

کارکردهای رسانه‌های اجتماعی در دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران

وحید خاشعی و رنماخواستی^۱، منصوره اخوان^۲

چکیده

بعد از پایان جنگ سرد و مطرح شدن دیپلماسی کشورهای مختلف در فضای آشکار، رسانه به‌عنوان ابزار رسمی دستگاه سیاست خارجه برای پیشبرد اهداف دیپلماتیک به کار گرفته شد. این تلاقی رسانه و دیپلماسی به توسعه مفهوم دیپلماسی رسانه‌ای منجر شد. با ظهور وب ۲.۰ و رسانه‌های اجتماعی، حضور بدون واسطه دیپلمات‌ها، رویکردهای دیپلماسی رسانه‌ای را نیز متحول کرد. در ایران نیز با روی کار آمدن دولت یازدهم، شاهد دیپلماسی رسانه در رسانه‌های اجتماعی بودیم. این پژوهش به دنبال این هدف است تا کارکردهای رسانه‌های اجتماعی در دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران را شناسایی کند. شناسایی این کارکردها می‌تواند به برنامه‌ریزی درست در دیپلماسی رسانه‌ای کشور کمک کند. در این پژوهش از روش تحلیل مضمون استفاده شده و داده‌ها از مصاحبه با خبرگان حوزه دیپلماسی و رسانه‌های اجتماعی به‌دست آمده است. با ۱۲ خبره در زمینه دیپلماسی رسانه‌ای، دیپلماسی و رسانه‌های اجتماعی، مصاحبه باز به انجام رسید. سه مرحله کدگذاری صورت گرفت که از این کدگذاری، ۸ مقوله اصلی استخراج شد که کارکردهای رسانه‌های اجتماعی در دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران مشخص شد. این کارکردها شامل مدیریت افکار عمومی، مشارکت اجتماعی در دیپلماسی، دیپلماسی بدون واسطه از رسانه، تصمیم‌سازی نخبگان، ارزیابی، پایش، اطلاع‌رسانی و زمینه‌سازی با مخاطره کمتر است.

کلیدواژه‌ها: دیپلماسی رسانه‌ای، رسانه‌های اجتماعی، تئوری داده‌بنیاد، جمهوری اسلامی ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۳۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۲۰

۱. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

khashei@atu.ac.ir

۲. دانش‌آموخته دکتری مدیریت رسانه، گروه مدیریت رسانه و ارتباطات کسب و کار، دانشکده کسب و کار، دانشکدگان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

man.akhavan@ut.ac.ir



مقدمه

پیشرفت روز افزون ارتباطات، علاوه بر اینکه در سرعت ارتباطات تأثیر چشمگیری نهاده است، توانسته شیوه‌های ارتباطاتی را نیز متحول کند. تحولات شیوه‌های ارتباطی، خود تأثیرات شگرفی در اجتماع گذاشته است. تأثیر متقابل این دو، فصل‌های جدید را باز کرده‌اند که تا پیش از این تصویری از آنان نبود. ظهور رسانه‌های نوین، عرصه دیپلماسی و تعاملات بین‌المللی را همچون دیگر حوزه‌ها، دگرگون کرده و برای بازی‌های سیاسی، بازیگران نوینی خلق کرده است.

تاکنون، استفاده از رسانه‌های جمعی با هدف دیپلماسی رسانه‌ای را به‌وفور شاهد بوده‌ایم. مهمترین موردی که در بسیاری از اسناد داخلی و خارجی مربوط به این حوزه از آن صحبت شده است، مصاحبه مطبوعاتی سیدمحمد خاتمی در سال ۷۶ در کسوت رئیس‌جمهوری ایران با خبرنگار سی‌ان‌ان^۱ بود که پیام‌های مهمی به غرب داشت. ایران و آمریکا در قطع رابطه سیاسی بودند و مصاحبه اختصاصی خبرنگار ایرانی آمریکایی معروف از رئیس‌جمهور وقت ایران می‌توانست کانال مناسبی برای بررسی دیدگاه‌های رسمی وی توسط سیاستمداران آمریکایی باشد.

سال‌ها از آن مصاحبه می‌گذرد و اکنون مصاحبه اختصاصی، جای خود را به شبکه‌های اجتماعی به‌خصوص توئیتر (ایکس) داده است. در میانه بحران سوریه، پوتین، اواما را در فیس‌بوک «آنفرند» کرد و اواما نیز در توئیتر (ایکس) پوتین را «آنفالو» کرد (ام‌تی‌وی، ۲۰۱۳). یا در جنگ روسیه و اوکراین، زلنسکی رئیس‌جمهور اوکراین بعد از ناامید شدن از حمایت جهانی، تمامی رهبران جهان را در توئیتر آنفالو کرد (دنیای اقتصاد، ۱۴۰۰). این در کنار توئیتهای و جواب‌هایی که در توئیتر (ایکس) توسط سیاستمداران کشورهای مختلف برای هم می‌نویسند، نشان از شیوه متفاوت و غیر رسمی تعاملات دیپلماتیک در عصر ارتباطات است. شاید بهتر است بگوییم امروزه، توئیتر (ایکس)، یک اجلاسیه مجمع عمومی سازمان ملل است که در هر ساعت از شبانه‌روز، هر سیاستمدار به تریبون آن دسترسی دارد.

مصرف رسانه‌های اجتماعی توسط سیاستمداران، اگرچه، شروع شگفت‌انگیزی داشت؛ اما در ادامه سؤالاتی در مورد مناسب بودن این بستر مطرح کرد. بررسی روش‌های مورد استفاده ترامپ، رئیس‌جمهور آمریکا در توئیتر (ایکس) را می‌توان کاملاً مختل‌کننده ارتباطات دیپلماتیک سنتی در نظر گرفت. زبان وی با قوانین و قراردادهای زبان دیپلماتیک همخوانی ندارد؛ درحالی‌که، قوانین و قراردادهای زبان دیپلماتیک، نیازمند زبانی مؤدب، سازنده، مثبت، ملایم و مبهم است.



زبان ترامپ در توئیتر (ایکس)، مؤدبانه، سازنده و مثبت و مبهم نیست؛ اگرچه اغلب غیرهیجانی است. این در حالی است که همچنان، اکثریت دیپلمات‌ها و مقامات سیاسی از زبان دیپلماتیک سنتی استفاده می‌کنند. (قربانی شیخ‌نشین و همکاران، ۱۴۰۰)

پس از پیروزی انقلاب اسلامی در بهمن ۱۳۵۷/۱۹۷۹ میلادی، سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران برطبق اصول «استکبارستیزی»، «نه شرقی و نه غربی» و «نفی سبیل» و با راهبرد حفظ استقلال کشور منطبق گردید. براساس مبانی نظری قانون اساسی جمهوری اسلامی و عملکرد نظام سیاسی شاید بتوان به‌طور نسبی، اصول و مبانی زیر را برای سیاست خارجی ایران قائل شد: نفی سلطه‌گری و سلطه‌پذیری، استکبارزدایی، ظلم‌ستیزی و عدالت‌خواهی، حمایت از مستضعفان و محرومان، حمایت و دفاع از حقوق مسلمانان، همزیستی مسالمت‌آمیز و صلح‌طلبی و... (یزدانی و نژاد ندیه، ۱۳۸۹).

سیاست خارجی، خط مشی و برنامه رسیدن به هدف‌های داخلی و خارجی دولت را در عرصه بین‌المللی مشخص می‌کند و دیپلماسی طریقه و شیوه اعمال خط‌مشی‌ها و برنامه‌های خارجی و کیفیت اجرای آن را برعهده دارد (اخوان کاظمی، ۱۳۹۱). با توجه به متفاوت بودن اصول جمهوری اسلامی ایران در سیاست خارجی نسبت به جهان غرب، قطعاً این تفاوت در شیوه‌های اجرایی این سیاست خارجی نیز متفاوت از غرب است و نمی‌توان برای رسیدن به نتیجه‌ای خاص از هر شیوه‌ای استفاده کرد. لذا به‌منظور ارائه راهکار عملی باید با نگاه به این اصول و مبانی به مطالعه رسانه اجتماعی در دیپلماسی رسانه‌ای پرداخت. در سال ۱۳۸۶ شمسی / ۲۰۰۷ میلادی، کاظمی قمی، سفیر ایران در عراق، به‌طور رسمی مأموریت داشت تا در مسأله عراق با همتای آمریکایی خود مذاکره کند. تلاش دستگاه دیپلماسی برای کاهش هزینه‌های این مذاکره با توجه به حساسیت مذاکره بین ایران و آمریکا در خاطرات آقای کاظمی قمی بیان شده است. سال‌ها بعد در زمانی که جواد ظریف از طرف دولت یازدهم، مأمور بود تا در مذاکرات هسته‌ای رویه‌ی برد- برد را با طرف آمریکایی جلو ببرد، این رسانه‌ی اجتماعی و ارتباط بین دو طرف مذاکرات در توئیتر (ایکس) بود که باعث تلطیف فضا می‌شد.

