

طراحی الگوی اقناعی برای دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران

سید عمار کلانتری^۱، سید مهدی شریفی^۲، حمیدرضا حسینی

دانا^۳، سید عبدالله سجادی جاغرق^۴

تاریخ دریافت: ۰۰/۱۲/۲۴، تاریخ تایید: ۰۱/۰۴/۰۱

DOI: 10.22034/JCSC.2022.550661.2548

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.

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

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، گروه مدیریت فرهنگی رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

ammarkalantari1@gmail.com

^۲ دکترای مدیریت، دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران؛ استاد مدعو دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) sharifee@ut.ac.ir

^۳ دکترای مدیریت رسانه، استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشکده علوم انسانی و هنر، واحد دماوند، دانشگاه آزاد اسلامی، دماوند، ایران hoseini.dana@damavandiau.ac.ir

^۴ استاد دکتری ارتباطات اجتماعی، استادیار دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران 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 بنشاند، 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. به ویژه در عصر کنونی که بهره‌برداری از نیروی نظامی نه تنها گران‌بها و هزینه‌زاست، بلکه از تأثیرگذاری آن هم 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، طبعاً برای نظامی چون جمهوری اسلامی ایران که به دلیل ویژگی‌های خاص هویتی، تحت فشارهای مختلف است و در عین حال نمی‌تواند تن به انزوا دهد، از ضرورت بیشتری برخوردار است. با این حال 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»^۱ را بدون وقوف به معنایش به کار می‌برند و بخشهایی رسمی نیز^۲ به این عنوان وجود دارد، اما به نظر می‌رسد این مفهوم هنوز در جمهوری اسلامی عملیاتی نشده است. (سلطانی فر، ۱۳۹۲)

به بیان دیگر، در حالی که بخشی جدی از فعالیت‌های دستگاه دیپلماسی کشور با استفاده از رسانه‌هایی چون رادیو و تلویزیون‌های بین‌المللی، مصاحبه با شبکه‌های خبری، توییتر و صفحات مجازی به پیش 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 بعضاً متناقض مجموعه رسانه‌ها و مقامات ایران که گاه اثر کار یکدیگر را خنثی می‌کند، به نظر می‌رسد در میان طیف همسو هم هماهنگی و تقسیم کار که لازمه کارآمدی است، صورت نگرفته است. در چنین شرایطی ارائه یک مدل اقتناعی برای دیپلماسی رسانه‌ای که در آن برنامه و کارویژه هر بخش مشخص باشد، راه عملیاتی کردن این دیپلماسی است و ضروری به نظر می‌رسد.

^۱ Media Diplomacy

^۲ 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» بپردازیم. 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:

- 1- دیپلماسی رسانه‌ای کشور در شرایط کنونی چه آسیب‌ها و نقاط قوت و ضعفی دارد؟
- 2- مولفه‌های 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.ا است و مهم‌ترین راهبردها را «یکپارچگی معنایی در بسته بندی پیام رسانه‌های ج.ا.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 دکتترین «دیپلماسی شبکه‌ای» را ارائه کرده و معتقد است دیپلماسی شبکه‌ای تشکیل، شناخت، ارتباط‌گیری، اقناع 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.

پژوهشگر	تعریف دیپلماسی رسانه‌ای
معمدنژاد	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 تاثیرگذاری بر تصمیمات مهم سیاسی
حمید مولانا	کانال تأثیرگذاری رسانه‌های جهانی نوین بر مذاکرات و تصمیم‌گیریهای سیاست خارجی

خرازی آذر	کاربری رسانه‌ها از سوی رهبران و دیپلمات‌ها به منظور تحلیل و پیشبرد دیپلماسی و سیاست خارجی
اردستانی	به کارگیری 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

جدول ۱- تعاریف دیپلماسی رسانه‌ای

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 تاثیرگذاری آن نمی‌کاهد و برای پیشبرد سیاست خارجی یک کشور، باید به مدیریت آن هم اندیشید.

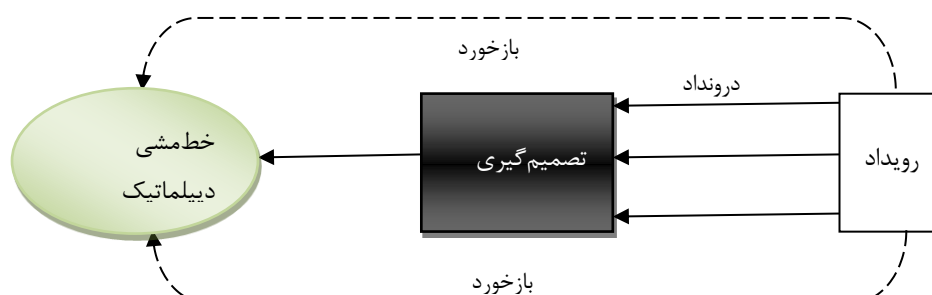
اهمیت و ضرورت دیپلماسی رسانه‌ای

در مقطعی که رقابت شدیدی بر سر قدرت جهانی جریان دارد، برخی پژوهشگران، دیپلماسی رسانه‌ای 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 تاثیر 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.

