلماسی عمومی و بطور اخص دیپلماسی دیجیتال به یک راهبرد جامع نیاز است؛ این راهبرد شامل اهداف، اقدامات و برنامه‌های مورد نیاز برای تحقق این اهداف می‌باشد ضمن اینکه همسویی با مقوله امنیت بسیار مهم می‌باشد. قبل از تدوین راهبرد لازم است که تدوین قانون، راهبرد و اجرای دستورالعمل‌ها نیازمند رهبری از بالا به پایین و با شرح وظایف و اختیارات مشخص، آگاهی و اشراف کامل به حوزه زیر نظر دارد.

بصورت مکرر دیده شده متولی مربوطه از حوزه زیر نظر خود آگاهی کافی ندارد و یا اطلاعات اشتباه ارائه می‌دهد که این مورد هر راهبردی را هر چند موثر به ضد راهبرد تبدیل می‌کند. متولی حوزه دیپلماسی دیجیتال به طور مشخص وزارت امور خارجه و شخص وزیر خارجه می‌باشد، پیشنهاد می‌شود به تبعیت از کشورهای پیشرو و صاحب سبک همچون چین در وزارت امور خارجه، واحدی به عنوان واحد دیپلماسی دیجیتال دایر گردد. در تحقیقی مستقل که به منظور همین پژوهش انجام گردید نتایج نشان دهنده وجود بروکراسی شدید اداری، تاسی از روش‌های سنتی و نامه‌نگاری گذشته‌های دور، عدم

چابکی و پراکنده بودن حوزه‌های مختلف کاری است. لازم به ذکر است مقررات پیچیده غیر شفاف و احتیاط‌های غیر ضروری منجر به از دست دادن فرصت‌ها می‌انجامد.

رویدادهای شهریور ماه ۱۴۰۱ و هجمه‌های جهانی منجر به تغییر چهره و مخدوش شدن تصویر ایران در جامعه بین‌المللی گردید که تصویب قطعنامه‌های ضد بشری سازمان ملل موید این مطلب است و حوادث پیرامونی ایران به موضوع مورد علاقه مطبوعات معتبر بین‌المللی تبدیل شده است. برای این منظور اولین راهبرد تصییح چهره ایران نزد افکار عمومی جامعه جهانی است. به علت جمیع عوامل از جمله تحت فشار قرار دادن ایران برای مواضع هسته‌ای، برجام، بحران انرژی و جنگ اوکراین...، امریکا، اتحادیه اروپا و متحدینشان ذهنیت‌سازی منفی را در هسته مرکزی دیپلماسی عمومی و دیجیتال خود نسبت به ایران قرار داده‌اند و این در حالی است که ما تاکنون نتوانستیم روایت و پاسخ مناسب را ارائه دهیم.

برای این منظور جمهوری اسلامی ایران برای تغییر افکار عمومی در تمامی بخش‌های جامعه هدف اعم از دانشگاهیان، رهبران سیاسی و نخبگان تجاری، مدنی و مذهبی باید در صدد تدوین راهبردهای جامع و موثر به تفکیک مخاطبان در مناطق و کشورهای مختلف باشد. برای این منظور ضمن آموزش نیروهای حرفه‌ای و دیپلمات‌ها، شناسایی توانایی‌ها و جنس سیاست‌ها و ابزارهای مرتبط برای بهره‌برداری حداکثری از قدرت نرم از الزامات و ضروریات می‌باشد. بدین منظور ضمن تذکر مجدد یافته‌های تحقیق مبنی بر نقش میانجی‌گری کامل رسانه‌های نوین در انتقال قدرت به دیپلماسی، اهداف و اولویت‌های راهبردی دیپلماسی دیجیتال به شرح ذیل تدوین می‌گردد.

