

Applying a cognitive approach to optimizing media diplomacy

Abbas Ali Rahbar*

Received: 2022/03/18

Mohammad Mehdi Golshahi**


Accepted: 2022/08/22

The rapid development of communication technologies has led to the formation of a type of diplomacy in the form of media diplomacy, in the framework of which the media, as a tool of political propaganda of governments, plans the minds of the audience and the public to accept. Government policies are prepared. Therefore, familiarity with media methods of mind planning in the context of media theories is important. The present study examines the role of media diplomacy in politics and public opinion using the method of content analysis and media cognitive theories such as implantation and Limited effects Paradigm, and answers the important question of how this is analyzed in the framework of the cognitive approach. How media cognitive theories optimize media diplomacy. Based on the research results, the application of Limited effects Paradigm in value creation and orientation of public opinion in the context of temporary media effects, the role of mental implantation in identity formation and attitude change in the context of long-term and sustainable media effects and the application of cognitive-social theory in political education and shaping referred to stable political behaviours.

Keywords: Cognitive science, Cultivation Theory, Media, Media diplomacy, Stereotyping.


* Associate Professor of Political Science, Allameh Tabatabaie University, Tehran, I.R.Iran
(Corresponding author).

aa.rahbar@atu.ac.ir

 0000-0003-4170-1316

** PhD Student in Public Policy, Islamic Azad University, Science and Research Branch,
Tehran, I.R.Iran.

mgolshahi73@gmail.com

 0000-0001-9012-547X

رویکرد شناختی در بهینه‌سازی دیپلماسی رسانه‌ای

نوع مقاله: پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۳۱

مقاله برای بازنگری به مدت ۵۴ روز نزد نویسندگان بوده است.

عباسعلی رهبر*

محمد مهدی گلشاهی**


چکیده

رشد سریع فناوری‌های ارتباطی سبب شکل‌گیری دیپلماسی رسانه‌ای شده که در چارچوب آن رسانه به عنوان ابزار تبلیغات سیاسی دولت اقدام به برنامه‌ریزی ذهن مخاطبین نموده و افکار عمومی را برای پذیرش سیاست‌های دولت آماده می‌کند. پژوهش حاضر با استفاده از روش تحلیل محتوا به بررسی نقش دیپلماسی رسانه‌ای در مدیریت افکار عمومی پرداخته و به این سؤال اصلی پاسخ می‌دهد که از منظر روان‌شناختی چگونه می‌توان عملکرد دیپلماسی رسانه‌ای را بهبود بخشید؟ نتایج پژوهش نشان می‌دهد که: کلیشه‌سازی در جهت‌دهی به افکار عمومی، نظریه کاشت ذهنی در هویت‌سازی و تغییر نگرش مردم و بالاخره نظریه شناختی - اجتماعی در شکل‌دهی به رفتار پایدار سیاسی، بیشترین تأثیر را داشته و از طریق تمرکز بر روی این سه مؤلفه می‌توان به بهبود عملکرد دیپلماسی رسانه‌ای اقدام نمود.

واژگان کلیدی: دیپلماسی رسانه‌ای، رسانه، کلیشه‌سازی، علوم شناختی، نظریه کاشت.

* دانشیار علوم سیاسی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول).


aa.rahbar@atu.ac.ir

 0000-0003-4170-1316

** دانشجوی دکتری سیاست‌گذاری عمومی، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، جمهوری

اسلامی ایران.

mgolshahi73@gmail.com

 0000-0001-9012-547X

مقدمه

بیان مسئله: ظهور رسانه‌های نوین در عصر ارتباطات و گسترش حوزه نفوذ رسانه در عرصه سیاست خارجی سبب شکل‌گیری نوع جدیدی از دیپلماسی در قالب دیپلماسی رسانه‌ای شده که تا پیش این کمتر سابقه داشته است. در واقع در عصر جدید، کارکرد رسانه‌ها در تحلیل و پیشبرد دیپلماسی و سیاست خارجی سبب شده تا رویکرد نرم‌افزاری به روابط بین‌الملل جایگزین رهیافت خشونت‌گرا با محوریت عملیات نظامی شده و رهبران سیاسی از رسانه به عنوان ابزاری جهت پیشبرد دیپلماسی و سیاست خارجی را بهره‌گیرند (خرازی آذر، ۱۳۹۴-ب، ص. ۱۱۸). با این توصیف تلاش برای بهبود عملکرد دیپلماسی رسانه‌ای با توجه به شرایط محیطی جدید، مسئله محوری و مشترک عمده نظام‌های سیاسی به شمار می‌آید.

اهمیت: تصویرسازی موضوع مهمی است که در مناسبات بین‌المللی امروزه مورد توجه خاص بوده و در دستور کار اصلی دستگاه‌های ذی‌ربط قرار گرفته است (ربیعی و احمدزاده، ۱۳۸۷، ص. ۳۷). بر این اساس پژوهش حاضر دارای اهمیت کاربردی می‌باشد؛ چراکه زمینه و امکان ارتقای تصویر کشور را فراهم می‌سازد. ضمناً این حوزه مطالعاتی امروزه بسیار توسعه یافته و شاهد ارائه نظریه‌های نوینی می‌باشیم (نک. فرقانی، ۱۳۹۶، ص. ۱۲۶). که در مقام شناخت و تولید نظریه بومی به کار می‌آیند. با این توصیف اهمیت نظری موضوع نوشتار حاضر نیز روشن می‌شود.

ضرورت: با توجه به اینکه جمهوری اسلامی ایران در موضوع برجام به صورت مستقیم درگیر دیپلماسی رسانه‌ای است (نک. امین‌فرد و خانیکی، ۱۳۹۸، ص. ۹۹)؛ می‌توان چنین اظهار داشت که ضعف در این حوزه می‌تواند به بروز انحراف در راهبردها و افزایش هزینه‌ها منجر شود که بیانگر ضرورت راهبردی پژوهش می‌باشد.

اهداف: هدف اصلی این پژوهش کمک به ارتقای عملکرد رسانه‌ای کشور در چارچوب دیپلماسی رسانه‌ای است. اهداف فرعی نیز عبارت‌اند از: تبیین ظرفیت‌ها و کارکردهای علوم شناختی در عرصه دیپلماسی عمومی از یک‌سو؛ و تحلیل و نقد نظریه‌های اصلی حوزه رسانه و دیپلماسی رسانه‌ای از سوی دیگر تا بتوان از آنها در مدیریت مؤثر شرایط کشور بهره برد.

سؤال‌ها و فرضیه‌ها: این پژوهش فرضیه‌آزما نبوده و بر نظام منطقی سؤال‌ها استوار است. سؤال اصلی این پژوهش این است که: در چارچوب نظریه‌های رسانه‌شناختی، چگونه می‌توان به بهبود دیپلماسی رسانه‌ای اقدام کرد؟ در این راستا سؤال‌های فرعی عبارت‌اند از: کدامیک از نظریه‌های رسانه‌شناختی کاربرد بیشتری در تحلیل و مدیریت عملکرد دیپلماسی رسانه‌ای دارد؟ و دیپلماسی رسانه‌ای کدام جنبه افکار عمومی را بیشتر تحت تأثیر قرار می‌دهد؟

۱. پیشینه پژوهش

اگرچه در موضوع پژوهش حاضر منابع اندکی منتشر شده اما در عناصر مفهومی و نظری آن متون قابل توجهی وجود دارد که در مجموع می‌توان آنها را در دو سطح بررسی کرد:

۱-۱. پیشینه پژوهش در نشریه علمی دانش سیاسی

مقاله‌های کمی در نشریه دانش سیاسی در موضوع رسانه و دیپلماسی رسانه‌ای با رویکرد شناختی به چاپ رسیده است. در بین این آثار می‌توان به مقاله ربیعی و احمدزاده (۱۳۸۷) اشاره کرد که پژوهشگران با محور قرار دادن نقش بازنمایی‌های رسانه‌ای در جهت‌دهی افکار عمومی به بررسی نقش رسانه‌ها بر افکار عمومی ایرانیان و آمریکایی‌ها نسبت به یکدیگر پرداخته‌اند. نتایج پژوهش حاکی از آن است افکار عمومی آمریکایی‌ها تحت تأثیر رسانه‌های جمعی و وقایعی چون تسخیر لانه جاسوسی، مسئله هسته‌ای ایران و فیلم‌هایی چون بدون دخترم هرگز، از واژه‌هایی همچون نفرت، تروریسم، تعصب، عقب‌ماندگی، بی‌قانونی و نبود احترام به زندگی و آزادی انسانی برای ایران استفاده می‌کنند و این نشان از رسانه‌زدگی افکار عمومی آمریکا دارد. در مقاله‌ای دیگر برجعلی‌زاده، جعفری، و کردی (۱۳۹۹) به بررسی نقش رسانه‌های نوین همچون ماهواره‌ها و اینترنت بر گسترش مردم‌سالاری و قدرت پرداخته و فناوری‌های نوین را به عنوان عاملی در نظر می‌گیرند که مفهوم قدرت را در عرصه سیاسی دچار تحول کرده است. چنان‌که ملاحظه می‌شود موضوع مقاله حاضر اخص از موضوع مقاله‌های منتشر شده در نشریه دانش سیاسی است.