نوع عامل	عملکرد	زمینه	مفهوم
کنترل کننده	جابجایی سیاستگذاران	مداخله نظامی بشر دوستانه	تأثیر سی‌ان‌ان
عامل فشار	تحمیل فشار بر سیاستگذاران	تصمیم‌سازی	سیاست بی وقفه
عامل میانجیگر	میانجیگری	میانجیگری بین‌المللی	دلالتی سیاسی بین‌المللی
عامل ابزاری	ترویج مذاکرات و توافقات	حل مناقشات	دیپلماسی رسانه‌ای

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



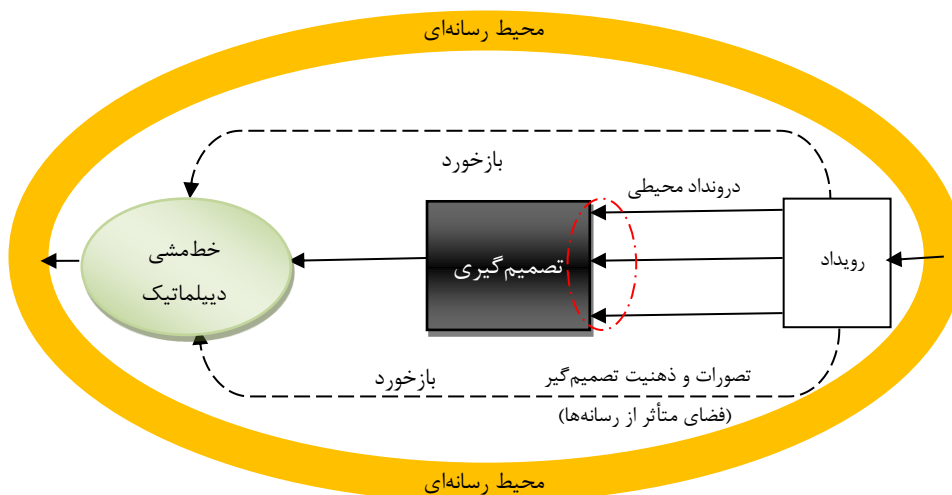
نمودار ۱- ساختار تصمیم‌گیری دیپلماتیک در فضای غیررسانه‌ای

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)

روش پژوهش

برای انجام این پژوهش، از روش کیفی استفاده کرده‌ایم و در میان روشهای کیفی، روش

تئوری زمینه‌ای^۱ 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)



نمودار ۲- ساختار تصمیم‌گیری دیپلماتیک در فضای رسانه‌ای

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 5 مرحله است: طراحی تحقیق، جمع‌آوری اطلاعات، مرتب کردن داده‌ها، تحلیل داده‌ها و مقایسه با ادبیات. (ذکایی، 1381: 58)

جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

هدف از نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی به جای تعمیم یافته‌ها (هدف پژوهش‌های کمی)، کسب درک عمیق از پدیده مورد بررسی است و انتخاب مشارکت‌کنندگان با هدف دستیابی به

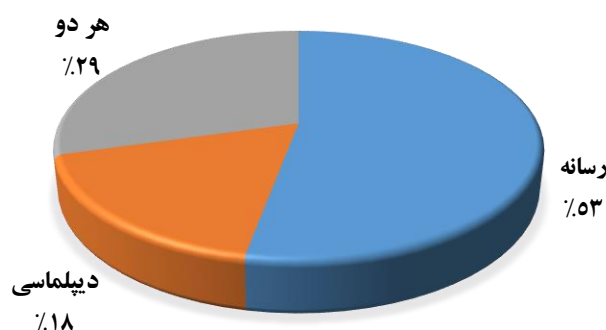
¹ Grounded Theory

بیشترین اطلاعات در مورد پدیده مورد بررسی انجام می‌شود. نمونه‌گیری هدفمند به معنای انتخاب هدف دار واحدهای پژوهش برای کسب دانش یا اطلاعات است. این نوع نمونه‌گیری به جای 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)