حضور دیپلماسی کشور ما در رسانه‌های اجتماعی با روی کار آمدن دولت یازدهم در سال ۱۳۹۲ شمسی / ۲۰۱۳ میلادی، آغاز شد. محمدجواد ظریف با فعال بودن در حساب‌های توئیتر (ایکس)، فیس‌بوک و یوتیوب سعی داشت بدون واسطه رسانه‌های غربی با غرب سخن بگوید. فعالیت‌های وی در توئیتر (ایکس) با زبان انگلیسی با سیاستمداران غربی در جریان مذاکرات برجام، مورد توجه

رسانه‌ها قرار می‌گرفت. فعالیت محمدجواد ظریف در دوره‌ی روی کار آمدن ترامپ، بسیار کم شد؛ در دولت بعدی نیز شاهد دیپلماسی رسانه‌ای در رسانه‌های اجتماعی نبودیم.

ایده اصلی این پژوهش این است که رسانه‌های اجتماعی به دستگاه دیپلماسی، چه کمک‌هایی می‌تواند داشته باشد تا براساس این کارکردها بتوان برنامه جامعی در دستگاه سیاست خارجه در این خصوص طراحی کرد. از طرفی، ورود به هر فضا، نیازمند ملزوماتی است که باید با رعایت آنان به صورت اصولی وارد شد. همچنین، شناخت چالش‌ها می‌تواند ما را از ارائه رفتارهای غلط و خطاهای راهبردی برهاند. حضور در این رسانه‌ها، چه تهدیدها و فرصت‌هایی برای عرصه دیپلماسی ایجاد می‌کند؟

در این پژوهش به بررسی «کارکردهایی که رسانه‌های اجتماعی در دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران» پرداخته‌ایم. روشی که برای این پژوهش انتخاب شده، روش تحلیل مضمون است و این کارکردها از مصاحبه با خبرگان استخراج گردیده است.

پیشینه پژوهش

تاکنون، پژوهش‌هایی در زمینه حوزه‌ی دیپلماسی رسانه‌ای و رسانه‌های جمعی در داخل و خارج از ایران انجام شده است. هرکدام از این پژوهش‌ها نیز به بررسی جایگاه این نوع دیپلماسی در بین رسانه‌ها و کشورهای مختلف پرداخته است؛ اما با نگاه به رسانه‌های اجتماعی با ویژگی‌های خاص آن، مثل بازبودن اطلاعات، مشارکت بالا، ارتباطات بین کاربران، گفتگو به‌جای تک‌گویی و...، پژوهش‌های کمی صورت گرفته است.

رها خرازی آذر (۱۳۹۳) در پژوهشی، ضمن بیان اهم تأثیرات محیط هوشمند نوین رسانه‌ای بر دیپلماسی و سیاست خارجی به مباحثی چون، تأثیرات متقابل رسانه‌ها و دستگاه‌های دیپلماسی و سیاست خارجی، چالش‌های حضور رسانه‌ها در عرصه‌های دیپلماتیک، سیاست خارجی و روابط بین‌الملل، اخراج رسانه‌ها از مذاکرات دیپلماتیک و بالعکس، امکان بهره‌گیری از رسانه‌ها به‌منظور پیشبرد مذاکرات دیپلماتیک پرداخته است. خرازی در این پژوهش در مورد تحولات رسانه‌های اجتماعی در دیپلماسی صحبت کرده است (خرازی آذر، ۱۳۹۳).

دانکامب (۲۰۱۷) در مقاله‌ای با تحلیل توئیت‌های ظریف، روحانی و دفتر رهبری و همچنین، طرف آمریکایی در مذاکرات برجام به تغییرات دیپلماسی جدید بر کانال توئیتر (ایکس) پرداخته است (دانکامب، ۲۰۱۷).



سلطانی‌فر و خانزاده (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان «دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران (فرصت‌ها، چالش‌ها، آسیب‌شناسی و راهبردها)» در یک مصاحبه عمقی با جمعی از کارشناسان رسانه و دیپلماسی، ساختار دیپلماسی رسانه‌ای ایران مورد بررسی و موشکافی قرار گرفته، عملکرد آنها، آسیب‌شناسی شده و ظرفیت‌های مورد نیاز، شناسایی شده است. در این پژوهش آمده است که میزان بهره‌مندی جمهوری اسلامی ایران از مزایای فراوان و امتیازهای قابل دریافت از طریق دیپلماسی رسانه‌ای و حضور فعال در عرصه‌های خبری در وضعیت مناسبی نیست. هنوز درک درستی از رسانه‌ها در دستگاه دیپلماسی اتفاق نیافتاده است و نگاه به رسانه، ابزاری است نه مکمل. نگاه به حوزه دیپلماسی - رسانه‌ای کشور، نگاه سلیقه‌ای است و با آمد و رفت افراد تغییر می‌کند (سلطانی‌فر و خانزاده، ۱۳۹۲).

در پژوهش دیگری، پردانی و همکاران^۱ به بررسی الگوی استفاده کشورهای توسعه‌یافته و درحال توسعه از شبکه‌های اجتماعی در دیپلماسی رسانه‌ای پرداخته‌اند و به این جمع‌بندی رسیده‌اند که رسانه‌های اجتماعی، ابزاری مهم برای دیپلماسی عمومی هستند؛ اما موفقیت آن به راهبردهای متناسب با شرایط کشور و تعامل دوطرفه بستگی دارد (پردانی و همکاران، ۲۰۲۴).

همچنین، فن و همکاران (۲۰۲۳) در مقاله‌ای، راهبردهای چهار رسانه‌ی دولتی چینی سی‌جی‌تی‌ان^۲، شنهوا^۳، چین‌دیلی^۴، دیلی‌پپیل^۵ را در توئیتر (ایکس) بررسی می‌کند که به دنبال گسترش دیپلماسی عمومی و نفوذ جهانی هستند (فن و همکاران، ۲۰۲۳).

مولر و همکاران (۲۰۲۴) نیز در مطالعه‌ای با بررسی بیش از ۵۵،۰۰۰ تصویر توثیق‌شده توسط سفرای سراسر جهان، نتیجه می‌گیرد که این تصاویر به جای برهم‌زدن هنجارهای سنتی دیپلماسی، نمادهایی از نظم اجتماعی و اقتدار حرفه‌ای را ترویج می‌دهند (مولر و همکاران، ۲۰۲۴).

همچنین، پژوهش‌های دیگری در این حوزه انتشار یافته است که به بررسی مفهوم دیپلماسی رسانه‌ای پرداخته‌اند. مجموعه مقالات دیپلماسی رسانه‌ای از سوی دکتر سیدرضا صالحی امیری (۱۳۸۷)، کتاب دیپلماسی رسانه‌ای به قلم محمد اسماعیلی (۱۳۸۸)، کتاب ارتباطات جهانی و سیاست خارجی، مجموعه مقالات ایتان گیلوا، با ترجمه حسام‌الدین آشنا و محمدمصدق اسماعیلی (۱۳۸۸)، مقاله تأثیر دیپلماسی رسانه‌ای بر سیاست خارجه: تبیین راهکارها به قلم

1. Perdani, M., Afandi, R., Lusa, S., Sensuse, D., Putro, P., & Indriarani
2. CGTN
3. Xinhua News
4. China Daily
5. People's Daily

بزرگمهری و نعمتی (۱۳۹۰)، مقاله دیپلماسی رسانه‌ای و نقش آن در روابط بین‌الملل به قلم سیدنصرالله ساداتی (۱۳۹۳)، کتاب دیپلماسی رسانه‌ای و سیاست خارجی با ترجمه دعاگویان، امیری و میرزایی (۱۳۹۶)، توثیلماسی؛ بازنمایی سیاست خارجی ایران در توییتر به قلم سلیمی و وهاب‌پور (۱۳۹۷)، پژوهش طراحی، مدل دیپلماسی رسانه‌ای جهت دستیابی به برند ملی به قلم شاهینی و شریفی (۱۳۹۸) و بایسته‌های دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در چارچوب سیاست موازنه قوا در دوران پسابرجام به قلم رهبر و گلشاهی (۱۴۰۱) از دیگر پژوهش‌هایی است که در سال‌های اخیر در ایران، پیرامون دیپلماسی رسانه‌ای به انجام رسیده است.

چارچوب نظری

به باور برخی از 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» (اخوان کاظمی، ۱۳۹۱). درحقیقت سیاست خارجی، «یک استراتژی یا یک رشته اقدامات برنامه‌ریزی شده است که تصمیم‌گیرندگان یک کشور با هدف نیل به اهداف خاصی که برحسب منافع ملی تعریف شده‌اند درمقابل کشورها یا پدیده‌های بین‌المللی دیگر به مرحله اجرا می‌گذارند» (تاجیک، ۱۳۸۳: ۷). اگر رفتار یک دولت را در رابطه با دولت دیگر در نظر بگیریم، آن رفتار را می‌توان به سیاست خارجه تعبیر کرد و اگر رفتار هر دو را یک مجموعه در نظر بگیریم به آن روابط بین‌الملل می‌گوییم (بخشایشی اردستانی، ۱۳۷۵: ۳۵).

از سویی، وسیله اجرای این سیاست، دیپلماسی است و این دو، دو روی یک سکه‌اند؛ زیرا سیاست خارجی، خط‌مشی و برنامه رسیدن به هدف‌های داخلی و خارجی دولت را در عرصه بین‌المللی مشخص می‌کند و دیپلماسی طریقه و شیوه اعمال خط‌مشی‌ها و برنامه‌های خارجی و کیفیت اجرای آن را برعهده دارد. درواقع، 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 (اخوان کاظمی، ۱۳۹۱). در یک تعریف جامع و مانع، دیپلماسی را این‌گونه می‌توان تعریف کرد: «دیپلماسی عبارت است از فن و هنر بهره‌گیری از کلیه امکانات در جهت تأمین منافع ملی در صحنه روابط بین‌الملل» (ایزدی، ۱۳۸۰: ۳۹).



