



67

Vol. 18
Summer 2025
P.P: 105- 137

Research Paper

Received:
2024-08-28
Revised:
2025-05-17
Accepted:
2025-05-19
Published:
2025-05-19

ISSN: 2538-1857
E-ISSN: 2645-5250



Designing a Conceptual Model of Public Diplomacy Management of the Islamic Republic of Iran in Social Networks in line with National Security

Javad Nikimaleki¹, Taher Roshandel Arbatani², Younes Nourbakhsh³, Hojatollah Nikimaleki⁴

Abstract

Nowadays, one of the most important areas in foreign policy is public diplomacy. With the advent of modern media especially social networks, new areas have been provided to pursue public diplomacy. With the development of the concept of soft power and enhancement its position in the area of national security, the concept of public policy, especially on social networks, has become more important, but there has been limited activities in our country on this area. Therefore we require a model to pursue our country's public diplomacy on social media; A model that is capable of analyzing, describing, and prescribing in this field. In this study, we formulated and introduced the model using the Grounded Theory method. Therefore, twenty professors, agents, experts and pundits were interviewed and Three superior documents were reviewed and the final model was extracted after coding. In our final model, the public diplomacy of mixed networks in social networks was introduced as central issue. Also, we introduced Causal condition , Intervening conditions, Background conditions, Strategies and the Consequences of their implementation as the sub-objectives of the research. Introducing the issue of public diplomacy of complex networks in social networks, and its dimensions are the innovations of this research.

Keywords: Public Diplomacy; Foreign Policy of the Islamic Republic of Iran; National Security; Grounded Theory

1 Corresponding author: PhD student, Media Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran Jnikimalekiofficial@gmail.com

2 Professor, Department of Media Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

3 Associate Professor, Department of Sociology, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran

4 PhD, Media Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

DOR: 20.1001.1.25381857.1404.18.67.4.6





مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۰۷

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۲/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۲۹

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۲/۲۹

شاپا چاپی: ۲۵۳۸-۱۸۵۷
الکترونیکی: ۳۶۴۵-۵۲۵۰



طراحی مدل مفهومی مدیریت دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران در شبکه‌های اجتماعی در راستای امنیت ملی

جواد نیکی ملکی^۱، طاهر روشندل اربطانی^۲، یونس نوربخش^۳، حجت اله نیکی ملکی^۴

چکیده

امروزه یکی از با اهمیت‌ترین حوزه‌های فعالیت کشورها در زمینه سیاست خارجی، دیپلماسی عمومی است. با ظهور رسانه‌های نوین و خصوصاً شبکه‌های اجتماعی، زمینه‌های جدیدی برای پیگیری فعالیت‌های دیپلماسی عمومی کشورها فراهم گردیده است. با توسعه مفهوم قدرت نرم و جایگاه آن در حوزه امنیت ملی، مفهوم دیپلماسی عمومی خصوصاً در شبکه‌های اجتماعی اهمیتی بیش از پیش یافته اما در کشور ما در این خصوص فعالیت چندانی رخ نداده است. لذا نیازمند مدلی برای پیگیری دیپلماسی عمومی کشورمان در شبکه‌های اجتماعی هستیم؛ مدلی که توانایی تحلیل، توصیف و تجویز در این حوزه را دارا باشد. در این پژوهش با استفاده از روش نظریه داده بنیاد به تدوین و معرفی این مدل پرداختیم. لذا با بیست نفر از اساتید، کارگزاران، خبرگان و صاحب‌نظران موضوع پژوهش مصاحبه شد و سه سند بالادستی مورد بررسی قرار گرفت و پس از کدگذاری، مدل نهایی استخراج شد. در مدل نهایی ما دیپلماسی عمومی شبکه‌های مختلف در شبکه‌های اجتماعی به عنوان مقوله مرکزی و شرایط علی، مداخله‌گر، زمینه‌ای و استراتژی‌ها و پیامدهای حاصل از اجرای استراتژی‌ها که شناسایی آنها که از اهداف فرعی این پژوهش بودند معرفی شدند. معرفی مقوله دیپلماسی عمومی شبکه‌های مختلف در شبکه‌های اجتماعی، و بیان ابعاد آن از نوآوری‌های این پژوهش است.

کلیدواژه‌ها: دیپلماسی عمومی؛ شبکه‌های اجتماعی؛ سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران؛ امنیت ملی؛ گراند تئوری.

۱. نویسنده مسئول: دانشجوی دکتری، مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران Jnikimalekiofficial@gmail.com

۲. استاد، گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳. دانشیار، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۴. دکتری، مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

DOR: 20.1001.1.25381857.1404.18.67.4.6



نویسندگان

ناشر: دانشگاه جامع امام حسین (ع)

این مقاله تحت لایسنس آفرینندگی مردمی (Creative Commons License- CC BY) در دسترس شما قرار گرفته است.

مقدمه

بنابر نظر برخی صاحب‌نظران، «سیاست خارجی عبارت است از خط مشی و روشی که دولت در برخورد با امور و مسائل خارج از کشور و برای حفظ حاکمیت و دفاع از موجودیت و منافع خود اتخاذ می‌نماید» (Akhawan Kazemi, 1391: 3) و دیپلماسی طریقه و شیوه اعمال خط‌مشی‌ها و برنامه‌های خارجی و کیفیت اجرای آن را برعهده دارد. در واقع دیپلماسی روشی برای حل و فصل مسائل مربوط به روابط خارجی دولت با گفتگو یا هر روش مسالمت‌آمیز دیگر است. همچنین اصول و بنیادهای نظری، شیوه‌ها و راهکارهای اجرایی؛ دو بخش اصلی سیاست‌گذاری خارجی هر کشوری را تشکیل می‌دهد. (همان).

در عصر کنونی با توجه به فراگیری شبکه‌های اجتماعی به عنوان گونه‌ای از رسانه‌های نوین در ایران و جهان، رابطه‌ای تنگاتنگ میان شبکه‌های اجتماعی^۱ و حوزه دیپلماسی برقرار گردیده است. با ظهور اینترنت، روند دیجیتال شدن اطلاعات و امکان غلبه بر فضا و زمان سرعت بیشتری یافته و تحولات چشمگیری آغاز شد؛ به واقع اینترنت به عنوان عاملی در تغییر ساختار رسانه‌های سنتی تبدیل شد. اینترنت علاوه بر تولید و توزیع پیام، به پردازش، مبادله و ذخیره‌سازی اطلاعات می‌پردازد. در واقع اینترنت، شبکه الکترونیکی از شبکه‌هاست که افراد و اطلاعات را از طریق کامپیوتر و دیگر وسایل دیجیتالی به هم متصل می‌کند و امکان ارتباط افراد با همدیگر و انتقال اطلاعات را فراهم می‌آورد» (Dimaggio, 2001: 308).

یکی از مهم‌ترین تحولاتی که پس از ظهور اینترنت در ایران و دیگر نقاط جهان رخ داده است؛ ظهور رسانه‌های اجتماعی^۲ است. تعاریف موجود از رسانه اجتماعی بسیار متنوع است؛ اغلب این تعاریف بر دو عنصر اشتراک‌گذاری و تعامل تأکید دارند. برخی از تعاریف، تولید و انتشار محتوا را برجسته‌تر کرده‌اند و رسانه اجتماعی را رسانه‌ای دانسته‌اند که امور تولید ویدئو، صدا، متن یا چند رسانه‌ای در آن توسط کاربران انجام می‌شود و در محیط اجتماعی سایبر منتشر شده بین هم‌تایان به اشتراک گذاشته می‌شوند.

1 Social network

2 Social media

اما در کنار استقبال خیلی زیاد از شبکه‌های اجتماعی این شبکه‌ها تأثیرات زیادی را بر روی شرایط امنیتی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی جوامع حقیقی گذاشتند. در بین شرایط و حوزه‌هایی که دستخوش تغییرات زیادی شدند؛ حوزه‌ی سیاست خارجی و دیپلماسی و آثار آن بر امنیت ملی مورد توجه پژوهش ما خواهد بود. لذا نیازمندیم که از زاویه موضوع «قدرت» به بحث در رابطه با شبکه‌های اجتماعی بپردازیم. تحقیقات پیرامون این حوزه عموماً ناشی از تحقیقات و نظریه‌های جوزف نای^۱ هستند. قدرت نرم^۲ چیزی نیست جز قانع کردن دیگران به دوست داشتن آنچه ما دوست داریم. قدرت نرم بر خلاف قدرت سخت هزینه‌های کمتری دارد. دلیل این امر این است که قدرت نرم با اقناع دیگران آنان را داوطلبانه با خود همسو می‌کند، در حالی که قدرت سخت به اجبار اهداف خود را پیش می‌برد. قدرت نرم به دنبال تأثیرگذاری آموزشی، فرهنگی و فکری بر روی جامعه هدف است و در بسیاری از مواقع این کار از طریق تفاهم دو سویه و برقراری ارتباط حاصل می‌شود. در این میان کشوری دارای قدرت نرم قابل توجه است که قدرت خط دهی به فرهنگ و افکار جامعه جهانی در مسائل مختلف سیاسی، اقتصادی و فرهنگی را داشته باشد. فضای مجازی با گسترش روز افزون خود، عرصه‌ای نوین برای اعمال قدرت نرم در کشورها بوجود آورده است. عالم گیر و در دسترس بودن این فضا، آن را تبدیل به مهم‌ترین عرصه برای شکل‌دهی به افکار ملت‌ها تبدیل کرده است. در این میان تعدادی درگاه عظیم در فضای مجازی توانسته‌اند گوی سبقت را در دست گیرند و خدمات بسیار متنوع و متعددی را به کاربران ارائه دهند. (Ameli, 1389: 14)

تأثیرات سیاسی و امنیتی دیپلماسی عمومی^۳ در شبکه‌های اجتماعی به طریق اولی در مورد جمهوری اسلامی ایران نیز رخ داده است. بی‌تردید جنگ نرم دولت‌های غربی و در راس آنها آمریکا علیه ایران چیزی نیست که بتوان وجودش را انکار کرد. دولت‌های غربی پس از شکست‌هایشان در فشارهای نظامی و اقتصادی بر ایران به فکر راه اندازی جنگ نرم علیه جمهوری اسلامی افتادند. از جنبه‌های مهم و اصلی جنگ نرم آمریکا و متحدانش علیه ایران استفاده از

1 Joseph Nye

2 soft power

3 Public diplomacy

اینترنت و به ویژه شبکه‌های اجتماعی برای شایعه پراکنی، اختلاف افکنی، ایجاد تغییر در باورها و اصول در ایران است.