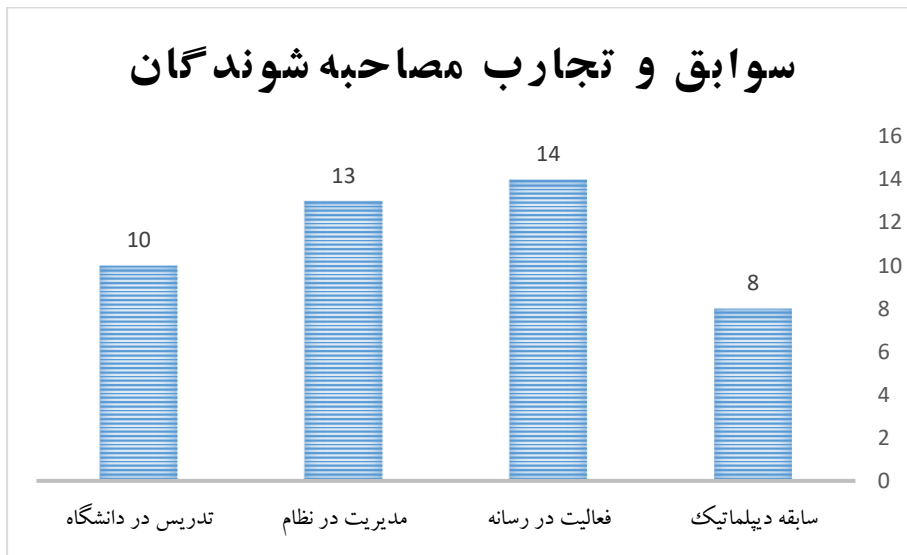
با توجه به تمرکز پژوهش بر طراحی الگوی دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی، تلاش شد افراد متخصص و دارای تجارب جدی در زمینه دیپلماسی و سیاست خارجی و همچنین رسانه برای مصاحبه و ارائه دیدگاه‌هایشان در نظر گرفته شوند. برخی افراد نیز دارای تجربیات در هر دو بخش بودند و دیدن مسائل از هر دو جنبه، برداشتی جامع‌تر را به دنبال داشت.

سابقه و تجربه مصاحبه‌شوندگان در رسانه و دیپلماسی



نمودار ۳- سابقه و تجربه مصاحبه‌شوندگان در رسانه و دیپلماسی

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 اقتاعی 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 ۴- سوابق و تجارب مصاحبه‌شوندگان در رسانه و دیپلماسی

درباره نمودار ۴ لازم به ذکر است، با توجه به این که تعدادی از خبرگان مورد گفت و گو، 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 مشارکت کنندگان 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^۱، مقوله‌ها^۲ و گزاره‌هاست^۳. مفاهیم واحدهای بنیادی تحلیل است. در این روش، ابتدا سؤال پژوهش مطرح می‌شود و سپس، برای پاسخ به این سوال،

¹ Concepts

² Categories

³ Propositions

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^۱ 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^۲، مفاهیم 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. (فراسخواه، ۱۳۹۵: ۱۶۹)

در کدگذاری انتخابی^۳ محقق با مفهوم‌سازی و ساخت مقوله‌ها و به ویژه با کشف پدیده، تدریجاً متوجه مفصل‌های یک نظریه می‌شود و در نهایت با خلاقیت لازم، نظریه‌ای درباره موقعیت مورد تحقیق می‌پروراند. (فراسخواه، ۱۳۹۵: ۱۸۶)

روایی و اعتباریابی پژوهش

روایی و اعتباریابی پژوهش کیفی با روش ارزیابی لاینکولن و گوبا بر پایه چهار معیار اعتباربخشی و اعتبار (باورپذیری)، انتقال‌پذیری، اعتمادبخشی و تأییدپذیری صورت

¹ Open Coding

² Axial Coding

³ Selective Coding

می پذیرد. (Lincoln & Guba, 1994) به نقل از اصغرزاده، ۱۳۹۶: ۲۰۲) این روش معیارهایی مشخص کرده که برای دستیابی به هریک از آنها اقداماتی صورت گرفت.

۱. اعتبار بخشی (باورپذیری) و موثق بودن^۱: در این پژوهش صرف زمان کافی و تایید فرایند پژوهش توسط استاد راهنما انجام شد و همچنین بازبینی نتایج پژوهش توسط دیگر ناظران انجام شد.

۲. انتقال پذیری^۲: حصول اطمینان از گردآوری طیف وسیعی از نظرات و دیدگاه ها موید انتقال پذیری در این پژوهش است. تنوع افراد متخصص و صاحب نظر با روش نمونه گیری هدفمند هم منجر به بالا رفتن روایی فرایند مصاحبه شد.

۳. اعتماد بخشی^۳: اعتماد بخشی به مفهوم هماهنگی و ثبات است. در حین مصاحبه، همزمان با یادداشت برداری پژوهشگر از نکات مهم و درخور توجه، با اجازه مصاحبه شونده، کل مصاحبه ها ضبط و ثبت شد. حتی در مواردی که ممکن شد و مصاحبه شونده مخالفت نکردند، ضبط تصویری هم در کنار صوتی انجام شد.

۴. تأیید پذیری^۴: تأیید پذیری به مفهوم بی طرفی 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 تأیید پذیری پژوهش بالا رود.