۲-۱. پیشینه موضوع در سایر منابع علمی

آثار موجود در سایر منابع علمی را می‌توان از حیث نوع رویکردشان به موضوع پژوهش به دو دسته تقسیم کرد:

الف. آثاری که به بررسی رابطه علوم شناختی و رسانه و برنامه‌ریزی ذهنی توسط رسانه‌ها در چارچوب نظریه‌های رسانه‌شناختی می‌پردازند. برای مثال می‌توان به نانیکلی (۲۰۱۴) اشاره کرد. وجه مشترک این پژوهش‌ها اشاره به نقش رسانه‌ها در تولید معنا و بازنمایی وقایع در الگوسازی رفتاری و برنامه‌ریزی ذهن مخاطبین است.

ب. آثاری که به نقش رسانه در معادله‌های بین‌المللی در چارچوب دیپلماسی رسانه‌ای اختصاص دارند. برای مثال می‌توان به تحقیقات گیلبوا (۱۹۹۸)، خرازی آذر (۱۳۹۴-ب) و قوام (۱۳۸۴) اشاره کرد. تمامی این منابع معطوف به بررسی نقش رسانه و اهمیت آن در جهت‌دهی افکار عمومی، سیاست خارجی و مشروعیت‌بخشی به گفتمان و ایدئولوژی‌های سیاسی در عرصه بین‌المللی است.

پژوهش حاضر به خاطر پرداختن به بعد روان‌شناختی موضوع و تأکید بر بعد رفتاری در تنظیم مناسبات خارجی از منابع موجود متمایز شده و مکمل آنها به شمار می‌آید.

۲. مبانی مفهومی و نظری

نظام تحلیلی پژوهش حاضر بر ارکان اصلی زیر در حوزه مفهومی نظری استوار شده است:

۲-۱. علوم شناختی/رویکرد شناختی

انگاره اصلی علوم شناختی این است که سازوکارهایی عصبی وجود دارد که اعمال به وسیله آنها پژوهش می‌یابد (هره، ۱۳۹۶، ص. ۳۵). اساس شکل‌گیری علوم شناختی پیرامون نظریه پردازش خبر شکل گرفته که محوریت آن با سه مؤلفه منبع پیام، انتقال‌دهنده پیام و گیرنده پیام است که در چارچوب رمزگردانی و رمزگشایی پیام‌ها ذیل رویکرد شناختی یا نظریه محاسباتی ذهن صورت می‌گیرد (تاگارد، ۱۳۹۸، ص. ۱۹). بنابراین آنچه به عنوان رویکرد شناختی به رسانه یا نظریات رسانه‌شناختی مطرح می‌شود در پی تبیین رابطه تصویر ذهنی از واقعیت و فهم زمینه اجتماعی پیام‌ها، از طریق رمزگشایی پیام‌هاست. از این منظر رویکرد شناختی را می‌توان «چشم سوم

رسانه‌ای» نامید که در مواجهه با هر نوع پیام رسانه‌ای مهم بر فهم بیشتر مخاطب عام از نشانه‌ها و معانی پنهان اثر تأکید می‌کند (Nannicelli & Taberham, 2014, p. 32).

۲-۲. دیپلماسی رسانه‌ای

دیپلماسی رسانه‌ای دلالت بر استفاده از رسانه‌ها به منظور بیان منافع در مذاکرات، اعتمادسازی و بسیج حمایت از توافقات دارد. به عبارت دیگر دیپلماسی رسانه‌ای مجموعه‌ای از سازوکارهایی است که از طریق آن بخشی از سیاست‌ها بر افراد، احزاب و سازمان‌ها بین‌المللی و سایر دولت‌ها اعمال می‌شود (میناوند، ۱۳۸۸، ص. ۱۴۹).

۳-۲. رابطه رویکرد شناختی و دیپلماسی رسانه‌ای

رابطه رویکرد شناختی و دیپلماسی رسانه‌ای در پژوهش حاضر، رابطه‌ای ترکیبی و مبتنی بر آثار «کوتاه - میان - بلندمدت» است که از مبتین بر سه نظریه اصلی است: الف. **نظریه تأثیر محدود:** نظریه تأثیر محدود در مقابل نظریه «تزریق» قرار دارد که معتقد بود وسایل ارتباطات جمعی همچون سرنگی هستند که پیام خود را به صورت مستقیم و سریع به مخاطبان تزریق می‌نمایند (راجرز، ۱۳۷۹، ص. ۲۰۱). این در حالی است که نظریه تأثیر محدود بر آن است که نحوه درک مردم تابعی از رابطه کلیشه‌ها و بازنمایی‌های رسانه‌ای و باورهای از پیش شکل گرفته و زمینه‌های اجتماعی است. بر این اساس صرف ارایه پیام نمی‌تواند تأثیر قابل توجهی بر افکار عمومی داشته باشد، بلکه باید زمینه‌های اجتماعی هم لحاظ شده و با کلیشه‌های رسانه‌ای ساخته شده، همخوانی داشته باشد (ویلیامز، ۱۳۹۷، ص. ۴۸).

ب. **نظریه کاشت:** کاشت به معنای پذیرش و درونی‌سازی نگرش تلویزیونی و رسانه‌ای توسط مخاطبان و بینندگان است. این نظریه عموماً با آثار جورج گربنر^۱ شناخته می‌شود. به‌زعم او تماشای زیاد تلویزیون نگرش‌ها یا ادراکاتی را که سازگاری بیشتری با سبک زندگی دارد، پرورش می‌دهد (باهنر و جعفری، ۱۳۹۱، ص. ۱۱). این نظریه بر تأثیرات میان‌مدت رسانه‌ای و پذیرفته شدن کلیشه‌های رسانه‌ای توسط ذهن مخاطبین و شکسته شدن مقاومت آنها تکیه دارد.

پ. **نظریه شناختی - اجتماعی:** این نظریه در چارچوب نظریه «یادگیری مشاهده‌ای»

قرار دارد. از دیدگاه پیروان این نظریه آموزش و یادگیری رفتارهای جدید، بیشتر از طریق سرمشق‌گیری از رفتار دیگران رخ می‌دهد تا از طریق یادگیری مستقیم. به عقیده این تحلیل‌گران، انسان نکاتی را که برای راهنمایی و عمل در زندگی نیاز دارد، فقط با تجربه و مشاهده نمی‌آموزد؛ بلکه بیشتر آنها را به صورت غیرمستقیم و در بلندمدت از طریق رسانه‌های جمعی یاد می‌گیرد (باهنر و جعفری، ۱۳۹۱، ص. ۱۳).

۳. روش پژوهش

این پژوهش از حیث هدف، توسعه‌ای بوده و برای گردآوری داده‌ها از روش اسنادی بهره برده است.

۱-۳. معرفی روش

برای تحلیل داده‌ها از روش فراتحلیل کیفی استفاده شده است. علت این انتخاب آن است که هدف اصلی دستیابی به تصویری جامع از عوامل مؤثر بر مدیریت افکار عمومی بوده و این هدف با عنایت به حجم بالای مطالعات موجود، با روش فراتحلیل بهتر قابل تحصیل است. فراتحلیل در صدد است تا با تلفیق و منسجم کردن نظریه‌ها، روش‌ها و یافته‌های پژوهش‌های پیشین و کشف عناصر اساسی آنها، به مفهوم‌سازی آنها در قالبی جدید دست یافته و در نهایت، توصیف و تفسیری جدید را عرضه بدارد (ذاکر صالحی، ۱۳۸۶، ص. ۱۱۶).