در جمع‌بندی می‌توان گفت که؛ دولت‌ها و بازیگران بین‌المللی بیش از پیش به استفاده از دیپلماسی رسانه‌ای و دیپلماسی عمومی روی می‌آورند. تأثیر متقابل شبکه‌های اجتماعی بر حوزه سیاست خارجی بالاخص حوزه دیپلماسی و آثار آن بر حوزه‌های امنیتی تبدیل به یک روند فزاینده شده است و روند فراگیری شبکه‌های اجتماعی در ایران و جهان بسیار جدی و پررنگ است. کارکردها و حوزه‌های تأثیر و تأثر شبکه‌های اجتماعی بیش از پیش حوزه‌های فردی و اجتماعی را درگیر خود کرده‌اند به نحوی که مفهوم قدرت نرم با شبکه‌های اجتماعی گره خورده است و نقش آفرینی شبکه‌های اجتماعی و بازیگران بین‌المللی در تحولات سیاسی کشورها نمونه‌های عینی پیدا کرده است و در واقع شبکه‌های اجتماعی واقع در فضای مجازی دارای اثر جدی در فضای حقیقی شده‌اند.

از سوی دیگر تأکید اصول سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران بر ارتباط با ملت‌ها بیش از پیش دستگاه دیپلماسی کشور را به سمت بهره‌گیری از این فرصت سوق می‌دهد. و این در حالی است که دستگاه دیپلماسی کشور، تلاش سیستماتیک و مؤثر و همه جانبه‌ای در تحقق این امر صورت نداده است. فقدان ادبیات غنی و بومی در حوزه پژوهش موضوعی حائز اهمیت است

همچنین با توجه به مبانی سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران، ارتباط با ملت‌ها امری ضروری است و ضرورت استفاده از ابزارهای فراگیر با توده‌های انبوه مردمی در سطح دنیا را مورد تأکید قرار می‌دهد. علاوه بر از دست رفتن بسیاری از فرصت‌ها در حوزه یاد شده؛ استفاده پرتوان دشمنان ایران از دیپلماسی عمومی در شبکه‌های اجتماعی و یکه تازی آن‌ها در این فضا تبدیل به عاملی تهدیدزا شده است و این تهدیدها هر روز بیشتر از دیروز توسعه می‌یابند. دستگاه‌های متعددی برای پیگیری دیپلماسی عمومی در کشور وجود دارند که هماهنگی خاصی با هم ندارند و بعضاً تلاش‌های یکدیگر در حوزه دیپلماسی عمومی را خنثی می‌کنند؛ لزوم ایجاد هماهنگی و هم‌افزایی و تقسیم کار میان آن‌ها امری انکارنشدنی است. یکی از حوزه‌های نیازمند به هماهنگی

بین این دستگاه‌ها، دیپلماسی عمومی در شبکه‌های اجتماعی است. لزوم فعال سازی نهادهای مدنی و افکار عمومی دیگر کشورها برای بهبود روابط ایران با دیگر کشورها و حل مسائل سیاست خارجی کشور مثلاً ایران هراسی و تحریم هم از دیگر ضرورت‌های این پژوهش است. چرا که فعالیت نهادهای مدنی و مردمی و سمن‌ها در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند بسیار مؤثرتر از فعالیت‌های رسمی حاکمیتی باشد.

لذا هدف اصلی این پژوهش آن است که با توجه به حوزه‌های رسانه، شبکه‌های اجتماعی و دیپلماسی عمومی، مدلی استخراج کنیم تا ذینفعان و عاملان حوزه دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران اولاً بر مبنای آن بتوانند تحلیلی دقیق‌تر از حوزه دیپلماسی عمومی در بستر شبکه‌های اجتماعی و آثار آن بر حوزه امنیت ملی داشته باشند؛ و ثانیاً بتوانند تحقق اصول سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران در راستای امنیت ملی را با موضعی فعال‌تر و با استفاده از بستر و ابزار شبکه‌های اجتماعی پیگیری نمایند. و با توجه به روش گراندد تئوری، سؤال اصلی پژوهش ما آن است که ابعاد مدل مفهومی دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران در شبکه‌های اجتماعی در راستای امنیت ملی چیست؟

تعاریف

رسانه: رسانه در لغت به معنی «رساندن» است و در اصطلاح وسیله‌ای برای نقل و انتقال اطلاعات، ایده‌ها و افکار افراد یا جامعه؛ و واسطه عینی و عملی در فرآیند برقراری ارتباط است. وسایلی همانند روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت مصداق این تعریف هستند. (Oskamp, 1385: 132) به عبارت دیگر «رسانه وسیله‌ای است که فرستنده به کمک آن، معنا و مفهوم موردنظر خود (پیام) را به گیرنده منتقل می‌کند» (Amirteymouri, 1377:10)

رسانه‌های اجتماعی: رسانه‌های اجتماعی اشاره به مجموعه‌ای از خدمات کاربرمحور می‌کند که نوعی از آن شبکه‌های اجتماعی است و انواع ارتباطات کاربر محور که بر اساس انواع محتوا شامل متن، عکس و ویدئو بر بستر این رسانه‌ها شکل می‌گیرد. رسانه‌های اجتماعی مجازی

از گره‌هایی تشکیل شده است که توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی به هم متصل‌اند. برای مثال: اقتصاد، فرهنگ و دین، سیاست، دوستی‌ها، تجارت، علوم تخصصی و از انواع وابستگی‌های قابل تعریف هستند ولی غالب شبکه‌های اجتماعی عمومی دوست‌محور می‌باشند. در رسانه‌های اجتماعی بر اساس انواع محتوا، دسته‌بندی‌های مختلف رسانه و تنوع خدمات ارائه می‌شود. در نوعی از این سرویس‌ها، اشتراک ویدئو و عکس، کاربران را به هم ارتباط می‌دهند. در نوعی دیگر، در قالب فروم‌های تخصصی، کاربران در یک حوزه خاص، دانش و آگاهی را به اشتراک می‌گذارند. به مجموعه این خدمات اصطلاحاً رسانه‌های اجتماعی اطلاق می‌شود. (Iran National Cyberspace Center, 1396)

دیپلماسی عمومی: فرایندی که از طریق آن یک دولت، ارتباطات و روابط غیرمستقیم با مردم یک کشور دیگر برقرار می‌کند تا منافع ملی یک کشور را توسعه داده و و تأمین نماید و ارزش‌های خود را در آن جامعه اشاعه دهد. یا به بیان دیگر دیپلماسی عمومی فرایند ارتباط یک کشور با عامه مردم کشورهای دیگر برای شناساندن ایده‌های خود و شناخت ایده‌های آن‌ها و آرمانه‌های ملی، معرفی نهادها، فرهنگ و هنجارها و تبیین اهداف و سیاست‌های خود است. (Sharp, 2005:106)

دیپلماسی رسانه‌ای: به مجموعه سازوکارهایی اطلاق می‌شود که از طریق آن می‌توان بخشی از سیاست‌ها را بر مردم، احزاب، سیاستمداران، گروه‌ها، نهادها، سازمان‌های بین‌المللی و حتی دیگر دولت‌ها اعمال نمود. دیپلماسی رسانه‌ای به صورت عام به معنای به کارگیری رسانه‌ها برای تکمیل و ارتقای سیاست خارجی است. به عبارتی دیپلماسی رسانه‌ای کاربرد رسانه‌ها به طور ویژه در ترقی و روان سازی سیاست خارجی است (Gilboa, 2002: 733)

امنیت ملی^۱: در خصوص این مفهوم نظرات و تعاریف گوناگونی ارائه شده است و اندیشمندان در این خصوص اختلاف نظرهای جدی دارند. پرداختن به این تعاریف مجال جداگانه ای می‌طلبد لذا ما به دو تعریف از مجموعه تعاریف یاد شده اشاره می‌کنیم. بنا بر یکی از تعاریف امنیت ملی عبارتست از اساس آزادی کشور در تعقیب هدف‌های اساسی و فقدان ترس و خطر

1 National security

جدی از خارج نسبت به منافع سیاسی اساسی و حیاتی (Aghababaksh, 1363:1) و در تعریفی دیگر لیپمن معتقد است یک ملت وقتی دارای امنیت است که در صورت اجتناب از جنگ بتواند ارزش های اساسی خود را حفظ کند و در صورت اقدام به جنگ بتواند آن را پیش ببرد (Roshandel, 1374: 1) این تعریف از آن جایی که اشاره به ارزش های اساسی ملی دارد و همچنین مرتبط با مفاهیم جنگ نرم و قدرت نرم است؛ مطلوبیت بیشتری در این پژوهش دارد.