اهداف راهبردی

۱. تصویرسازی قدرتمندانه از ایران ضمن تذکر این نکته که ارائه نمونه عملی و ملموس بسیار تاثیر گذارتر از تبلیغات است.
۲. شکل دهی روایت راهبردی اول.
۳. برندسازی ملی بر اساس هویت ایرانی - اسلامی و عوامل فرهنگی، اجتماعی، گردشگری، طبیعی و محیط زیستی.
۴. آگاهی رسانی افکار عمومی در خصوص سیاست‌ها، اعتقادات و ارزش‌های جمهوری اسلامی ایران.

۵. بهره‌برداری حداکثری از نقاط قوت و معرفی فرصت‌های سرمایه‌گذاری، جاذبه‌های گردشگری و فرهنگی -تاریخی اعم از غذا و پوشاک.

اولویت‌های راهبردی

در دیپلماسی نوین حمایت از دستاوردها و اهداف سیاست خارجی، پیشبرد منافع ملی و افزایش امنیت ملی منوط به تاثیر گذاری بر دولت‌های خارجی از طریق توسعه و تقویت رابطه بین دولت‌ها و شهروندان می‌باشد. از این رو اولویت‌های راهبردی دیپلماسی دیجیتال جمهوری اسلامی ایران به شرح زیر است:

۱. تعامل با شهروندان و مردم دیگر کشورها، توسعه و تقویت روابط فی مابین.
۲. اطلاع‌رسانی شفاف و پاسخگویی سریع به اطلاعات غیر صحیح.
۳. مبارزه با اوباشگری‌های مجازی اعم از مبارزه با تبلیغات خشونت‌طلبان، مبارزه با مشروعیت‌زدایی و بی‌اعتبارسازی دستاوردها با گفتمان‌سازی صحیح و بدون خشونت.

دستورالعمل‌های اجرایی اهداف راهبردی

سوشال لیسنینگ^۱ (گوش دادن اجتماعی) و سوشال مانیتورینگ^۲ (نظارت اجتماعی شبکه‌های اجتماعی):

در مرحله نظارت اجتماعی شبکه‌های اجتماعی معیارهایی چون منش، هشتک‌ها و ترندهای مرتبط، یادداشت‌ها و گفتگوهای رسانه‌های اجتماعی دنبال می‌شود تا داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز جمع‌آوری شده و در مرحله بعد یعنی گوش دادن اجتماعی اقدام به عمل گردد. در مرحله سوشال لیسنینگ یا گوش دادن در روندی دویبخشی موج‌شناسی می‌شود تا دلایل اصلی بحث‌ها و حواشی ایجاد شده را پیدا و داده‌های موجود را به منظور پیاده‌سازی تغییرات استراتژی بلندمدت جمع‌آوری کند. این مرحله که مهمترین بخش تدوین راهبرد است کمک به درک این موضوع می‌کند که مردم چه احساسی دارند. بدون تحلیل و پاسخ‌های عملی به این سوال، نمی‌توان به اندازه کافی نیاز مخاطبان خود را

1. Social Listening
2. Social Monitoring

برآورده کرد. ارزیابی نگرش‌ها و موضوع‌های مورد چالش، مهمترین بخش است که اقدام‌های بعدی بر این اساس انجام می‌گردد.

الف- تعامل: تعامل یا ارتباط دوسویه اینفلوئنسرها^۱ و شخصیت‌های سیاسی، مذهبی، فرهنگی و ملی برای رفع ابهام‌ها و گفتمان‌سازی مطلوب در قالب پاسخگویی و انتشار تصاویر، پیام‌ها و کلیپ‌های تهیه شده می‌باشد. ارتباط‌سازی و تعامل شرط لازم شبکه‌سازی در فضای مجازی است و شاه‌کلیدی است که بر بستر آن می‌توان با عملیات روانی و کنشگری، به تقویت همگرایی و ایجاد حس تعلق پرداخت و با جهت‌دهی، جریان‌سازی و روایت‌گری؛ هویت و تصویر مطلوب خود را بازسازی کرد و برای هدف مطلوب خود ظرفیت‌سازی کنند.

ب- نظرسنجی: ارزیابی دوره‌ای دستاوردها با هدف تقویت ساختارها و فرایندها برای تضمین وجود یک دیپلماسی دیجیتال موثر و هماهنگ.