۲-۳. کاربری روش

به منظور عملیاتی نمودن این روش محققان چند گام اصلی را برداشته‌اند: اول. شناسایی مقاله‌های منتشر مربوط به رسانه‌شناختی و دیپلماسی رسانه‌ای از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۰ در پایگاه منتشرکننده مقاله‌های انگلیسی (یعنی google scholar) و پایگاه‌های منتشرکننده مقاله‌های فارسی شامل Magiran, SID, ensani. در این مرحله ۵۰ مقاله مرتبط شامل ۲۷ مقاله فارسی و ۲۳ مقاله فارسی‌شناسایی شده است (نک. جدول شماره ۱).

جدول شماره (۱): مقاله‌ها و فصلنامه‌های مورد بررسی در این پژوهش

ردیف	عنوان مقالات	فصلنامه‌ها
۱	راهبردهای ارتقای دیپلماسی رسانه‌ای در زمینه توسعه فرهنگی ایران برای دوران پساجام	فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات
۲	الگوی دیپلماسی رسانه‌ای در مراکز روابط عمومی: یک مطالعه کیفی	فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات
۳	بررسی ضرورت بازتعریف منافع ملی در عصر دیپلماسی رسانه‌ای	فصلنامه رسانه
۴	نحوه پوشش خبری بحران در خبر تلویزیونی صداوسیما (مطالعه موردی: بحران پلاسکو در شبکه خبر)	فصلنامه رسانه
۵	طراحی مدل دیپلماسی رسانه‌ای جهت دستیابی به برند ملی	فصلنامه رسانه
۶	تأثیر دیپلماسی رسانه‌ای بر تبادل فرهنگی کشورها	فصلنامه مطالعات رسانه‌ای
۷	دیپلماسی رسانه‌ای؛ توان نوین استراتژیک کشورها	فصلنامه مطالعات رسانه‌ای
۸	درک مفهوم دیپلماسی رسانه‌ای؛ رسانه‌ها به مثابه ابزار دیپلماتیک	فصلنامه تخصصی علوم سیاسی
۹	دیپلماسی شبکه‌ای به مثابه دیپلماسی آینده: نقش تکنولوژی نوین رسانه‌ای در دیپلماسی جمهوری اسلامی ایران	فصلنامه تخصصی علوم سیاسی
۱۰	رسانه و فرهنگ‌سازی	فصلنامه تحقیقات فرهنگی
۱۱	آسیب‌شناسی مخاطب‌پنداری در حوزه رسانه‌ها، جهانی شدن و عصر پس از دهکده جهانی	فصلنامه تحقیقات فرهنگی
۱۲	واکاوی سازوکارها و اهداف جنگ نرم	دو فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات قدرت نرم
۱۳	مدل تأثیرگذاری بر افکار عمومی در فضای مجازی به کمک قابلیت بازی وارسازی	فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین
۱۴	راهبرد ارتقای دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی در راستای توسعه پایدار اقتصادی ایران در دوران پساجام	فصلنامه علمی مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی
۱۵	دلایل کاربرد استعاره توسط سیاستمداران و فرایند تأثیر آن بر ذهن مردم	مجموعه مقالات هشتمین همایش زبان‌شناسی ایران

ردیف	عنوان مقالات	فصلنامه‌ها
۱۶	جنگ نرم شبکه‌های ماهواره‌ای در روان‌سازی سیاست خارجی بین‌المللی کشورها	فصلنامه مطالعات بین‌المللی
۱۷	دیپلماسی رسانه‌ای سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی	فصلنامه پژوهش‌های سیاسی و بین‌المللی
۱۸	نقش شبکه‌های برون‌مرزی رسانه ملی در دیپلماسی رسانه‌ای با تأکید بر شبکه‌های العالم و پرس تی وی	فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی
۱۹	اقتناع، غایت ارتباطات	فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه تهران
۲۰	دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران	پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
۲۱	نقش دیپلماسی رسانه‌ای در حفظ منافع ملی کشور	فصلنامه راهبرد اجتماعی و فرهنگی
۲۲	رسانه و جهت‌گیری افکار عمومی در تصمیم‌گیری عمومی	فصلنامه علوم اجتماعی
۲۳	از دیپلماسی مدرن به دیپلماسی رسانه‌ای	فصلنامه حقوق عمومی
۲۴	دیپلماسی رسانه‌ای در مذاکرات هسته‌ای (تعامل جامعه بین‌الملل با دولت روحانی)	پژوهشنامه ایرانی سیاست بین‌الملل
۲۵	قدرت نرم و راهبرد هژمونیک‌گرایی آمریکا	دو فصلنامه دانش سیاسی
۲۶	نقش فناوری‌های نوین ارتباطی در جابجایی قدرت نظام بین‌الملل	دو فصلنامه دانش سیاسی
۲۷	نظریه بازنمایی رسانه‌ای و تحلیل افکار عمومی متقابل آمریکایی‌ها و ایرانی‌ها	دو فصلنامه دانش سیاسی
۲۸	SOCIAL MEDIA AS HYBRID WARFARE TOOL-PUTTING RUSSIA'S INFORMATIONAL STRATEGY IN CONTEXT	Journal of Romanian Military Thinking
۲۹	Social Networking Media: An Approach for the Teaching of International Business	Journal of Teaching in International Business
۳۰	Model for revelation of unfriendly information impacts in mass-media which are directed on change of public opinion	MPRA (Munich Personal RePEc Archive) Paper
۳۱	News frames, political cynicism, and media cynicism	The Annals of the American Academy of Political and Social Science
۳۲	Undermining the corrective effects of media-based political fact checking? The role of contextual cues	International Journal of Communication

ردیف	عنوان مقالات	فصلنامه‌ها
	and naïve theory	
۳۳	How visuals contribute to learning from television news	International Journal of Communication
۳۴	The old and new Significance of political Economy in Diplomacy	Review of International studies
۳۵	A Strategic Issue Management (SIM) Approach to Social Media Use in Public Diplomacy	American Behavioural Scientist
۳۶	To verify or to disengage: Coping with “fake news” and ambiguity	International Journal of Communication
۳۷	Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth	Journalism Studies
۳۸	Participatory learning through social media: How and why social studies educators use Twitter	Contemporary Issues in Technology and Teacher Education
۳۹	Priming and fake news: The effects of elite discourse on evaluations of news media	Mass Communication & Society
۴۰	Deepfakes and Disinformation: Exploring the Impact of Synthetic Political Video on Deception, Uncertainty, and Trust in News	journal social media + Society
۴۱	Do people watch what they do not trust? Exploring the association between news media skepticism and exposure	Journal of Communication Research
۴۲	A Walk in the Public Relations Field: Theoretical discussions from a social media and network society perspective	Central European Journal of Communication
۴۳	Conceptual and perceptual factors in the picture superiority effect	Journal of Communication Research
۴۴	Item nonresponse: Distinguishing between don't know and refuse	International Journal of Public Opinion Research
۴۵	Acting one way and talking another: China's coercive economic diplomacy in East Asia and beyond	The Pacific Review
۴۶	The popularity and virality of political social media: Hashtags, mentions, and links predict likes and retweets of 2016 US presidential nominees' tweets	Journal of Social Influence
۴۷	Visual political knowledge: A different road to competence?	Journal of Politics
۴۸	Argument for the Need for a Cognitive Theory of Media Literacy	AMERICAN BEHAVIORAL SCIENTIST
۴۹	The influence of social network sites (SNS) upon academic performance of Malaysian students	International Journal of Humanities and Social Science
۵۰	Digital diplomacy and US foreign policy	The Hague Journal of Diplomacy

(تدوین توسط نویسندگان)

دوم. مقاله‌ها مطالعه و مولفه‌های تاثیرگذار فهرست و از رهگذر ادغام موارد مشابه ۱۵ مولفه اصلی به شرح جدول شماره ۲ به دست آمده است. سوم. تجزیه و تحلیل: مؤلفه‌های دیپلماسی رسانه‌ای از A تا O کدگذاری شده و سپس هر مؤلفه دیپلماسی رسانه‌ای در سه محور تأثیر محدود، کاشت، و شناختی - اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته است (نگاه کنید به جدول شماره ۲).