تا سال ۱۹۱۸ میلادی که وودرو ویلسون، رئیس‌جمهور وقت آمریکا در سخنرانی معروف «چهارده نکته‌ای» خود به تشریح دنیای پس از جنگ جهانی اول پرداخت، دیپلماسی سنتی به صورت غیرعلنی و پنهانی صورت می‌گرفت و افکار عمومی و دیگر بازیگران از آن اطلاع نداشتند. ویلسون بر این امر تأکید می‌کند که دیپلماسی پنهان‌کاری، یکی از دلایل اصلی و بزرگ جنگ جهانی اول بود. وی، خاطرنشان کرد که «پیمان‌های صلح آشکار، زمانی موفق بود که آشکار بود، آن هم پس از آنکه فهم بین‌المللی شخصی در هیچ‌یک از انواع آن، مبنای این کار قرار نگرفت؛ اما دیپلماسی باید همواره بر مبنای صراحت و در منظر عموم اقدام کند» (خرزازی آذر، ۱۳۹۳). درحقیقت، دیپلماسی سنتی بسیار رسمی، سازمانی، بین‌فردی، کند و معمولاً همراه با مخفی‌کاری بود. تا اینکه ویلسون، در اصول چهارده‌گانه خود از «موقوف کردن سیاست‌های محرمانه و منع‌ساختن پیمان‌های علنی صلح» سخن گفت و به‌عنوان منادی «دیپلماسی جدید» شناخته شد. این اصل در درجه اول با عرضه دیپلماسی به رسانه‌ها و افکار عمومی و با هدایت مستقیم و بی‌واسطه مذاکرات از سوی سیاستمداران و مقامات عالی‌رتبه از جمله رئیس‌دولت و وزرا مرتبط بود. این موضوع که آیا چنین در معرض قرار گرفتن مفید است یا خیر، بحث‌های زیادی می‌طلبد؛ اما این غیرقابل انکار است که این یکی از ویژگی‌های دائمی و برگشت‌ناپذیر مذاکره بین‌المللی گردید (گیلبوا، ۲۰۰۱). پس از این اقبال به علنی‌سازی دیپلماسی، همه نگاه‌ها به سوی رسانه‌ها معطوف گردید. رسانه‌ها به‌عنوان ابزار گسترش آگاهی افکار عمومی و دیگر بازیگران عرصه سیاست بین‌المللی می‌توانستند نقش اساسی را در آشکارسازی آنچه در جهان سیاست می‌گذرد ایفا کنند. مفهوم دیپلماسی رسانه‌ای که یکی از مفاهیم برگرفته از رابطه سیاست خارجی و رسانه است، به استفاده سیاسی از رسانه به منظور دستیابی به اهداف مشخص اطلاق می‌شود. درحقیقت، وقتی مقامات رسمی از رسانه‌ها برای بررسی و ارتقای مذاکرات، تأمین منافع متقابل و حل و فصل تعارض‌ها استفاده می‌کنند، نوعی از دیپلماسی رسانه‌ای را شاهد هستیم. به عبارت ساده‌تر، استفاده دیپلماتیک از رسانه برای دستیابی به مقاصد دیپلماتیک از طریق رسانه، حیثه شمول دیپلماسی رسانه‌ای است (میرزایی، ۱۳۹۶: ۱۵۰-۱۵۱).

ظهور رسانه‌های پخش مستقیم، مثل پخش زنده از تلویزیون، نظریه جدیدی در ارتباطات مطرح کرد. نظریه اثر سی‌ان‌ان از آنجایی آغاز شد که نقش پخش زنده بر فشار سیاسی در کشتار میدان تین‌آمن و همچنین، دیوار برلین، برخی از پژوهشگران را به این دیدگاه رساند که فناوری جدید رسانه‌ها می‌تواند بر سیاستمداران داخلی و خارجی تأثیر بگذارد و آن‌ها را وادار به کنش و

یا واکنشی کند که قبل از ظهور این فناوری‌ها و با رسانه‌های سنتی صورت نمی‌گرفت (رایبسون، ۱۹۹۹). نظریه‌ی سی‌ان‌ان، تحت تأثیر فناوری پخش زنده از تلویزیون بود. با ظهور رسانه‌های برخط، بخصوص رسانه‌های اجتماعی، شاهد تعامل متفاوتی از رسانه و سیاست بودیم. ورود جدی رسانه‌های اجتماعی در سیاست با انتخابات ۲۰۰۸ آمریکا که به پیروزی باراک اوباما منجر شد، آغاز گردید. در این انتخابات، کمپین اوباما با استفاده از امکانات رسانه‌های اجتماعی به‌خصوص یوتیوب به نوآوری در تبلیغات انتخاباتی پرداخت. یوتیوب نیز خود با ایجاد صفحه «انتخاب شما ۰۸»، اطلاعات انتخاباتی را برای کاربران متمرکز کرد. فعالیت یوتیوب در این انتخابات به حدی بود که برخی این انتخابات را «انتخابات یوتیوب» نامیدند (تاوئر و دالیو، ۲۰۱۱). همچنین با روی کار آمدن دولت اوباما، اداره دیپلماسی عمومی دولت آمریکا به اداره دیپلماسی عمومی ۲،۰، برگرفته از وب ۲،۰ درآمد (کال، ۲۰۱۳).

تغییرات انقلابی که با «دیپلماسی جدید» شناخته می‌شود، معنای قدرت را در سیاست جهانی معاصر تغییر داده است. تصویر یک ملت و یا یک رهبر و کنترل جریان اطلاعات و قدرت نظامی و اقتصادی یک کشور نیست که به تعیین وضعیت بین‌المللی آنها در جهان کمک می‌کند. «قدرت نرم» یعنی توانایی رسیدن به نتایج مطلوب در امور بین‌المللی از طریق جذابیت به‌جای اجبار به تدریج جایگزین فرم‌های سنتی‌تر قدرت شده‌اند (گیلبوا، ۲۰۰۱). به‌گفته مانوئل کاستلز، پیشرفت فناوری در زمینه پردازش اطلاعات، شبکه و ارتباطات، انقلابی‌ترین محرک تغییرات اجتماعی و اقتصادی در دو دهه اخیر است (ارکول و کسارکول، ۲۰۰۹). این نگاه قدرتمند به رسانه باعث شد تا دیدگاه‌ها نسبت به دیپلماسی رسانه‌ای چارچوب جدیدی بگیرد.

ایتان گیلبوا، سه الگوی مفهومی را برای ترویج پژوهش نظام‌مند استفاده از رسانه‌ها به‌عنوان ابزار اصلی سیاست خارجی و مذاکرات بین‌المللی ارائه می‌دهد:

۱- دیپلماسی رسانه‌ای: این مدل شامل استفاده مقامات از کانال‌های رسانه‌ای برای ارتباط با بازیگران بین‌المللی و ترویج حل منازعات است. این روش به‌دلیل تکیه بر رسانه به‌عنوان ابزار اصلی تعامل از دیگر اشکال دیپلماسی متمایز است (گیلبوا، ۲۰۰۱).

۲- دیپلماسی عمومی: این رویکرد شامل بازیگران دولتی و غیردولتی است که از رسانه‌ها برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی در جوامع خارجی استفاده می‌کنند. این رویکرد، گسترش یافته تا انواع مختلف رسانه‌ها از جمله رسانه‌های پولی، کسب‌شده، اشتراکی و مالکیت‌شده را شامل شود و اهمیت روزافزون پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی را منعکس کند (گولن و همکاران، ۲۰۱۹).

۳- دیپلماسی خبرنگار- میانجی: در این مدل، روزنامه‌نگاران به‌طور موقت نقش دیپلمات‌ها را برعهده می‌گیرند و به‌عنوان میانجی در مذاکرات بین‌المللی عمل می‌کنند. این رویکرد به ظرفیت رسانه برای تسهیل گفتگو و حل منازعات اشاره دارد (گیلبوا، ۲۰۰۱).

با توجه به سه الگوی مفهومی فوق‌الذکر، این پژوهش به‌جهت نگاهی که از رسانه اجتماعی به‌عنوان ابزار برای سیاست خارجه دارد، بر روی نوع دیپلماسی رسانه‌ای تمرکز دارد که رسانه ابزار دیپلمات‌هاست. در این پژوهش بر طبق نظر گیلبوا، دیپلماسی رسانه‌ای به «استفاده مقامات از رسانه‌ها برای برقراری ارتباط با دولت و عوامل غیردولتی به‌منظور ایجاد اعتماد و پیشرفت مذاکرات و کسب حمایت عمومی از توافق‌نامه‌ها» اطلاق می‌شود.

از دید «توام چامسکی»، دیپلماسی رسانه‌ای از اصول کلی مذاکره، چانه‌زنی، مصالحه و سازش که در دیپلماسی سیاسی مورد استفاده قرار می‌گیرد، با قواعد خاص خود بهره‌برداری می‌کند؛ اما تفاوت اصلی، علاوه بر قواعد خاص رسانه‌ای، این است که درحالی‌که، اکثر گفتگوهای سیاسی در پشت درهای بسته و میان سیاستمداران جریان می‌یابد در این نوع دیپلماسی، رسانه‌ها، فضای گفتمان را به عرصه افکار عمومی می‌کشاند و با تهییج آن نسبت به یک موضوع در عمل، مذاکرات جاری در دیپلماسی سیاسی را تحت تأثیر قرار می‌دهند (میرزایی، ۱۳۹۶: ۱۵۴).

