

## Research Paper

### Designing a roadmap for media diplomacy of the Islamic Republic of Iran

Seyyed Ammer Kalantari<sup>1</sup>, Seyyed Mehdi Sharifi<sup>2</sup>, Hamidreza Hoseini Dana<sup>3</sup>, Seyyed  
Abdollah Sajjadi Jagharq<sup>4</sup>

Received: March. 12, 2023; Accepted: Jun. 14, 2023

#### Abstract

Considering the importance of media diplomacy for our country and the emergence of some weaknesses in this field, designing a persuasive model of media diplomacy in the Islamic Republic of Iran has been determined as the goal of this study. In this regard, with a qualitative approach and the method of grounded theory, in-depth and open interviews were conducted with 17 top elites in the field of diplomacy and media. Then, during three stages of open, axial and selective coding, the data were analyzed and continuous comparisons were made between them, and finally, the desired pattern was extracted in the form of a paradigm model.

Data analysis showed that the central phenomenon of this model is the persuasion of public opinion in the national interest. Also, the strategies of the persuasive model of media diplomacy of the Islamic Republic of Iran include the government's persuasive relationship with the media, the promotion of the media globally, the use of the capacity of culture and civil society, the media and foreign elites.

<sup>1</sup> Ph.D. Student in Media Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, [ammarkalantari1@gmail.com](mailto:ammarkalantari1@gmail.com)

<sup>2</sup> Associate Professor, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran; Visiting Professor, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, [sharifee@ut.ac.ir](mailto:sharifee@ut.ac.ir)

<sup>3</sup> Ph.D. in Media Management, Assistant Professor, Department of Media Management, Faculty of Humanities and Arts, Damavand Branch, Islamic Azad University, Damavand, Iran; Visiting Professor, Faculty of Management and Economics, Damavand Branch, Islamic Azad University, [Hoseini.dana@damavandiau.ac.ir](mailto:Hoseini.dana@damavandiau.ac.ir)

<sup>4</sup> Ph.D. in Social Communication, Assistant Professor, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, [sa-sajjadi@srbiau.ac.ir](mailto:sa-sajjadi@srbiau.ac.ir)

The important point is that the strength and efficiency of foreign policy is a prerequisite for success in media diplomacy in order to finally achieve national consensus and persuasion of activists and public opinion in this regard. The following is a more practical model that has operational strategies for promoting diplomacy, promoting the media, and improving relations between the two institutions, including a policy-making and coordinating staff that coordinates media-diplomacy activation.

**Key words:**Media Diplomacy, Persuasive model, Diplomacy, Media, Persuasion

### **Introduction**

In the 21st century, with the emergence of diverse components of power, how to best utilize these components to shape national power is one of the most important concerns of country leaders. The rise of new media, which has influenced everything in today's world, has also had a serious impact on diplomacy; media diplomacy is one of the least risky ways to build strong relationships and lasting alliances and the best path to achieving national interests.

Media diplomacy is more necessary for the Islamic Republic of Iran, which is under various pressures and at the same time cannot afford isolation. However, it seems that the Islamic Republic's media complex does not have a coherent and efficient output in the path of media diplomacy.

### **Research Method**

In this study, with the aim of understanding the damages and performance of the media diplomacy of the Iranian foreign policy apparatus, we identified the problems through interviews with 17 elites active in the field of diplomacy and media, and with the aim of providing a comprehensive solution to promote the country's media diplomacy, we designed the "persuasive model of media diplomacy in the Islamic Republic of Iran". In this study, the qualitative method and among the qualitative methods, grounded theory have been selected.

### **Findings**

In the paradigm model with the Strauss and Corbin approach, the solutions extracted are categorized in the form of strategies for persuasive communication between the government and the media, promoting the media at the global level, using the capacity of culture and civil society, the media and foreign elites, and some operational and management tactics are also used; however, the power of foreign policy is a prerequisite for success in media diplomacy. Ultimately, we expect that the

forementioned strategies will create a national consensus and convince activists and public opinion, paving the way for success.

An integrated model has also been presented in which the main focus is on persuading public opinion in line with national interests, and its solution is to promote media diplomacy, which is pursued in several directions: promoting diplomacy, promoting the media, and promoting the relationship between diplomacy and the media through a policy-making and coordinating headquarters.

### Bibliography

- Ameli, Seyed Hamed; Kharazi Azar, Raha; Mozaffari, Afsaneh (2017). "The Role of New Media Technologies in the Media Diplomacy of the Islamic Republic of Iran." *Socio-Cultural Strategy*, Vol. 6, No. 22, pp. 153–176. (In Persian)
- Amin Fard, Ahmad (2018). "Strategies for Enhancing Media Diplomacy in the Context of Iran's Cultural Development in the Post-JCPOA Era." *Cultural and Communication Studies*, Vol. 14, No. 50, pp. 139–167. (In Persian)
- Asgharzadeh, Nasrin (2017). *An Investigation of the Factors Influencing the Internationalization of Higher Education in Iran with Emphasis on the Language of Science Instruction at Universities*. PhD Dissertation, Shahid Beheshti University, Tehran. Supervisor: Abasalt Khorasani; Advisor: Maghsoud Farasatkah. (In Persian)
- Creswell, John (2012). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Translated by Danayifard, John & Kazemi, Hossein. First Edition. Tehran: Eshraghi Publications. (In Persian)
- Creswell, J. W. (2012) *Grounded Theory Designs, Educational Research-Planning, Conducting and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Boston: Pearson Education DOI: 10.5038/1944-0472.13.2.1796
- Ebo, E. (1996) "Media diplomacy and foreign policy: Toward a theoretical frameworks", In. A. Malek (Ed.), *News media and foreign relations*.
- Farasatkah, Maghsoud (2016). *Qualitative Research Method in Social Sciences with Emphasis on Grounded Theory (GTM)*. First Edition. Tehran: Agah Publications. (In Persian)
- Gilboa, Eytan (2009). *Global Communication and Foreign Policy*. Translated by Ashna, Hessamoddin & Esmaili, Mohammad Sadegh. Tehran: Imam Sadiq University Press. (In Persian)
- Gilboa, E. (1998) "Media Diplomacy: Conceptual divergence and application", *Journal of Press, Hansard International*. DOI: [10.1177/1081180X98003003005](https://doi.org/10.1177/1081180X98003003005)
- Glaser, Barney G. & Strauss, Anselm L. (1967) *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Aldine Transaction.

- Kharazi Azar, Zahra (2007). "The Postmodernist Approach in International Relations Toward the Impact of New Media on Diplomacy." *Scientific-Research Quarterly of Social Sciences*, No. 3, pp. 39–61. (In Persian)
- Kharazi Azar, Zahra (2014). "Media Diplomacy: Challenges and Interactions Between Media and Diplomatic Institutions." *Media*, Vol. 25, No. 2, pp. 47–67. (In Persian)
- Louw, P. Eric, M (2005) *The Media and Political Process*, pub SAGE.
- Mobini Kosha, Zahra & Tabatabaei, Yeganeh Sadat (2014). "Media Diplomacy in the Foreign Policy of the Islamic Republic (Case Study: Eleventh Government)." *Political Research*, Vol. 4, No. 9, pp. 109–132. (In Persian)
- Motamed Nejad, Kazem (2010). *International Communication*, Vol. 1. Tehran: Office for Media Studies and Development, Ministry of Culture and Islamic Guidance. (In Persian)
- Morgenthau, Hans J. (2005). *Politics Among Nations: The Struggle for Power and Peace*. Translated by Moshirzadeh, Homeira. Tehran: Center for Political and International Studies, Ministry of Foreign Affairs. (In Persian)
- Pahlavi, Pierre (2012) "Understanding Iran's Media Diplomacy", *Israel Journal of Foreign Affairs*, Volume 6, Issue 2. DOI: [10.1080/23739770.2012.11446499](https://doi.org/10.1080/23739770.2012.11446499)
- Pahlavi, Pierre and Ouellet, Eric. (2020) "Iran: Asymmetric Strategy and Mass Diplomacy", *Journal of Strategic Security* V13, no. 2: 94-106. DOI: 10.5038/1944-0472.13.2.1796
- Prasad, Rama (2002) "Communication and Foreign Policy", *Journal of Communication*, Dec, Oxford journals, UK.
- Ranjbar, Hadi; Haghdoost, Ali Akbar; Salsali, Mahvash; Khoshdel, Alireza; Soleimani, Mohammad Ali; Bahrami, Nasim (2012). "Sampling in Qualitative Research: A Guide for Beginners." *Journal of Health and Military Sciences Research*, Vol. 10, No. 3 (Issue 39), pp. 238–250. (In Persian)
- Sabilan Ardestani, Hassan (2004). "Psychological Operations and Media Diplomacy." *Psychological Operations Studies*, No. 7, pp. 189–215. (In Persian)
- Sadati, Seyed Nasrollah (2014). "Media Diplomacy and Its Role in International Relations." *Media*, Vol. 25, No. 3, pp. 113–129. (In Persian)
- Shafiei Sarvestani, Maryam; Roshandel Arbatani, Taher; Sharifi, Seyed Mehdi; Nourbakhsh, Younes (2020). "An Optimal Model of Media Diplomacy in the Ministry of Foreign Affairs of the Islamic Republic of Iran." *Political Science Research Journal*, No. 60, pp. 217–241. (In Persian)
- Soltani Far, Mohammad & Khanzadeh, Leila (2013). "Media Diplomacy of the Islamic Republic of Iran: Opportunities, Challenges, and Pathologies." *Culture-Communication Studies*, Vol. 14, No. 22, pp. 181–205. (In Persian)
- Tabakhi Mamagani, Javad (2011). "Media Diplomacy and Its Implications." *Psychological Operations Studies*, No. 31, pp. 89–117. (In Persian)
- Zokaei, Mohammad Saeed (2002). "Theory and Method in Qualitative Research." *Social Sciences Quarterly*, No. 7, pp. 41–96. (In Persian)



## مقاله پژوهشی

# طراحی الگوی اقناعی برای دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران

سید عمار کلاتری<sup>۱</sup>، سید مهدی شریفی<sup>۲</sup>، حمیدرضا حسینی دانا<sup>۳</sup>، سید عبدالله

سجادی جاغرق<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت: ۰۱/۱۲/۲۱، تاریخ تایید: ۰۲/۳/۲۴