جدول شماره (۲): مؤلفه‌های دیپلماسی رسانه‌ای و نظریات مؤثر رسانه‌شناختی در آن

نظریه شناختی اجتماعی 3	نظریه کاشت 2	نظریه تأثیر محدود 1	مقوله‌بندی نظریات رسانه	کد
			مؤلفه‌های دیپلماسی رسانه‌ای	
A1	A2	A1	سیاست خارجی	A
B3	B2	---	منافع ملی	B
C3	C2	C1	جنگ نرم	C
D3	D2	---	دیپلماسی اقتصادی	D
E3	E2	---	دیپلماسی فرهنگی	E
F3	F2	F1	ابزار شناخت	F
G3	G2	G1	بازنمایی	G
H3	H2	---	هویت سازی	H
---	I2	I1	اقتناع	I
J3	J2	---	تغییر نگرش	J
K3	---	---	الگو سازی	K
---	L2	L1	فریب سیاسی	L
M3	M2	---	اعتماد سازی	M
N3	N2	N1	رفتار سیاسی	N
---	O2	---	معناسازی	O

(تهیه و تدوین توسط نویسندگان)

۴. تجزیه و تحلیل

از رهگذر تحلیل یافته‌های به‌دست آمده محققان به نتایج تحلیلی زیر دسته یافته‌اند:

تحلیل (۱). رسانه‌ها در جنبه‌های مختلف سیاسی، اقتصادی و فرهنگی قادر به جهت‌دهی افکار عمومی و سیاست‌گذاری‌ها هستند.

در جدول شماره ۳ شیوه تأثیرگذاری رویکرد شناختی بر دیپلماسی رسانه‌ای مستند به تحقیقات بررسی شده در فراتحلیل حاضر، در هر ۱۵ مؤلفه شناسایی شده، آورده شده است. بر این اساس می‌توان چنین اظهار داشت که از دیدگاه نویسندگان مقاله‌های فراتحلیل شده در این پژوهش، پاسخ به این سؤال که آیا رسانه‌ها آن قدر قدرت دارند که طرز فکر افراد را تغییر دهند و سیاست‌گذاری‌ها و روابط سیاسی را سامان دهند؟؛ کاملاً مثبت بوده است. محورهای مدنظر نویسندگان را می‌توان چنین تلخیص نمود:

الف. رسانه‌ها با بیان نظرات خود سبب ایجاد فشار و سوگیری نسبت به سیاست‌گذاری‌ها را فراهم می‌آورند.

ب. رسانه‌ها با جریان‌سازی و برجسته‌سازی وقایع سیاسی نقش کلیدی در جهت‌دهی افکار و تحقق منافع ملی ایفا می‌کنند.

پ. رسانه‌ها با ارائه اشتراکات فرهنگی و زمینه‌های همکاری اقتصادی و تاریخیچه روابط کشورها زمینه را برای توسعه دیپلماسی اقتصادی و فرهنگی فراهم می‌آورند و زمینه‌های همکاری را شناسایی و معرفی می‌کنند.

ت. رسانه‌ها با نقد هنجارهای حاکم زمینه تغییر رفتار سیاسی را فراهم می‌آورند.
ث. رسانه‌ها با ارائه کلیشه‌ها و الگوهای رفتاری جدید، واکنش مخاطبین نسبت به یک سیاست را مدیریت می‌کنند.

جدول شماره (۳): کاربرد رویکرد شناختی در دیپلماسی رسانه‌ای

کاربرد دیپلماسی رسانه‌ای در سیاست و افکار عمومی	مؤلفه‌ها، سیاست و افکار عمومی	تعاریف	مقوله‌بندی	نظریات رسانه
سیاست خارجی	۱. ابزار	رسانه به مثابه ابزاری در جهت تأثیرگذاری بر سیاست خارجی تلقی می‌شوند (ریبیعی و احمدزاده، ۱۳۸۷، ص. ۳۹)	A1	رسانه‌ها نقش اصلی را در اعمال نظرات گروه‌ها و ائتلاف‌های سیاسی و جهت‌دهی افکار عمومی بر عهده دارند و با بیان نظرات خود سبب ایجاد فشار و سوگیری نسبت به سیاست‌گذاری‌ها را فراهم می‌آورند (رستگار و دیگران، ۱۳۹۷، ص. ۷۴)
	۲. هدایت	رسانه‌های نوین، نحوه هدایت سیاست خارجی را تغییر داده‌اند (تاجریان؛ اسدی و عیدی، ۱۳۹۶، ص. ۴۰)		
	۳. روابط	دیپلماسی رسانه‌ای یکی از مهم‌ترین ابزارهای مبادلات سیاسی و تعامل بین کشورها در سطح جهانی است (عاملی و دیگران، ۱۳۹۵، ص. ۸۴)		
	۴. شناسایی	رسانه عامل شناسایی ظرفیت‌های موجود در عرصه بین‌المللی (سلطانی‌فر و دیگران، ۱۳۹۲، ص. ۱۸۶)	A2	رسانه‌ها صرفاً مبادرت به ارائه بسازخورد و تزریق افکار آنی نمی‌کنند بلکه رسانه‌ها با محوریت رسانه‌های گروهی سعی در زمینه‌سازی برای شناساندن فرصت همکاری بین‌المللی و اقناع مردم دارند (BOCHARNIKOV et al., (2009, p. 4
	۵. تصمیم‌گیری	۱. رسانه‌ها به بازیگران فعال در عرصه تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی بدل شده‌اند.	A3	رسانه‌ها با تکرار و ارائه الگوهای رفتاری مشخص موجب جهت‌دهی و شکل‌دهی رفتاری برای ارائه یک رفتار مشخص در مواجهه با سیاست خارجی می‌شوند که این امر هم به عنوان اهرم فشار بر سیاستمداران و هم به عنوان ابزار اقناع و توجیه در قبال تصمیم‌گیری‌ها استفاده شود (ابراهیم‌زاده و شریف‌آبادی، ۱۳۹۵، ص. ۳۰)
		۲. سه عامل سرعت، صحت و تجمیع اطلاعات از کارکردهای رسانه در جهت‌دهی به تصمیم‌گیری است (مختاری، ۱۳۸۸، ص. ۷۴)		
۶. بازخورد	سیاستمداران با استفاده از رسانه می‌توانند نیت و مقاصد خود را مورد محک قرار دهند (خرزازی آذر، ۱۳۹۴، الف، ص. ۱۲۰)			

کاربرد دیپلماسی رسانه‌ای در سیاست و افکار عمومی	مؤلفه‌ها، سیاست و افکار عمومی	تعاریف	مقوله‌بندی	نظریات رسانه
منافع ملی	۱. تعریف	رسانه‌ها می‌توانند منافع ملی واحدهای سیاسی را بازتعریف کنند (سلطانی‌فر و خانزاده، ۱۳۹۳، ص. ۳۱)	B2	تعریف منافع ملی در چارچوب رسانه‌ها فرایندی زمان بر است که هم نیاز به زمینه‌سازی و هم نیاز به باز تعریف در مقاطع زمانی مختلف دارد که این امر بیش از هر چیزی با استفاده از رسانه‌های گروهی به ویژه تلویزیون صورت می‌گیرد (سلطانی‌فر و خانزاده، ۱۳۹۲، ص. ۲۱۲)
	۲. زمینه‌سازی	۱. حضور رسانه تعریف منافع ملی را عوض نمی‌کند، بلکه زمینه را برای تعریف منافع ملی عوض می‌کند. ۲. از جمله کاربرد رسانه‌ها می‌توان به نقش رسانه‌ها در زمینه‌سازی برای امنیت ملی کشورها در چارچوب جنگ رسانه‌ای اشاره کرد (رستگار و دیگران، ۱۳۹۷، ص. ۷۴)		
	۳. ابزار ارتقاء	دیپلماسی رسانه‌ای از رسانه به عنوان ابزاری در جهت ارتقای منافع ملی استفاده می‌کند	B3	دولت‌ها برای تحقق منافع ملی نیاز به ارائه و ایجاد الگوهای رفتاری مشخص دارند که این امر توسط رسانه‌ها و با ارائه و بازنمایی مکرر الگوهای رفتاری میسر می‌شود (Ross, 2011, p. 452)
	۴. تحقق	رسانه یکی از روش‌های تحقق منافع ملی است (سلطانی‌فر و خانزاده، ۱۳۹۳، ص. ۳۶)		
جنگ نرم	۱. ابزار	رسانه‌ها ابزار اصلی جنگ نرم هستند (محسنیان‌راد، ۱۳۸۷، ص. ۸۴)	C1	رسانه محور اصلی جنگ نرم هستند و با جریان‌سازی و برجسته‌سازی وقایع سیاسی نقش کلیدی در این حوزه ایفا می‌کنند (محسنیان‌راد، ۱۳۸۷، ص. ۸۱)
	۲. ایده	جنگ نرم، جنگ ایده‌هاست، رسانه‌ها سازنده این ایده‌ها هستند (جلال‌پور؛ پای‌فرد و فلاح، ۱۳۹۵، ص. ۱۳۲)		
(رسانه به عنوان ابزار جنگی)	۳. جریان‌سازی	۱. مؤثرترین هدف جنگ نرم، متقاعد کردن هر بیشتر مردم برای عدم حمایت از نظم موجود به واسطه مخالفت فعالانه یا رد برخورد متفعلانه است رسانه با جریان‌سازی این امکان را فراهم می‌آورد (دعاگویان، ۱۳۹۹، ص. ۱۱۹)	C2	یکی از مهم‌ترین راهبردهای رسانه برای تحت تأثیر قرار دادن دیپلماسی، برجسته‌سازی وقایع سیاسی و زمینه‌سازی برای ایجاد بحران‌های سیاسی است در این راستا رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های اجتماعی با تکرار و بازنمایی وقایع