یافته های پژوهش

در جدول (۴-۱) اسامی، سابقه و سمت و تعداد کدهای تولید شده توسط مصاحبه شونده آورده شده است.

ردیف	نام	سابقه و سمت	تعداد کد تولید شده
۱	دکتر فریدون وردی نژاد	مدیر عامل ایرنا، استاد مدیریت رسانه و سفیر ایران در چین	۲۴

^۱ Credibility

^۲ Transferability

^۳ Dependability

^۴ Confirmability

۲	دکتر فواد صادقی	روزنامه‌نگار و مؤسس سایت بازتاب و آینده‌نیوز	۴۸
۳	دکتر امیر دبیری مهر	پژوهشگر علوم سیاسی، از مدیران برون مرزی صداوسیما	۲۹
۴	علی منتظری	نماینده شبکه عربی فرانس ۲۴ در ایران	۱۹
۵	مهرداد فرهمند	خبرنگار 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 اطلاع رسانی شورای عالی امنیت ملی، سفیر ایران در کرواسی	۱۳
۱۱	دکتر سید ضیاء هاشمی	مدیرعامل ایرنا، عضو هیئت علمی دانشکده علوم اجتماعی تهران، رایزن فرهنگی در سوئد	۳۲
۱۲	دکتر محسن امین‌زاده	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 برون مرزی 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

جدول ۳- کدهای تولیدشده از مصاحبه با خبرگان

در ادامه، برای نمونه خلاصه دیدگاه‌های یکی از نخبگان مورد گفت‌وگو ارائه شده است. برای آماده سازی 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.

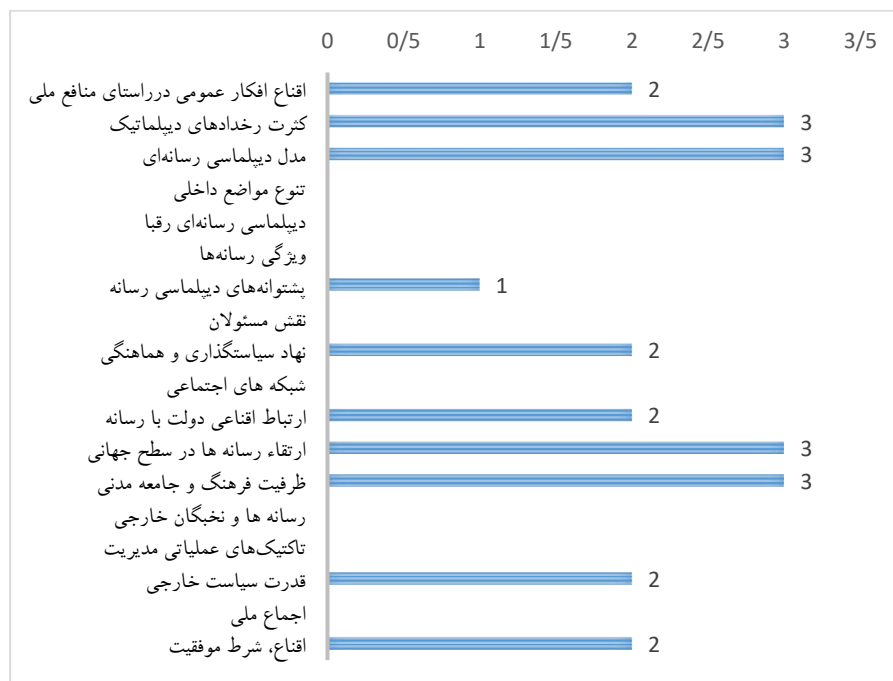
ردیف	کد مورد نظر	مفهوم	مقوله سطح ۱
۱	رسانه‌ها اهداف و منافع گوناگون دارند و مجموعه‌ای باید منفعت، هدف و داوری مشترک برای اینها ایجاد کند. داوری مشترک نه با دستور است و نه اجبار، بلکه فقط با اقناع امکان پذیر است. فرهنگ و ادبیات مشترک برای اقناع موثر است.	اقناع، شرط ایجاد داوری مشترک	اقناع، شرط موفقیت
۲	لذا نیاز به یک مجموعه ستادی اقناعی هست، اما نه حاکمیتی و دستوری. این یک کار مفهومی، اقناعی و ستادی است.	ستاد اقناعی، به جای نهاد دستوری	نهادسیاستگذار هماهنگ کننده
۳	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
۴	(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.	هم‌جهت کردن رسانه‌ها با داوری مشترک	تعامل اقناعی با رسانه‌ها

۵	در حالتی که مشارکت جویی در حکومت و مشارکت طلبی در مردم وجود داشته باشد، دیپلماسی رسانه‌ای نقش تعیین کننده دارد. چون مفهوم مشارکت، اقناع و با هم حرکت کردن وجود دارد. اما در جوامع با اقتصاد دولتی از میزان ارتباط اقناعی بین حکومت کننده و حکومت شونده 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 تعیین کننده دیپلماسی رسانه‌ای در جوامع دارای مشارکت	حاکمیت مردم
۶	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