پیشنهادها بر اساس نتایج پژوهش

در پایان هر فعالیت تحقیقی، محقق با توجه به آزمون و رد یا قبول فرضیه‌ها باید نتایج کار را ارائه دهد. نتایج حاصل از فرضیه‌ها نیز اساس شکل‌گیری پیشنهادها برای انجام پژوهش هستند. قبل از ارائه پیشنهادها باید متذکر گردید که رسانه‌ها بطور کلی امری روبنایی هستند نه زیر بنایی؛ رسانه‌های نوین با وجود قابلیت چشمگیر خود نمی‌توانند معجزه کنند و جایگزین شیوه حکمرانی و سیاستگذاری بد شوند. اصولاً رسانه نمی‌تواند فراتر از واقعیات مربوط به آن جامعه و کشور حرکت کند و رسانه‌ها تنها می‌توانند با قالب دادن و دوباره شکل دادن به هویت کشور موجب برجسته شدن کشور مزبور در جامعه جهانی گردند.

در عصر فرااطلاعات، تکنولوژی در همه عرصه‌ها موجب تغییر و تحول گردیده است و لازمه بقا، همراهی با این موج دگرگونی و پیشرفت است. کشوری که تن به تغییر ندهد محکوم به فناست. پیشنهاد پژوهشگر برای همراهی با موج تغییر و تحول به شرح ذیل است:
۱. استفاده از NGO یا سمن‌ها با هدف کنشگری فعال و بی‌طرفانه در مجامع بین‌المللی، دولت‌ها در راستای مشروعیت بخشی به اقدامات خود در عرصه سیاست خارجی می‌توانند

- با استفاده از قدرت نرم مخاطبان را اقناع کنند. این اقناع تا جایی اثربخشی دارد که مخاطبان احساس نکنند یک سلطه سیاسی یا فکری پشت مسائل مطرح شده وجود دارد. آنها باید احساس کنند که حقایق در عین بی طرفی و عدم وابستگی بازگو می شود.
۲. ایجاد کارگروه برای شناخت مخاطب در جهت ایجاد روابط اثرگذار و هدفمند به تفکیک هر کشور.
۳. تنوع رسانه‌ای بر اساس ذائقه مخاطب به تفکیک هر کشور.
۴. استفاده از ساختار رسانه‌ای همسو در داخل و خارج کشور.
۵. ایجاد تشکیلاتی برای تربیت و آموزش‌های علمی - کاربردی همه دیپلمات‌ها و کارکنان از جمله آشنایی با تخصص‌های موضوعی و تکنولوژی‌های روز.
۶. استفاده از رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی در مدیریت جریان پیام و تصمیم‌سازی‌های دستگاه سیاست خارجی کشور.
۷. سازماندهی یک دیپلماسی متمرکز، هماهنگ و متعامل با رسانه.
۸. ایجاد چارچوب مدون رسانه‌ای برای شرکت در حوزه دیپلماسی و تعریف دقیق از دیپلماسی رسانه‌ای و حدود آن از سوی وزارت خارجه در جهت ایجاد یک دیپلماسی هدایت شده هماهنگ و متمرکز شده.
۹. حضور دیپلماسی رسانه‌ای به‌عنوان بخشی از دیپلماسی عمومی در محافل سیاست خارجی کشور.
۱۰. اعتباردهی به دیپلماسی رسانه‌ای و واگذاری برخی مسئولیت‌ها به شبکه‌های اجتماعی مانند توئیتر، فیسبوک و اینستاگرام.
۱۱. مشخص کردن متولی دیپلماسی رسانه‌ای و تعیین حدود و شرح وظایف و اختیارات آن برای زدودن نگاه شخصی و سلیقه‌ای به رسانه.
۱۲. تحلیل مداوم رویکردها، گزارش‌ها و رصد دیپلماسی‌های رسانه‌ای دیگر کشورها.
۱۳. تعریف مداوم اصول و مبانی منافع ملی کشور در حوزه دیپلماسی عمومی (تعریف واحدی از منافع ملی در کشور نیست). منافع ملی متغیر است و یک امر ثابت نیست و تنها اصول آن در قانون اساسی مشخص شده است. چون رسانه‌ها باید وظیفه‌ای فراتر از نقش مبلغ و ابلاغ پیام‌های دیپلماسی داشته باشند و در پی جویی تحقق منافع ملی مورد استفاده