## چکیده

با توجه به اهمیت دیپلماسی رسانه‌ای برای کشورمان و بروز برخی ضعف‌ها در این زمینه، طراحی الگوی اقناعی دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران به عنوان هدف این پژوهش تعیین شده است. در این راستا با رویکرد کیفی و روش نظریه داده بنیاد (گراندد تئوری)، با ۱۷ نفر از نخبگان برتر حوزه دیپلماسی و رسانه، مصاحبه عمیق و باز انجام شده است. در ادامه طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی، داده‌ها تحلیل و مقایسه مداوم بین آن‌ها انجام شده و در نهایت الگوی مورد نظر در قالب مدل پارادایمی استخراج شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد پدیده محوری این الگو، اقناع افکار عمومی در راستای منافع ملی است. همچنین راهبردهای الگوی اقناعی دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران شامل ارتباط اقناعی دولت با رسانه، ارتقاء رسانه‌ها در سطح جهانی، استفاده از ظرفیت فرهنگ و جامعه مدنی، رسانه‌ها و نخبگان خارجی است و در این زمینه لازم است برخی تاکتیک‌های عملیاتی و مدیریتی نیز به کار گرفته شود؛ البته نکته مهم اینجاست که قوت و کارآمدی سیاست خارجی، لازمه توفیق در دیپلماسی رسانه است تا در نهایت اجماع ملی و اقناع کنشگران و افکار عمومی در این راستا حاصل شود. در ادامه مدلی اجرایی‌تر نیز ارائه شده که برای ارتقاء دیپلماسی، ارتقاء رسانه‌ها و اصلاح روابط این دو نهاد، راهکارهای عملیاتی دارد، از جمله یک ستاد سیاست‌گذار و هماهنگ‌کننده که با فعال کردن دیپلمات-رسانه‌ها به هماهنگی می‌پردازد.

کلمات کلیدی: دیپلماسی رسانه‌ای، الگوی اقناعی، دیپلماسی، رسانه، اقناع

۱ دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران؛ [ammarkalantari@gmail.com](mailto:ammarkalantari@gmail.com)

۲ دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران؛ استاد مدعو دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، [sharifee@ut.ac.ir](mailto:sharifee@ut.ac.ir)

۳ دکترای مدیریت رسانه، استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشکده علوم انسانی و هنر، واحد دماوند، دانشگاه آزاد اسلامی، دماوند، ایران، استاد مدعو دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند [Hoseini.dana@damavandiau.ac.ir](mailto:Hoseini.dana@damavandiau.ac.ir)

۴ دکترای ارتباطات اجتماعی، استادیار دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران؛ [sa-sajadi@srbiau.ac.ir](mailto:sa-sajadi@srbiau.ac.ir)

## مقدمه

در قرن بیست و یکم، با شکل گرفتن مولفه‌های متنوع قدرت ملی، از منابع طبیعی و سرمایه انسانی تا فناوری و قدرت نظامی و موارد دیگر، از مهم‌ترین دغدغه‌های رهبران و نخبگان کشورها، این است که چگونه می‌توان بهترین استفاده را از این مولفه‌ها برای شکل دادن قدرت ملی کرد. در این میان، هانس مورگنتا (۱۳۸۴: ۲۴۷) دیپلماسی را «مهم‌ترین عامل قدرت ملی می‌داند که همه دیگر عوامل تعیین‌کننده قدرت ملی نظیر موقعیت جغرافیایی، خودکفایی در منابع و مواد خام، تولید صنعتی، آمادگی نظامی و جمعیت را به صورت مجموعه‌ای منسجم ترکیب می‌کند و به آن‌ها جهت و وزن می‌دهد.»

در دو دهه اخیر که پرونده فعالیت‌های هسته‌ای ایران، بسیاری از عرصه‌ها از سیاست تا اقتصاد و معیشت اکثریت مردم را تحت تاثیر قرار داده، تاثیر نوع مذاکره با دیگر کشورها، به‌ویژه قدرت‌های جهانی برای مردم ایران ملموس شده است. از همین رو مردم کشورمان با مفهوم دیپلماسی و اهمیت آن ناآشنا نیستند. آنچه در موضوع توافق هسته‌ای برجام اتفاق افتاد، گرچه در نهایت نتوانست همه دستاوردهای مورد انتظار را به ثمر بنشانند، اما برای اهل فن جایگاه دیپلماسی و مذاکره برای دفاع از منافع ملی و حفظ حقوق یک کشور را آشکارتر نمود.

در این میان، ظهور و قدرت گرفتن رسانه‌های نوین که همه چیز را در دنیای امروز تحت تاثیر خود قرار داده، بر دیپلماسی هم تاثیر جدی داشته است؛ چون در جهان شبکه‌ای که بسترهای ارتباطی و رسانه‌ای زمینه شکل‌گیری سریع و رشد بازیگران غیردولتی و پیوستن آن‌ها به شبکه را فراهم ساخته‌اند، دیپلماسی جز با بهره‌گیری از این رسانه‌های اجتماعی و تکنولوژی‌های نوین ارتباطی امکان شکل‌گیری و کامیابی نخواهد داشت. (عاملی و همکاران، ۱۳۹۶)

مانوئل کاستلز در کتاب قدرت ارتباطات، قدرت را در شبکه‌های ارتباطی معرفی و سپس اثبات می‌کند که شبکه‌های ارتباطی و رسانه‌ای با تصویرسازی، چارچوب‌بندی و تسخیر ذهن مخاطب و کاشت معنی مورد نظر خود در افکار عمومی، اعمال قدرت می‌کنند. کاستلز قدرت را در توانمندی ارتباطی برای تحمیل اراده و ارزش‌های بازیگران اجتماعی به دیگران می‌داند و از نظر او «قدرت ظرفیتی ارتباطی است که بازیگر اجتماعی را قادر می‌سازد بر تصمیمات بازیگران اجتماعی دیگر تاثیر بگذارد؛ به صورتی که به نفع اهداف بازیگر توانمند و منافع و ارزش‌های او باشد.» (کاستلز، ۱۳۹۳) می‌توان گفت دیپلماسی رسانه‌ای یکی از کم‌خطرترین راه‌ها برای متعهد کردن مخاطبان خارجی و نیز ساخت روابط قوی و پیمان‌های طولانی مدت و پایدار با آن‌ها و

میان دولت‌های آن‌هاست. به‌ویژه در عصر کنونی که بهره‌برداری از نیروی نظامی نه تنها گرانبها و هزینه‌زاست، بلکه از تأثیرگذاری آن‌هم کاسته شده و بسیاری اوقات، ادراک و تصویر برساخته شده در افکار عمومی جامعه جهانی از یک کشور و عملکردش، تعیین‌کننده‌تر از خود واقعیت است. در این شرایط دیپلماسی رسانه‌ای بهترین مسیرها را برای دستیابی به اهداف و منافع ملی فراهم می‌کند. (ساداتی، ۱۳۹۳)

### بیان مساله و ضرورت پژوهش

آنچه به صورت کلی درباره اهمیت دیپلماسی رسانه‌ای گفته شد، طبعا برای نظامی چون جمهوری اسلامی ایران که به دلیل ویژگی‌های خاص هویتی، تحت فشارهای مختلف است و درعین حال نمی‌تواند تن به انزوا دهد، از ضرورت بیشتری برخوردار است. باین‌حال در نگاه اول به نظر می‌رسد مجموعه رسانه‌ای جمهوری اسلامی، شامل رسانه‌ها، مقامات مرتبط و نیز فعالیت افراد موثر در شبکه‌های اجتماعی، خروجی منسجم و کارآمدی در مسیر دیپلماسی رسانه‌ای ندارد که البته این مدعا نیاز به بررسی و راستی‌آزمایی دقیق‌تر دارد.

گرچه بسیاری ترکیب «دیپلماسی رسانه‌ای»<sup>۱</sup> را بدون وقوف به معنایش به کار می‌برند و بخش‌هایی رسمی نیز<sup>۲</sup> به این عنوان وجود دارد، اما به نظر می‌رسد این مفهوم هنوز در جمهوری اسلامی عملیاتی نشده است. (سلطانی فر، ۱۳۹۲)

به‌بیان‌دیگر، در حالی که بخشی جدی از فعالیت‌های دستگاه دیپلماسی کشور با استفاده از رسانه‌هایی چون رادیو و تلویزیون‌های بین‌المللی، مصاحبه با شبکه‌های خبری، توئیتر و صفحات مجازی به‌پیش می‌رود، استفاده صحیح از این ابزارها و خط مشی‌هایی که در این زمینه باید دنبال کنند، به یک ضرورت اصلی تبدیل شده است. چراکه فارغ از رویکردهای مختلف و بعضا متناقض مجموعه رسانه‌ها و مقامات ایران که گاه اثر کار یکدیگر را خنثی می‌کند، به نظر می‌رسد در میان طیف همسو هم‌همنگی و تقسیم‌کار که لازمه کارآمدی است، صورت نگرفته است. در چنین شرایطی ارائه یک مدل اقناعی برای دیپلماسی رسانه‌ای که در آن برنامه و کارویژه هر بخش مشخص باشد، راه عملیاتی کردن این دیپلماسی است و ضروری به نظر می‌رسد.

<sup>۱</sup> Media Diplomacy

<sup>۲</sup> همانند مرکز دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای وزارت امور خارجه

## هدف و پرسش‌های پژوهش

در این پژوهش با هدف شناخت آسیب‌ها و عملکرد دیپلماسی رسانه‌ای دستگاه سیاست خارجی جمهوری اسلامی و پیشنهاد یک مدل و خط مشی اجرایی مناسب برای بهبود آن، تلاش شد از طریق مصاحبه با نخبگان فعال در عرصه دیپلماسی و رسانه، مشکلات و خلاها را احصا کرده و برای حل آن‌ها راهکار ارائه دهیم و با هدف ارائه راه حلی جامع برای ارتقاء دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی، به طراحی «الگوی اقتناعی دیپلماسی رسانه‌ای در جمهوری اسلامی ایران» پردازیم.