جدول ۴- اهم نکات مطرح شده در مصاحبه با دکتر فریدون وردی نژاد

اجرای 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 وردی نژاد

البته به این مرحله اکتفا نشده و برای بار دوم با هدف تدقیق فرایند کدگذاری، مجدداً مفاهیم منبعث از کدها مرور شد و در نهایت مجموعاً ۴۶۳ کد به دست آمد. سپس مقوله های سطح اول ناشی از کدگذاری باز و مقوله های سطح دوم مرتبط با آنها بازبینی شد که مقوله های حاصل این فرایند، همراه با میزان تکرار آنها در جدول زیر دیده می شود.

مقوله	تکرار	مقوله	تکرار
اثرسنجی با اقناع	3	حمایت رسانه از منافع ملی	11
اجماع ملی	7	درک ناقص مسئولان از رسانه و افکار عمومی	4
ارتباط سیستماتیک دولت با رسانه	16	دیپلمات رسانه	6
ارتقاء رسانه ها	20	رسانه سطح جهانی	9
ارکان دیپلماسی رسانه ای	3	زبان نرم و قدرت سخت	5

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	اقتناع نخبگان خارجی
11	عملکرد و سیاست خارجی قوی	14	اقتناع، 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	بکارگیری افراد و اندیشکده‌های مستقل
7	مشکل آفرینی 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 اقتاعی با رسانه‌ها
10	نقش جامعه مدنی	4	تقسیم کار به جای موازی کاری
25	نهاد سیاستگذار و هماهنگ کننده	24	تناقض در تعریف منافع ملی
21	وظایف دیپلماسی رسمی	14	چندصدایی توأم با مدیریت
39	رخداد دیپلماتیک	4	حاکمیت مردم
463	جمع		

جدول ۵- مقوله‌های به دست آمده از کدها

با توجه به ترکیب و طیف‌بندی تقریباً مناسب و مفید نخبگان مصاحبه‌شونده 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 این رو 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.

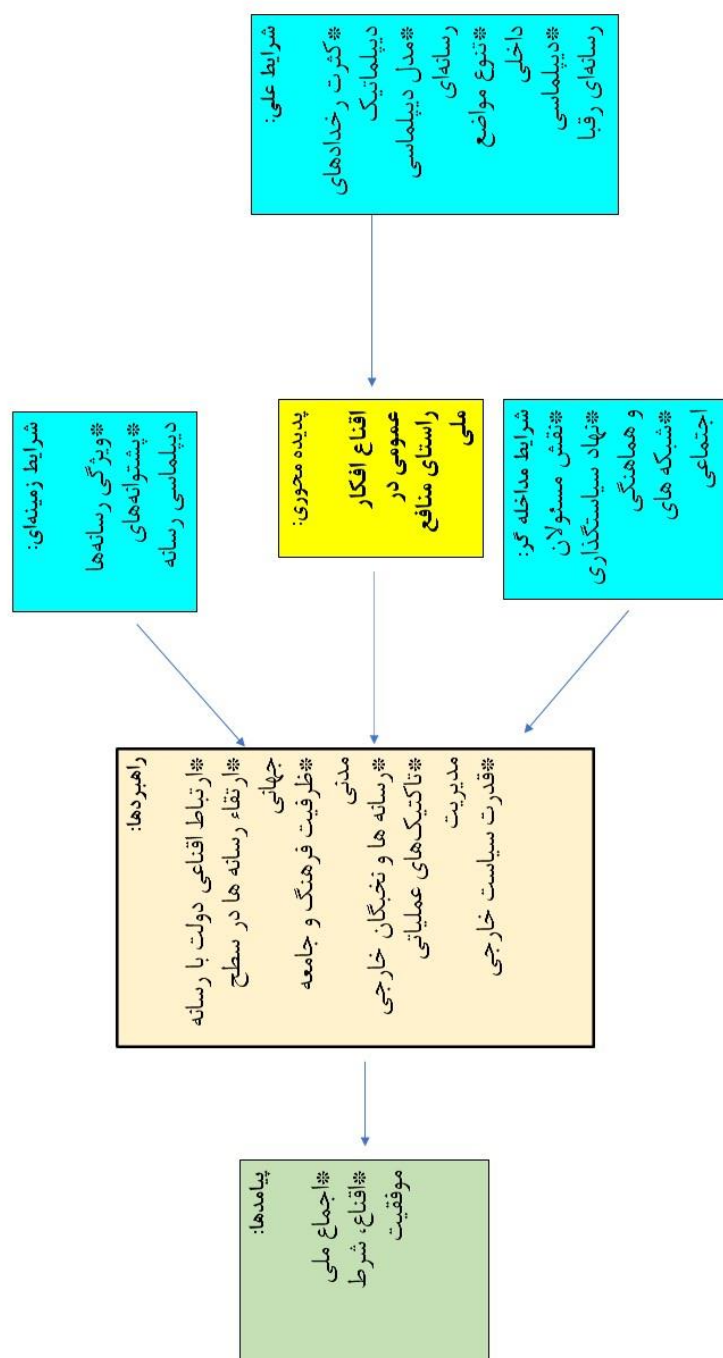
با مشخص شدن پدیده محوری، می‌توان شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر و همچنین راهبردها و پیامدها را معین کرد. این موارد در جدول زیر مشخص شده است.