- قرار گیرند. تشکیل شورایی برای شناخت و پیدا کردن تصویر واقعی کشور در جهان در جهت تعریف مداوم منافع ملی مفید است.
۱۴. خارج کردن دیپلماسی عمومی رسانه‌ای و دیجیتالی از فضای امنیتی.
۱۵. تدوین راهبرد متناسب با ارزش‌های جهانشمول و مبتنی بر الزامات و اقتضائات کشور.
۱۶. حضور نمایندگی‌های کشور در شبکه اجتماعی پرمخاطب به فراخور کشور هدف و زبان آن.
۱۷. استفاده از رسانه‌های نوین در قالب سفارتخانه‌های مجازی برای مبادله، ارتباط‌سازی و خدمات‌دهی کنسولی به شهروندان و گسترش مناسبات مردم به مردم (دیپلماسی شهروندی) و نیز تبادلات فرهنگی و دانشگاهی و روابط پایدار با نخبگان دانشگاهی.
۱۸. توسعه دیپلماسی دیجیتال در جهت کاهش هزینه‌ها و شفافیت.
۱۹. استفاده سیاست‌گذاران از دیپلماتهای سایبری در کشور هدف.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Fateme Taghavi
Ramezani



<https://orcid.org/0000-0002-8397-7751>

Mohammad Soltani
Far



<https://orcid.org/0000-0003-1006-8298>

Hamidreza Hossini
Dana



<https://orcid.org/0000-0002-2875-7238>

Hassan Darzban
Rostami



<https://orcid.org/0000-0003-2022-5752>

منابع

- بیات، محمود، (۱۳۸۵)، دیپلماسی دیجیتالی: پژوهشی در تحولات دیپلماسی معاصر، چاپ اول، تهران: اداره نشر وزارت امور خارجه.