مبانی نظری

دیپلماسی عمومی

در مورد مفهوم دیپلماسی عمومی تعاریف گوناگونی به کار رفته است و پژوهشگران در خصوص این تعاریف اختلافات و اشتراکات نظر فراوانی دارند. این اختلافات و اشتراکات به قدمت و عمر مفهوم دیپلماسی است. نخستین کاربرد اصطلاح «دیپلماسی عمومی» علی الظاهر اصلاً در امریکا نبوده است؛ بلکه در سرمقاله‌ای از روزنامه تایمز، چاپ لندن، در ژانویه سال ۱۸۵۶ دیده شده است. دیپلماسی عمومی فقط به عنوان اصطلاحی هم‌معنای مدنیت در مقال‌های که به انتقاد از موضع‌گیری فرانکلین پیرس^۱، رئیس‌جمهور وقت امریکا پرداخت، به کار رفت. (Times, 1856: 15June)

عاملی که می‌توان بر اساس آن ادوار گوناگون دیپلماسی را دسته‌بندی کرد، میزان توجه به نظرات و افکار و کنش‌گری مردم و گروه‌های مردمی است؛ بر این اساس با توجه به مطالعات صورت گرفته، سیر تحول دیپلماسی را به سه دوره پیش از جنگ جهانی اول، زمان مابین جنگ جهانی اول تا حوادث ۱۱ سپتامبر و دوره‌ی پس از حوادث ۱۱ سپتامبر تقسیم می‌کنیم. بر همین اساس هالستی معتقد است دانشوران و تحلیل‌گران روابط بین‌الملل و سیاست خارجی امروز در مورد افزایش میزان تأثیرگذاری افکاری عمومی بر رفتار دولت‌ها در سیاست بین‌الملل اتفاق نظر دارند. هرچند نظرات آن‌ها در مورد میزان و نحوه تأثیرگذاری متفاوت است. (Holsti, 2004: 251)

1 Franklin Pierce

دیپلماسی در شکل کلاسیک و سنتی آن محدود و پنهان بود، ولی به مرور زمان و تدریجاً به صورت آشکار و درآمد. در دوران گذشته و در عصر حکومت‌های خود کامه، سلاطین و حکام، بنا به صلاحدید خود، و بدون لحاظ کردن نظر مردم و ملت‌ها تصمیم‌هایی اتخاذ می‌کردند و به اجرا می‌گذاشتند و در اکثر موارد رفتارهای خود را در چارچوب هدف‌ها و منافع ملی توجیه می‌کردند. در دوران جدید حتی برخی از نظام‌های اتوکراتیک می‌کوشند برای مشروعیت بخشیدن به تصمیم‌های خویش، حداقل نتیجه مذاکرات و داده‌های سیاست خارجی خود را در معرض افکار عمومی قرار دهند؛ زیرا در هر حال آن‌ها در موقعیت‌های بحرانی، به فداکاری و همکاری و اشتراک مساعی مردم خود نیازمندند و ملت‌ها نیز خود را محق می‌دانند تا در مواقعی که باید از خود گذشتگی نشان دهند، اطلاعاتی در اختیار آنان قرار گیرد. در روند گرایش دیپلماسی از حالت سری به علنی، عواملی چون بسط و گسترش روابط بین‌المللی، تحولات تکنولوژیک، همبستگی و وابستگی متقابل واحدهای سیاسی به یکدیگر، تعارضات ایدئولوژیک، توسعه وسایل ارتباط جمعی، اهمیت یافتن افکار عمومی، افول دیکتاتوری‌های کلاسیک و ظهور دموکراسی‌های نوین، نقش عمده‌ای ایفا کردند. (Qavam, 1377: 208)

پس از جنگ سرد، برای اولین بار جوزف نای مفهومی به نام قدرت نرم را تعریف و معرفی نمود؛ او طی تألیفاتی تعریف خود از قدرت نرم را به روز کرد؛ نای دیپلماسی عمومی را ابزار «قدرت نرم» - قدرتی اقناعی مبتنی بر جاذبه‌های خود که برای جلب موافقت عمومی طراحی شده است - قدرت نرم امریکا «توانایی این کشور برای جذب دیگران با مشروعیت بخشی به سیاست‌های امریکا و ارزش‌هایی که اساس این سیاست‌ها هستند» می‌باشد بر این اساس، قدرت نرم تنها «به دلیل مقبولیتی گذرا اهمیت ندارد؛ بلکه ابزاری است برای رسیدن به نتایجی که امریکا خواستار آن است». (Nye, 2005: 3)

اما ساز و کار قدرت نرم چیست؟ نای معتقد است که قدرت نرم از طریق معجاب کردن دیگران به پیروی، یا جلب توافق آن‌ها نسبت به ارزش‌ها، هنجارها و نهادهایی که رفتار موردنظرشان را تولید می‌کند، عمل می‌نماید. قدرت نرم به معنای شکل‌دادن به اولویت‌ها و

ترجيحات ديگران و جهت‌دهی آن‌ها به‌سوی منافع خود، بدون استفاده از قدرت سخت است. (همان)

شاید اصطلاح قدرت نرم اصطلاحی جديد باشد اما با بررسی تاریخی این مفهوم در می‌یابیم که در گذشته نیز حاکمان از این مفهوم استفاده کرده‌اند هرچند سهم استفاده از آن اندک بوده است «امپراتوری‌ها همواره سلطه فراقومی خود را با توسل به ارزش‌های به‌اصطلاح جهان‌شمول یا برتری فرهنگی، توجیه کرده‌اند و این کالاهای همگانی را با دیپلماسی و تبادلات فرهنگی اشاعه داده‌اند» (Maier, 2006: 75) اما در حال حاضر هرچه پیش می‌رویم؛ استفاده از قدرت نرم در جهان در حال توسعه است. باید تأکید کرد که دیپلماسی عمومی اگر به صورت هوشمندانه پیگیری نشود؛ نتیجه بخش نخواهد بود.

جوزف نای سه حوزه برای دیپلماسی عمومی مطرح می‌کند که هر کدام پوشش دهنده عمقی از نفوذ هستند و عملاً بعدی از دیپلماسی عمومی به حساب می‌آیند؛ آن‌ها عبارت‌اند از :

۱. اطلاعات: مدیریت و توزیع اطلاعات با تأکید بر بحران‌ها یا رویدادهای کوتاه‌مدت؛
۲. نفوذ: عملیات‌های بلندمدت‌تر اقناع که با هدف تأثیر نهادن بر تغییر در ایستارها در میان جماعت هدف صورت می‌گیرد؛
۳. درگیر شدن: ایجاد روابط، همچنین در بلندمدت، برای تقویت اعتماد و فهم متقابل میان جماعت‌ها (چه آن‌ها گروه‌ها باشند، چه سازمان‌ها، و چه ملت‌ها و غیره).

هر یک از این سه بعد دیپلماسی عمومی، نقش مهمی را در کمک به ایجاد یک تصویر جذاب در مورد یک کشور ایفا می‌کند و می‌تواند دورنماهای آن را برای دستیابی به برآوردهای مطلوب بهبود بخشد (همان)

دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران

به یقین وقوع انقلاب اسلامی در ایران از مهم‌ترین رویدادهای قرن بیستم به شمار می‌رود؛ این انقلاب فراتر از نظم تعریف شده‌ی آن زمان که بین بلوک شرق کمونیست و بلوک غرب لیبرال سرمایه داری تقسیم شده بود رخ داد و هر دو قطب نظم دوقطبی آن زمان را به چالش کشید.

در قانون اساسی برخاسته از انقلاب، به برقراری پیوند با مردم مستضعف در سایر نقاط جهان تأکید شده و تصریح گردیده است که تنظیم سیاست خارجی ایران باید بر پایه حمایت بی‌دریغ از مستضعفان جان باشد (اصل ۳ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران). در اصل ۱۵۴ آن آمده است: «جمهوری اسلامی ایران سعادت انسان در کل جامعه بشری را آرمان خود می‌داند و استقلال و آزادی و حکومت حق و عدل را حق همه مردم جهان می‌شناسد. بنابراین در عین خودداری کامل از هرگونه دخالت در امور داخلی ملت‌های دیگر، از مبارزه حق‌طلبانه مستضعفین در برابر مستکبرین در هر نقطه از جهان حمایت می‌کند».

علاوه بر اصل ۱۵۴ برخی از اصول قانون اساسی، خطوط کلی سیاست خارجی نظام جمهوری اسلامی را ترسیم کرده است از جمله اصول زیر:

اصل ۹: در جمهوری اسلامی ایران، آزادی و استقلال و وحدت و تمامیت ارضی کشور از یکدیگر تفکیک ناپذیرند و حفظ آن‌ها وظیفه دولت و آحاد ملت است. هیچ فرد یا گروه یا مقامی حق ندارد به نام استفاده از آزادی به استقلال، سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و نظامی و تمامیت ارضی ایران کمترین خدش‌های وارد کند.

اصل ۱۱: به حکم آیه کریمه «ان هذه امتکم امه واحده و انا ربکم فاعبدون» همه مسلمانان یک امتند و دولت جمهوری اسلامی ایران موظف است، سیاست کلی خود را بر پایه ائتلاف و اتحاد ملل اسلامی قرار دهد و کوشش پی‌گیر به عمل آورد تا وحدت سیاسی، اقتصادی و فرهنگی جهان اسلام را تحقق بخشد.

اصل ۱۵۲: سياست خارجي جمهوري اسلامي ايران بر اساس نفي هر گونه سلطه جويي و سلطه پذيري، حفظ استقلال همه جانبه و تماميت ارضي کشور، دفاع از حقوق همه مسلمانان و عدم تعهد در برابر قدرت های سلطه گر و روابط صلح آميز متقابل با دول غير محارب استوار است.

اصل ۱۵۳: هر گونه قرار داد که موجب سلطه بيگانه بر منابع طبيعي و اقتصادي، فرهنگ، ارتش و ديگر شئون کشور گردد ممنوع است.

اصل ۱۵۵: دولت جمهوري اسلامي ايران مي تواند به کساني که پناهندي سياسي بخواهند پناه دهد مگر اين که بر طبق قوانين ايران، خائن و تبهکار شناخته شوند. (Constitution of the Islamic Republic of Iran-1358 & 1368)

نظريه های رسانه اي مرتبط با ديپلماسي عمومي

در ادامه به معروف ترين نظريه های حوزه ي ارتباطات و رسانه که با مفاهيم ديپلماسي عمومي مرتبط هستند اشاره مي شود.