با این وصف، پرسش اصلی این پژوهش آن است که الگوی اقتناعی دیپلماسی رسانه‌ای در جمهوری اسلامی چگونه است و در همین مسیر، به دنبال پاسخ به این پرسش‌های فرعی نیز هستیم:

- ۱- دیپلماسی رسانه‌ای کشور در شرایط کنونی چه آسیب‌ها و نقاط قوت و ضعفی دارد؟
- ۲- مؤلفه‌های مدل کاربردی دیپلماسی رسانه‌ای در جمهوری اسلامی چه مواردی هستند؟

## پیشینه پژوهش

در خصوص دیپلماسی رسانه‌ای، پژوهش‌های متعددی انجام شده، اما پژوهشی که در آن الگویی برای دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران ارائه شده باشد، یافت نشد و طبعاً پژوهشی حاوی الگوی اقتناعی برای دیپلماسی رسانه‌ای کشورمان هم در اختیار نیست.

امین فرد (۱۳۹۷) در پژوهش «راهبردهای ارتقای دیپلماسی رسانه‌ای در زمینه توسعه فرهنگی ایران در پسابرجام»، نشان داده راهبردهای رقابتی مناسب‌ترین راهبردها برای ارتقای دیپلماسی رسانه‌ای ج. ا. است و مهم‌ترین راهبردها را «یکپارچگی معنایی در بسته‌بندی پیام رسانه‌های ج. ا. برای مدیریت ادراک و فرار به موقع از پارازیت شناختی» و «تأکید بر عبور از تک‌گویی به گفتگو در دیپلماسی رسانه‌ای» ذکر کرده است.

پژوهش «دیپلماسی رسانه‌ای در سیاست خارجی جمهوری اسلامی (مطالعه موردی دولت یازدهم)» سه محور استفاده بهینه از ظرفیت رسانه‌ای موجود، طراحی رسانه‌های ویژه دیپلماسی و گسترش شبکه‌های رسانه‌ای خصوصی را به دولت پیشنهاد داده و مواردی چون تدوین نقشه راه، نگاه ملی و شبکه‌ای به دیپلماسی رسانه‌ای و عقد قرارداد با سازمان‌های رسانه‌ای منطقه‌ای و جهانی را طرح کرده است. (مبینی و طباطبایی، ۱۳۹۳)

در پژوهش‌های خارجی، پژوهشی با عنوان «فهم دیپلماسی رسانه‌ای ایران»، معتقد است دیپلماسی رسانه‌ای ایران ریشه در منطق سنتی زمان جنگ سرد دارد و مبتنی بر مدل

بوروکراتیک کارآفرینی که مشخصه سیاست‌های رسانه‌ای جدید توسعه‌یافته در دیگر کشورهاست، نیست. (Pahlavi, 2012) همین نویسنده ۸ سال بعد در مقاله «ایران: استراتژی نامتقارن و دیپلماسی توده‌ای» به استفاده ایران از حدود صد رسانه نیمه رسمی و غیررسمی در عراق، بحرین، افغانستان و استفاده فعال از شبکه‌های اجتماعی توییتر و فیس‌بوک برای نفوذ از طریق قدرت نرم با مجموعه وسیعی از ابزارها اشاره می‌کند که با آن‌ها توانسته از ایالات متحده پیشی بگیرد. (Pahlavi, 2020)

پژوهش «نقش تکنولوژی‌های نوین رسانه‌ای در دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران» هم با بهره‌گیری از میراث علمی فوکو و کاستلز دکتربزرگ «دیپلماسی شبکه‌ای» را ارائه کرده و معتقد است دیپلماسی شبکه‌ای تشکیل، شناخت، ارتباط‌گیری، اقتناع و بسیج شبکه‌ها و اعضای آن‌ها در راستای رسیدن به اهداف تعریف‌شده برای دیپلماسی است. توصیه اجرایی این پژوهش، تفکیک نظام دیپلماتیک ملی از دیپلماسی دولت محور و در مرحله بعد، تجدید ساختار این نهادها و تشکیل نهادهای مرتبط با ماهیت دیپلماسی شبکه‌ای است. (عاملی و همکاران، ۱۳۹۶) همچنین پایان‌نامه مریم شفیعی (۱۳۹۹) با عنوان «الگوی مطلوب دیپلماسی رسانه‌ای در وزارت امور خارجه جمهوری اسلامی ایران» الگوی مطلوب دیپلماسی رسانه‌ای وزارت خارجه را تدوین کرده که رصد، ارتباط با رسانه، پردازش پیام در اتاق فکر رسانه‌ای، انتخاب مسیر ارتباطی و ارزیابی و واکنش، از بخش‌های مدل پیشنهادی هستند.

### دیپلماسی رسانه‌ای چیست؟

دیپلماسی رسانه‌ای به معنای عام آن، از دیرباز مورد استفاده بوده و در چهار دهه اخیر وارد ادبیات علمی شده است. در جدول زیر، انواع تعاریف از دیپلماسی رسانه‌ای آورده شده که وجه مشترک آن‌ها، نقش‌آفرینی رسانه‌ها در سیاست خارجی است و افتراق آن‌ها در جایگاه رهبران کشورها در استفاده از رسانه‌هاست.

#### جدول ۱. تعاریف دیپلماسی رسانه‌ای

پژوهشگر	تعریف دیپلماسی رسانه‌ای
معمدزاد	کاربرد رسانه‌ها برای پویایی و پیشبرد سیاست خارجی
راما‌پراساد	نقشی که رسانه‌ها در فعالیت‌های دیپلماتیک میان کشورها بازی می‌کنند
کوهن	نفوذ رسانه بر سیاستمداران و افکار عمومی جهت تأثیرگذاری بر تصمیمات مهم سیاسی
حمید مولانا	کانال تأثیرگذاری رسانه‌های جهانی نوین بر مذاکرات و تصمیم‌گیری‌های سیاست خارجی

پژوهشگر	تعریف دیپلماسی رسانه‌ای
خرازی آذر	کاربری رسانه‌ها از سوی رهبران و دیپلمات‌ها به منظور تحلیل و پیشبرد دیپلماسی و سیاست خارجی
اردستانی	به‌کارگیری رسانه‌ها برای تکمیل و ارتقای سیاست خارجی
ابو	هرگونه استفاده از رسانه‌ها در جهت بیان و ترویج سیاست خارجی
گیلبوا	استفاده از رسانه‌ها توسط رهبران به منظور بیان منافع در مذاکرات، اعتمادسازی و بسیج حمایت عمومی از توافقات

آنچه در این پژوهش مورد نظر است، نگاهی عام به دیپلماسی رسانه‌ای و نقش‌آفرینی رسانه‌ها در زمینه سیاست خارجی است، حتی اگر این نقش رسانه‌ها هم‌راستا با رویکرد رهبران سیاسی یک کشور نباشد، از تأثیرگذاری آن نمی‌کاهد و برای پیشبرد سیاست خارجی یک کشور، باید به مدیریت آن هم اندیشید.

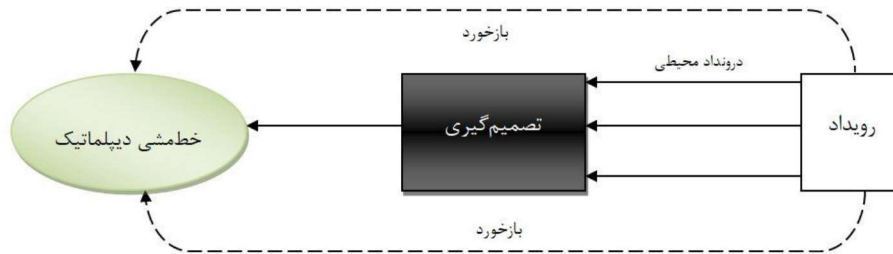
### اهمیت و ضرورت دیپلماسی رسانه‌ای

در مقطعی که رقابت شدیدی بر سر قدرت جهانی جریان دارد، برخی پژوهشگران، دیپلماسی رسانه‌ها را عنصر محوری قدرت ارزیابی می‌کنند. در ارتباط با عرصه دیپلماتیک اکنون قدرت جهانی یک کشور در توان و استعداد دیپلماسی رسانه‌ای آن برای ایجاد هویت ملی و ارائه تصویر مکمل بین‌المللی نهفته است. (خرازی آذر، ۱۳۸۶: ۴۲) در واقع می‌توان گفت، با تغییر دیپلماسی و نحوه هدایت سیاست خارجی به دست رسانه‌های نوین، رسانه‌ها خود را به مقام رهبری شبکه‌های جهانی سیاسی، دیپلماتیک، فرهنگی، اقتصادی، مالی و سایر عرصه‌ها ارتقا داده‌اند. (خرازی آذر، ۱۳۹۳، ۵۰)

گیلبوا هدایت سیاست خارجی را در دو سطح سیاست‌گذاری و تعامل و دیپلماسی دانسته و معتقد است رسانه‌ها هر دو مرحله را تحت تأثیر قرار داده‌اند. (گیلبوا، ۱۳۸۸: ۱۳) او نقش‌آفرینی ارتباطات جهانی در سیاست خارجی را به چهار نوع شامل عامل کنترل‌کننده، عامل فشار، میانجی‌گر و عامل ابزاری مطابق جدول زیر تقسیم می‌کند.

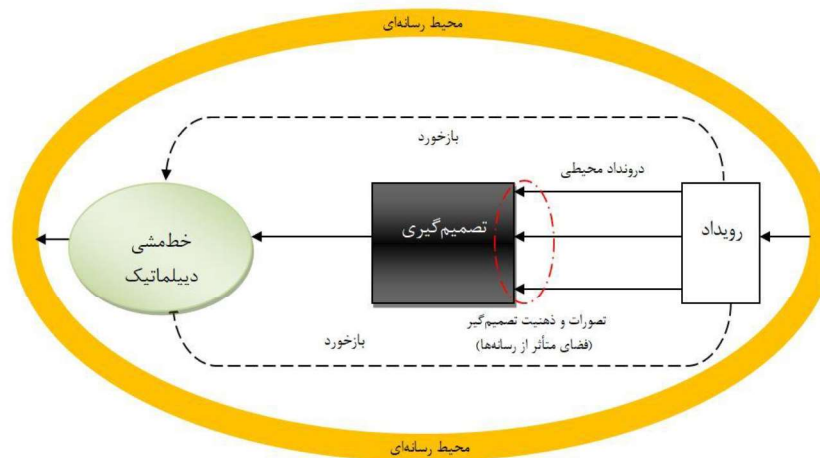
جدول ۲- طبقه‌بندی بازیگران و مفاهیم در سیاست خارجی (گیلبوا، ۱۳۸۸)