- پوراحمدی، حسین، (۱۳۸۱)، «انقلاب اطلاعاتی - ارتباطی تبیینی نو از منابع قدرت ملی در عصر جهانی شدن»، فصلنامه راهبردهای سیاسی و بین‌المللی، شماره ۲.
- تافلر، آلون، (۱۳۷۵)، موج سوم، ترجمه شهیندخت خوارزمی، چاپ چهاردهم، تهران: آسمان.
- جعفری‌نیا، غلامرضا، (۱۳۸۹)، «رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی با سرمایه اجتماعی سرپرستان خانوار در شهر خورموج»، فصلنامه رفاه اجتماعی، سال دهم، شماره ۳۸، صص ۱۴۸-۱۶۹.
- چلبی، مسعود، (۱۳۸۹)، جامعه‌شناسی نظم: تشریح و تحلیل نظری نظم اجتماعی، چاپ پنجم، تهران: نشر نی.
- نای، ژوزف، (۱۳۸۶)، «قدرت نرم: ابزار موفقیت در سیاست جهانی»، ترجمه عسگر قهرمانپور بناب، مجله مطالعات عملیات روانی، شماره ۱۸، صص ۱۷۱ تا ۲۰۴.
- سریع‌القلم، محمود، (۱۳۷۶)، توسعه جهان سوم و نظام بین‌المللی، چاپ سوم، تهران: نشر سفیر.
- سیف‌زاده، سید حسین، (۱۳۸۴)، سیاست خارجی ایران، چاپ اول، تهران: نشر میزان.
- سجادی‌پور، سید محمد کاظم و وحیدی، موسی‌الرضا، (۱۳۹۰)، «دیپلماسی عمومی نوین: چارچوب‌های مفهومی و عملیاتی»، فصلنامه سیاست، شماره ۲۰، صص ۷۷ تا ۹۶.
- ضمیران، محمد، (۱۳۸۷)، میشل فوکو: دانش و قدرت، محمد ضیمران، چاپ دوازدهم، تهران: نشر هرمس.
- عیوضی، محمدرحیم و پارسا، مونا، (۱۳۹۲)، «الگوی تحلیلی قدرت نرم و سیاست بین‌الملل»، دوفصلنامه مطالعات قدرت نرم، سال سوم، پاییز و زمستان، شماره ۹.
- عاملی، سید حامد؛ خرازی آذر، رها و مظفری، افسانه، (۱۳۹۶)، «نقش تکنولوژی‌های نوین رسانه‌ای در دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران»، راهبرد اجتماعی فرهنگی، شماره ۲۲، صص ۷۳ تا ۸۹.
- فرانکل، جوزف، (۱۳۸۲)، روابط بین‌الملل در جهان متغیر، ترجمه عبدالرحمان عالم، چاپ ششم، تهران: وزارت امور خارجه.
- فوکو، میشل، (۱۳۹۱)، تولد زیست‌سیاست: درس گفتارهای کلژدو فرانس ۱۹۷۸-۱۹۷۹، ترجمه رضا نجف‌زاده، چاپ نهم، تهران: نشر نی.
- فوکو، میشل، (۱۳۸۵)، مراقبت و تنبیه (تولد زندان)، ترجمه نیکو سرخوش و افشین جهان‌دیده، چاپ ششم، تهران: نشر نی.
- فیضی کوشکی، فاطمه؛ اکبری، مرتضی؛ معاریان، هادی؛ اعظمی راد، محمد، (۱۳۹۷)، «ارائه برنامه‌های راهبردی جهت مدیریت بحران بیابانزایی با استفاده از علم آینده‌پژوهی»، مجله دانش پیشگیری و مدیریت بحران، سال ۸، شماره ۴.

- گنجی دوست، محمد، (۱۳۸۷)، «تحولات دیپلماسی در عصر اطلاعات»، فصلنامه سیاست، دوره ۳۸، شماره ۱.
- مهدی زاده، سید مهدی، (۱۳۸۹)، نظریه‌های رسانه‌اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، چاپ اول، تهران: همشهری.
- نصیری، پرویز؛ احمدی، سیدعلی‌اکبر و صالحی، علی، (۱۳۹۸)، تحلیل آماری (رشته‌آمار)، چاپ ششم، تهران: دانشگاه پیام نور.

References

- Cost, Valentin, (2017), "Shaping Public Diplomacy Through Social Media Networks in the 21st Century", *Romanian Journal of History and International Studies*, Vol. 4, No. 1.
- Castells, Manuel, (2009), *Communication Power*, UK: Oxford University Centers in International Perspective, International Social Work.
- J. Estes, Richar , (2015), "Social Work, Social Development and Community Welfare Centers in International Perspective", Researchgate, *University of Pennsylvania School of Social Work*, January 1997,40 (1): 43-55.
- Nay, Joseph, (2004), "Soft Power: the Means to Success in World Politics", Asia Pacific Center New York: Online News Hour, <https://www.international.ucla.edu/asia/article/34734> Accessed Feb. 2005.
- Omar Bali, Ahmed; Sofi Karim, Mahdi; Rached, Kardo, (2018), "Public Diplomacy Effort Across Facebook: A Comparative Analysis of the U.S. Consulate in Erbil and the Kurdistan Representation in Washington", Sage Open, <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2158244018758835>.
- Vaccari, Cristian; Valeriani, Augusto, (2018), "Digital Political Talk and Political Participation: Comparing Established and Third Wave Democracies", Sage Journals, First Published Online, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2158244018784986>.