اگرچه، رسانه‌های الکترونیکی و برخط که با ظهور اینترنت پدیدار گشت، نقش مهمی در مناسبات جهانی بازی کرد؛ ولی رسانه‌های اجتماعی با طراحی و معرفی وب ۲،۰ به‌وجود آمدند. وب ۲،۰، مجموعه‌ای از برنامه‌های کاربردی آنلاین متن‌باز، تعاملی و کنترل‌شده توسط کاربر است که تجربیات، دانش و قدرت بازار کاربران را به‌عنوان شرکت‌کنندگان در فرآیندهای تجاری، اجتماعی و سیاسی گسترش می‌دهد (کنستانتینیدس و فانتین، ۲۰۰۸). این رسانه‌ها توانستند مخاطب را از حالت انفعال خارج کنند و وی را نیز وارد عرصه تولید محتوا کنند؛ لذا، شیوه جدیدی از ارتباط بین رسانه و مخاطب تعریف شد. رسانه‌های اجتماعی توانستند معادلات نشر اطلاعات را تغییر دهند؛ اما اقبالی که افکار عمومی و نخبگان به رسانه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر نشان داده‌اند بر کسی پوشیده نیست. در حوزه سیاست خارجی و روابط بین‌الملل، امروزه شاهد حضور بازیگران سرشناس این حوزه در رسانه‌های اجتماعی مختلف هستیم که از این رسانه‌ها در راستای شخصیت حقوقی خود استفاده می‌کنند. در این میان، شبکه اجتماعی توئیتر (ایکس) از جمله ابزارهای قدرتمندی است که در چند سال اخیر، تأثیرات شگرفی به‌ویژه در حوزه سیاست خارجی کشورها گذاشته است. بیش از ۸۵۶ حساب کاربری در توئیتر (ایکس) به رهبران و



رؤسای دولت و وزرای امور خارجه کشورها اختصاص دارد؛ ۱۷۸ کشور، یعنی ۹۲ درصد از دولت‌های عضو سازمان ملل با میانگین تقریبی ۳۵۶ میلیون نفر دنبال‌کننده در این شبکه اجتماعی حضور دارند. تمام رهبران کشورهای عضو گروه ۲۰ و نیز گروه ۷ در پلتفرم توئیتر (ایکس) حضور دارند. در آمریکای لاتین تنها دولت نیکاراگوئه، حساب رسمی توئیتر (ایکس) ندارد و در آفریقا، آسیا و اقیانوسیه تنها ۱۵ کشور در این شبکه اجتماعی حضور ندارند (سلیمی و وهاب‌پور، ۱۳۹۷). در جریان مذاکرات برجام، استفاده از توئیتر (ایکس) به‌عنوان جهت‌دهی مذاکرات توسط اعضای شرکت‌کننده بارز بود.

ایران بعد از انقلاب اسلامی سال ۱۹۷۹/۱۳۵۷، به دو اصل دیپلماتیک برمبنای فرمایشات امام خمینی (ره) پایند است. این دو اصل که عبارتند از: احترام متقابل و اصالت مذاکره در شرایط برابر؛ براساس فرموده ایشان که «جمهوری اسلامی ما با تمام ممالک روابط حسنه دارد و احترام متقابل قائل است؛ در صورتی که آنها هم احترام متقابل قائل باشند»، می‌توان اصول اصلی دیپلماسی در جمهوری اسلامی ایران دانست (اسدی و دیگران، ۱۳۹۴).

با تعریفی که از دیپلماسی رسانه‌ای ارائه شد که این نوع دیپلماسی «استفاده مقامات از رسانه‌ها برای برقراری ارتباط با دولت و عوامل غیردولتی به‌منظور ایجاد اعتماد و پیشرفت مذاکرات و کسب حمایت عمومی از توافق‌نامه‌ها» است، امروز، استفاده مقامات از این رسانه‌ها، دیگر نیازی به تحریریه رسانه‌های جمعی ندارد و خود دیپلمات به‌سان یک رسانه می‌تواند از این ابزار برای برقراری ارتباط استفاده کند. درحقیقت، اگر ظهور رسانه‌های اجتماعی، مفهوم شهروند خبرنگار را وارد عرصه ارتباطات کرد، باید پذیرفت که ورود این رسانه‌ها به حوزه دیپلماسی، مفهوم «دیپلمات خبرنگار» را در پی خواهد داشت.

پژوهشگر در این پژوهش برآن است تا با استخراج کارکردهای رسانه‌های اجتماعی در دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران، کارکردهای استفاده شده و استفاده نشده از این ابزار را تاکنون معرفی کند. درحقیقت، سؤال اصلی تحقیق این است که «کارکردهای رسانه‌های اجتماعی در دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران چیست؟».

روش پژوهش

پژوهش حاضر، یک مطالعه کیفی مبتنی بر رویکرد تحلیل مضمون است. تحلیل مضمون، روشی رایج در پژوهش‌های کیفی برای شناسایی، تحلیل و گزارش الگوها یا تم‌ها در داده‌ها است. این

روش به دلیل انعطاف‌پذیری و دسترسی آسان در حوزه‌های مختلفی مانند رسانه، علوم اجتماعی، و روانشناسی مورد استفاده قرار می‌گیرد (لوچمیلر، ۲۰۲۱).

تحلیل تماتیک شامل شناسایی الگوها در داده‌های کیفی و گزارش آنها به صورت تم است. این روش، انعطاف‌پذیر و قابل تطبیق با زمینه‌های پژوهشی و چارچوب‌های معرفت‌شناسی مختلف است. فرآیند تحلیل تماتیک، معمولاً شامل مراحل متعددی از جمله گردآوری، تفکیک، بازترکیب، تفسیر و نتیجه‌گیری است تا تحلیلی سیستماتیک و جامع انجام شود (نعیم و همکاران، ۲۰۲۳). یک چارچوب شش مرحله‌ای رایج شامل آشنایی با داده‌ها، ایجاد کدهای اولیه، جستجوی تم‌ها، بازبینی تم‌ها، تعریف و نام‌گذاری تم‌ها و تهیه گزارش است (کیگر و واریپو، ۲۰۲۰).

تحلیل تماتیک به دلیل دسترسی آسان و انعطاف‌پذیری نظری، مورد تحسین قرار گرفته است و به پژوهشگران این امکان را می‌دهد که روش را مطابق با نیازها و سؤالات پژوهشی خود تنظیم کنند (بارون و کلارک، ۲۰۰۶). با این حال، این روش گاهی اوقات به اشتباه تعریف شده و به درستی درک نمی‌شود که می‌تواند به سردرگمی و دقت پایین در کاربرد آن منجر شود (کلارک و بارون، ۲۰۱۸). برای رفع این چالش‌ها، پژوهشگران تشویق می‌شوند که از استانداردهای دقیق و دستورالعمل‌های جزیی پیروی کنند تا کیفیت و اعتبار تحلیل‌های خود را تضمین کنند (کلارک و بارون، ۲۰۱۸).

تحلیل تماتیک، روشی کیفی در پژوهش است که برای شناسایی، تحلیل و گزارش الگوها یا تم‌ها در داده‌ها به کار می‌رود. این روش در حوزه‌های مختلفی از جمله تحقیقات رسانه‌ای برای تفسیر داده‌های پیچیده و کشف معانی پنهان استفاده می‌شود. تحلیل تماتیک، روشی انعطاف‌پذیر است که می‌توان آن را برای انواع داده‌ها از جمله متون نوشتاری و تصویری به کار برد. این روش شامل شناسایی الگوها و تم‌هایی است که برای تفسیر داده‌ها استفاده می‌شود. تحلیل تماتیک، ابزاری ارزشمند در تحقیقات رسانه‌ای برای کشف الگوها و تم‌ها در مجموعه داده‌های پیچیده است. این روش در زمینه‌های مختلفی از رسانه‌های اجتماعی گرفته تا آموزش کاربرد دارد و با تلاش پژوهشگران برای رفع چالش‌های روش‌شناختی خود به تکامل ادامه می‌دهد.



این روش به‌طور گسترده در تحقیقات کیفی برای ترکیب یافته‌های چندین مطالعه یا منابع داده مورد استفاده قرار می‌گیرد.