نوع عامل	عملکرد	زمینه	مفهوم
کنترل‌کننده	جایجایی سیاست‌گذاران	مداخله نظامی بشردوستانه	تأثیر سی‌ان‌ان
عامل فشار	تحمیل فشار بر سیاست‌گذاران	تصمیم‌سازی	سیاست بی‌وقفه
عامل میانجی‌گر	میانجیگری	میانجیگری بین‌المللی	دلالتی سیاسی بین‌المللی
عامل ابزاری	ترویج مذاکرات و توافقات	حل مناقشات	دیپلماسی رسانه‌ای



نمودار ۱- ساختار تصمیم‌گیری دیپلماتیک در فضای غیر رسانه‌ای

رسانه‌ها به دو طریق می‌توانند بر این تصمیمات تأثیر بگذارند: نخست، از طریق انتقال اطلاعات مربوط به واقعیات موجود در نوع و کیفیت تصمیمات افراد مداخله می‌کنند. دوم، از طریق بازنمایی یا برساختن واقعیات موجود بر فرآیند تصمیم‌گیری دیپلماتیک تأثیر می‌گذارند. این رابطه را می‌توان در چارچوب چند نمودار به تصویر کشید که طی آن از عدم تأثیر به تأثیر حداقلی رسانه‌ها (انتقال اطلاعات) و سرانجام تأثیر حداکثری آن‌ها (انتقال اطلاعات و برساختن واقعیات) بر فرآیند تصمیم‌گیری دیپلماتیک می‌رسیم. (Naveh, 2002) (به نقل از طباحی ممقانی، ۱۳۹۰، ۱۰۲)



نمودار ۲. ساختار تصمیم‌گیری دیپلماتیک در فضای رسانه‌ای

## روش پژوهش

برای انجام این پژوهش، از روش کیفی استفاده کرده‌ایم و در میان روشهای کیفی، روش تئوری زمینه‌ای<sup>۱</sup> انتخاب شده است؛ این روش به دنبال کشف یک تئوری از دل داده‌هایی است که به صورت نظام‌مند از تحقیقات اجتماعی به دست آمده‌اند. (Glaser and Strauss, 1967: 2)

انجام این پژوهش با این روش، متمرکز در دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران است که ویژگی‌های خاص و بعضاً منحصر به فرد خود را دارد و می‌توان با استفاده از صاحب‌نظران و مطلعان کلیدی دیپلماسی و رسانه، علاوه بر خلق تصویری کلی برای توضیح کارآمد و مفید وضعیت کنونی دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی، با روش علمی به مدلی جامع برای این عرصه نزدیک شد؛ این روش به دیدن جنبه‌های مختلف کمک می‌کند و این همه جانبه‌نگری از اصول سیاست‌گذاری است. نظریه بنیادی شامل ۵ مرحله است: طراحی تحقیق، جمع‌آوری اطلاعات، مرتب کردن داده‌ها، تحلیل داده‌ها و مقایسه با ادبیات. (ذکایی، ۱۳۸۱: ۵۸)

## جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

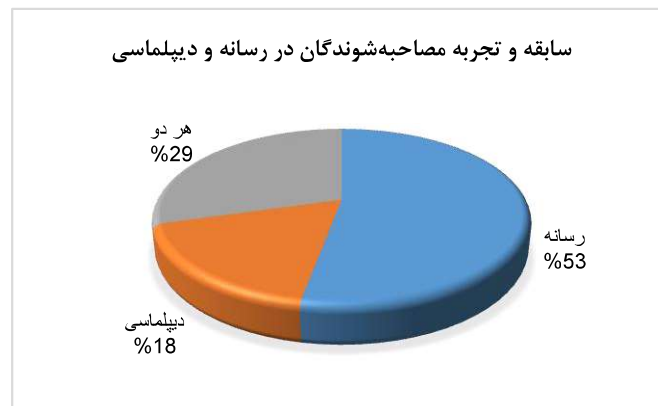
هدف از نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی به‌جای تعمیم‌یافته‌ها (هدف پژوهش‌های کمی)، کسب درک عمیق از پدیده مورد بررسی است و انتخاب مشارکت‌کنندگان با هدف دستیابی به بیشترین اطلاعات در مورد پدیده مورد بررسی انجام می‌شود. نمونه‌گیری هدفمند به معنای انتخاب هدف‌دار واحدهای پژوهش برای کسب دانش یا اطلاعات است. این نوع نمونه‌گیری به‌جای ایجاد قوانین ثابت یا تعمیم نتایج، سعی در شناخت بهتر هر پدیده در زمینه خاص دارد. اشباع داده در پژوهش‌های کیفی به عنوان استاندارد طلایی پایان نمونه‌گیری در نظر گرفته می‌شود. (هادی رنجبر و همکاران، نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی، ۱۳۹۱)

در نمونه‌گیری نظری، تحلیلگر به طور همزمان داده‌هایش را گردآوری و کدگذاری و تحلیل می‌کند و تصمیم می‌گیرد چه داده‌هایی را در مرحله بعدی گردآوری و آن‌ها را کجا پیدا کند، تا بدین وسیله نظریه‌اش را در حین شکل‌گیری تدوین کند. (Glaser & Strauss, 1967: 45)

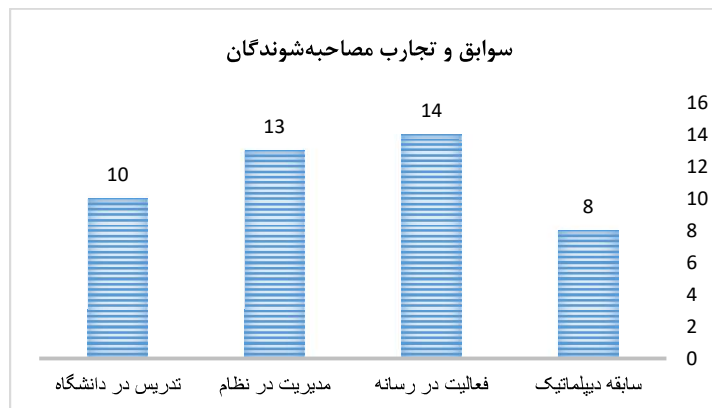
با توجه به تمرکز پژوهش بر طراحی الگوی دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی، تلاش شد افراد متخصص و دارای تجارب جدی در زمینه دیپلماسی و سیاست خارجی و همچنین رسانه

<sup>1</sup> Grounded Theory

برای مصاحبه و ارائه دیدگاه‌هایشان در نظر گرفته شوند. برخی افراد نیز دارای تجربیات در هر دو بخش بودند و دیدن مسائل از هر دو جنبه، برداشتی جامع‌تر را به دنبال داشت. با این حساب متخصصین، مدیران و افراد باتجربه در رسانه‌های مکتوب و تصویری، داخلی و خارجی، در کنار چهره‌های مجرب دستگاه سیاست خارجی و دیگر نهادهای دخیل در دیپلماسی کشور، به تدریج یک ترکیب جامع ۱۷ نفره برای ارائه تجارب گذشته و ایده‌های قابل عمل در الگوی اقناعی دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی شکل دادند. در این بخش در دو نمودار، تجارب مصاحبه‌شوندگان و سابقه و تجربه آن‌ها در رسانه و دیپلماسی به تصویر کشیده شده است.



نمودار ۳. سابقه و تجربه مصاحبه‌شوندگان در رسانه و دیپلماسی



نمودار ۴. سوابق و تجارب مصاحبه‌شوندگان در رسانه و دیپلماسی

درباره نمودار ۲ لازم به ذکر است، با توجه به این که تعدادی از خبرگان مورد گفت‌وگو، سوابق متنوعی در چند مورد داشتند، مجموع موارد نمودار بیش از ۱۷ (تعداد مصاحبه‌شوندگان) است.

## جمع‌آوری داده‌ها

به گفته کرسول، در گردآوری داده‌ها در مطالعات نظریه داده بنیاد، مصاحبه نقش محوری را ایفا می‌کند. (کرسول، ۱۳۹۱: ۱۶۱) در این پژوهش با توجه به سوالات تحقیق، ۲۰ سوال اصلی در سه بخش مبانی و کلیات، ساختار و تجربه‌های دیپلماسی رسانه‌ای جهت پرسش از مشارکت‌کنندگان آماده شد. البته از پرسیدن سوالاتی که در خلال مصاحبه پیش می‌آمد و یا دریافت نظر آن‌ها درباره دیدگاه مصاحبه‌شوندگان قبلی صرف نظر نکردیم.

سه رکن اصلی نظریه بنیادی، مفاهیم<sup>۱</sup>، مقوله‌ها<sup>۲</sup> و گزاره‌هاست.<sup>۳</sup> مفاهیم واحدهای بنیادی تحلیل است. در این روش، ابتدا سؤال پژوهش مطرح می‌شود و سپس، برای پاسخ به این سوال، داده‌های اطلاعاتی گردآوری و تحلیل می‌شود، ابتدا نکات کلیدی داده‌ها استخراج و برای هر نکته یک کد معین می‌شود؛ سپس، با مقایسه مداوم کدها، چند کد که اشاره به جنبه مشترک پدیده دارند عنوان یک «مفهوم» به خود می‌گیرند.

از ترکیب و کنار هم قرار گرفتن چند مفهوم، یک مقوله یا طبقه تشکیل می‌شود. در نهایت «گزاره‌ها» بیانگر روابط تعمیم یافته بین یک طبقه و مفاهیم آن و بین طبقه‌های معین است. نظریه بنیادی از کدها آغاز و سپس به مفاهیم، طبقه‌ها و سرانجام به نظریه ختم می‌شود. نظریه حاصل نیازی به تایید و آزمون مجزا ندارد، چون از دل داده‌های زنده حاصل شده است. در مراحل تحقیق به شیوه گراند تئوری، سه مرحله کدگذاری شامل کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام می‌شود و در نهایت، نظریه از میانه این فرایند ارائه می‌شود.