کاربرد دیپلماسی رسانه‌ای در سیاست و افکار عمومی	مؤلفه‌ها، سیاست و افکار عمومی	تعاریف	مقوله‌بندی	نظریات رسانه
		۲. رسانه‌ها با جریان‌سازی زمینه‌ساز شکل‌گیری الگوهای رفتاری مختلف نسبت به سیاست‌ها، گروه‌ها و اشخاص می‌شوند (جلال پور؛ پای فرد و فلاح، ۱۳۹۵، ص. ۱۳۴)		سیاسی و ارائه تفسیر مختلف زمینه واکنش رسانه‌ای مخاطبین را فراهم می‌آورد (Zhang, 2013, p. 1321)
	۴. برجسته‌سازی	رسانه با برجسته‌سازی مشکلات ارزش‌ها و هنجارها را مورد هجوم قرار می‌دهند و در نهایت منجر به تغییر الگوی رفتاری و خلق الگوهای جدید می‌شوند (امین‌فرد، ۱۳۹۶، ص. ۱۵۲)	C3	رسانه‌ها پس از ارائه تفاسیر گوناگون از وقایع سیاسی اقدام به ارائه الگوهای رفتاری در حمایت یا جبهه‌گیری علیه یک سیاست و یا شخصیت سیاسی می‌کنند (Pancer, 2016, p. 263)
	۵. اقناع	دولت‌ها در راستای مشروعیت‌بخشی به اقدامات خود در عرصه سیاست خارجی با استفاده از قدرت رسانه‌ها مخاطبان خود را اقناع می‌کنند (شاه محمدی و قرائتی، ۱۳۹۱، ص. ۱۰۳)		
	۱. زمینه‌سازی	رسانه‌ها زمین ساز موفقیت کشورها در عرصه اقتصادی و سازمانی هستند (امین‌فرد و خانیکی، ۱۳۹۸، ص. ۹۹)	D2	یکی از مهم‌ترین کارکردهای رسانه‌ها زمینه‌سازی برای دیپلماسی اقتصادی و بهبود تجارت است که از طریق اقناع و ترغیب مخاطبین برای مصرف و پذیرش کالاهای یک کشور به خصوص است، این امر انجام می‌شود
دیپلماسی اقتصادی	۲. تحقق	رسانه‌ها در تحقق اهداف هر کشور در زمینه توسعه اقتصادی نقشی بی‌بدیل دارند (امین‌فرد و خانیکی، ۱۳۹۸، ص. ۹۹)		رسانه‌های با ارائه الگوهای مصرف سعی در تغییر سلیقه و رفتار مصرف‌کننده دارد که این امر می‌تواند موجب شکل‌گیری یک الگوی مصرف جدید شود (Barczyk and Duncan, 2012, p. 103)
	۳. ترغیب	رسانه‌ها نقش کلیدی در ترغیب سرمایه‌گذاران خارجی برای توسعه همکاری اقتصادی ایفا می‌کنند (Lee, 2004, p. 230)	D3	
	۴. توسعه	رسانه‌ها با بازنمایی محصولات و توانایی‌های اقتصادی یک کشور نقش کلیدی در بازاریابی و گسترش		

کاربرد دیپلماسی رسانه‌ای در سیاست و افکار عمومی	مؤلفه‌ها، سیاست و افکار عمومی	تعاریف	مقوله‌بندی	نظریات رسانه
		بازارهای مصرف محصولات یک کشور ایفا می‌کنند (Lai, 2017, p. 7)		
دیپلماسی فرهنگی	۱. ابزار	رسانه‌ها ابزار انتقال فرهنگ، تاریخ، هنر، آداب و رسوم و مبادلات آموزشی هستند (شاه محمدی و قرائتی، ۱۳۹۱، ص. ۱۰۳)	E2	رسانه و فرهنگ دو اصل قدرت نرم هستند، فرهنگ از طریق رسانه انتقال می‌یابد و رسانه‌ها با برجسته‌سازی اندوخته‌های فرهنگی و تاریخی سعی در ترغیب مخاطبین به پذیرش فرهنگ کشور متبوع خود دارند (Tampere, 2011, p. 53)
	۲. تحول	رسانه از قابلیت ایجاد تحول در پورسته فرهنگ شامل نمادها و اسطوره‌ها و الگوسازی رفتاری برخوردار است (دهشیری، ۱۳۸۸، ص. ۱۸۲)		
	۳. تعامل	امروزه رسانه‌ها بستری برای مبادله فرهنگی به ویژه در زمینه توریسم هستند (امین فرد، ۱۳۹۶، ص. ۱۵۰)	E3	رسانه‌ها با ارائه الگوهای رفتاری و بازنمایی تصاویر و تکرار سعی در برنامه‌ریزی و ایجاد یک رفتار خاص در مواجهه با فرهنگ و محصولات کشور متبوع خود دارند (Tampere, 2011, p. 55)
	۴. برجسته‌سازی	رسانه‌ها ابزاری در جهت بزرگنمایی و برجسته‌سازی ظرفیت‌های فرهنگی هستند (دهشیری، ۱۳۸۸، ص. ۱۸۱)		
ابزار شناخت	۱. تعریف	رسانه‌ها با مفهوم‌سازی منجر به توسعه ادراکات اجتماعی و درک فرایند شناختی اطلاعات می‌شوند (دهشیری، ۱۳۸۸، ص. ۱۸۸)	F1	رسانه با بازنمایی تصاویر گوناگون سعی در ایجاد نیاز و زمینه‌سازی برای شناخت مسائل مختلف دارند (محسنیان‌راد، ۱۳۸۷، ص. ۸۲).
	۲. زمینه‌سازی	تلویزیون بیشترین تأثیر را در نحوه خود سازی، خود آگاهی و فرهنگ‌سازی دارد، جهان آن‌گونه است که تلویزیون نشان می‌دهد (جلال‌پور؛ پای‌فرد و فلاح، ۱۳۹۵، ص. ۱۳۹)	F2	تلویزیون به صورت آشکار و پنهان در حال شکل‌دهی به افکار ماست (جلال‌پور؛ پای‌فرد و فلاح، ۱۳۹۵، ص. ۱۳۹)
		۳. ایجاد نیاز	از مهم ترین کارکردهای رسانه‌ها ایجاد نیاز در افکار عمومی است (جلال‌پور؛ پای‌فرد و فلاح، ۱۳۹۵، ص. ۱۳۴)	F3