مراحل پژوهش موضوعی

۱. آشنایی با داده‌ها: این مرحله شامل مطالعه دقیق و درک داده‌هاست. محقق باید خود را در داده‌ها غوطه‌ور کند تا محتوای کلی و زمینه آن را بشناسد (کمبل و همکاران، ۲۰۲۱).
 ۲. کدگذاری: خط به خط، داده‌ها کدگذاری می‌شود. این مرحله شامل شناسایی و برچسب‌گذاری اطلاعات مرتبط با پرسش پژوهش است. کدگذاری می‌تواند به‌صورت استقرایی (از داده‌ها) یا قیاسی (براساس نظریه‌های موجود) انجام شود (تامس و هاردن، ۲۰۰۸).
 ۳. توسعه موضوعات: کدهای مشابه را گروه‌بندی کرده و موضوعات توصیفی ایجاد می‌شود. این موضوعات باید جوهره داده‌ها را به تصویر کشیده و روایت منسجمی ارائه دهند (ساندرس و همکاران، ۲۰۲۳).
 ۴. بازبینی موضوعات: موضوعات را بررسی کرده تا مطمئن شوند که به‌درستی داده‌ها را نشان می‌دهد. این ممکن است شامل اصلاح یا ادغام موضوعات برای بهبود شفافیت و انسجام باشد (کیپر و وارپیو، ۲۰۲۰).
 ۵. تعریف و نام‌گذاری موضوعات: هر موضوع را به‌طور واضح تعریف کرده و یک نام مختصر برای آن انتخاب می‌شود که محتوای آن را منعکس کند. این مرحله به‌سازمان‌دهی یافته‌ها و دسترسی آسان‌تر به آن‌ها کمک می‌کند (کیپر و وارپیو، ۲۰۲۰).
 ۶. تولید گزارش: یافته‌ها در قالب گزارشی ارائه می‌شود که موضوعات و پیامدهای آن‌ها را شرح دهد. این گزارش باید به پرسش پژوهش پیوند داشته و بینش‌ها یا فرضیات حاصل از تحلیل را ارائه کند (کمبل و همکاران، ۲۰۲۱).
- روش نمونه‌گیری در پژوهش، نمونه‌گیری نظری است. نمونه‌گیری نظری یک مفهوم اساسی در پژوهش کیفی به‌ویژه در چارچوب تحلیل مضمون است. این روش شامل انتخاب نمونه‌ها براساس بینش‌های نظری در حال ظهور است، نه معیارهای از پیش تعیین‌شده. این رویکرد به پژوهشگران امکان می‌دهد تا نظریه‌های خود را هم‌زمان با پیشرفت جمع‌آوری داده‌ها، توسعه و اصلاح کنند. نمونه‌گیری نظری شامل جمع‌آوری داده‌های جدید برای پر کردن شکاف‌ها، گسترش یا اصلاح دسته‌های نظری است. در این روش، پژوهشگران به‌جای جمع‌آوری اطلاعات عمومی به‌دنبال توسعه ایده‌های مفهومی هستند. این رویکرد به انعطاف‌پذیری و سازگاری در فرایند



پژوهش اجازه می‌دهد؛ زیرا پژوهشگران می‌توانند راهبردهای نمونه‌گیری خود را براساس بینش‌های به‌دست‌آمده از تحلیل داده‌های جاری تنظیم کنند (دل‌مونت و همکاران، ۲۰۲۲).

جامعه مورد بررسی در این پژوهش نیز از متخصصین و صاحب‌نظران حوزه دیپلماسی، دیپلماسی رسانه‌ای و رسانه‌های اجتماعی است. برای گردآوری داده با توجه به روش انتخابی نظریه داده‌بنیاد با مصاحبه عمیق، کار ادامه یافت. انتخاب نمونه‌های مصاحبه هم به روش نمونه‌گیری نظری صورت گرفت. به‌طوری‌که، ابتدا با مطلع‌ترین فرد در این زمینه مصاحبه گرفته شد و با توجه به مصاحبه ایشان به ترتیب نمونه‌های دیگر انتخاب شد.

جامعه مورد بررسی این پژوهش، آن دسته از خبرگانی است که دارای یکی از سه شرط زیر باشند:

۱. مدرس یا عضو هیأت علمی گروه‌های روابط بین‌الملل، ارتباطات و مدیریت رسانه باشد.
۲. در عرصه دیپلماسی، سمتی از سوی وزارت امور خارجه داشته یا دارند.
۳. دارای تجربه در رسانه‌های برون مرزی باشند.

۴. در حوزه رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان متخصص یا کارشناس یا مدیر شناخته شده باشند. در مجموع با ۱۲ تن از متخصصان و بازیگران عرصه دیپلماسی رسانه و رسانه‌های اجتماعی مصاحبه گردید. برای رعایت کفایت نظری از اصل نصف مصاحبه نیز انجام شده است. این کفایت با دو مصاحبه دیگر تأیید شد و به‌نوعی روایی پژوهش نیز بود. برای پایایی پژوهش نیز بنا بر دسترس بودن مصاحبه‌شوندگان، نتیجه به آنان ارجاع داده شد و مورد تأیید قرار گرفت.

یافته‌ها

یافته‌های این پژوهش، حاصل سه مرحله کدگذاری مصاحبه‌ها با خبرگان بود. کدگذاری، همزمان با انجام مصاحبه‌ها بود. کفایت نظری با ۸ مصاحبه حاصل شد که برای اطمینان، ۴ مصاحبه دیگر نیز کدگذاری شد. جدول ۱، نتایج سه مرحله کدگذاری را مشخص می‌کند.

جدول شماره ۱: نتایج کدگذاری

کدهای اصلی	کدهای مشابه	کدباز
مدیریت افکار عمومی	تولیدات هدفمند	تصویرسازی سریع و کم‌هزینه
		اعتماد بیشتر به تصویر ارائه شده
		برندسازی سریع و کم‌هزینه
		چارچوب‌سازی بهینه
		جریان‌سازی بهینه
		برجسته‌سازی بهینه



تم‌های اصلی	کدهای مشابه	کدباز
	گفتمان سازی	خبرسازی بهینه
		واژه‌سازی
		ترویج گفتمان
مقابله با تبلیغات منفی		انحراف موج
		چینش اطرافیان مخاطب برای فروکش بحران
		شفاف‌سازی اطلاعات برای فروکش بحران
		دست گرفتن فضا با هزینه کمتر
		امکان واکنش سریع
		استفاده از ابزارهای متنوع
		استفاده از زبان‌های تصویری و ادبی متنوع
فرصت خلاقیت در مدیریت رسانه		پذیرش سنت‌شکنی‌های رسانه‌ای و سیاسی
		برتری ابتکار نسبت به حرکت‌های روتین
		منابع هم‌جنس و هم‌سطح
		تعدد منابع با پیام یکسان
اقتناعی بودن		وجود منابع متخصص
		القای حس در صحنه بودن
		القای حس مشارکت در تصمیم‌گیری
مشارکت اجتماعی در دیپلماسی	القای حس مشارکت سیاسی	بهره‌مندی از سرمایه اجتماعی در تصمیم‌گیری
		بهره‌مندی از سرمایه اجتماعی در اعلام مواضع
		بهره‌مندی از سرمایه اجتماعی در حرکت‌های سنت‌شکنانه
		امکان مانور بیشتر در فضای متکثر
دامنه فعالیت گسترده	مشارکت	سازماندهی گروه‌های کوچک و متفرق
		ایجاد و سازماندهی پویا
		پیگیری مطالبات در فضای رسانه مجازی
دیپلماسی بدون واسطه از رسانه	اعتمادسازی	پیگیری توقعات در فضای رسانه مجازی
		ایجاد اعتماد به واسطه صحبت کردن بدون واسطه
		امکان استفاده از علائم و ظرفیت‌های رسانه برای ایجاد اعتمادسازی
		ارسال پیام مستقیم و غیر مستقیم به طرف مقابل (به‌صورت بهینه)
مدیریت پیام بلاواسطه		دیالوگ مستقیم و غیر مستقیم با طرف مقابل

تم‌های اصلی	کدهای مشابه	کدباز
		(به صورت بهینه)
		مناظره مدیریت شده
		تعامل با ریسک کمتر
		ارتباط
تصمیم سازی نخبگان	مدیریت ادراک نخبگان	فرصت آشنایی نخبگان و سیاستمداران
		تعیین یا تغییر ترکیب افراد متعامل با نخبگان
		تعیین یا تغییر محتوای ارسال شده به نخبگان
		عملیات روانی در بستر فضای کمتر مسئولانه
	مدیریت فشار به نخبگان	مدیریت فشار اجتماعی به نخبگان برای تصمیم‌گیری
		مدیریت فشار به نخبگان برای واکنش
		مدیریت فشار به نخبگان برای عقب‌نشینی
		ترویج گفتمان
ارزیابی	ارزیابی	بازخورد سریع
		امکان آنالیز سریع
		ارزیابی تعاملی
		اثرسنجی بهینه
پایش	رصد	رصد خبری سریع
		رصد مواضع
		روندیابی آسان
		مخاطب‌شناسی
اطلاع رسانی	اطلاع مواضع آسان‌تر	رصد رفتاری نخبگان
		مخاطب‌پژوهی بهینه
		اعلام مواضع در مورد مسائل در ظاهر غیررسمی
		اعلام مواضع بسیار سریع
	دیپلمات خبرنگار	حاشیه‌های مهم‌تر از متن
		پوشش مناسب از فضای کمتر آشکار
		شفاف‌سازی روندهای دیپلماتیک
		بالابردن جذابیت و حساسیت با پرداختن به حاشیه
	مناظره غیر هم‌سطح‌ها	گزارش از روند به آسانی
		ارائه نتایج از روند به سرعت
		امکان ارائه خبرهای رسمی
		امکان ارائه خبرهای غیررسمی
		امکان ارائه خبرهای تأیید نشده
		پوشش مخاطبین خاص
		امکان خطاب قرار دادن فرد خاص