نظريه سلطه يا هژموني

سلطه يا هژموني نظريه های است که اولين توسط آنتونيو گرامشي مطرح شد. سلطه در اصطلاح به معني حاکميت و برتري کشوري بر کشور ديگر به کار مي رود و با اين ديد گرامشي اين اصطلاح در رسانه به کار برده است. از نظر گرامشي سلطه ي طبقه ي حاکم بر مردم از طريق آموزش تدريجي و هم چنين تبليغات توسط رسانه ها به جامعه تحميل مي گردد. (Vindal, 1387: 20)

در اين نظريه همه ي اختيارات و تأثير گذاري به رسانه ها داده شده و توده های مخاطب مجبور به پذيرش داده های طبقه ي حاکم که عمدتاً سرمايه دارها هستند، هستند (Dehqan, 1387: 20). شايدان ذکر است که از نظر گرامشي اين تسلط صرفاً از طريق تحميل ساده ي اراده ي طبقه ي حاکم به دست نمي آيد، بلکه از طريق توانايي طبقه ي حاکم در نشان دادن خود به گروهي که بهتر از

دیگر گروه‌ها قادر است تا منافع جامعه را تأمین کند، حاصل می‌شود (Williams, 1386: 167 & 168).

نظریه گلوله جادویی

نظریه‌ی گلوله‌ی جادویی نظری‌های بود که در اوایل قرن بیستم تا اواخر دهه ۱۹۳۰ مطرح بود. این نظریه که با عناوین دیگر هم چون نظریه‌ی سوزنی یا تزریقی نیز از آن یاد می‌شود، مدیپلماسی عمومی بود که قادر است تأثیر قوی و همگانی پیام رسانه‌های همگانی را بر روی تمام افرادی که در معرض چنین پیامی قرار می‌گیرد، صرف از نوع پیام پیش‌بینی کند (Vindal, 1387: 29).

هر چند که مطالب گفته شده در مورد این نظریه بیش‌تر ناظر به تأثیر کلی پیام‌های رسانه‌ای است ولی حوزه‌ی دیپلماسی عمومی نیز از آن مستثنا نبوده و در این حوزه نیز نظریه گلوله‌ی جادویی ناظر به تأثیر مستقیم پیام‌های دیپلماسی عمومی بر مخاطبان و تغییر نگرش و رفتار آن‌هاست.

نظریه جریان دومرحله‌ای ارتباطات

جان کلام این نظریه آن است که جوامع به صورت غیر مستقیم از پیام‌ها اثر می‌پذیرند. بدین معنا که ابتدا افراد مرع یک جامعه پیام را دریافت کرده و سپس با فیلترهایی ذهنی خود به دیگران منتقل می‌کنند.

وجود رهبری فکری و نقشی که وی در شکل‌گیری افکار عمومی دارد، در سال ۱۹۴۰ میلادی توسط پژوهشگران امریکایی «لازارسفلد، برلسون و گوده» کشف شد. پژوهشگران پژوهش‌های اجتماعی-کاربردی دانشگاه کلمبیا، در طی بررسی اثرهای رسانه‌های جمعی، بر رفتار سیاسی که در جریان مطالعه رأی‌گیری انتخابات ریاست جمهوری امریکا انجام شد، به مفهوم «رهبر فکری» پی بردند. آنچه پژوهشگران یافتند این بود که، تماس‌های شخصی در اثرگذاری بر تصمیم رأی‌دهی هم فراوان‌تر و هم مؤثرتر از رسانه‌های جمعی بوده است (Severin and Tankard, 1385: 119).

این الگو که بازشناخت اولیه و مهم شیوه‌های است که پیام‌های رسانه‌ای از آن طریق، بوسیله روابط بین شخص میانجی‌گری می‌شوند، عبارتست از اینکه: پیام‌های رسانه‌ای گروهی، در مرحله اول به رهبران افکار هر جامعه رسیده و بعد از تسویه توسط رهبران فکری، در مرحله دوم به سایر افراد آن جامعه می‌رسد (Lazar, 1385: 410).

نظریه برجسته سازی

برجسته‌سازی فراگردی است که طی آن رسانه‌های جمعی اهمیت نسبی موضوعات مختلف را به مخاطب انتقال می‌دهند. هر جا رسانه‌ها اهمیت بیشتری به روی دادها بدهند، مخاطبان نیز اهمیت بیشتری برای آن قائل می‌شوند. جمله‌ی «رسانه‌ها به مردم نمی‌گویند که چگونه بیاندیشند، بلکه به آن‌ها می‌گویند که درباره‌ی چه بیاندیشند»، جوهره‌ی این نظریه را تشکیل می‌دهد (Dehqan, 1387: 24). برجسته‌سازی یکی از روش‌هایی است که از طریق رسانه‌های جمعی می‌تواند بر مخاطبان تأثیر بگذارند (Severin and Tankard, 1385: 326).

در واقع رسانه‌ها به کمک برجسته‌سازی برای مخاطبان خود اولویت‌ها را تعیین می‌کنند؛ این که مخاطبان به چه بیاندیشند و چه چیز دغدغه آن‌ها باشد به کمک برجسته‌سازی در رسانه‌ها پخت و پز می‌شود.

نظریه انتظارات اجتماعی

این نظریه بر تعامل اجتماعی تأکید دارد؛ یعنی کنش و واکنش‌های قابل مشاهده‌ای که بین مردم جاری و ساری است. چگونه شخص در میان خانواده و داخل گروه‌هایی که با آن‌ها مرتبط می‌شود رفتار می‌کند؟ انتظارات جامعه و گروه‌ها از اعضایشان چیست؟ در این نظریه بر چگونگی رفتار اشخاص در برآوردن انتظارات جامعه و گروه‌هایی تأکید می‌شود که شخص به آن‌ها تعلق دارد. رسانه‌ها با معرفی و تبیین ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و گروهی و نمایش موقعیت‌های رفتاری مشابه، ارائه الگو و محتوای آموزشی دیگر به افراد یاد می‌دهند که انتظارات سایر اعضای جامعه و گروه‌ها را برآورده سازند و آن‌ها را در رفتار و اعمال و ایفای نقش‌های متناسب با شأن،

منزلت و موقعیت اجتماعی شان در اوضاع و احوال گوناگون و در برخورد با افراد و اشخاص مختلف راهنمایی و هدایت کنند (Defleur, 1982: 219)

نظریه تأثیر سی ان ان

این نظریه اثر CNN در خصوص شبکه‌های تلویزیونی بیست و چهار ساعته خبری و اثرات آن بر سیاست داخلی و خارجی دولت‌ها ارائه شده است. این نظریه با توجه به حوادث سیاسی و نقش آفرینی‌های شبکه تلویزیونی سی ان ان به کمک پوشش تلویزیونی اخبار و اثرگذاری آن در سیاست خارجی امریکا و دیگر کشورها مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. عمده‌ی این اثرگذاری‌ها مربوط به جنگ اول خلیج فارس و اثرگذاری سی ان ان بر افکار عمومی و افکار سیاستمداران می‌شود.

بر اساس این نظریه رسانه‌های قدرتمند این قابلیت را دارند که برای مسئولان حوزه سیاسی کشورها دستور کار تعیین کنند و به تصمیمات آن‌ها جهت دهند؛ استفاده این شبکه از تصاویر تکان دهنده‌ای از بحران‌های بشردوستانه در سرتاسر جهان سیاستمداران امریکایی را مجبور کرد در این بحران‌ها مداخله کنند در صورتی که خود تمایلی به این امر داشتند.

میفیلد در گزاره‌هایی ساده‌تر ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی را این گونه بر می‌شمارد. (Mayfield, 2006: 5)

۱. امکان مشارکت کردن: رسانه‌های اجتماعی ارسال بازخورد از سوی مخاطب و همکاری و همگامی با رسانه را تسهیل کرده‌اند و آن را تشویق می‌کنند. این رسانه‌ها مرز و خط کشی بین رسانه و مخاطب را از بین برده‌اند.
۲. -باز بودن: اغلب رسانه‌های اجتماعی برای مشارکت اعضا و دریافت بازخورد باز هستند. آن‌ها رای دادن، کامنت گذاشتن و به اشتراک گذاری اطلاعات را تشویق می‌کنند. به ندرت مانعی برای تولید و دسترسی به محتوا در این رسانه‌ها وجود دارد.

۳. ارتباط دو سویه : رسانه‌های سنتی عمل انتشار را انجام می‌دادند و محتوا را برای مخاطب ارسال می‌کردند، ولی در رسانه‌های اجتماعی فضایی برای گفتگو و محاوره‌ی دو طرفه وجود دارد و جریان ارتباطی از حالت یک سویه به دو سویه تغییر پیدا کرده است.

۴. شکل‌گیری جماعت‌های آنلاین : رسانه‌های اجتماعی این امکان را برقرار می‌کنند که جماعت‌ها و گروه‌ها به سرعت شکل بگیرند و ارتباط موثری برقرار کنند. این جماعت‌های آنلاین می‌توانند حول علایق مشترکی مانند عکاسی، یک تیم ورزشی یا یک برنامه تلویزیونی شکل گرفته باشند.

۵. توانایی برقراری ارتباط : اغلب شبکه‌های اجتماعی همیشه در حال گسترش اتصالات و ارتباطات‌شان هستند و با سایت‌ها، منابع و افراد دیگر پیوند برقرار می‌کنند.