## کدگذاری

کدگذاری باز<sup>۴</sup> فرایند تحلیلی است که در خلال آن مفاهیم شناسایی شده و مشخصات و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌شود. (خنیفر و مسلمی، ۱۳۹۸: ۲۱۵) در کدگذاری محوری<sup>۵</sup>، مفاهیم

<sup>1</sup> Concepts

<sup>2</sup> Categories

<sup>3</sup> Propositions

<sup>4</sup> Open Coding

<sup>5</sup> Axial Coding

به هم ربط داده می‌شوند. در این مرحله پژوهشگر مقولات و مفاهیم به دست آمده از کدگذاری باز را با هم مقایسه و سپس ترکیب، ادغام، تقلیل و تلخیص می‌کند، می‌چلاند، می‌آمیزد و با خلاقیت‌های فکری و انتزاعی کل معانی به دست آمده را بر حسب ارتباطات، در چند نقطه وصل یا محور اصلی مرتب‌سازی می‌کند. (فراستخواه، ۱۳۹۵: ۱۶۹)

در کدگذاری انتخابی<sup>۱</sup> محقق با مفهوم‌سازی و ساخت مقوله‌ها و به‌ویژه با کشف پدیده، تدریجاً متوجه مفصل‌های یک نظریه می‌شود و در نهایت با خلاقیت لازم، نظریه‌ای درباره موقعیت مورد تحقیق می‌پروراند. (فراستخواه، ۱۳۹۵: ۱۸۶)

### روایی و اعتباریابی پژوهش

روایی و اعتباریابی پژوهش کیفی با روش ارزیابی لینکولن و گوبا بر پایه چهار معیار اعتباربخشی و اعتبار (باورپذیری)، انتقال‌پذیری، اعتمادبخشی و تأییدپذیری صورت می‌پذیرد. (Lincoln & Guba, 1994 به نقل از اصغرزاده، ۱۳۹۶: ۲۰۲) این روش معیارهایی مشخص کرده که برای دستیابی به هر یک از آن‌ها اقداماتی صورت گرفت.

۱. اعتباربخشی (باورپذیری) و موثق بودن<sup>۲</sup>: در این پژوهش صرف زمان کافی و تأیید فرایند پژوهش توسط استاد راهنما انجام شد و همچنین بازبینی نتایج پژوهش توسط دیگر ناظران انجام شد.
۲. انتقال‌پذیری<sup>۳</sup>: حصول اطمینان از گردآوری طیف وسیعی از نظرات و دیدگاه‌ها موید انتقال‌پذیری در این پژوهش است. تنوع افراد متخصص و صاحب‌نظر با روش نمونه‌گیری هدفمند هم منجر به بالا رفتن روایی فرایند مصاحبه شد.
۳. اعتمادبخشی<sup>۴</sup>: اعتمادبخشی به مفهوم هماهنگی و ثبات است. در حین مصاحبه، هم‌زمان با یادداشت‌برداری پژوهشگر از نکات مهم و درخور توجه، با اجازه مصاحبه‌شوندگان، کل مصاحبه‌ها ضبط و ثبت شد. حتی در مواردی که ممکن شد و مصاحبه‌شوندگان مخالفت نکردند، ضبط تصویری هم در کنار صوتی انجام شد.
۴. تأییدپذیری<sup>۵</sup>: تأییدپذیری به مفهوم بی‌طرفی در پژوهش و معادل معیار عینیت در پژوهش کمی است. (Guba & Lincoln, 1982 به نقل از اصغرزاده، ۱۳۹۶: ۲۰۳) در این پژوهش هم تلاش شد مداخله در توصیف به حداقل رسانده شود تا تأییدپذیری پژوهش بالا رود.

<sup>1</sup> Selective Coding

<sup>2</sup> Credibility

<sup>3</sup> Transferability

<sup>4</sup> Dependability

<sup>5</sup> Confirmability

## یافته‌های پژوهش

در جدول (۱-۴) اسامی، سابقه و سمت و تعداد کدهای تولیدشده توسط مصاحبه‌شوندگان آمده است.

جدول ۳. کدهای تولیدشده از مصاحبه با خبرگان

ردیف	نام	سابقه و سمت	تعداد کد تولیدشده
۱	دکتر فریدون وردی نژاد	مدیر عامل ایرنا، استاد مدیریت رسانه و سفیر ایران در چین	۲۴
۲	دکتر فواد صادقی	روزنامه‌نگار و مؤسس سایت‌های بازتاب و آینده‌نیوز	۴۸
۳	دکتر امیر دبیری مهر	پژوهشگر علوم سیاسی، از مدیران برون‌مرزی صداوسیما	۲۹
۴	علی منتظری	نماینده شبکه عربی فرانس ۲۴ در ایران	۱۹
۵	مهرداد فرهمند	خبرنگار شبکه بی‌بی‌سی در کشورهای خاور میانه	۲۶
۶	دکتر غلامعلی خوشرو	معاون وزارت خارجه، سفیر ایران در سوئیس و سازمان ملل	۲۲
۷	دکتر سید حسین موسویان	سفیر ایران در آلمان و عضو تیم مذاکرات هسته‌ای ایران	۲۸
۸	حسن بهشتی پور	کارشناس روابط بین‌الملل، مدیر شبکه العالم	۲۴
۹	دکتر مجید تفرشی	پژوهشگر تاریخ معاصر، روابط دولت‌ها و اسناد دیپلماسی	۲۰
۱۰	محمد رضا صادق	معاون خبر ایرنا، مسئول اطلاع‌رسانی شورای عالی امنیت ملی، سفیر ایران در کرواسی	۱۳
۱۱	دکتر سید ضیاء هاشمی	مدیر عامل ایرنا، عضو هیئت علمی دانشکده علوم اجتماعی تهران، رایزن فرهنگی ایران در سوئد	۳۲
۱۲	دکتر محسن امین زاده	معاون آسیا و اقیانوسیه وزارت خارجه	۳۳
۱۳	دکتر محمدجواد ظریف	معاون بین‌الملل و وزیر خارجه، نماینده ایران در سازمان ملل	۳۰
۱۴	دکتر محمد سرافراز	معاون برون‌مرزی و رئیس صداوسیما، مؤسس و مدیر شبکه پرس تی‌وی	۲۵
۱۵	دکتر سعید خطیب زاده	سخنگوی وزارت خارجه	۲۵
۱۶	احمد مسجدجامعی	معاون فرهنگی و وزیر فرهنگ و ارشاد، عضو شورای شهر تهران	۱۳
۱۷	دکتر کیوان خسروی	سخنگو و معاون رسانه‌ای دبیر شورای عالی امنیت ملی	۲۱

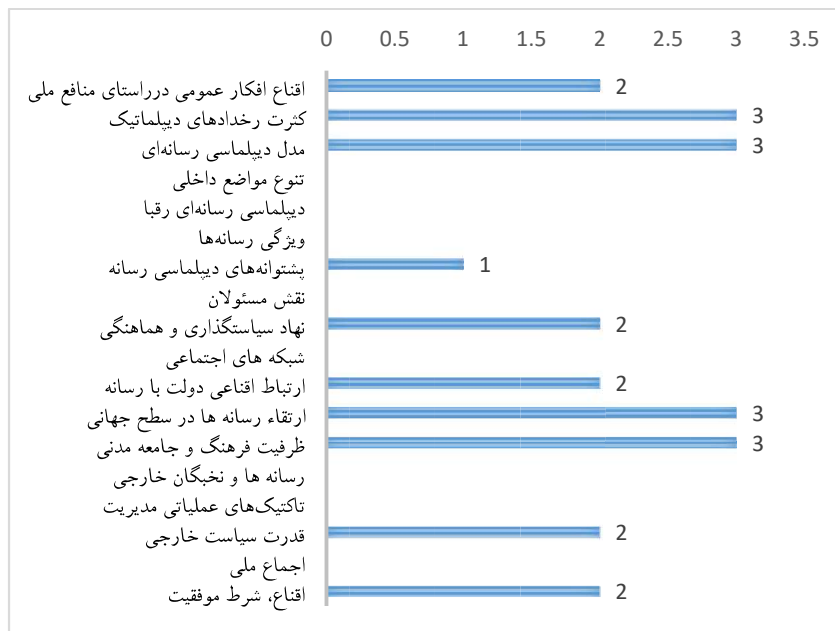
در ادامه، برای نمونه خلاصه دیدگاه‌های یکی از نخبگان مورد گفت‌وگو ارائه شده است. برای آماده‌سازی این بخش، کدهای تولیدشده از مصاحبه با فرد بررسی شده و در چند مرحله کدهای با اهمیت کمتر حذف شده و تلاش شده کدهای مهم‌تر، بدیع‌تر و کاربردی‌تر برای این پژوهش گلچین شود و در ادامه همین کدها نیز تلخیص شده است. همچنین با توجه به مقولات استخراج‌شده از هر مصاحبه، ترکیب مقولات مصاحبه با هر شخص، در یک نمودار نشان داده شده است.

#### جدول ۴. اهم نکات مطرح‌شده در مصاحبه با دکتر فریدون وردی‌نژاد

ردیف	کد مورد نظر	مفهوم	مقوله سطح ۱
	رسانه‌ها اهداف و منافع گوناگون دارند و مجموعه‌ای باید منفعت، هدف و داوری مشترک برای این‌ها ایجاد کند.		
1	داوری مشترک نه با دستور است و نه اجبار، بلکه فقط با اقتناع امکان‌پذیر است. فرهنگ و ادبیات مشترک برای اقتناع موثر است.	اقتناع، شرط ایجاد داوری مشترک	اقتناع، شرط موفقیت
2	لذا نیاز به یک مجموعه ستادی اقتناعی هست، اما نه حاکمیتی و دستوری. این یک کار مفهومی، اقتناعی و ستادی است.	ستاد اقتناعی، به‌جای نهاد دستوری	نهاد سیاست‌گذار و هماهنگ‌کننده
3	دو بعد دیپلماسی رسانه‌ای: (۱) کارآمدی و بعد سخت افزاری، کاری کند که مجموعه رسانه‌ها مکمل هم باشند و به وظایف خود عمل کنند.	رسانه‌های مکمل هم	ارتقاء رسانه‌ها
4	(۲) بعد مهم‌تر: اثربخشی و هدفمندی، به محتواها برمی‌گردد. یعنی رسانه‌ها را هم جهت کنید که همدیگر را تضعیف نکنند. مهم اینست که قضاوت و داوری مشترک ایجاد کنید.	هم جهت کردن رسانه‌ها با ایجاد داوری مشترک	تعامل اقتناعی با رسانه‌ها
5	در حالتی که مشارکت‌جویی در حکومت و مشارکت‌طلبی در مردم وجود داشته باشد، دیپلماسی رسانه‌ای نقش تعیین‌کننده دارد. چون مفهوم مشارکت، اقتناع و با هم حرکت کردن وجود دارد. اما در جوامع با اقتصاد دولتی از میزان ارتباط اقتناعی بین حکومت‌کننده و حکومت‌شونده کاسته می‌شود و طبعاً نقش دیپلماسی هم کم می‌شود، چه دیپلماسی رسانه‌ای، چه عمومی و چه افکار عمومی. در چنین کشورهایی نقش افکار عمومی و نیز نقش اقتصاد مردمی پایین است، چون منافعشان با حکومت هم جهت نیست.	نقش تعیین‌کننده دیپلماسی رسانه‌ای در جوامع دارای مشارکت	حاکمیت مردم
6	در خبرگزاری جمهوری اسلامی تجربه من این بود که ما باید برای اثرگذاری بر تحولات داخلی و خارجی تنوع ایجاد کنیم. روزنامه‌های ایران، ایران دیلی، الوفاق ورزشی را راه انداختیم تا ارتباطمان با مخاطب مستقیم شود و با او تعامل و بده بستان کنیم.	مؤثرسازی رسانه با تنوع	ارتقاء رسانه‌ها