مقوله سطح اول	تعداد مفهوم	مقوله سطح دوم	جایگاه پارادایمی
استفاده از رسانه برای پیشبرد دیپلماسی	8	اقتناع افکار عمومی در راستای منافع ملی	پدیده محوری
حمایت رسانه از منافع ملی	11		
ظرفیت رسانه‌های مستقل	20		
تاثیر رسانه بر سیاست خارجی	5		
رخدادهای دیپلماتیک	39	کثرت رخدادهای دیپلماتیک	علی
ویژگیهای خاص محیط ایران	8		
ضرورت مدل دیپلماسی رسانه‌ای	11	مدل دیپلماسی رسانه‌ای	علی
مزیت دیپلماسی رسانه‌ای بر رسمی	16		
تناقض در تعریف منافع ملی	24	تنوع مواضع داخلی	علی
قوت رسانه‌های رقیب	7	دیپلماسی رسانه‌ای رقبا	علی
آزادی رسانه	14	ویژگی رسانه‌ها	زمینه‌ای
مشکل آفرینی رسانه‌ها	7		
نقاط قوت پشتیبان	12	پشتوانه‌های دیپلماسی رسانه	زمینه‌ای
درک ناقص مسئولان از رسانه و افکار عمومی	6	نقش مسئولان	مداخله‌گر
مواضع خارج از چارچوب	15		
اهمیت توانمندی مقامات	6		
مداخله دولت در رسانه‌ها	5		
نهاد سیاستگذار و هماهنگ‌کننده	25	نهاد سیاستگذاری و هماهنگی	مداخله‌گر
دیپلمات رسانه	4		

نقش شبکه‌های اجتماعی	6	شبکه‌های اجتماعی	مداخله‌گر
ارتباط سیستماتیک دولت با رسانه	16	ارتباط اقناعی دولت با رسانه	راهبردها
تعامل اقناعی با رسانه‌ها	24		
ارتقاء رسانه‌ها	20	ارتقاء رسانه‌ها در سطح جهانی	راهبردها
رسانه سطح جهانی	9		
استفاده از ظرفیت فرهنگ	6	ظرفیت فرهنگ و جامعه مدنی	راهبردها
نقش جامعه مدنی	10		
حاکمیت مردم	4		
استفاده موثر از رسانه‌های خارجی	8	رسانه‌ها و نخبگان خارجی	راهبردها
اقناع نخبگان خارجی	6		
بکارگیری افراد و اندیشکده‌های مستقل	9		
پشتیبانی عملی رسانه و دیپلماسی رسانه	12	تاکتیک‌های عملیاتی مدیریت	راهبردها
اثرسنجی با اقناع	3		
هدفگذاری	8		
تقسیم کار به جای موازی کاری	4		
چندصدایی توأم با مدیریت	14		
کارکرد دیپلماسی عمومی	3	قدرت سیاست خارجی	راهبردها
وظایف دیپلماسی رسمی	21		
زبان نرم و قدرت سخت	5		
عملکرد و سیاست خارجی قوی	11		
اجماع ملی	7	اجماع ملی	نتایج
اقناع، شرط موفقیت	14	اقناع، شرط موفقیت	نتایج