کاربرد دیپلماسی رسانه‌ای در سیاست و افکار عمومی	مؤلفه‌ها، سیاست و افکار عمومی	تعاریف	مقوله‌بندی	نظریات رسانه
ارزش‌نمایی و ارزش‌سازی	۱. تصویرسازی	بازنمایی و ترویج تصویر مثبت از یک کشور توسط رسانه‌ها موجب ارتقاء وجهه و خوشنامی آن کشور می‌شود.	G1	رسانه‌ها با ارائه دیدگاه‌ها و تصویرسازی وقایع مختلف سعی در ارزش‌سازی و مشروعیت بخشی به یک عمل سیاسی دارند. (Bocharnikov et al., 2009, p. 3)
	۲. داوری سیاسی	تصاویری که ما از پدیده‌ها و موضوعات در ذهن داریم، مجموعه‌ای از انگاره‌ها را برای قضاوت در اختیار ما می‌گذارد که این انگاره بیش از هر چیزی توسط رسانه‌ها بازنمایی می‌شود. (Waisbord, 2018, p. 1870)	G2	رسانه‌ها با ارائه تفاسیر گوناگون به ذهن مخاطب سعی در توجیه عمل خود دارند و زمینه را برای داوری سیاسی آماده می‌کنند. (Bocharnikov et al., 2009, p. 3)
	۳. مشروعیت بخشی	۳. رسانه‌ها سعی می‌کنند با ارائه تصویری مطلوب از وضعیت داخلی و شرایط اجتماعی، اقتصادی و سیاسی کشور خود بر افکار عمومی تأثیرگذاری کنند و سیاست‌های دولت خود را پسندیده نشان دهند. (کتابی و دیگران، ۱۳۹۱، ص. ۱۱۸).	G3	رسانه‌ها با هنجارسازی و ارائه یک الگو رفتاری و تکرار مداوم آن رفتار مخاطبین جهت‌دهی و کنترل می‌کنند (دهشیری، ۱۳۸۸، صص. ۱۹۲-۱۸۸)
	۴. ارزش‌گذاری	۴. رسانه می‌تواند به ارزش‌گذاری به دو صورت عینی و ذهنی مبادرت کند، ارزش‌گذاری عینی بر اساس فضای فرهنگی و ارزشی جامعه و ارزش‌گذاری ذهنی به معنی ذهنیت‌سازی از طریق رویکرد توجیهی و ایدئولوژیک است. (Pior, 2013, p. 46)		
هویت‌سازی	۱. ایجاد	۱. رسانه بیش از هر چیز سعی در هویت‌سازی در مخاطب دارند چنان که تماشاگر تلویزیون با عمل نگاه کردن أخذ هویت می‌کند. ۲. رسانه‌ها به عنوان ابزار جنگ نرم نقش اساسی در ارائه ارزش‌ها و	H2	رسانه با بازنمایی و تکرار مداوم تصاویر سبک‌های متفاوت زندگی، وقایع تاریخی و ارائه داستان‌ها و تفاسیر گوناگون سعی در ایجاد، تقویت یا بازسازی هویت ملی جامعه مخاطب خود دارند (شاهینی

کاربرد دیپلماسی رسانه‌ای در سیاست و افکار عمومی	مؤلفه‌ها، سیاست و افکار عمومی	تعاریف	مقوله‌بندی	نظریات رسانه
		ایجاد هویت دارند (جلال‌پور؛ پای‌فرد و فالاح، ۱۳۹۵، صص. ۱۳۷-۱۳۴)		و شریفی، ۱۳۹۸، ص. ۷۵)
	۲. بازنمایی	نقش رسانه‌ها در ارائه تصویر بین‌المللی از هویت ملی یک کشور (سلطانی‌فر و دیگران، ۱۳۹۱، ص. ۲۱۲).		
	۳. بازسازی	رسانه‌ها به عنوان ابزارهای قدرت ملی، نقش هویت‌ساز ملی پیدا کرده‌اند چنان‌که هویت ملی بدون رسانه‌ها بازسازی نمی‌شود (رستگار و دیگران، ۱۳۹۷، ص. ۷۴)	H3	هویت‌سازی فرایندی زمان بر که صرفاً بازنمایی تصاویر مختلف بر آن تأثیری ندارد بلکه دآوری و ترکیب این تصاویر در طول زمان سبب شکل‌گیری هویت می‌شود
اقتناع	۱. ابزار	۱. وظیفه اصلی رسانه‌ها اقتناع افکار عمومی و جامعه مخاطب‌است (ساروخانی، ۱۳۸۳، ص. ۹۵)	II	اصل‌ترین وظیفه رسانه اقتناع مخاطبین است و رسانه‌ها ابزاری در دست سیاستمداران برای اقتناع افکار عمومی هستند از این رو رسانه با بازنمایی و ارائه تفاسیر متفاوت و جریان‌سازی سعی در اقتناع مخاطبین خود دارند (ساروخانی، ۱۳۸۳، ص. ۹۷)
	۲. برنامه‌ریزی	۱. رسانه‌ها برای اقتناع باید به عمق ذهن انسان‌ها دست یابند یعنی پیامشان عقلاً فهمیده و پذیرفته شود ۲. رسانه با استفاده از اقتناع سعی در برنامه‌ریزی ذهن مخاطب برای جهت‌دهی رفتار او هستند (خاشعی و مراد امامزاده، ۱۳۹۰، ص. ۳۱)		
	۳. تغییر	اقتناع مستلزم بروز تغییر در ذهن آدمی، پذیرش ارادی و اندیشمندانه پیام است (کریمی و قدیر، ۱۳۹۷، ص. ۱۳۹)	I2	رسانه‌های گروهی با تکرار مداوم یک موضوع موجب برنامه‌ریزی و تغییر افکار مخاطبین نسبت به یک موضوع خاص می‌شوند و زمینه اقتناع و پذیرش مخاطبین را فراهم می‌آورند (ساروخانی، ۱۳۸۳، ص. ۹۹)
	۴. جریان‌سازی	رسانه با جریان‌سازی سعی توجیه رفتار سیاسی و در نهایت اقتناع ذهن مخاطب دارند (شمس و دیگران، ۱۳۹۸، ص. ۳۴)		
تغییر نگرش	۱. زمینه‌سازی	۱. هدف رسانه‌ها از انتقال پیام و تأثیر بر مخاطب، زمینه‌سازی برای تغییر نگرش مخاطب است.	J2	رسانه با تکرار مداوم اخبار و تصاویر و ارائه تفاسیر گوناگون زمینه‌ساز تغییر نگرش در مخاطبین

کاربرد دیپلماسی رسانه‌ای در سیاست و افکار عمومی	مؤلفه‌ها، سیاست و افکار عمومی	تعاریف	مقوله‌بندی	نظریات رسانه
		۲. رسانه‌ها با ایجاد واکنش عصبی و ذهنی، مثبت یا منفی و تحت تأثیر قرار دادن دو سیستم تحلیل شناختی، احساسی مبادرت به تغییر نگرش می‌کنند.		خود می‌شوند (محسنیان‌راد، ۱۳۸۷، ص. ۸۵)
	۲. ایجاد	۱. رسانه با ارائه بازنمایی‌های متفاوت از موضوعات سعی در ترکیب و جایگزینی تصاویر و مفاهیم و در نهایت تغییر نگرش دارند. ۲. نقش رسانه در تغییر نگرش با سه عامل مقدماتی مشخص می‌شود (منبع پیام، متن پیام و گیرنده پیام) که این امر پایه نظریه خبر و پایه شکل‌گیری علوم شناختی است.	J3	ایجاد تغییر و پایداری در نگرش مخاطبین نسبت به یک موضوع خاص حاصل تکرار آن تعبیر و نگرش است که این امر در چارچوب نظریه کاشت در رسانه‌های گروهی صورت می‌گیرد (Waisbord, 2018, p. 1873)
	۳. پایداری	۳. رسانه‌ها با تغییر نگرش‌های گذشته و ایجاد نگرش‌های جدید، نگرش سیاسی مخاطب را تحت تأثیر قرار می‌دهند و سبب پایداری رفتار مخاطب می‌شوند (Stenberg, 2006, p. 830)		
الگوسازی	۱. تغییر	۱. رسانه‌ها عامل اصلی در ارائه و شکل‌دهی الگوهای رفتاری هستند الگوهای رفتاری ابتدا به صورت ذهنی کاشته می‌شوند و بعد به صورت عینی نمود پیدا می‌کنند (دهشیری، ۱۳۸۸، ص. ۱۸۸)	K3	الگوسازی فرایندی زمان‌بر که در چارچوب نظریه شناختی - اجتماعی انجام می‌شود رسانه‌ها با ارائه الگوهای رفتاری مختلف و تکرار مداوم آنها زمینه‌ساز تغییر و پایداری رفتار مخاطبین فراهم می‌کنند (Waisbord, 2018, p. 1871)
	۲. پایداری	۱. رسانه‌ها با ارائه مداوم یک الگوی رفتاری موجب پایداری آن رفتار در مخاطب می‌شوند.		
فرب سیاسی	۱. تحریف	۱. یکی از روش‌های رسانه‌ای تحریف است در این روش رسانه‌ها با دستکاری اطلاعات وقایع، بخشی از وقایع نادیده می‌گیرند یا بخشی را	L1	رسانه‌ها با ارائه اطلاعات غلط، تحریف و کتمان حقایق و جعل عمیق وقایع سیاسی زمینه‌ساز جهت‌گیری و فرب سیاسی