شبکه‌های اجتماعی

در خصوص شبکه‌های اجتماعی به معنای عام آن نظریه‌هایی گوناگونی مطرح گردیده است؛ اما بی‌شک معروف‌ترین نظریه پیرامون شبکه‌ها از آن مانوئل کاستلز است که الگوواره‌ای جدید را در مقابل پژوهشگران قرار می‌دهد. آن چه حائز اهمیت است آن است که با توجه به رشد روزافزون حضور شبکه‌های اجتماعی در زندگی مردم نقاط گوناگون دنیا، تحقیقات و پژوهش‌های متعددی در این خصوص در حال انجام است و برخی از صاحب نظران در تجمیع نتایج این پژوهش‌ها کوشیده‌اند تا نظریه‌هایی را خلق نمایند. نظریه‌هایی که معطوف به معنای خاص شبکه‌های اجتماعی یعنی شبکه‌های اجتماعی مجازی باشد.

نظریه جامعه شبکه‌ای

جامعه شبکه‌ای، نظریه‌ای بیان شده از سوی مانوئل کاستلز^۱ است؛ کاستلز این نظریه را پس از مفهوم جامعه اطلاعاتی بیان نمود.

1 Manuel Castells

جامعه شبکه‌ای در کتاب معروف سه جلدی مانوئل کاستلز با نام عصر اطلاعات به تفصیل معرفی می‌گردد. جلد اول کتاب عصر اطلاعات با زیر تیتیر جامعه شبکه‌ای، جامعه عصر جدید را مبتنی بر ارتباطات شبکه‌ای می‌داند. در جلد دوم کتاب با زیر تیتیر قدرت و هویت و جلد سوم با پایان هزاره نظریه جامعه شبکه‌ای را تکمیل می‌کند. مانوئل کاستلز، جامعه شبکه‌ای را همانند جامعه اطلاعاتی در عرصه‌های مختلف حیات اجتماعی تفسیر می‌کند. (YazdChi, 1399: 68)

مانوئل کاستلز فضا را متفاوت از مکان می‌داند. مکان امری فیزیکی است که جهان واقعی در آن قرار گرفته است اما فضا تجسم ذهن بشر از مکان واقعی است که همواره در جریان و سیال است. از این رو با عنوان فضای جریان، از آن یاد می‌شود. این رسانه‌های نوین و پرسرعت هستند که با انتقال برق آسای اطلاعات، معنای جا و مکان را در ذهن بشر دگرگون کرده‌اند. بستری که فضای جریان در آن شکل می‌گیرد بر سه پایه اصلی قرار گرفته است که به صورت لایه‌ای معرفی می‌شود.

لایه اول: تکیه گاه الکترونیک؛ تکیه گاه الکترونیک بر پایه مدارها عمل می‌کند. تعبیر دیگری از زیر ساخت و سخت افزاری که بنای یک فضای شبکه‌ای بدون آن قابل تصور نیست.

لایه دوم: گره‌ها و محورها؛ منظور از این لایه کانال‌های ارتباطی است که اطلاعات از طریق آن انتقال می‌یابد. گره‌ها در واقع همان دستگاه‌های خدمات گیرنده‌ای هستند که هر یک از کاربران فضای مجازی از آن استفاده می‌کنند و همچنین دستگاه‌های خدمات دهنده‌ای که انتقال اطلاعات را امکان پذیر می‌سازند. از سوی دیگر محورها نیز از ابزارهای اتصال هستند که مهمترین آن کابل‌ها و همچنین فیبرهای نوری هستند.

لایه سوم: مدیریت و سازماندهی فضای شبکه‌ای؛ در این لایه کل سازوکار پدید آمده در لایه‌های پیشین، ساماندهی می‌شود. در این لایه امکانات نرم افزاری برای افزایش کارآمدی فضای جریان‌ها به کار گرفته می‌شود تا کل فرایند را کامل کند (همان: ۶۹ و ۶۸).

به عقیده مهدی زاده «جامعه‌ی شبکه‌ای 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 رو در رو می‌شوند، یا آن‌ها را تکمیل می‌کنند. این بدان معنی است که شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای در حال شکل دادن به «شیوه‌ی سازمان دهی» اصلی و «ساختارهایم بسیار مهم جامعه‌ی مدرن هستند. این شبکه‌ها تمام واحدها و قسمت‌های این صورت بندی (افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها) را به طور روزافزونی به هم متصل می‌کند» (MahdiZadeh, 1391: 813).

نظریه شش درجه جدایی^۱

یک نویسنده مجارستانی به نام فریگیس کارینتی^۲ در سال ۱۹۲۹ در یکی از داستان‌های کوتاه خود به نام زنجیرها مفهوم فاصله اجتماعی را مطرح می‌کند که بعدها به عنوان نظریه شش درجه جدایی معروف شد.

طبق این نظریه کارینتی دیپلماسی عمومی شد اگرچه انسان‌ها ممکن است از لحاظ فیزیکی با هم فاصله داشته باشند اما به کمک واسطه‌هایی از دیگر انسان‌ها می‌توانند به یکدیگر مرتبط شوند.

ایده کارینتی، مبتنی بر نظریه گراف بود. اگر افراد و ارتباط‌ها را مانند یک گراف فرض کنیم، با پیشرفت شبکه‌های اجتماعی به کمک فناوری‌های نوین، به تعداد رئوس و یال‌های این گراف افزوده می‌شود. این نظریه دیپلماسی عمومی است هر چند انسان‌ها از نظر فیزیکی با هم فاصله زیادی داشته باشند، اما شبکه‌های اجتماعی، این فاصله‌ها را از میان برخواهد داشت. دو نفر در دو گوشه متفاوت از جهان حداکثر از طریق شش نفر به هم مرتبط هستند.

دنای کوچک در مجله روانشناسی روز به چاپ رساند که در آن زمان بسیار مورد توجه واقع گردید.

1 Six Degrees of Separation

2 Frigyes Karinthy

مفهوم شش درجه جدایی این نیست که الزاما هر دو نفر حتما با پنج یا شش واسطه به یکدیگر مرتبط می‌شوند. بلکه این نظریه می‌گوید، افراد به طور متوسط با پنج واسطه به یکدیگر مربوط می‌گردند ضمن اینکه گروه کوچکی از انسان‌ها هستند که همچون لینکی تمام آدم‌ها را که در شبکه‌های مختلف قرار دارند به هم وصل می‌کنند (Bakhshi et al., 1394: 33).

پیشینه پژوهش

برخی از پژوهش‌های پیشین داخلی و خارجی مرتبط با حوزه پژوهش ما از این قرارند؛

≠ مقاله نقش تکنولوژی‌های نوین رسانه‌ای در دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران این مقاله به قلم دکتر زهرا خرازی آذر، سید حامد عاملی و دکتر افسانه مظفری نگاشته شده و در نشریه راهبرد اجتماعی فرهنگی سال ششم بهار ۱۳۹۶ شماره ۲۲ به چاپ رسیده است.

طبق آن چه که نویسندگان در چکیده این مقاله می‌گویند: «این مقاله تلاش دارد نقش تکنولوژی‌های نوین رسانه‌ای و به طور مشخص تر شبکه‌های اجتماعی را در عرصه دیپلماسی جهانی مورد بررسی و مطالعه قرار دهد و پس از تعیین این جایگاه، الگویی برای بهره‌گیری دستگاه دیپلماسی جمهوری اسلامی ایران از این رسانه‌های اجتماعی ارائه دهد... در این مجموعه با کشف الگوهای ذهنی موجود در این موضوع با روش کیو تست و تجزیه و تحلیل این الگوها در نهایت «دکترین دیپلماسی شبکه‌ای» با تعریف و ساختاری جدید به عنوان الگویی برای دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران پیشنهاد گردیده است.» (Kharrazi Azar et al., 1396:73).

≠ مقاله کاربرست دیپلماسی عمومی در سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران در چارچوب اصول و ارزش‌های انقلاب اسلامی

این مقاله به قلم یعقوب توکلی و رؤیا نژاد زندیه نگاشته شده و در نشریه پژوهش‌های انقلاب اسلامی در پاییز ۱۳۹۱ به چاپ رسیده است.

در این پژوهش که به همت یعقوب توکلی و رؤیا نژاد زندیه تهیه شده است نویسندگان با این مفروض به پژوهش پرداخته‌اند که دیپلماسی عمومی در سیاست خارجی ج.ا.ایران پیوند نزدیکی با اصول و ارزش‌های انقلاب اسلامی دارد و ایران اسلامی تلاش کرده با اتخاذ سیاست‌ها و بهره‌گیری از نهادها و ابزارهای مرتبط، اهداف و ارزش‌های انقلاب اسلامی را در میان افکار عمومی سایر ملل اشاعه و گسترش دهد.

ایشان پس از بررسی اصول، منافع و اهداف سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران در قانون اساسی و چشم انداز بیست ساله، دیپلماسی عمومی ایران را بررسی کرده‌اند و به این سرانجام رسیده‌اند که در جمهوری اسلامی ایران هنجارهای دینی و ارزش‌های سیاسی نیز از منابع قدرت نرم به شمار می‌روند. این ارزشهای اسلامی که در شکل‌گیری و پیروزی انقلاب اسلامی ایران مؤثر بودند، نحوه عمل ج.ا.ایران در عرصه‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی و حتی خارجی و بین‌المللی و نیز فرایند تصمیم‌گیری سیاست خارجی را تحت تأثیر قرار داده و به صورت متقابل، اسباب تأثیر سیاست خارجی ایران بر محیط بین‌الملل و افکار عمومی را فراهم آورده‌اند.

سپس افزوده‌اند که ویژگی جهان شمولی انقلاب، باعث می‌شود که پیام شعارهای انقلابی نتواند محدود در مرزها قرار گیرد و به بیان نظرات پیرامون امت اسلامی پرداخته‌اند. (Tavakkoli & Nejad Zandieh, 1391: 247-255)

≠ رساله دکترای مادلین استورک با عنوان؛ نقش رسانه‌های اجتماعی در جنبش‌های سیاسی (مطالعه موردی قیام مردم مصر در ۲۰۱۱)

او در این پژوهش با بررسی جایگاه شبکه‌های اجتماعی فیس بوک، توییتر و یوتیوب در جنبش‌های سیاسی و مطالعه مورد نقش این سه شبکه اجتماعی در قیام مردم مصر در سال ۲۰۱۱ نتیجه می‌گیرد که این شبکه‌های اجتماعی شش کارکرد اساسی دارند.