جدول ۶- مقوله‌ای کردن چندسطحی کدهای به دست آمده

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

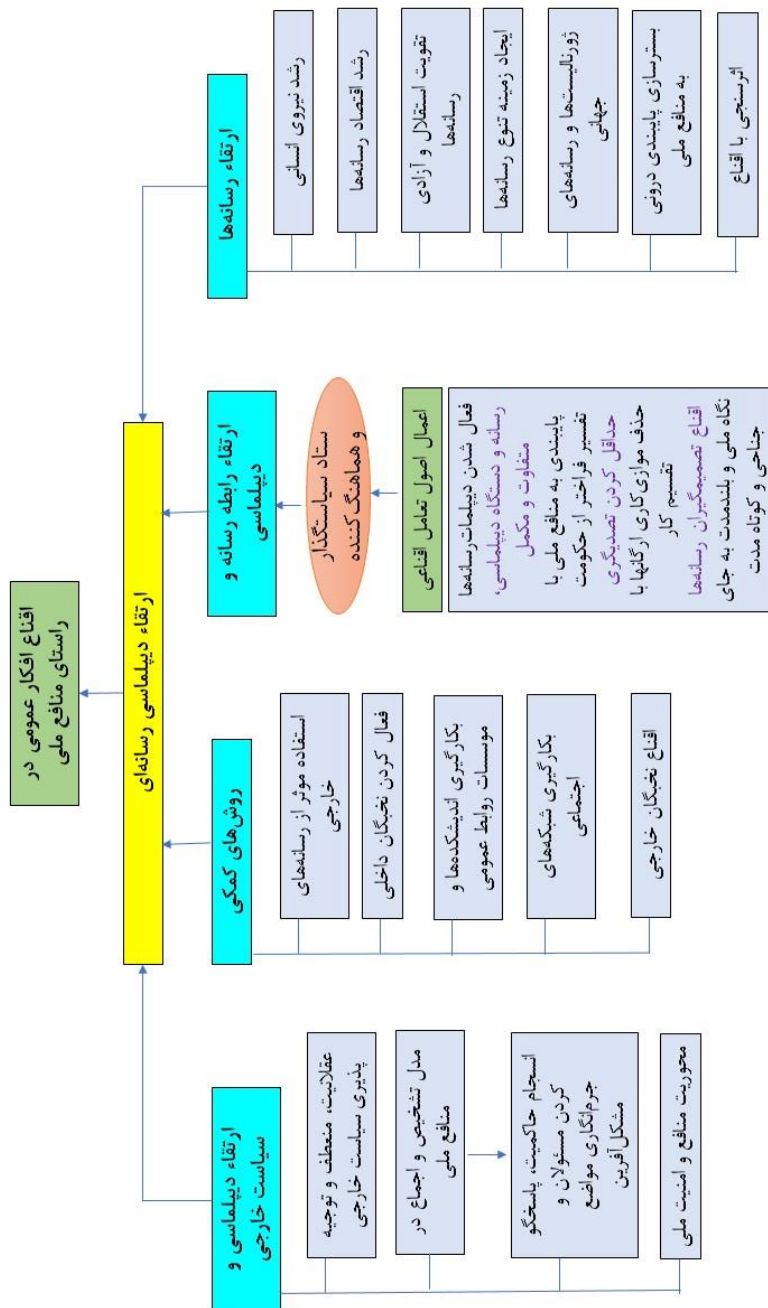


شکل ۱- مدل پارادایمی «اقتناع افکار عمومی در راستای منافع ملی»

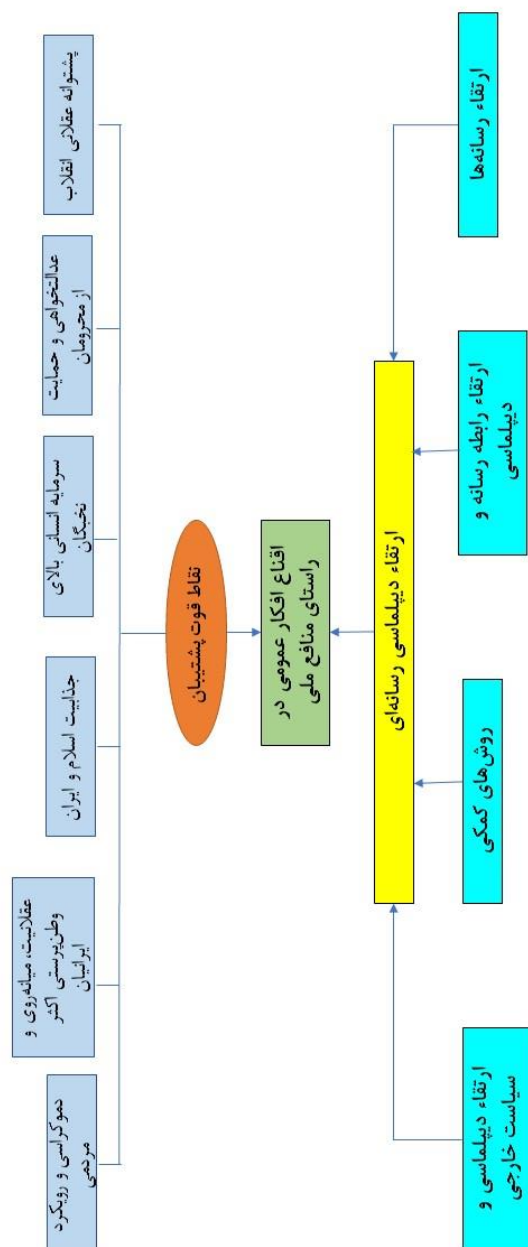
در توضیح مدل باید گفت، کثرت رخداد‌های دیپلماتیک، تنوع مواضع داخلی و قوت دیپلماسی رسانه‌ای رقبا، ما را به سوی طراحی این مدل سوق داده؛ به ویژه که دریافته‌ایم وجود یک مدل دیپلماسی رسانه‌ای که در آن عوامل و زمینه‌های مختلف دیده شده و راه حل‌های همه جانبه را به صورت جامع و مرتبط ارائه کند، پاسخ مساله ماست.