## کدگذاری

در این پژوهش ابتدا مصاحبه‌ها پیاده شده و به بخش‌های دارای مفاهیم مفید و مستقل (کد) تقسیم شده و برای هر یک از این بخش‌ها، عبارتی که حاوی مفهوم کد باشد، نگاشته‌ایم. سپس با مرور چندین و چند باره این مفاهیم، مقوله‌های سطح اول به هر کد نسبت داده شده و تلاش شده به این ترتیب، کدهای مزبور دسته‌بندی شوند. سپس برخی از این مقولات که نزدیکی معنایی بیشتری با هم دارند، در هم ادغام شده و مقولات سطح دوم حاصل می‌شود که می‌توان آنها را در چارچوب مدل پارادایمی مرتب کرد. در مدل پارادایمی که برگرفته از رویکرد اشتراوس و کوربین است، داده‌ها دسته‌بندی شده و نتیجه از طریق یک نمودار منطقی شامل پدیده محوری، می‌توان شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر و همچنین راهبردها و پیامدها ارائه می‌شود.



نمودار ۵- ترکیب موضوعات مطرح شده در مصاحبه با دکتر وردی‌نژاد

البته به این مرحله اکتفا نشده و برای بار دوم با هدف تدقیق فرایند کدگذاری، مجدداً مفاهیم منبعت از کدها مرور شد و در نهایت مجموعاً ۴۶۳ کد به دست آمد. سپس مقوله‌های سطح اول

ناشی از کدگذاری باز و مقوله‌های سطح دوم مرتبط با آن‌ها بازبینی شد که مقوله‌های حاصل این فرایند، همراه با میزان تکرار آن‌ها در جدول زیر دیده می‌شود.

جدول ۵- مقوله‌های به دست آمده از کدها

تکرار	مقوله	تکرار	مقوله
11	حمایت رسانه از منافع ملی	3	اترسنجی با اقناع
4	درک ناقص مسئولان از رسانه و افکار عمومی	7	اجماع ملی
6	دیپلمات رسانه	16	ارتباط سیستماتیک دولت با رسانه
9	رسانه سطح جهانی	20	ارتقاء رسانه‌ها
5	زبان نرم و قدرت سخت	3	ارکان دیپلماسی رسانه‌ای
6	شبکه‌های اجتماعی	8	استفاده از رسانه برای پیشبرد دیپلماسی
8	ویژگی‌های خاص محیط	6	استفاده از ظرفیت فرهنگ
11	ضرورت مدل دیپلماسی رسانه‌ای	8	استفاده موثر از رسانه‌های خارجی
20	ظرفیت رسانه‌های مستقل	6	اقناع نخبگان خارجی
11	عملکرد و سیاست خارجی قوی	14	اقناع، شرط موفقیت
7	قوت رسانه‌های رقیب	8	اهداف مشخص
3	کارکرد دیپلماسی عمومی	6	اهمیت توانمندی مقامات
5	مداخله دولت در رسانه‌ها	14	آزادی رسانه
16	مزیت دیپلماسی رسانه‌ای بر رسمی	9	به‌کارگیری افراد و اندیشکده‌های مستقل
7	مشکل‌آفرینی رسانه‌ها	12	پشتیبانی عملی از رسانه و دیپلماسی رسانه
15	مواضع خارج از چارچوب	5	تاثیر رسانه بر سیاست خارجی
9	نقاط قوت پشتیبان	24	تعامل اقناعی با رسانه‌ها
10	نقش جامعه مدنی	4	تقسیم کار به‌جای موازی کاری
25	نهاد سیاست‌گذار و هماهنگ‌کننده	24	تناقض در تعریف منافع ملی
21	وظایف دیپلماسی رسمی	14	چندصدایی توأم با مدیریت
39	رخداد دیپلماتیک	4	حاکمیت مردم
۴۶۳	جمع		

با توجه به ترکیب و طیف‌بندی تقریباً مناسب و مفید نخبگان صاحب‌شونده و تجارب گسترده آن‌ها از فعالیت‌های دیپلماسی رسانه‌ای در جهان و اقدامات انجام شده در این عرصه در ایران، نکات ارزشمندی در خلال مصاحبه‌ها مطرح و تلاش شد با استفاده از آموزه‌های روش داده

بنیاد، این نکات دسته‌بندی و در قالب یک مدل سامان داده شوند. از این‌رو در ادامه با مرتب و ادغام کردن مقولات مرتبط با هم، مقولات سطح دوم را استخراج می‌کنیم.

در این مقطع پژوهشگر یک طبقه واحد از فهرست کدگذاری باز را که مشارکت‌کنندگان به صورت گسترده از آن بحث کرده‌اند، یا اهمیت و جذابیت مفهومی خاصی دارد و به نظر می‌رسد محور فعالیت مورد مطالعه در پژوهش است، به عنوان پدیده محوری انتخاب می‌کند. (کرسول، ۱۳۹۰: ۱۹۵) در همین راستا عبارت «اقتناع افکار عمومی در راستای منافع ملی» کانون مباحث مطرح‌شده در مصاحبه‌هاست و به عنوان پدیده محوری مشخص می‌شود.

با مشخص شدن پدیده محوری، می‌توان شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر و همچنین راهبردها و پیامدها را معین کرد. این موارد در جدول زیر مشخص شده است.

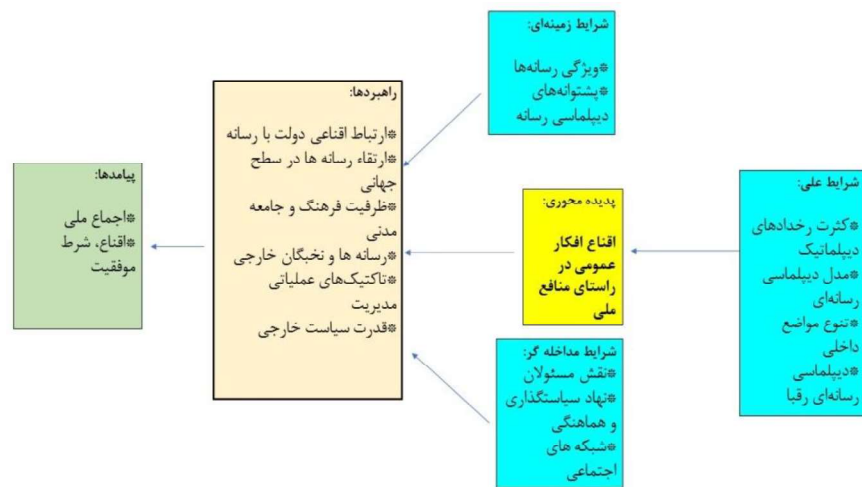
جدول ۶. مقوله‌ای کردن چندسطحی کدهای به دست آمده

جایگاه پارادایمی	مقوله سطح دوم	تعداد مفهوم	مقوله سطح اول
پدیده محوری	اقتناع افکار عمومی در راستای منافع ملی	۸	استفاده از رسانه برای پیشبرد دیپلماسی
		۱۱	حمایت رسانه از منافع ملی
		۲۰	ظرفیت رسانه‌های مستقل
		۵	تاثیر رسانه بر سیاست خارجی
علی	کثرت رخدادهای دیپلماتیک	39	رخداد دیپلماتیک
		۸	ویژگی‌های خاص محیط ایران
علی	مدل دیپلماسی رسانه‌ای	۱۱	ضرورت مدل دیپلماسی رسانه‌ای
		۱۶	مزیت دیپلماسی رسانه‌ای بر رسمی
علی	تنوع مواضع داخلی	۲۴	تناقض در تعریف منافع ملی
علی	دیپلماسی رسانه‌ای رقبا	۷	قوت رسانه‌های رقیب
زمینه‌ای	ویژگی رسانه‌ها	۱۴	آزادی رسانه
		۷	مشکل‌آفرینی رسانه‌ها
زمینه‌ای	پشتوانه‌های دیپلماسی رسانه	۱۲	نقاط قوت پشتیبان
مداخله‌گر	نقش مسئولان	۶	درک ناقص مسئولان از رسانه و افکار عمومی
		۱۵	مواضع خارج از چارچوب
		۶	اهمیت توانمندی مقامات
		۵	مداخله دولت در رسانه‌ها

جایگاه پارادایمی	مقوله سطح دوم	تعداد مفهوم	مقوله سطح اول
مداخله‌گر	نهاد سیاست‌گذاری و هماهنگی	۲۵	نهاد سیاست‌گذار و هماهنگ‌کننده
		۴	دیپلمات رسانه
مداخله‌گر	شبکه‌های اجتماعی	۶	نقش شبکه‌های اجتماعی
راهندها	ارتباط افناعتی دولت با رسانه	۱۶	ارتباط سیستماتیک دولت با رسانه
		۲۴	تعامل افناعتی با رسانه‌ها
راهندها	ارتقاء رسانه‌ها در سطح جهانی	۲۰	ارتقاء رسانه‌ها
		۹	رسانه سطح جهانی
راهندها	ظرفیت فرهنگ و جامعه مدنی	۶	استفاده از ظرفیت فرهنگ
		۱۰	نقش جامعه مدنی
		۴	حاکمیت مردم
راهندها	رسانه‌ها و نخبگان خارجی	۸	استفاده موثر از رسانه‌های خارجی
		۶	اقناعت نخبگان خارجی
		۹	به‌کارگیری افراد و اندیشکده‌های مستقل
راهندها	تاکتیک‌های عملیاتی مدیریت	۱۲	پشتیبانی عملی از رسانه و دیپلماسی رسانه
		۳	اثرسنجی با اقناعت
		۸	هدف‌گذاری
		۴	تقسیم‌کار به‌جای موازی‌کاری
		۱۴	چندصدایی توأم با مدیریت
راهندها	قدرت سیاست خارجی	۳	کارکرد دیپلماسی عمومی
		۲۱	وظایف دیپلماسی رسمی
		۵	زبان نرم و قدرت سخت
		۱۱	عملکرد و سیاست خارجی قوی
نتایج	اجماع ملی	۷	اجماع ملی
نتایج	اقناعت، شرط موفقیت	۱۴	اقناعت، شرط موفقیت

حالا زمانی است که می‌توان مدل پارادایمی مبتنی بر رویکرد اشتراوس و کوربین را رسم

نمود.