کاربرد دیپلماسی رسانه‌ای در سیاست و افکار عمومی	مؤلفه‌ها، سیاست و افکار عمومی	تعاریف	مقوله‌بندی	نظریات رسانه
		برجسته‌سازی می‌کنند و سعی در دستکاری و پوشاندن یک واقعیت دارند (امین‌فرد، ۱۳۹۶، ص. ۱۴۸)		مخاطبین را فراهم می‌آورند، هر چند ارائه اخبار غلط و جعل عمیق موجب واکنش مخاطبین می‌شود اما زمینه‌ساز بی‌نظمی فکری و اختلال در تصمیم‌گیری می‌شود (Vaccaro and Chadwick, 2020, p. 11)
	۲. کتمان	۱. رسانه‌ها با ندیدن گرفتن واقعیت‌های سیاسی سعی حذف اطلاعات سیاسی دارند تا زمینه را برای وارونه‌سازی اطلاعات آماده کنند (امین‌فرد، ۱۳۹۶، ص. ۱۴۸)		
	۳. جعل عمیق	۱. جعل عمیق سیاسی جدی‌ترین چالش رسانه‌های است (Wenzel, 2019, p. 6) ۲. در جعل عمیق سیاسی خیر و نتایج خیر هم‌زمان دستکاری می‌شوند (Vaccaro and Chadwick, 2020, p. 11)	L2	فریب سیاسی فرایندی کوتاه‌مدت است رسانه‌ها برای تداوم این روند در جهت بهره‌برداری سیاسی از آن باید از فرایند کاشت ذهنی استفاده کنند و با تکرار مداوم اخبار غلط و جعل عمیق سیاسی امکان دآوری را از مخاطبین بگیرند (Cappella and Jamieson, 2015, p. 73)
	۴. ارائه اخبار غلط	۴. رسانه‌ها با تحریف، تعمیم و حذف اطلاعات و ارائه اخبار غلط سعی در مدیریت ذهن مخاطب دارند (Waisbord, 2018, p. 1873)		
اعتمادسازی	۱. ایجاد اطمینان	۱. نقش اصلی رسانه‌ها در هر کشوری ایجاد اطمینان و حمایت از سیاست‌ها، شخصیت‌ها و گروه‌های سیاسی در داخل و خارج کشور است (Angel, 2020, p. 47)	M2	رسانه‌ها نقش اصلی را ایجاد اعتماد یا عدم اعتماد افکار عمومی به یک شخصیت و گروه‌های سیاسی دارند رسانه با ارائه تفاسیر مختلف نسبت به نتایج تصمیمات و حرکات افراد و گروه‌های سیاسی و بازنمایی پیشینه و گذشته گروه‌های سیاسی سبب اطمینان یا عدم اطمینان به گروه‌های سیاسی می‌شوند (Garrett et al., 2013, p. 620)
	۲. عدم اطمینان	۲. رسانه‌ها می‌توانند با به چالش کشیدن سیاست‌ها و عملکرد گروه‌ها و ... زمینه بدبینی و عدم اطمینان را در ذهن مخاطب ایجاد کنند (Shoemaker et al., 2002, p. 198)	M3	تداوم اطمینان یا عدم اطمینان به یک شخصیت یا ... حاصل تکرار و تداوم اخبارهای بازتاب شده از عملکرد و تصمیمات در قلاب رسانه‌هاست.

کاربرد دیپلماسی رسانه‌ای در سیاست و افکار عمومی	مؤلفه‌ها، سیاست و افکار عمومی	تعاریف	مقوله‌بندی	نظریات رسانه
رفتار سیاسی	۱. آموزش سیاسی	۱. رسانه‌ها با آموزش سیاسی مخاطبان زمینه اثربخش بودن سیاست‌ها فراهم می‌آورند. ۲. رسانه‌ها با ارائه الگوهای رفتاری و آموزش مخاطب رفتار آنها را جهت‌دهی و قبل‌پیش‌بینی می‌کنند (کریبی، ۱۳۸۴، ص. ۲۲۳)	N1	یکی از مهم‌ترین وظایف رسانه‌ها آموزش سیاسی است. رسانه‌ها با ارائه تفاسیر گوناگون، بازنمایی سخنرانی و فکت‌های سیاسی چه در عرصه خارجی (دیپلماسی رسانه‌ای) و چه داخلی سعی در کنترل و آموزش و کسب حمایت از مخاطبین خود دارند (Potter, 2004, p. 270)
	۲. نقد هنجارها	۱. رسانه‌ها می‌توانند هنجارهای اجتماعی جامعه مخاطب را به چالش بکشند و زمینه تغییر رفتار سیاسی را فراهم آورند (Van Duyn, 2018, p. 34)	N2	آموزش سیاسی حاصل الگو سازی، بازنمایی و تکرار در جهت پایدارسازی یک نگرش برای پذیرش یک الگوی رفتاری خاص است (Salvation, 2014, p. 133)
	۳. مشارکت سیاسی	یکی از جدی‌ترین کارکرد رسانه تأثیرگذاری بر مشارکت سیاسی است رسانه‌ها می‌توانند با جریان‌سازی سیاسی و جهت‌دهی افکار عمومی نسبت به یک شخص یا گروه سیاسی سبب افزایش و کاهش میزان مشارکت سیاسی شوند (برجلی‌زاده و دیگران، ۱۳۹۸، ص. ۳۶۳)	N3	هدف از آموزش سیاسی در رسانه‌ها کنترل و جهت‌دهی به رفتار سیاسی به ارائه الگو منجر می‌شود (Bocharnikov et al., 2009, p. 4)
معناسازی	۱. استعاره	۱. رسانه با استفاده از استعاره به ایجاد معنا می‌پردازد (خسروی‌زاده و دیگران، ۱۳۹۱، ص. ۱۹۳)	O2	معناسازی فرایندی زمان‌بر است که در حاصل تکرار، تداوم و تحت تأثیر زمینه اجتماعی و فرهنگی و در چارچوب کاشت ذهنی رسانه‌ها با تکرار مداوم تفاسیر صورت می‌پذیرد (Tsfati et al., 2003, p. 520)
	۲. زمینه‌های فرهنگی	۱. استفاده از استعاره یک فرایند راهبردی است که به بافت سیاسی و اجتماعی وابسته است (خسروی‌زاده و دیگران، ۱۳۹۱، ص. ۱۹۲)		

(تهیه و تدوین شده توسط نویسندگان)

تحلیل (۲). نظریه کاشت بیشترین استناد و نظریه تأثیر محدود، کمترین استناد را در تحلیل عملکرد دیپلماسی رسانه‌ای داشته است.

برای شناسایی نظریه‌ای که بیشترین تأثیر را در عرصه عملکرد دیپلماسی رسانه‌ای داشته، محققان از روش مقایسه و بررسی‌های زوجی استفاده نموده‌اند. از رهگذر حذف کدهای تکراری و تحلیل ۳۳ کد باقیمانده (نک. جدول شماره ۴) می‌توان نتیجه گرفت: الف. نظریه کاشت بیشترین کاربرد را در تحلیل نویسندگان داشته است. از آنجاکه دیپلماسی رسانه‌ای فرایندی زمان‌بر و طولانی‌مدت است و دولت‌ها برای تأثیرگذاری و برنامه‌ریزی مؤثر ذهن مخاطبین خود باید اقدام به برنامه‌ریزی بلندمدت و هدفمند کنند.