کارکرد این مدل در فضایی است که ویژگی‌های رسانه‌ها تعیین‌کننده است و ازسوی 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 راه حل‌های استخراج شده در قالب راهبردهای ارتباط اقناعی دولت با رسانه، ارتقاء رسانه‌ها در سطح جهانی، استفاده از ظرفیت فرهنگ و جامعه مدنی، رسانه‌ها و خبرنگاران خارجی دسته بندی 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، زمینه ساز موفقیت شود.



شکل ۲- مدل تلفیقی «اقتناع افکار عمومی در راستای منافع ملی»



شکل ۳- ادامه مدل تلفیقی «اقتناع افکار عمومی در راستای منافع ملی»

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

آنچه در یک مدل به دنبال آن هستیم، ارائه منظم، منسجم و دسته‌بندی شده اطلاعات و راه حل‌ها، برای اجرای آنها و تحقق اهداف است. از این رو 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 رسانه ها، 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، بکارگیری 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 (به جای 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. طبعاً

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 بین‌المللی 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.
- امین فرد، احمد (۱۳۹۷)، «راهبردهای ارتقای دیپلماسی رسانه‌ای در زمینه 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 دیپلماسی»، فصلنامه علمی پژوهشی علوم اجتماعی، شماره ۳، ۳۹-۶۱.
- خرازی آذر، زهرا (۱۳۹۳) «دیپلماسی رسانه‌ای؛ چالشها و تعاملات رسانه‌ها و دستگاه‌های دیپلماتیک»، 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) «دیپلماسی رسانه‌ای و نقش آن در روابط بین‌الملل»، مجله رسانه، سال ۲۵، شماره ۳: ۱۱۳-۱۲۹.
- سیلان اردستانی، حسن (۱۳۸۳) «عملیات روانی و دیپلماسی رسانه‌ای»، مطالعات عملیات روانی، شماره ۷: ۱۸۹-۲۱۵.
- سلطانی فر، محمد و خانزاده، لیلا (۱۳۹۲)، «دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران، فرصتها، چالشها، آسیب شناسی و فرصتها»، مطالعات فرهنگ- ارتباطات، سال چهاردهم، شماره ۲۲: ۱۸۱-۲۰۵.

- شفیعی سروسستانی، مریم؛ روشندل اربطانی، طاهر؛ شریفی، سید مهدی؛ نوربخش، یونس، «الگوی مطلوب دیپلماسی رسانه‌ای در وزارت امور خارجه جمهوری اسلامی ایران» (۱۳۹۹)، پژوهشنامه علوم سیاسی، شماره ۶۰: ۲۱۷-۲۴۱.
- طباحی 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.
- فراستخواه، مقصود (۱۳۹۵) روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تاکید بر نظریه برپایه (گراند 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) پویای کیفی و طرح پژوهش: انتخاب از میان پنج رویکرد، ترجمه دانایی‌فرد، جان و کاظمی، حسین، چاپ اول، تهران: انتشارات اشراقی.
- گیلوا، ایتان (۱۳۸۸)، ارتباطات جهانی و سیاست خارجی، ترجمه آشنا، حسام‌الدین و اسماعیلی، محمدصادق، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- مبینی کشته، 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 بین‌المللی وزارت امور خارجه.

- Ebo, E. (1996) "Media diplomacy and foreign policy: Toward a theoretical frameworks", In. A. Malek (Ed.), **News media and foreign relations**.
- Prasad, Rama (2002) "Communication and Foreign Policy", **journal of Communication**, Dec, Oxford journals, UK.
- Louw, P. Eric, M (2005) **The Media and Political Process**, pub SAGE.
- Gilboa, E. (1998) "Media Diplomacy: Conceptual divergence and application", **journal of press**, Hansard International.
- Pahlavi, Pierre (2012) "Understanding Iran's Media Diplomacy", **Israel Journal of Foreign Affairs**, Volume 6, Issue 2.

- Pahlavi, Pierre and Ouellet, Eric. (2020) "Iran: Asymmetric Strategy and Mass Diplomacy", **Journal of Strategic Security** V 13, no.2: 94-106
- Glaser, Barney G. & Strauss, Anselm L. (1967) ***The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research***, Aldine Transaction.
- Creswell, J. W. (2012) ***Grounded Theory Designs, Educational Research-Planning, Conducting and Evaluating Quantitative and Qualitative Research***. Boston: Pearson Education.