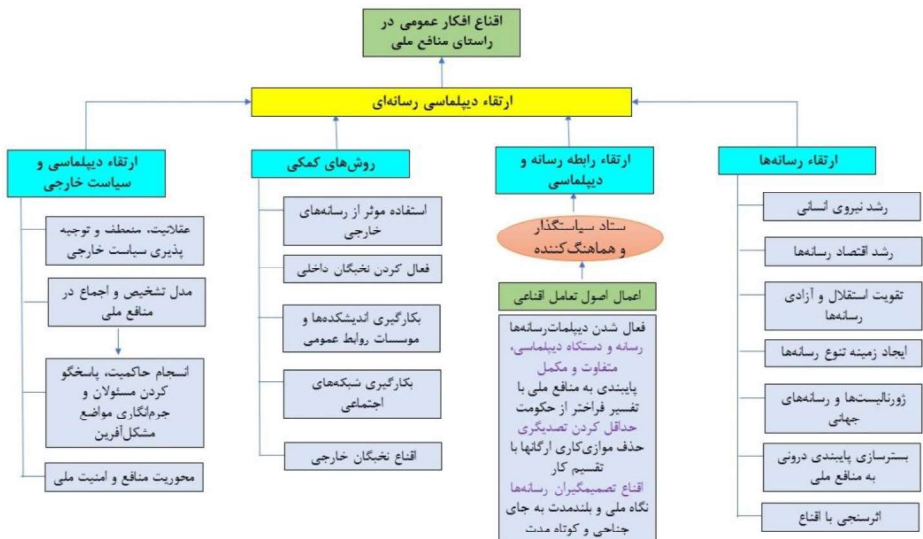


شکل ۱. مدل پارادایمی «اقناع افکار عمومی در راستای منافع ملی»

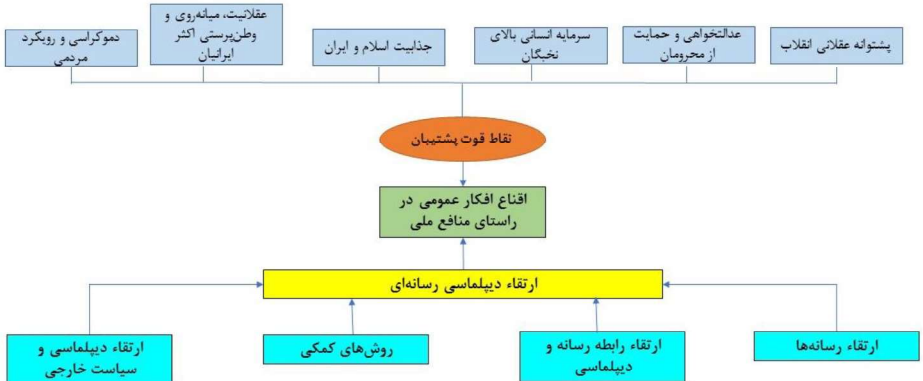
در توضیح مدل باید گفت، کثرت رخدادهای دیپلماتیک، تنوع مواضع داخلی و قوت دیپلماسی رسانه‌ای رقبا، ما را به‌سوی طراحی این مدل سوق داده؛ به‌ویژه که دریافته‌ایم وجود یک مدل دیپلماسی رسانه‌ای که در آن عوامل و زمینه‌های مختلف دیده شده و راه‌حل‌های همه‌جانبه را به صورت جامع و مرتبط ارائه کند، پاسخ مساله ماست.

کارکرد این مدل در فضایی است که ویژگی‌های رسانه‌ها تعیین‌کننده است و از سوی دیگر برخی نقاط قوت، پشتوانه دیپلماسی رسانه به شمار می‌روند. همچنین مسئولان از یک سو و رسانه‌های نوین به ویژه شبکه‌های اجتماعی نقش جدی دارند و البته برای نظم بخشیدن به فرایند دیپلماسی رسانه‌ای، یک ستاد اقناعی و نهاد سیاست‌گذاری و هماهنگی را فعال می‌کنیم.

در این مدل، مجموعه راه‌حل‌های استخراج شده در قالب راهبردهای ارتباط اقناعی دولت با رسانه، ارتقاء رسانه‌ها در سطح جهانی، استفاده از ظرفیت فرهنگ و جامعه مدنی، رسانه‌ها و نخبگان خارجی دسته‌بندی شده و البته برخی تاکتیک‌های عملیاتی و مدیریتی نیز به کار گرفته می‌شود؛ اما نکته مهم اینجاست که قدرت سیاست خارجی، لازمه توفیق در دیپلماسی رسانه است و بدون آن، موفقیت چندانی حاصل نخواهد شد. درنهایت انتظار داریم با راهبردهای مذکور از یک سو اجماع ملی و از سوی دیگر اقناع کنشگران و افکار عمومی، زمینه‌ساز موفقیت شود.



شکل ۲. مدل تلفیقی «افق‌های افکار عمومی در راستای منافع ملی»



شکل ۳. ادامه مدل تلفیقی «افق‌های افکار عمومی در راستای منافع ملی»

**جمع‌بندی و نتیجه‌گیری**

آنچه در یک مدل به دنبال آن هستیم، ارائه منظم، منسجم و دسته‌بندی‌شده اطلاعات و راه حل‌ها، برای اجرای آن‌ها و تحقق اهداف است. از این‌رو در کنار مدل پارادایمی که شکل روتین ارائه شرایط و راهبردهاست، در اینجا یک مدل تلفیقی نیز ارائه شده که روش نیل به هدف

محوری را توصیف می‌کند و بحث و نتیجه‌گیری پژوهش را می‌توان در چارچوب آن، به صورت ملموس و گویا بیان نمود.

در این مدل هم، محور اصلی اقناع افکار عمومی در راستای منافع ملی است و راهکار آن، ارتقاء دیپلماسی رسانه‌ای، اما این ارتقا در چهار مسیر دنبال می‌شود: اول، ارتقاء دیپلماسی و سیاست خارجی که خود ملزوماتی دارد؛ از جمله سازوکار تشخیص و اجماع در منافع ملی که نتیجه آن، انسجام حاکمیت، پاسخگو کردن مسئولان و جرم‌انگاری مواضع مشکل‌آفرین خواهد بود. مسیر بعدی ارتقاء رسانه‌هاست که نیازمند رشد اقتصاد، نیروی انسانی، آزادی و تنوع رسانه‌ها، داشتن رسانه در تراز جهانی و همچنین بسترسازی پایبندی درونی رسانه‌ها به منافع ملی است.

در خلال مصاحبه‌ها که دربرگیرنده لب مسائل دیپلماسی و دیپلماسی رسانه‌ای کشور در چند دهه اخیر بوده، یکی از مهم‌ترین موانع دیپلماسی رسانه‌ای، تضاد میان حاکمیت در شناخت منافع ملی است که به سطح رسانه‌ها هم رسیده و با پیام‌های متضاد باعث سردرگمی مخاطب و کاهش کارآمدی می‌شود و در این زمینه باید به مدل تشخیص و اجماع در منافع ملی اندیشید.

اما علاوه بر ارتقاء رسانه و دیپلماسی، یک حلقه مفقوده، ارتقاء رابطه دو نهاد رسانه و دیپلماسی است که یک ستاد سیاست‌گذار و هماهنگ‌کننده متکفل آن است و با اعمال اصول تعامل اقناعی، از جمله فعال کردن دیپلمات-رسانه‌ها به ایفای نقش خود می‌پردازد.

به علاوه برخی روشهای تکمیلی چون استفاده موثر از رسانه‌های خارجی، اقناع نخبگان خارجی و فعال کردن نخبگان داخلی، به‌کارگیری اندیشکده‌ها و موسسات روابط عمومی و نیز بکارگیری شبکه‌های اجتماعی می‌تواند این کار را تقویت کند. در این راستا برخی نقاط قوت پشتیبان، نظیر پشتوانه عقلانی انقلاب، سرمایه انسانی بالای نخبگان کشور، جذابیت اسلام و ایران و موارد دیگر می‌تواند پشتوانه ارتقاء دیپلماسی رسانه‌ای باشد.

الگوی کنونی که مبتنی بر تجارب اهل فن در دیپلماسی و رسانه است، چارچوب کلی یک دیپلماسی رسانه‌ای بومی و مبتنی بر اقناع (به‌جای ابتنا بر فشار و پروپاگاندا) را به دست می‌دهد و در گام بعدی لازم است در راستای این الگو، یک سازوکار اجرایی و عملیاتی نیز ارائه شود. طبعا مرحله بعدی، تلاش برای آزمودن این الگو و چارچوب اجرایی آن در عمل و اصلاح نقاط ضعف آن است. اما در صورت توفیق این الگو در عمل، لازم است پشتیبانی‌های قانونی، حقوقی، اداری و حتی اقتصادی برای ضمانت پایبندی مدیران کشور به یک الگوی متوازن و کارآمد دیپلماسی رسانه‌ای مهیا شود و در این صورت می‌توان به دستاوردهای عینی برای منافع ملی کشور امیدوار بود.