کارکرد اول؛ این رسانه‌ها ابزار سازماندهی هستند، بسیاری از قرار تظاهرات‌ها از طریق این رسانه‌ها سازماندهی می‌شود چه در مرحله تجمع و چه شعارها و چه حرکت جمعیت.

کارکرد دوم این رسانه‌ها در شرایط خاص که مطبوعات یا سرعت کمی دارند و یا ممنوعیت‌های انتشار دارند؛ جایگزین آن‌ها می‌شوند.

کارکرد سوم این رسانه‌ها ابزارهای اصلی آگاهی دهی به عموم مردم هستند. (Stork, 2011: 24)

رساله دکترای جولیان فونک با عنوان؛ چگونه رسانه‌های اجتماعی روابط بین الملل را در قرن بیست و یک تحت تأثیر قرار خواهند داد.

او در جمع بندی می‌گوید که نقش رسانه‌های اجتماعی در روابط سیاسی، دیپلماتیک و بین الملل در حال افزایش است.

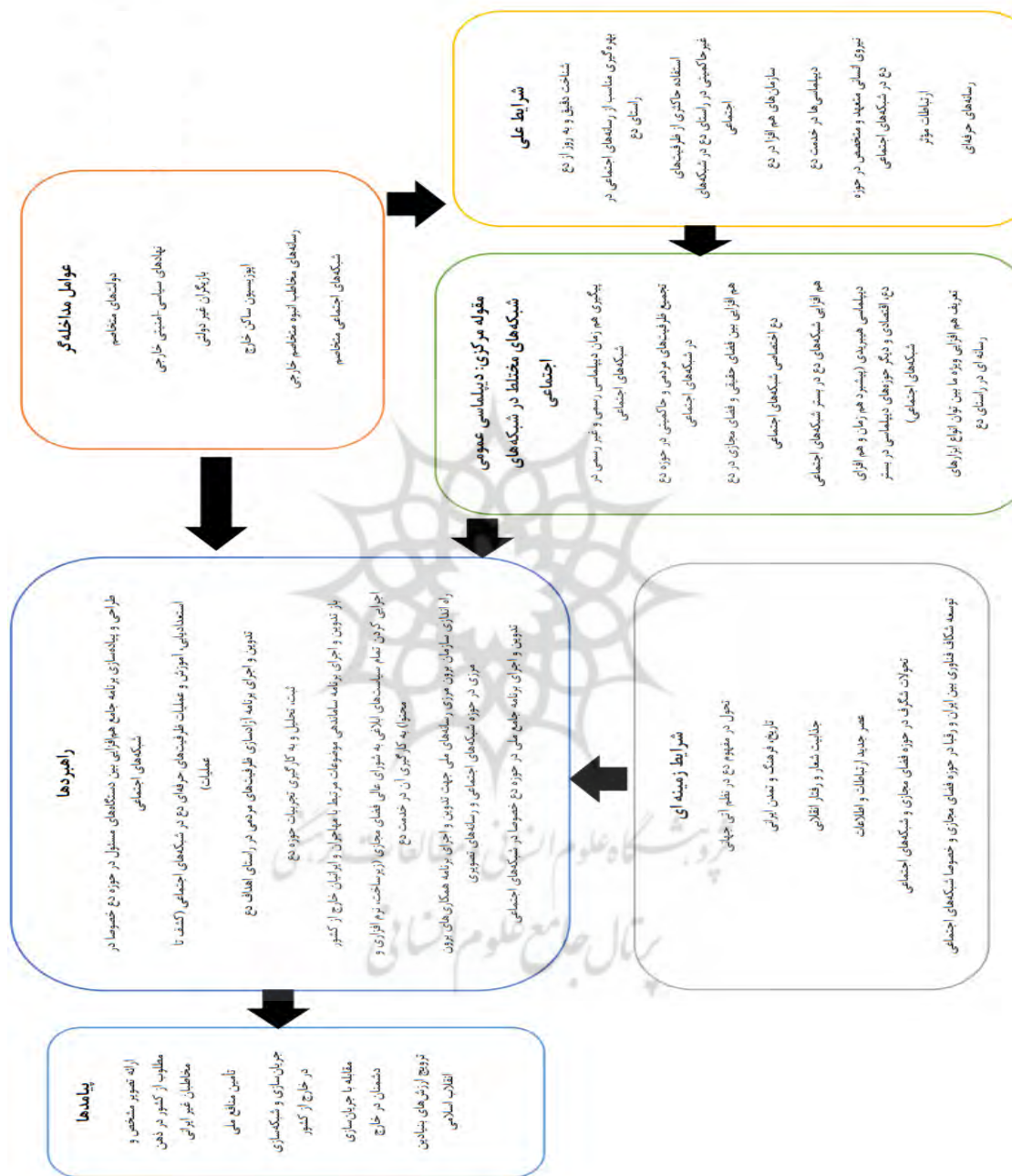
او می‌گوید دولت‌ها می‌توانند از این نقشی که در حال افزایش است در حل مسائل داخلی، منطقه‌ای و بین المللی استفاده کنند و در گام بعد استدلال می‌کند که در آینده نه چنان دور دولت‌ها ناچارند تا این شبکه‌ها برای حل مسائل جهانی استفاده کنند.

او برای اینترنت و شبکه‌های اجتماعی نقشی سیاسی قائل می‌شود و آن را نتوپلیتیک می‌نامد.

مدل مفهومی پژوهش

در ادامه مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ ارائه می‌گردد.





شکل ۱، مدل مفهومی پژوهش

ابزار و روش

یکی از روش‌های تبیین پدیده‌های علمی، روش کیفی نظریه داده بنیاد است. این روش از سوی دو اندیشمند به نام‌های گلیسر^۱ و استراوس^۲ در سال ۱۹۶۷ میلادی در قالب یک کتاب با عنوان «کشف نظریه داده بنیاد» معرفی شد. گلیسر و استراوس نظریه داده بنیاد این گونه معرفی می‌کنند:

در حقیقت نظریه داده بنیاد یک روش استقرایی است که از طریق مطالعه پدیده‌ها به تبیین آنان می‌پردازد. در این روش اطلاعات گردآوری شده به مجموعه‌ای از کدها، کدها به مقولات و مقولات به تئوری تبدیل می‌شوند (Danaei Fard, 1384: 5)

در گراند تئوری^۳ با استفاده از گونه‌ای از تدوین مجموعه‌ای از نظریات قبلی حول یک پدیده یا موضوع نظریات جدیدی ایجاد می‌شوند.

با دقت به واژه گراند و تعاریف ارائه شده از نظریه گراند متوجه می‌شویم که هر نظریه‌ای که از این روش استخراج می‌شود زمینه‌ای در واقعیات و داده‌های واقعی دارد در تعریف نظریه داده بنیاد گفته اند: «نظریه داده بنیاد عبارت است از فرآیند ساخت یک نظریه مستند و مدون از طریق گردآوری سازمان یافته داده‌ها و تحلیل استقرایی مجموعه داده‌های گردآوری شده، به منظور پاسخگویی به پرسش‌های نوین، در زمینه‌هایی که فاقد مبانی نظری کافی برای تدوین هرگونه فرضیه و آزمون آن هستند» (Mansurian, 1385: 5) کرسول معتقد است، نظریه برآمده و بنا شده از روش نظریه‌پردازی داده بنیاد، نظریه‌ای فرآیندی است. چرا که نحوه نگاه و بررسی موضوعات در این روش مبتنی بر نگاه فرآیندی است. فرآیند در اینجا به معنی زنجیره‌ای از کنش‌ها و برهم‌کنش‌ها بین افراد و وقایع مربوط به یک موضوع است (Cresswell, 2005: 404) با این حساب می‌توان گفت که نظریه داده بنیاد فرایندی است که طی آن مطالعه یک پدیده به صورتی معتبر و قابل اتکا و قابل استخراج رخ می‌دهد.

1 Barney Glaser

2 Anselm Strauss

3 Grounded Theory

در این فرایند پژوهش‌گر ابتدا تلاش می‌کند تا راه‌های جدیدی برای معنا دادن به دنیای اجتماعی را کشف نماید و به تحلیلی دست یابد تا یک تئوری معتبر از آن استخراج نماید. تئوری‌یی که مبتنی بر چارچوبی رسمی بنا شده باشد. این تئوری باید مستظهر به زمینه‌ای از داده‌های معتبر باشد یعنی حرکت اصلی حرکت از داده به تئوری است نه این که برای یک تئوری از پیش آماده شده داده‌ها را جمع‌آوری کند. اهمیت تحلیل داده‌ها در این روش بسیار بالاست چرا که این روش، روشی برای جمع‌آوری داده‌ها نیست بلکه آن روشی برای تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده است.

نمونه‌گیری در این روش به صورت نمونه‌گیری نظری است. استراوس و گلیسر معتقدند که در فرایند و چرخه نمونه‌گیری در نظریه داده بنیاد باید جمع‌آوری، کدگذاری و تحلیل به طور همزمان باشد. و تحلیل‌گر باید در حین تحلیل تصمیم بگیرد به منظور بهبود نظریه خود تا هنگام ظهور آن، در آینده چه داده‌هایی را جمع‌آوری و کجا آنها را پیدا کند. (Glaser, 1978: 36)

پس از آن که پژوهشگر با اشباع در نمونه‌گیری و اصطلاحاً کفایت نظری مقوله‌ها و نظریه‌ها در نمونه‌گیری روبرو شد و هیچ داده جدیدی برای افزایش مقوله‌ها نیافت نمونه‌گیری اتمام می‌یابد. تشخیص رسیدن به کفایت نظری به عهده خود پژوهشگر است چرا که او در حین جمع‌آوری داده‌ها به تحلیل آن‌ها نیز می‌پردازد و می‌تواند داده‌های تکراری را شناسایی نماید و در خصوص کفایت نظری به جمع‌بندی رسد.