تم‌های اصلی	کدهای مشابه	کدباز
	ارائه تفسیر مطلوب وقایع	وادار کردن فرد خاص به واکنش
		ارائه تفسیر نخبگان به سرعت به بدنه
		توزیع سریع تفسیر
	مرجع‌سازی	به هم ریختن وزن حقیقی افراد
		معرفی به عموم آسان
		قدرت بخشیدن به افراد
		برند شدن بسیار سریع
		بیان کارکردهای یک رویداد
زمینه‌سازی با مخاطره کمتر	زمینه‌سازی برای یک رویداد	بیان فرصت‌های یک رویداد
		کاهش هزینه‌های یک ارتباط
	زمینه‌سازی برای برقراری رابطه	تصویرسازی ارتباط
		نشان دادن فرصت‌های ارتباط
		مضرات عدم ارتباط
		قیح‌شکنی
		سنت‌شکنی
		عادی‌سازی

درنهایت، این پژوهش با استفاده از تحلیل مضمون، موفق به شناسایی هشت مضمون اصلی در زمینه کارکردهای رسانه‌های اجتماعی در دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران شد. در ادامه، هریک از این مضامین به تفصیل، شرح داده شده‌اند تا کاربردها و اهمیت آن‌ها در زمینه دیپلماسی رسانه‌ای مشخص شود:

۱- مدیریت افکار عمومی

مدیریت افکار عمومی، یکی از کارکردهای رسانه‌های اجتماعی در دیپلماسی رسانه‌ای است که با دیپلماسی، اشتراکات بسیاری دارد؛ اما در این حوزه، مواقعی کاربرد دارد که افکار عمومی به‌طور کوتاه‌مدت، می‌تواند تحت تأثیر قرار بگیرد و روند دیپلماسی را کند یا تند کند. تجربه ثابت کرده است که رسانه‌های اجتماعی، محیط بسیار مؤثری برای مدیریت افکار عمومی در کوتاه‌مدت است. تأثیر این رسانه در بلندمدت باید موردتوجه قرار گیرد.

در این رسانه‌ها می‌توان تبلیغات را به‌طور بهینه و هدفمند انجام داد. مقابله با تبلیغات منفی هم خیلی کم‌هزینه‌تر از دیگر رسانه‌ها است. گفتمان‌سازی با هزینه بسیار کمتر از دیگر رسانه‌ها



انجام می‌گیرد. یکی از مهمترین عللی که این فرآیندها را کم‌هزینه می‌کند، اقناعی بودن این رسانه‌هاست. همچنین، فضای باز این رسانه‌ها، خلاقیت بیشتری برای مدیریت این رسانه‌ها در اختیار می‌گذارد.

۲- مشارکت اجتماعی در دیپلماسی

مشارکت مردم و بهره‌مندی از سرمایه اجتماعی، یکی از کارکردهای مهمی است که در رسانه‌های اجتماعی با هزینه بسیار کمتر از رسانه‌های دیگر ممکن می‌شود. از آنجا که رأی و نظر مردم در عصر جدید تعیین‌کننده است، در صورتی که، دستگاه دیپلماسی بتواند با بهره‌مندی از سرمایه اجتماعی‌اش به پیشبرد اهدافش برسد، گام قابل توجهی است.

گاهی دستگاه سیاست خارجی بیشتر از مشارکت، نیاز به القای مشارکت به مردم دارد تا بتواند تصمیمات خود را دموکراتیک جلوه دهد و یا اینکه، نظری که اکثریت مردم با آن مخالف هستند، ولی بنابر نظر کارشناسان در حال حاضر باید در کشور اجرا شود، می‌توان با مشارکت پرسروصدای یک اقلیت، آن را به جامعه تسری داد. محیط رسانه‌های اجتماعی، به علت مردمی بودنش برای این امر، بسیار اقناعی‌تر و کاربردی‌تر است.

۳- دیپلماسی بدون واسطه از رسانه

در رسانه‌های جمعی، دستگاه سایت خارجی برای استفاده از رسانه‌ها به نیابت دیپلماسی باید با صرف هزینه و وقت، رسانه‌ها را مجاب کند تا سناریوهایش در یک موضوع خاص را پیاده کنند؛ اما در رسانه اجتماعی خود، دیپلمات به مثابه یک رسانه ظاهر می‌شود و نه تنها خود، مستقیم ارتباط می‌گیرد که اقناعی‌تر است؛ بلکه، خروجی‌های خود به رسانه‌های جمعی را هم مدیریت می‌کند. دیپلمات می‌تواند خود مسائل دیپلماتیک را پیگیری کند و برای طرف مقابل از راهکارهای اعتمادسازی استفاده کند، با تیم مقابل ارتباط بگیرد و با آنان دیالوگ یا مونولوگ کند. حتی می‌توان با تفکرات مقابل به مناظره مکتوب پردازد. درحقیقت، کلیه فعالیت‌های نیابت از دیپلماسی به خصوص تعاملات را با خطرپذیری و مسئولیت کمتری انجام دهد.

۴- تصمیم‌سازی نخبگان

یکی از مهم‌ترین انتظاراتی که دیپلمات‌ها از رسانه‌ها دارند، تغییر تصمیم‌های طرف مقابل و تصمیم‌سازی برای وی توسط رسانه‌ها است. رسانه‌های اجتماعی به دلیل شاخص‌های ارزیابی خود و همچنین اقناعی بودن، باعث می‌شود تا برای این امر مهم، محیط بهتری باشد؛ لذا،

می‌توان با مدیریت ادارک نخبگان از طریق تعیین یا تغییر ترکیب افراد متعامل با نخبگان، تعیین یا تغییر محتوای ارسال شده به نخبگان و عملیات روانی در بستر فضای کمتر مسئولانه، کاری کرد تا نخبگان نزدیک به آنچه که ما انتظار داریم فکر کنند. همچنین در مرحله بعد می‌توان با فشار اجتماعی کاری کرد که نخبگان را وادار به واکنش و تصمیم‌گیری کرد.

۵- ارزیابی

از جمله کارکردهای رسانه اجتماعی در دیپلماسی، ارزیابی بهینه‌تر نسبت به دیگر رسانه‌هاست. در این رسانه چون امکان تعامل و رفتار کاربران اعم از مردم و نخبگان وجود دارد، شما با صرف هزینه بسیار ناچیز می‌توانید به ارزیابی مهم دست پیدا کنید؛ هم بازخورد سریع گرفته شود و هم به سرعت به اثرسنجی یک موضوع پرداخت.

۶- پایش

به دست آوردن اطلاعات از رسانه اجتماعی را پایش گویند. تفاوت پایش در رسانه اجتماعی و رسانه جمعی در این است که در رسانه جمعی، اطلاعات پایش شده، اطلاعاتی که در مرحله قبل توسط رسانه‌ها غربال شده است. حالا، این اطلاعات غربال شده به مرحله پایش سیاست خارجی رسیده است؛ در صورتی که، رسانه برای دستگاه سیاست خارجی، پایش انجام دهد نیز هزینه آن بسیار بالا است و شاید باید درصدی از خطا را برای آن در نظر گرفت؛ اما در رسانه اجتماعی، شما بدون واسطه با متن رویدادها و موضوعات در ارتباط هستید و خود می‌توانید با هزینه کم یا بسیار کم به پایش اطلاعات بپردازید.

۷- اطلاع‌رسانی

با فراگیر شدن رسانه‌های اجتماعی، جنبه‌های اطلاع‌رسانی آن هم متحول شده است و مسئولیت و هزینه‌های اطلاع‌رسانی در این رسانه‌ها، دیپلمات‌ها را ترغیب می‌کند تا بتوانند از این ابزار جدید برای اطلاع‌رسانی استفاده کنند. اطلاع‌رسانی که شامل اعلام مواضع آسان‌تر، پوشش مناسب از فضای کمتر آشکار، شفاف‌سازی روندهای دیپلماتیک، مناظره غیر هم‌سطح‌ها، ارائه تفسیر مطلوب وقایع و مرجع‌سازی برای موقعیت‌های اطلاع‌رسانی است. درحقیقت، در این رسانه‌ها شاهد پدیده دیپلمات خبرنگار هستیم.



۸- زمینه‌سازی با مخاطره کمتر

زمینه‌سازی یک موضوع در صورت عدم تحقق می‌تواند کل آن اتفاق را در حاشیه قرار دهد؛ اما با زمینه‌سازی می‌تواند حتی روندهای یک رویداد را تسهیل بخشید. رسانه اجتماعی به علت اقناعی‌تر بودنش توانایی زمینه‌سازی کم‌هزینه و با ریسک پایین‌تر را دارد. دیپلمات‌ها می‌توانند با یک مدیریت رسانه‌ای مناسب از این کارکرد رسانه اجتماعی به‌راحتی استفاده نمایند.

بحث و نتیجه‌گیری

دیپلماسی رسانه‌ای، به‌عنوان یکی از ابعاد نوین دیپلماسی در تقاطع دانش، فناوری و قدرت نرم عمل می‌کند و با دیپلماسی‌های سنتی متفاوت است. دیپلماسی رسانه‌ای، پدیده‌ای چندبعدی است که از یک سو به مدیریت دانش و از سوی دیگر به تکنولوژی‌های پردازش اطلاعات و از بعد سوم به قدرت نرم وابسته است، به‌همین دلیل به‌کارگیری این نوع دیپلماسی به‌عنوان فعالیتی کاملاً تخصصی و پیچیده است که با آنچه به‌عنوان دیپلماسی‌های رایج شناخته می‌شود، متمایز است. یوهان گالتونگ، معتقد است امروزه، دیپلماسی رسانه‌ای یک جزء پیوسته از ساختار قدرت جهانی در سیاست خارجی معاصر است، زیرا وجود سلسله مراتب در روابط بین‌الملل حاکی از وجود برتری رسانه‌ای است (میرزایی، ۱۳۹۶: ۱۵۵-۱۵۶).