## منابع

- اصغرزاده، نسرين (۱۳۹۶) **بررسی عوامل موثر در بين‌المللی شدن آموزش عالی ایران با تاکید بر زبان آموزش علم در دانشگاه، استاد راهنما: خراسانی، اباصلت، استاد مشاور: فراستخواه، مقصود، تهران، پایان نامه دکتری دانشگاه شهید بهشتی.**
- امين فرد، احمد (۱۳۹۷)، «راهبردهای ارتقای ديپلماسی رسانه‌ای در زمينه توسعه فرهنگی ایران برای دوران پساجام»، **مطالعات فرهنگی و ارتباطات**، سال چهاردهم، شماره ۵۰، ۱۳۹-۱۶۷.
- خرازی آذر، زهرا (۱۳۸۶) «رویکرد پسامدرنیسم در روابط بین‌الملل نسبت به تأثیرات رسانه‌های نوین بر ديپلماسی»، **فصلنامه علمی پژوهشی علوم اجتماعی**، شماره ۳، ۳۹-۶۱.
- خرازی آذر، زهرا (۱۳۹۳) «ديپلماسی رسانه‌ای؛ چالش‌ها و تعاملات رسانه‌ها و دستگاه‌های ديپلماتیک»، **رسانه**، سال ۲۵، شماره ۲: ۴۷-۶۷.
- خنیفر، حسین و مسلمی، ناهید (۱۳۹۸) **اصول و مبانی روش‌های پژوهش کیفی**، جلد اول، چاپ چهارم، تهران: انتشارات نگاه دانش.
- ذکائی، محمدسعید (۱۳۸۱) «نظریه و روش در تحقیقات کیفی»، **فصلنامه علوم اجتماعی**، شماره ۷: ۴۱-۹۶.
- رنجبر، هادی؛ حق‌دوست، علی اکبر؛ صلصالی، مهوش؛ خوشدل، علیرضا؛ سلیمانی، محمدعلی؛ بهرامی، نسیم (۱۳۹۱) «نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی: راهنمایی برای شروع»، **مجله پژوهش علوم سلامت و نظامی**، سال دهم، شماره ۳ (پیاپی ۳۹): ۲۳۸-۲۵۰.
- ساداتی، سید نصرالله (۱۳۹۳) «ديپلماسی رسانه‌ای و نقش آن در روابط بین‌الملل»، **مجله رسانه**، سال ۲۵، شماره ۳: ۱۱۳-۱۲۹.
- سبیلان اردستانی، حسن (۱۳۸۳) «عملیات روانی و ديپلماسی رسانه‌ای»، **مطالعات عملیات روانی**، شماره ۷: ۱۸۹-۲۱۵.
- سلطانی فر، محمد و خانزاده، لیلا (۱۳۹۲)، «ديپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران، فرصت‌ها، چالش‌ها، آسیب‌شناسی و فرصت‌ها»، **مطالعات فرهنگ- ارتباطات**، سال چهاردهم، شماره ۲۲: ۱۸۱-۲۰۵.
- شفیعی سروسستانی، مریم؛ روشندل اربطانی، طاهر؛ شریفی، سید مهدی؛ نوربخش، یونس، «الگوی مطلوب ديپلماسی رسانه‌ای در وزارت امور خارجه جمهوری اسلامی ایران» (۱۳۹۹)، **پژوهشنامه علوم سیاسی**، شماره ۶۰: ۲۱۷-۲۴۱.

طباخی ممقانی، جواد (۱۳۹۰) «دیپلماسی رسانه‌ای و استلزامات آن»، *مطالعات عملیات روانی*، شماره ۳۱: ۸۹-۱۱۷.

عاملی، سید حامد، خرازی آذر، رها، مظفری، افسانه (۱۳۹۶) «نقش تکنولوژی‌های نوین رسانه‌ای در دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران»، *راهبرد اجتماعی فرهنگی*، سال ششم، شماره ۲۲: ۱۵۳-۱۷۶.

فرستخواه، مقصود (۱۳۹۵) *روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تاکید بر نظریه بر پایه گراندد تئوری (GTM)*، چاپ اول، تهران: انتشارات آگاه.

کاستلز، مانوئل (۱۳۹۳) *قدرت ارتباطات*، ترجمه: م. نجف‌آبادی، تهران: دفتر نشر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.

کرسول، جان (۱۳۹۱) *پویش کیفی و طرح پژوهش: انتخاب از میان پنج رویکرد*، ترجمه دانایی‌فرد، جان و کاظمی، حسین، چاپ اول، تهران: انتشارات اشراقی.

گیلیوا، ایتان (۱۳۸۸)، *ارتباطات جهانی و سیاست خارجی*، ترجمه آشنا، حسام‌الدین و اسماعیلی، محمدصادق، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).

میبینی کشه، زهرا و طباطبایی، یگانه سادات (۱۳۹۳) «دیپلماسی رسانه‌ای در سیاست خارجی جمهوری اسلامی (مطالعه موردی دولت یازدهم)»، *پژوهش‌های سیاسی*، سال چهارم، شماره ۹: ۱۰۹-۱۳۲. معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۹)، *ارتباطات بین‌المللی*، جلد ۱، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

مورگنتا، هانس جی. (۱۳۸۴) *سیاست میان ملت‌ها: تلاش در راه قدرت و صلح*، ترجمه مشیرزاده، حمیرا، تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللیین المللی وزارت امور خارجه.

Ameli, Seyed Hamed; Kharazi Azar, Raha; Mozaffari, Afsaneh (2017). "The Role of New Media Technologies in the Media Diplomacy of the Islamic Republic of Iran." *Socio-Cultural Strategy*, Vol. 6, No. 22, pp. 153-176. (In Persian)

Amin Fard, Ahmad (2018). "Strategies for Enhancing Media Diplomacy in the Context of Iran's Cultural Development in the Post-JCPOA Era." *Cultural and Communication Studies*, Vol. 14, No. 50, pp. 139-167. (In Persian)

Asgharzadeh, Nasrin (2017). *An Investigation of the Factors Influencing the Internationalization of Higher Education in Iran with Emphasis on the Language of Science Instruction at Universities*. PhD Dissertation, Shahid Beheshti University, Tehran. Supervisor: Abasalt Khorasani; Advisor: Maghsoud Farasatkah. (In Persian)

Creswell, John (2012). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Translated by Danayifard, John & Kazemi, Hossein. First Edition. Tehran: Eshraghi Publications. (In Persian)

- Creswell, J. W. (2012) *Grounded Theory Designs, Educational Research-Planning, Conducting and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Boston: Pearson Education DOI: 10.5038/1944-0472.13.2.1796
- Ebo, E. (1996) "Media diplomacy and foreign policy: Toward a theoretical frameworks", In. A. Malek (Ed.), *News media and foreign relations*.
- Farasatkah, Maghsoud (2016). *Qualitative Research Method in Social Sciences with Emphasis on Grounded Theory (GTM)*. First Edition. Tehran: Agah Publications. (In Persian)
- Gilboa, Eytan (2009). *Global Communication and Foreign Policy*. Translated by Ashna, Hessamoddin & Esmaili, Mohammad Sadegh. Tehran: Imam Sadiq University Press. (In Persian)
- Gilboa, E. (1998) "Media Diplomacy: Conceptual divergence and application", *journal of press*, Hansard International. DOI: [10.1177/1081180X98003003005](https://doi.org/10.1177/1081180X98003003005)
- Glaser, Barney G. & Strauss, Anselm L. (1967) *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Aldine Transaction.
- Kharazi Azar, Zahra (2007). "The Postmodernist Approach in International Relations Toward the Impact of New Media on Diplomacy." *Scientific-Research Quarterly of Social Sciences*, No. 3, pp. 39–61. (In Persian)
- Kharazi Azar, Zahra (2014). "Media Diplomacy: Challenges and Interactions Between Media and Diplomatic Institutions." *Media*, Vol. 25, No. 2, pp. 47–67. (In Persian)
- Louw, P. Eric, M (2005) *The Media and Political Process*, pub SAGE.
- Mobini Kosha, Zahra & Tabatabaei, Yeganeh Sadat (2014). "Media Diplomacy in the Foreign Policy of the Islamic Republic (Case Study: Eleventh Government)." *Political Research*, Vol. 4, No. 9, pp. 109–132. (In Persian)
- Motamed Nejad, Kazem (2010). *International Communication*, Vol. 1. Tehran: Office for Media Studies and Development, Ministry of Culture and Islamic Guidance. (In Persian)
- Morgenthau, Hans J. (2005). *Politics Among Nations: The Struggle for Power and Peace*. Translated by Moshirzadeh, Homeira. Tehran: Center for Political and International Studies, Ministry of Foreign Affairs. (In Persian)
- Pahlavi, Pierre (2012) "Understanding Iran's Media Diplomacy", *Israel Journal of Foreign Affairs*, Volume 6, Issue 2. DOI: [10.1080/23739770.2012.11446499](https://doi.org/10.1080/23739770.2012.11446499)
- Pahlavi, Pierre and Ouellet, Eric. (2020) "Iran: Asymmetric Strategy and Mass Diplomacy", *Journal of Strategic Security* V13, no. 2: 94-106. DOI: 10.5038/1944-0472.13.2.1796
- Prasad, Rama (2002) "Communication and Foreign Policy", *journal of Communication*, Dec, Oxford journals, UK.
- Ranjbar, Hadi; Haghdoost, Ali Akbar; Salsali, Mahvash; Khoshdel, Alireza; Soleimani, Mohammad Ali; Bahrami, Nasim (2012). "Sampling in Qualitative Research: A Guide for Beginners." *Journal of Health and Military Sciences Research*, Vol. 10, No. 3 (Issue 39), pp. 238–250. (In Persian)

- Sabilan Ardestani, Hassan (2004). "Psychological Operations and Media Diplomacy." Psychological Operations Studies, No. 7, pp. 189-215. (In Persian)
- Sadati, Seyed Nasrollah (2014). "Media Diplomacy and Its Role in International Relations." Media, Vol. 25, No. 3, pp. 113-129. (In Persian)
- Shafiei Sarvestani, Maryam; Roshandel Arbatani, Taher; Sharifi, Seyed Mehdi; Nourbakhsh, Younes (2020). "An Optimal Model of Media Diplomacy in the Ministry of Foreign Affairs of the Islamic Republic of Iran." Political Science Research Journal, No. 60, pp. 217-241. (In Persian)
- Soltani Far, Mohammad & Khanzadeh, Leila (2013). "Media Diplomacy of the Islamic Republic of Iran: Opportunities, Challenges, and Pathologies." Culture-Communication Studies, Vol. 14, No. 22, pp. 181-205. (In Persian)
- Tabakhi Mamagani, Javad (2011). "Media Diplomacy and Its Implications." Psychological Operations Studies, No. 31, pp. 89-117. (In Persian)
- Zokaei, Mohammad Saeed (2002). "Theory and Method in Qualitative Research." Social Sciences Quarterly, No. 7, pp. 41-96. (In Persian)