مبنای تحلیل در نظریه داده بنیاد مبتنی بر سه روش کدگذاری است. که عبارت‌اند از: کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی.

کد گذاری باز: پژوهشگر پس از جمع‌آوری داده از نمونه اولیه تحلیل را آغاز می‌کند و مفاهیم جدید را در کنار ابعاد و ویژگی‌های آن استخراج می‌نماید. در این روش منظور از مفاهیم، برجسب‌های مفهومی هستند که بر حوادث یا دیگر پدیده‌ها زده می‌شوند. ویژگی‌ها، «صفات یا

ویژگی‌های راجع به یک مقوله» و ابعاد آن نیز به معنای «قراردادن ویژگی‌ها بر روی یک پیوستار» تعریف می‌شوند. (Danaei Fard & Emami, 1384: 82)

کدگذاری محوری: رویه‌هایی است که از طریق آنها، داده‌ها در فرآیندی مستمر با یکدیگر مقایسه شده تا پیوند بعد از کدگذاری باز بین مقوله‌ها مشخص گردد. (Danaei Fard, 1384: 59) به بیانی دیگر در این مرحله پژوهشگر مبتنی بر شباهت‌ها و تفاوت‌های مفاهیم آن‌ها را به نوعی دسته‌بندی می‌کند و مقوله‌ها را استخراج می‌نماید.

کدگذاری انتخابی: به فرایند انتخاب مقوله محوری، پیوند نظام مند آن با دیگر مقوله‌ها، ارزش گذاری روابط بین آنها و درج مقوله‌هایی که نیاز به تایید و توسعه بیشتری دارند اشاره دارد. (همان: ۵۹) به بیانی دیگر پژوهشگر در این گام از بین همه مقوله‌های مستخرج اصلی‌ترین مقوله را بر می‌گزیند و آن را محور مقوله‌ها قرار می‌دهد و ارتباط دیگر مقوله‌ها با این مقوله را معین کرده و به نظریه دست می‌یابد. سپس پژوهشگر روابط بین مقوله‌ها را اثبات کرده و مقوله‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند تکمیل می‌نماید (Lee, 2001: 127)

روش‌های گردآوری اطلاعات در این پژوهش نیز بدین گونه بودند

الف) جمع‌آوری داده‌ها از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی متون و محتوای مطالب مرتبط با عنوان تحقیق؛ که با استفاده از ابزار فیش برداری صورت می‌پذیرد. در حوزه این تحقیق، مطالعه قانون اساسی، اسناد بالادستی و سیاست‌های کلی و احکام رهبر انقلاب خطاب به مسئولان فضای مجازی مورد بررسی قرار گرفتند.

ب) مصاحبه عمیق با صاحب‌نظران و کارشناسان رسانه‌ای، ارتباطاتی، مدیریتی و سیاست خارجی صورت گرفت. مصاحبه شوندگان شامل مسئولان فعلی و گذشته حوزه سیاست خارجی نظیر وزیران خارجه و سخنگویان و سفرا، مسئولان حوزه فضای مجازی کشور، اساتید دانشگاه، پژوهشگران و فعالان مردمی این حوزه بودند.

سئوالات مصاحبه به صورت باز طراحی شد تا مشارکت کنندگان قادر باشند آزادانه مطالب خود را بیان کنند در پژوهش ما از ۲۰ فرد از خبرگان دانشگاهی، مسئولان حوزه‌های مرتبط، و دست‌اندرکاران مردمی مصاحبه گردید و ۳ سند مورد تحلیل و بررسی و کدگذاری قرار گرفتند. از مصاحبه شانزدهم به بعد ما شاهد تکرار داده‌ها و اطلاعات بودیم اما برای اطمینان بیشتر نسبت به کفایت نظری مصاحبه را تا نفر بیستم ادامه دادیم. تمام مصاحبه‌ها به غیر از سه مورد به صورت حضوری صورت پذیرفت و آن سه مورد هم به صورت تلفنی و از طریق ارتباط در پیام‌رسان‌های اجتماعی صورت پذیرفت. در این پژوهش مصاحبه به صورت نیمه ساختار یافته انجام شد. در جدول ۱، به تعداد کدهای نهایی، مفاهیم و مقوله‌ها در هر یک از ۶ حوزه یاد شده اشاره شده است.

جدول ۱. تعداد کدها، مفاهیم و مقوله‌ها

عنوان	تعداد کدهای نهایی	تعداد مفاهیم	تعداد مقوله‌ها	مقوله مرکزی
زمینه‌ای	۱۳۶	۲۲	۶	
علی	۲۶۸	۳۲	۸	
مداخله‌گر	۵۳	۱۶	۶	
مرکزی	۵۱	۱۴	۷	۱
راهبردها	۲۲۳	۲۴	۸	
پیامدها	۵۳	۱۵	۵	
مجموع	۷۸۴	۱۲۳	۴۰	

یافته‌ها

ما با استفاده از نظریه داده بنیاد، مدل مفهومی دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران در شبکه‌های اجتماعی را پیشنهاد داده‌ایم. پیشنهادی که با خلق مفهومی نوین با عنوان دیپلماسی عمومی شبکه‌های مختلط در شبکه‌های اجتماعی پشتیبانی می‌گردد.

مقوله محوری یا همان مقوله مرکزی

«دیپلماسی عمومی شبکه‌های مختلط در شبکه‌های اجتماعی» به عنوان مقوله مرکزی یا محوری شناسایی گردید. لازم به ذکر است که این مقوله، هفت زیرمقوله دارد که آن‌ها نیز به نوبه خودشان از ۱۴ مفهوم متشکل از ۵۱ کد نهایی استخراج شده است.

- ≠ پیگیری هم زمان دیپلماسی رسمی و غیر رسمی در شبکه‌های اجتماعی
- ≠ تجمع ظرفیت‌های مردمی و حاکمیتی در حوزه دیپلماسی عمومی در شبکه‌های اجتماعی
- ≠ هم افزایی بین فضای حقیقی و فضای مجازی در دیپلماسی عمومی
- ≠ دیپلماسی عمومی اختصاصی شبکه‌های اجتماعی
- ≠ هم افزایی شبکه‌های دیپلماسی عمومی در بستر شبکه‌های اجتماعی
- ≠ دیپلماسی هیبریدی (پیشبرد هم زمان و هم افزای دیپلماسی عمومی، اقتصادی و دیگر حوزه‌های دیپلماسی در بستر شبکه‌های اجتماعی)
- ≠ تعریف هم افزایی ویژه ما بین توان انواع ابزارهای رسانه‌ای در راستای دیپلماسی عمومی

شرایط علی

شرایط علی از هشت مقوله تشکیل شده‌اند که این مقوله‌ها متشکل از ۳۲ مفهومند که این مفاهیم از ۲۶۸ کد نهایی استخراج شده‌اند.

- ≠ شناخت دقیق و به روز از دیپلماسی عمومی
- ≠ بهره‌گیری مناسب از رسانه‌های اجتماعی در راستای دیپلماسی عمومی
- ≠ استفاده حاکمیتی از ظرفیت‌های غیر حاکمیتی در راستای دیپلماسی عمومی در شبکه‌های اجتماعی
- ≠ سازمان‌های هم افزا در دیپلماسی عمومی
- ≠ دیپلماسی‌ها در خدمت دیپلماسی عمومی

- ≠ نیروی انسانی متعهد و متخصص در حوزه دیپلماسی عمومی در شبکه‌های اجتماعی
- ≠ ارتباطات مؤثر
- ≠ رسانه‌های حرفه‌ای

شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای از شش مقوله تشکیل شده‌اند که این مقوله‌ها متشکل از ۲۲ مفهومند که این مفاهیم از ۱۳۶ کد نهایی استخراج شده‌اند.

- ≠ تحول در مفهوم دیپلماسی عمومی در نظم آتی جهانی
- ≠ تاریخ، فرهنگ و تمدن ایرانی
- ≠ جذابیت شعار و رفتار انقلابی
- ≠ عصر جدید ارتباطات و اطلاعات
- ≠ تحولات شگرف در حوزه فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی
- ≠ توسعه شکاف فناوری بین ایران و رقبا در حوزه فضای مجازی و خصوصاً شبکه‌های اجتماعی

عوامل مداخله‌گر

- ≠ شرایط زمینه‌ای از شش مقوله تشکیل شده‌اند که این مقوله‌ها متشکل از ۱۶ مفهومند که این مفاهیم از ۵۳ کد نهایی استخراج شده‌اند.
- ≠ دولت‌های متخاصم
- ≠ نهادهای سیاسی-امنیتی خارجی
- ≠ بازیگران غیر دولتی
- ≠ اپوزیسیون ساکن خارج
- ≠ رسانه‌های مخاطب‌انبوه متخاصم خارجی
- ≠ شبکه‌های اجتماعی متخاصم

راهبردها

راهبردها از هشت مقوله تشکیل شده‌اند که این مقوله‌ها متشکل از ۲۴ مفهومند که این مفاهیم از ۲۲۳ کد نهایی استخراج شده‌اند.