دیپلماسی رسانه‌ای خود را ابزاری با قابلیت بالا و به‌منظور نائل آمدن به جاه‌طلبی‌های نوین بین‌المللی معرفی می‌کند که ریسک خطر کمتری برای امنیت ملی به‌دنبال می‌آورد. این نوع دیپلماسی قابلیت و توانایی ترکیب جسارت و محافظه‌کاری را با هم دارد. همچنان‌که، بهره‌برداری از فرصت‌های نوین و ترویج منافع ملی را بدون برانگیختن و ناخشنود ساختن دیگر کشورها ممکن می‌سازد (خرازی آذر، ۱۳۸۷: ۳۳).

این نوع دیپلماسی به‌ویژه با ظهور رسانه‌های اجتماعی، تحولات عمده‌ای را تجربه کرده است. رسانه‌های اجتماعی با ویژگی‌هایی همچون تعامل مستقیم، سرعت بالا و کاهش هزینه‌های ارتباطی، ابزار قدرتمندی برای پیشبرد اهداف دیپلماتیک در فضای داخلی و بین‌المللی به‌شمار می‌روند.

پژوهش حاضر با تمرکز بر جمهوری اسلامی ایران به‌دنبال شناسایی کارکردهای رسانه‌های اجتماعی در دیپلماسی رسانه‌ای بوده است. یافته‌ها نشان داد که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به‌عنوان ابزاری کارآمد برای کاهش هزینه‌ها و تسهیل فرایندهای دیپلماتیک عمل کنند. این

ابزارها نه تنها امکان برقراری ارتباط مستقیم و بدون واسطه را فراهم می‌کنند، بلکه با مدیریت صحیح می‌توانند به ارتقای جایگاه دیپلماتیک کشور در صحنه جهانی کمک کنند. در پژوهش‌های پیشین از کارکردهای رسانه‌های اجتماعی برای دیپلماسی کشور، سخن به میان نیامده بود. آقای محمد اسماعیلی در کتاب دیپلماسی رسانه‌ای که در سال ۱۳۸۸ به چاپ رسید، از منظر صدا و سیما به دیپلماسی رسانه‌ای پرداخته است (اسماعیلی، ۱۳۸۸). همچون این پژوهش، تحقیقات دیگری نیز در حوزه صدا و سیما انجام شده بود که شرح آن در بخش پژوهش‌های پیشین رفت. این پژوهش از منظر رسانه‌های اجتماعی به مفهوم دیپلماسی رسانه‌ای پرداخته است که رویکردی نو به این موضوع در ایران است. در این پژوهش، کارکردهای متعددی برای رسانه‌های اجتماعی در دیپلماسی رسانه‌ای استخراج شد که با روند کدگذاری و انتزاع این کارکردها در ۸ دسته کلی دسته‌بندی شد. خلاصه نتایج در شکل ۱ آمده است.



شکل شماره ۱: کارکردهای رسانه‌های اجتماعی در دیپلماسی رسانه‌ای

۱. مدیریت افکار عمومی: این کارکرد نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی، ابزار قدرتمندی برای تأثیرگذاری کوتاه‌مدت بر افکار عمومی و تسهیل یا تسریع روند دیپلماسی هستند.
۲. مشارکت اجتماعی در دیپلماسی: رسانه‌های اجتماعی، امکان مشارکت گسترده و افقانی شهروندان را فراهم می‌کنند و می‌توانند به تقویت سرمایه اجتماعی و دموکراتیزه کردن تصمیمات دیپلماتیک کمک کنند.



۳. دیپلماسی بدون واسطه: این ابزارها، دیپلمات‌ها را قادر می‌سازند تا به‌طور مستقیم و بی‌واسطه با مخاطبان داخلی و خارجی ارتباط برقرار کنند و از ظرفیت‌های اعتمادسازی استفاده کنند.
 ۴. تصمیم‌سازی نخبگان: رسانه‌های اجتماعی می‌توانند بر ادراک و تصمیم‌گیری نخبگان تأثیر بگذارند و از طریق فشار اجتماعی، تغییرات مدنظر را القاء کنند.
 ۵. ارزیابی و بازخورد: این پلتفرم‌ها، امکان جمع‌آوری بازخورد سریع و اثربخش را با هزینه کم فراهم می‌آورند.
 ۶. پایش و رصد اطلاعات: رسانه‌های اجتماعی، دسترسی مستقیم به داده‌های خام را ممکن می‌کنند و به دیپلمات‌ها اجازه می‌دهند با هزینه کمتر و دقت بیشتر اطلاعات را پایش کنند.
 ۷. اطلاع‌رسانی شفاف و سریع: دیپلمات‌ها می‌توانند با بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی به‌سرعت مواضع خود را اطلاع‌رسانی کنند و در عین حال از پدیده «دیپلمات خبرنگار» استفاده نمایند.
 ۸. زمینه‌سازی با مخاطره کمتر: رسانه‌های اجتماعی به‌علت ویژگی‌های اقناعی خود می‌توانند بستر مناسبی برای آماده‌سازی افکار عمومی و تسهیل روندهای دیپلماتیک فراهم کنند.
- در مجموع این ۸ کارکرد، رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به روشن شدن عرصه فرصت‌ها و تهدیدهای رسانه‌های اجتماعی برای دیپلمات‌های کشور کمک نماید. عرصه‌ای که در صورت شناسایی دقیق آن می‌تواند صحنه دیپلماسی را متأثر از خود قرار دهد و در سال‌های اخیر و در حین مذاکرات هسته‌ای ایران، این تأثیر به‌خوبی قابل مشاهده بوده است.
- روشن شدن آنچه هم‌اکنون ضروری به‌نظر می‌رسد، بررسی عملکرد دقیق دیپلمات‌های ایران و وابستگان‌شان بر مبنای این کارکردها و میزان استفاده از هر کارکرد است. مسأله‌ای که می‌تواند فعالیت‌های گذشته وزارت خارجه را آسیب‌شناسی تخصصی نماید. می‌توان در پژوهش‌های آتی با تحلیل محتوای صفحه‌های کاربری دیپلمات‌های ایران، میزان موفقیت آنان از استفاده این ابزار را محک زد. همچنین، طراحی یک مدل مطلوب برای دستگاه دیپلماسی رسانه‌ای اجتماعی ایران، می‌تواند مورد بررسی پژوهشگران قرار گیرد. تلاقی بین دیپلماسی رسانه‌ای در رسانه‌های جمعی و رسانه‌های اجتماعی منظر دیگری است که پژوهشگران می‌توانند مورد بررسی قرار دهند. پایه‌ریزی نظامی برای معاونت برون‌مرزی صدا و سیما به‌جهت ارتباط دیپلمات‌ها و رسانه اجتماعی نیز می‌تواند به مأموریت‌های این سازمان کمک کند.

بررسی کارکردهای رسانه‌های اجتماعی برای هر کشوری با توجه به تفاوت‌های سیستم سیاسی کشورهای مختلف دشوار است. از این رو پژوهشگران، منظر کشور ایران را انتخاب کردند تا مصاحبه‌شوندگان از منظر تجربیات و گفتمان انقلاب اسلامی به شرح کارکردها بپردازند.

منابع و مأخذ

اخوان کاظمی، بهرام (۱۳۹۱). «راهبردها و بایسته‌های سیاست خارجی و دیپلماسی جمهوری اسلامی ایران از دیدگاه امام خمینی (ره) و مقام معظم رهبری»، فصلنامه رهیافت انقلاب اسلامی، شماره ۱۹. استراوس، انسلم و کرین، جولیت (۱۳۹۵). مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تهیه نظریه زمینه‌ای، تهران: نشر نی.

اسدی، ناصر، قنوتی، نگار و رضایی‌پناه، امیر (۱۳۹۴). «چارچوبی تحلیلی برای بررسی گفتمان سیاست خارجی امام خمینی (ره) (ایدئولوژی، استراتژی و دیپلماسی)»، پژوهش‌های راهبردی سیاست، دوره ۴، شماره ۱۲.

اسماعیلی، محمد (۱۳۸۸). دیپلماسی رسانه‌ای، تهران: جام‌جم. الوانی، سیدمهدی؛ آذر، عادل و دانایی‌فر، حسن (۱۳۹۰). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع، تهران: نشر اشراقی.

ایزدی، بیژن (۱۳۸۰). درآمدی بر سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران، قم: بوستان کتاب قم. بخشایشی اردستانی، احمد (۱۳۷۵). اصول سیاست خارجی ج.ا.ا.، تهران: آوای نور. تاجیک، محمدرضا (۱۳۸۳). سیاست خارجی؛ عرصه فقدان تصمیم یا تدبیر؟!، جلد اول، تهران: فرهنگ گفتمان.

بزرگمهری، مجید و نعمتی، فاطمه (۱۳۹۰). «تأثیر دیپلماسی رسانه‌ای بر سیاست خارجی: تبیین راهکارها»، علوم سیاسی، دوره ۷، شماره ۱۷.