In Persian

- Ayouzi, Mohammad Rahim & Parsa, Mona, (2013), “Analytical Model of Soft Power and International Politics”, *Soft Power Studies Bi-Quarterly*, Third Year, Autumn and Winter, No. 9.
- Ameli, Seyed Hamed; Kharazi Azar, Raha; Mozafari, Afshana, (2017), “The Role of New Media Technologies in the Media Diplomacy of the Islamic Republic of Iran”, *Social and Cultural Strategy*, No. 22.
- Bayat, Mahmoud, (2016), *Digital Diplomacy: A Research in the Developments of Contemporary Diplomacy*, First Edition, Tehran, Publisher of Ministry of Foreign Affairs Publishing Department.
- Chalabi, Masoud, (2010), *Sociology of Order Description and Theoretical Analysis of Social Order*, 5th Edition, Tehran: Ney Publication.
- Foucault, Michel, (2012), *The Birth of Politics: Lectures of the Collège de France 1978-1979*, Translated by: Reza Najafzadeh, Ninth Edition, Tehran: Ney Publishing.
- Foucault, Michel, (2006), *Care and Punishment (The Birth of Prison) College de France Lecture Course 1978-1979*, Translated by: Niko Sarkhosh and Afshin Jahandideh, Sixth Edition, Tehran: Ney Publishing.
- Frankel, Joseph, (2003), *International Relations in a Changing World*, Translated by: Abdur Rahman Alam, Sixth Edition, Tehran: Ministry of Foreign Affairs.
- Faizi Koushki, Fatemeh; Akbari, Morteza; Architects, Conductor; Azami Rad, Mohammad, (2018), “Presenting Strategic Plans for the Management of Desertification Crisis Using the Science of Future Studies”, *Science Prevention and Crisis Management Magazine*, Year 8. No. 4.
- Ganji Dost, Mohammad, (2008), “Developments in Diplomacy in the Information Age”, *Politics Quarterly*, Vol. 38, No. 1.
- Jafarinia, Gholamreza, (2010), “The Relationship between the Use of Mass Media and the Social Capital of Household Heads in Khormouj City”, *Social Welfare Journal*, 10th Year, No. 38.

- Mehdizadeh, Seyed Mehdi, (2010), *Media Theories, Common Ideas and Critical Views*, First Edition, Tehran: Hamshahri.
- Nay, Joseph, (2007), “Soft Power: A Tool for Success in World Politics”, Ghahramanpour Bonab, Asgar, *Journal of Psychological Operations Studies*, No. 18.
- Nasiri, Parviz; Ahmadi, Seyed Ali Akbar; Salehi, Ali, (2012), *Statistical Analysis (Statistics)*, Rasouli, Massoud Yarmohammadi, Massoud, Tehran: Payam Noor University.
- Pourahmadi, Hossein, (2002), “Information-Communication Revolution, A New Explanation of the Sources of National Power in the Age of Globalization”, *Journal of Political and International Strategies*, No. 2.
- Saree AlQalam, Mahmoud, (1997), *The Development of the Third World and the International System*, Third Edition, Tehran: Safir Publication.
- Sajjadpour, Seyed Mohammad Kazem; Vahidi, Musa Al-Reza, (2011), “Modern Public Diplomacy: Conceptual and Operational Frameworks”, *Politics Quarterly*, No. 20.
- Seifzadeh, Seyyed Hossein, (2005), *Iran's Foreign Policy*, First Edition, Tehran: Mizan Publication.
- Toffler, Alvin, (1995), *The Third Wave*, Translated by Shahindakht Khorezmi, 14th Edition, Tehran: Asman.
- Zamiran, Mohammad, (2008), *Michel Foucault: Knowledge and Power*, 12th Edition, Tehran: Hermes Publishing.

استناد به این مقاله: تقوی رمضانی، فاطمه؛ سلطانی‌فر، محمد؛ حسینی دانا، حمیدرضا؛ درزبان رستمی، حسن، (۱۴۰۲)، «دیپلماسی دیجیتال ابزار قدرت‌سازی دولت‌ها با هدف تدوین راهبرد برای جمهوری اسلامی ایران»، پژوهش‌های راهبردی سیاست، ۱۲(۴۷)، ۲۶۸-۲۱۹.

doi: 10.22054/QPSS.2023.71924.3173



Quarterly of Political Strategic Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License