- ≠ طراحی و پیاده سازی برنامه جامع هم افزایی بین دستگاه‌های مسئول در حوزه دیپلماسی عمومی خصوصا در شبکه‌های اجتماعی
- ≠ استعدادیابی، آموزش و عملیات ظرفیت‌های حرفه‌ای دیپلماسی عمومی در شبکه‌های اجتماعی (کشف تا عملیات)
- ≠ تدوین و اجرای برنامه آزدسازی ظرفیت‌های مردمی در راستای اهداف دیپلماسی عمومی
- ≠ ثبت، تحلیل و به کارگیری تجربیات حوزه دیپلماسی عمومی
- ≠ باز تدوین و اجرای برنامه ساماندهی موضوعات مرتبط با مهاجران و ایرانیان خارج از کشور
- ≠ اجرایی کردن تمام سیاست‌های ابلاغی به شورای عالی فضای مجازی (زیرساخت، نرم افزاری و محتوا) به کارگیری آن در خدمت دیپلماسی عمومی
- ≠ راه اندازی سازمان برون مرزی رسانه‌های ملی جهت تدوین و اجرای برنامه همکاری‌های برون مرزی در حوزه شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های تصویری
- ≠ تدوین و اجرای برنامه جامع ملی در حوزه دیپلماسی عمومی خصوصا در شبکه‌های اجتماعی

پیامدها

پیامدها از ۵ مقوله تشکیل شده‌اند که این مقوله‌ها متشکل از ۱۵ مفهومند که این مفاهیم از ۵۳ کد نهایی استخراج شده‌اند.

- ≠ ارائه تصویر مشخص و مطلوب از کشور در ذهن مخاطبان غیر ایرانی

- ≠ تأمین منافع ملی
- ≠ جریان سازی و شبکه سازی در خارج از کشور
- ≠ مقابله با جریان سازی دشمنان در خارج
- ≠ ترویج ارزش‌های بنیادین انقلاب اسلامی
- ≠ ابعاد این مقوله‌ها در بخش چهارم به تفصیل بیان شده است.

نتیجه گیری

مهم ترین دستاورد این پژوهش طراحی مدل مفهومی یاد شده است که شامل نتایج حاصل شده با روش گراند تئوری است. «دیپلماسی عمومی شبکه‌های مختلط در شبکه‌های اجتماعی» به عنوان مقوله مرکزی یا محوری شناسایی گردید. لازم به ذکر است که این مقوله، هفت زیرمقوله دارد که آن‌ها نیز به نوبه خودشان از ۱۴ مفهوم متشکل از ۵۱ کد نهایی استخراج شده است. با این حال با توجه به نتایج حاصله، پیشنهادهای کاربردی این پژوهش بر اساس مخاطبانش در سه دسته مطرح می‌گردد؛ مسئولان نظام، پژوهشگران و مراکز پژوهشی، مدیران و فعالان شبکه‌های اجتماعی

پیشنهاد به سازمان های حاکمیتی

سازمان‌ها و نهادهای مرتبط با حوزه دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران مخاطب راهبردهای هشت گانه ارائه شده در مدل نهایی هستند. برای پیگیری این راهبردها نیاز به ایجاد یک شورا با ریاست سطح بالا برای امر دیپلماسی عمومی در کشور و یا محول کردن وظایف یاد شده به شورای عالی فضای و به تبع آن مرکز ملی فضای مجازی است.

پیشنهاد به پژوهشگران و مراکز پژوهشی

با توجه به محتوای به دست آمده در این پژوهش پیشنهادهای زیر برای تحقیقات آتی به مراکز پژوهشی و پژوهشگران ارائه می‌گردد.

- ≠ تحقیقات تکمیلی پیرامون مقوله مرکزی این پژوهش یعنی «دیپلماسی عمومی شبکه‌های مختلط در شبکه‌های اجتماعی»
- ≠ تحقیقات آینده پژوهی پیرامون حوزه مشترک دیپلماسی عمومی و شبکه‌های اجتماعی
- ≠ پژوهش کمی پیرامون داده‌های نهایی این پژوهش که کیفی هستند.
- ≠ پژوهش پیرامون دیگر حوزه‌های رسانه‌ای دارای اشتراک با دیپلماسی عمومی
- ≠ پژوهش پیرامون دیگر حوزه‌های دیپلماتیک دارای اشتراک با شبکه‌های اجتماعی
- ≠ پژوهش پیرامون فعال‌سازی و هدایت ظرفیت‌های مردمی آتش به اختیار در شبکه‌های اجتماعی
- ≠ پژوهش پیرامون تأثیر و تأثر شبکه‌های اجتماعی مجازی و حقیقی
- ≠ پژوهش پیرامون تلفیق و هم‌افزایی ظرفیت‌های مردمی و حاکمیتی در شبکه‌های اجتماع

پیشنهاد به مدیران و فعالان شبکه‌های اجتماعی

- ≠ افزایش دانش عملیاتی پیرامون دیپلماسی عمومی در شبکه‌های اجتماعی
- ≠ آموزش و دغدغه‌مند سازی مردم ایران پیرامون دیپلماسی عمومی در شبکه‌های اجتماعی
- ≠ طراحی و اجرای عملیات‌های آتش به اختیار جمعی موقت و مستمر در راستای اهداف دیپلماسی عمومی کشور در شبکه‌های اجتماعی
- ≠ همراهی با برنامه‌های حاکمیتی در حوزه دیپلماسی عمومی در شبکه‌های اجتماعی

References

- Aghababaksh, A. (1984). Dictionary of political sciences. Tehran: Taghrir Publications. (In Persian)
- Akhavan Kazemi, B. (2012). Strategies and requirements of foreign policy and diplomacy of the Islamic Republic of Iran from the perspective of Imam Khomeini (RA) and the Supreme Leader. *Islamic Revolution Approach Quarterly*, 19, 3-24. (In Persian)
- Ameli, S. S. R. (2010). Critical studies of American virtual colonialism. Tehran: Amirkabir Publications. (In Persian)
- Amirteymouri, M. H. (1998). Educational media. Shiraz: Sasan. (In Persian)
- Bakhshi, S., et al. (2015). Effects and negative consequences of social networks (Facebook, Twitter, Line, Viber) on users' social identity. *Media Studies*, 10(3), 31-39. (In Persian)
- Center for Strategic & International Studies(1998) *Reinventing Diplomacy in the Information Age*
- Constitution of the Islamic Republic of Iran. (1989). (In Persian)
- Cresswell, J.W.(2005) *Educational Research: Planning, Conducting & Evaluating Quantitative and Qualitative Research*, New Jersey, Pearson Merill Prentice Hall, 2nd edition
- Danaei Fard, H. (2005). Theorizing using inductive approach: Grounded theory conceptualization strategy. *Behavioral Scholar*, 11, 57-70. (In Persian)
- Defleur, Melvin. (1982). theories of mass communication. Harlow, United Kingdom: Longman publication.
- Dimaggio, P.Hargittai; E. Newman; W.R.and Robinson ,J.P.(2001). Social implications of internet. *Annual review sociology*, vol. 27, pp. 307-336. New York:Cambridge University Press.
- Gilboa, E. (2002), *Global Communication And Foreign Policy*, *Journal Of Communication Glazier*.52 .731-748.
- Glaser, B. (1978) *Theoretical sensitivity: Advances in the methodology of grounded theory*. Sociology Press, Mill Valley.
- Holsti, Ole R. (2004) *Public Opinion and American Foreign Policy*, Ann Arbor: University Michigan Press.
- Kharrazi Azar, Z., et al. (2017). The role of new media technologies in media diplomacy of the Islamic Republic of Iran. *Social-Cultural Strategy*, 6(22), 73-89. (In Persian)
- Lazar, J. (2006). *Public opinion* (M. Kotabi, Trans.). Tehran: Ney Publications. (In Persian)
- Lee, J. (2001), *A Grounded Theory: International and internationalization ERP Adoption and Use*, Doctoral Dissertation, University of Nebraska
- Mahdizadeh, M. (2012). *Media theories: Common thoughts and critical perspectives*. Tehran: Hamshahri. (In Persian)
- Maier, (2006) *Among Empires: American Ascendancy and its Predecessors*, 75
- Mansurian, Y. (2007). What is grounded theory and what applications does it have? In *Proceedings of Information Science Challenges Conference* (University of Isfahan). (In Persian)
- Mayfield, Anthony . (2006). *what is social media? an e-book by antony mayfield from icrossing*. e-book.
- National Cyberspace Center of Iran. (2017). *Definition of social media*. Retrieved from <http://www.majazi.ir> (In Persian)
- Nye, Joseph, (2005) *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, 3
- Oskamp, S. (2006). *Applied social psychology* (F. Maher, Trans.). Tehran: Beneshr Publications Institute. (In Persian)

- Qavam, S. A. (1998). Principles of foreign policy and international politics. Tehran: Samt Publications. (In Persian)
- Roshandel, J. (1995). National security and international system. Tehran: Organization for the Study and Compilation of Humanities Books of Tehran Universities. (In Persian)
- Sadigh Yazdchi, A. S. (2020). New communication technologies. Tehran: Sako. (In Persian)
- Severin, W., & Tankard, J. (2006). Communication theories (A. Dehghan, Trans.). Tehran: University of Tehran Press. (In Persian)
- Sharp, Paul. (2005). Revolutionary States, Outlaw Regimes and the Techniques of Public Diplomacy, in: Jan Melissen, ed., The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations , Basing Stoke: Palgrave-MacMillon.106-123.
- Stork, Madeline, (2011). The Role of Social Media in Political Mobilisations: A Case Study of the January 2011 Egypton Uprising, MA Dissertation. St Andrews, Scotland: University of st Andrew
- Tavakoli, Y., & Nejadzandiyeh, R. (2012). Application of public diplomacy in foreign policy of the Islamic Republic of Iran within the framework of principles and values of the Islamic Revolution. Islamic Revolution Research, 2, 247-273. (In Persian)
- Times (London), January 15, 185
- Vindal, S., et al. (2008). Using communication theory (A. Dehghan, Trans.). Tehran: Sociologists Publications. (In Persian)
- Williams, K. (2007). Understanding media theory (R. Ghasemian, Trans.). Tehran: Saghi Publications. (In Persian)