خرازی آذر، رها (۱۳۸۷). دیپلماسی رسانه‌ای، مجموعه مقالات دیپلماسی رسانه‌ای، (صص ۱۳-۳۶)، تهران: مجمع تشخیص مصلحت نظام.

خرازی آذر، رها (۱۳۹۳). «دیپلماسی رسانه‌ای؛ چالش‌ها و تعاملات رسانه‌ها و دستگاه‌های دیپلماتیک»، فصلنامه رسانه، دوره ۲۵، شماره ۲.

داستانی بیرکی، علی (۱۳۸۱). سیاست خارجی و روابط بین‌الملل از دیدگاه امام خمینی (ره)، تهران: مرکز حفظ و نشر آثار امام خمینی (ره).

دنیای اقتصاد (۱۴۰۰، اسفند ۶). «پیام بی‌صدای رئیس‌جمهور اوکراین به رهبران جهان»، قابل دسترسی در:

<https://donya-e-eqtasad.com/fa/tiny/news-۳۸۱۴۵۸۱۴۴>

رنجبر، هادی؛ حق دوست، علی اکبر؛ صلصالی، مهوش و همکاران (۱۳۹۱). «نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی: راهنمایی برای شروع». *مجله علمی پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی ارتش جمهوری اسلامی ایران*، دوره ۱۰، شماره ۳.

رهبر، عباسعلی و گلشاهی، محمدمهدی (۱۴۰۱). «بایسته‌های دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در چارچوب سیاست موازنه قوا در دوران پساجام»، *فصلنامه علمی رسانه*، دوره ۳۳، شماره ۳. ساداتی، نصرالله (۱۳۹۳). «دیپلماسی رسانه‌ای و نقش آن در روابط بین‌الملل»، *فصلنامه علمی رسانه*، دوره ۲۵، شماره ۳.

سلطانی‌فر، محمد و خانزاده، لیلا (۱۳۹۲). «دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران (فرصت‌ها، چالش‌ها، آسیب‌شناسی و راهبردها)»، *فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، دوره ۱۴، شماره ۲۲. سلطانی‌فر، محمد؛ صالحی امیری، سیدرضا و امیر انتخابی، شهرود (۱۳۸۷). *دیپلماسی رسانه‌ای*، تهران: انتشارات مجمع تشخیص مصلحت نظام.

سلیمی، حسین و وهاب‌پور، پیمان (۱۳۹۷). «تئوپلماسی؛ بازنمایی سیاست خارجی ایران در تئویتر»، *مطالعات رسانه‌های نوین*، دوره ۴، شماره ۱۴.

شاهینی، زینب و شریفی، مهدی (۱۳۹۸). «طراحی مدل دیپلماسی رسانه‌ای جهت دستیابی به برند ملی»، *فصلنامه علمی رسانه*، دوره ۳۰، شماره ۳.

قربانی شیخ‌نشین، ارسلان؛ منوری، سیدعلی؛ کریمی، غلامرضا و فلاح، مهرداد (۱۴۰۰). «تئودیپلماسی؛ نقش تئویتر در پیشبرد دیپلماسی رسانه‌ای ترامپ». *پژوهش‌های راهبردی سیاست*، دوره ۱۰، شماره ۳۸.

گیلهم، بیل (۱۳۸۹). *مصاحبه پژوهشی: راهنمای فن مصاحبه علمی*، (ترجمه: محمد عبدالله‌زاده). تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

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

لیندلف، تامس آو و تیلور، برایان (۱۳۹۲). *روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات*، (ترجمه: عبدالله گیویان)، تهران: همشهری.

لارسن، جیمزاف؛ آرگرکن، دیوید؛ گیلیوا، ایتان؛ ملکی، عباس و یگاز، کریستاو (۱۳۹۶). *دیپلماسی رسانه‌ای و سیاست خارجی*. (ترجمه: داود دعاگویان؛ سروش امیری و محمدمهدی میرزایی)، تهران: علوم نوین.

محمدمپور، احمد (۱۳۹۲). *روش تحقیق کیفی ضد روش (منطق و طرح در روش‌شناسی کیفی)*، تهران: نشر جامعه‌شناسان.



مهرابی، امیرحمزه؛ حنیفر، حسین؛ امیری، علی نقی؛ زارعی متین، حسن و جندقی، محمدرضا (۱۳۹۰). «معرفی روش‌شناسی نظریه داده‌بنیاد برای تحقیقات اسلامی (ارائه یک نمونه)». نشریه مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۹، شماره ۲۳.

میرزایی، مسعود (۱۳۹۶). *رسانه و سیاست خارجی: با نگاهی به نقش رسانه‌های بیگانه در پرونده هسته‌ای ایران*. تهران: نشر میزان.

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). "Using thematic analysis in psychology". *Qualitative Research in Psychology*, 3, 101 - 77
doi:<https://org/10.1191/1478088706qp063oa>.
- Campbell, K., Orr, E., Durepos, P., Nguyen, L., Li, L., Whitmore, C., Gehrke, P., Graham, L., & Jack, S. (2021). *Reflexive Thematic Analysis for Applied Qualitative Health Research*. The Qualitative Report.
- Clarke, V., & Braun, V. (2018). "Using thematic analysis in counselling and psychotherapy research: A critical reflection". *Cancer Prevention Research*, 18, 107-110. Doi:<https://doi.org/10.1002/CAPR.12165>.
- Constance Duncombe , (2017), "Twitter and transformative diplomacy: social media and Iran-US relations", *International Affairs*, Volume 93, Issue 3, May 2017, Pages 545-562.
- Constantinides, E., Fountain, S. ,(2008), "Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues". *J Direct Data Digit Mark Pract* 9, 231-244.
- Cull, N. J. ,(2013), "The Long Road to Public Diplomacy 2.0: The Internet in US Public Diplomacy". *International Studies Review*, 15(1), 123-139.
- Delamont, Alexandru Cernat, Joseph W. Sakshaug & Richard A. Williams (2022). "Theoretical Sampling". *SAGE Research Methods Foundations*. doi:<https://org/10.4135/9781526421036785176>
- Duncombe, C. ,(2017), "Twitter and transformative diplomacy: social media and Iran-US relations", *International Affairs*. 93(3) , 545-562.
- Erkul, R. E., & Kes-Erkul, A. , (2009), *Web 2.0 in the Process of e-participation: The Case of Organizing for America and the Obama Administration*. National Center for Digital Government.
- Fan, Y., Pan, J., & Sheng, J. (2023). "Strategies of Chinese State Media on Twitter". *Political Communication*, 41, 4 - 25. doi:<https://org/10.1080/10584609.2023.2233911>.
- Gilboa, E. ,(2001), *Diplomacy in the media age: Three models of uses and effects*. *Diplomacy & Statecraft*, 12(2), 1-28.
- Kiger, M., & Varpio, L. (2020). "Thematic analysis of qualitative data: AMEE Guide" No. 131. *Medical Teacher*, 42, 846 - 854.
doi:<https://doi.org/10.1080/0142159X.2020.1755030>.



- Lochmiller, C. R. (2021). "Conducting Thematic Analysis with Qualitative Data". *The Qualitative Report*, 26(6), 2029-2044. doi: <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2021.5008>
- Møller, A., Adler-Nissen, R., Golovchenko, Y., & Eggeling, K. (2024). "The Social Aesthetics of Digital Diplomacy. *International Political Sociology*". doi: <https://doi.org/10.1093/ips/olae027>.
- MTV ,(2013, sep 5), "MTV, Retrieved from Putin Unfriended Obama, Obama Unfollowed Putin!": doi:<https://www.mtv.com.lb/news/articles/247594/putin-unfriended-obama,-obama-unfollowed-putin/>
- Naeem, M., Ozuem, W., Howell, K., & Ranfagni, S. (2023). "A Step-by-Step Process of Thematic Analysis to Develop a Conceptual Model in Qualitative Research". *International Journal of Qualitative Methods*, 22 doi:<https://doi.org/10.1177/16094069231205789>
- Perdani, M., Afandi, R., Lusa, S., Sensuse, D., Putro, P., & Indriasari, S. (2024). "Social Media as an Instrument of Public Diplomacy in the Digital Era: A Systematic Literature Review". *Policy & Governance Review*. doi: <https://doi.org/10.30589/pgr.v8i3.976>.
- ROBINSON, P. ,(1999), "The CNN effect: can the news media drive foreign policy?" *Review of International Studies*, 25(2), 301-309.
- Saunders, C., Sierpe, A., Von Plessen, C., Kennedy, A., Leviton, L., Bernstein, S., Goldwag, J., King, J., Marx, C., Pogue, J., Saunders, R., Van Citters, A., Yen, R., Elwyn, G., & Leyenaar, J. (2023). *Practical thematic analysis: a guide for multidisciplinary health services research teams engaging in qualitative analysis*. *BMJ*, 381. doi:<https://doi.org/10.1136/bmj-2022-074256>.
- Thomas, J., & Harden, A. (2008). "Methods for the thematic synthesis of qualitative research in systematic reviews". *BMC Medical Research Methodology*, 8, 45 - 45. doi: <https://doi.org/10.1186/1471-2288-8-45>.
- Towner, T. L., & Dulio, D. A. , (2011), *An experiment of campaign effects during the YouTube election*. *new media & society*, 13(4), 626–644.