ب. نظریه شناختی - اجتماعی در اولویت دوم تأثیرگذاری قرار دارد و این نشانگر آن است که رفتار سیاسی تابعی از آموزش و الگوهای رفتاری بازنمایی شده است. پ. نظریه تأثیر محدود در اولویت سوم تأثیرگذاری قرار دارد و این امر از آنجا ناشی می‌شود که تأثیر محدود فرایندی مقطعی و کوتاه‌مدت است که منجر به رفتارهای آنی می‌شود و کاربرد و تأثیرگذاری طولانی‌مدت ندارد (نگاه کنید به جدول شماره ۴).

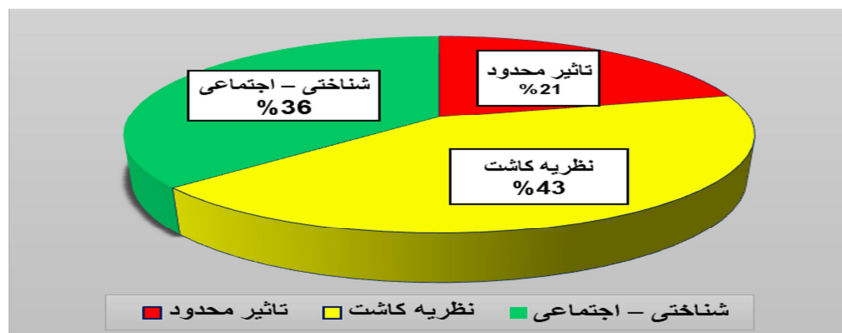
جدول شماره (۴): میزان فراوانی مقولات نظریه‌های رسانه

مقولات	فراوانی	فراوانی تجمعی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
تأثیر محدود	۷	۷	۲۳	۲۳
کاشت	۱۴	۲۱	۴۲	۶۵
شناختی - اجتماعی	۱۲	۳۳	۳۵	۱۰۰
مجموع	۳۳		۱۰۰	

(منبع: یافته‌های پژوهش حاضر)

نتایج حاکی از آن است که نظریه کاشت با محوریت زمینه‌سازی برای اقناع و تصمیم‌گیری سیاسی، نظریه شناختی اجتماعی با محوریت آموزش و زمینه‌سازی الگوهای رفتاری مبادرت می‌کنند از تأثیرگذاری بیشتری بر دیپلماسی رسانه‌ای برخوردارند و نظریه تأثیر محدود در اولویت بعدی تأثیرگذاری قرار دارد:

نمودار شماره (۱): میزان تأثیرگذاری نظریه رسانه‌شناختی در دیپلماسی رسانه‌ای



(منبع: یافته‌های تحقیق حاضر)

تحلیل (۳). دیپلماسی رسانه‌ای در عرصه سیاست بیشترین تأثیرگذاری را بر سیاست خارجی، ارزش‌سازی، منافع ملی، دیپلماسی اقتصادی، دیپلماسی فرهنگی و جنگ نرم دارد.

جدول زیر حوزه‌هایی را که دیپلماسی رسانه‌ای تأثیرگذار بوده، مشخص کرده است.

جدول شماره (۵): میزان فراوانی مؤلفه‌های دیپلماسی رسانه‌ای در متن اسناد بررسی شده

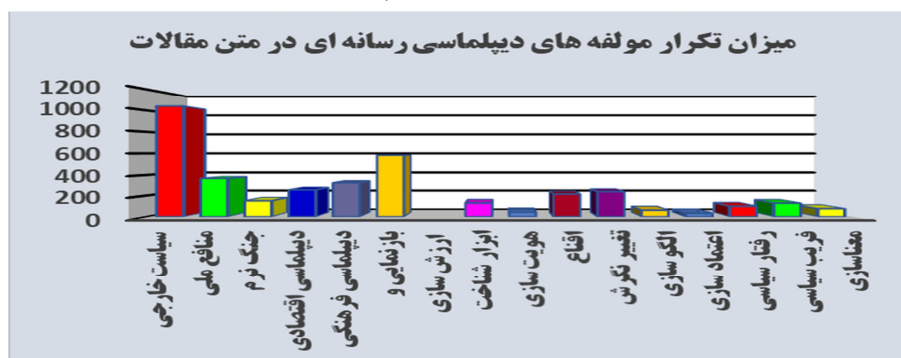
مؤلفه دیپلماسی رسانه‌ای	میزان تکرار در متن مقالات	فراوانی تجمعی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
سیاست خارجی	۱۰۴۲	۱۰۴۲	۲۹	۲۹
منافع ملی	۳۶۷	۱۴۰۹	۱۱	۴۰
جنگ نرم	۱۴۹	۱۵۵۸	۴	۴۴
دیپلماسی اقتصادی	۲۵۱	۱۸۰۹	۶	۵۰
دیپلماسی فرهنگی	۳۲۶	۲۱۳۵	۱۰	۶۰
بازنمایی و ارزش‌سازی	۵۸۳	۲۷۱۸	۱۵	۷۵
ابزار شناخت	۱۲۸	۲۸۴۶	۴	۷۹
هویت‌سازی	۴۲	۲۸۸۸	۱	۸۰
اقتناع	۲۱۳	۳۱۰۱	۶	۸۶
تغییر نگرش	۲۳۴	۳۳۳۵	۶	۹۲
الگوسازی	۶۱	۳۳۹۶	۱	۹۳

مؤلفه دیپلماسی رسانه‌ای	میزان تکرار در متن مقالات	فراوانی تجمعی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
اعتمادسازی	۳۲	۳۴۲۸	۱	۹۴
رفتار سیاسی	۹۸	۳۵۲۶	۱	۹۵
فریب سیاسی	۱۲۷	۳۶۵۳	۴	۹۹
معناسازی	۷۵	۳۷۲۸	۱	۱۰۰
مجموع	۳۷۲۸		۱۰۰	

(منبع: یافته‌های تحقیق حاضر)

مقایسه میزان فراوانی مؤلفه‌های دیپلماسی رسانه‌ای، حکایت از آن دارد که مؤلفه سیاست خارجی با ۱۰۴۲ میزان تکرار و ۲۹ درصد فراوانی از بیشترین میزان تکرار و تأثیرپذیری از دیپلماسی رسانه‌ای برخوردار است. همچنین مؤلفه‌های ارزش‌سازی، منافع ملی، دیپلماسی فرهنگی، دیپلماسی اقتصادی و اقناع، تغییر نگرش، شناخت، فریب سیاسی و جنگ نرم به ترتیب با ۱۵، ۱۱، ۱۰، ۶، ۶، ۴، ۴ درصد فراوانی در متن مقالات در اولویت‌های بعدی تأثیرپذیری قرار دارند. آمار و مقایسه میزان فراوانی مؤلفه‌ها نشانگر اهمیت دیپلماسی رسانه‌ای و به تبع نقش رسانه‌ها در جهت‌گیری و تصمیم‌گیری در سیاست خارجی، تبیین منافع ملی، توجیه و اقناع افکار عمومی و زمینه‌سازی برای ارتقاء دیپلماسی فرهنگی و اقتصادی است که این امر خود بیانگر کاربرد رسانه‌ها در برنامه‌ریزی ذهن مخاطب در چارچوب دیپلماسی رسانه‌ای است.

نمودار شماره (۲): مقایسه میزان فراوانی مؤلفه‌های دیپلماسی رسانه‌ای در متن مقاله‌ها



(منبع: یافته‌های تحقیق حاضر)

نتیجه‌گیری

جدی‌ترین کارکرد رسانه‌ها در عرصه سیاست، مشروعیت‌زایی یا زدایی از ایدئولوژی‌هاست؛ کارکردی که در چارچوب تولید معنا و شکل‌دهی به یک گفتمان صورت می‌گیرد. به همین دلیل است که دیپلماسی رسانه‌ای دارای اهمیت و ارزش کاربردی در عصر حاضر می‌باشد. در این چشم‌انداز آشنایی با علوم شناختی و رابطه آن با رسانه کاملاً ضروری است. نتایج پژوهش حاضر بیانگر کاربرد مؤثر نظریه‌های «رسانه‌شناختی» در بهبود تأثیرگذاری دیپلماسی رسانه‌ای و مدیریت ذهن مخاطبین است. کاربرد نظریه تأثیر محدود و کلیشه‌سازی در جهت‌دهی به افکار عمومی، اقناع مخاطبین، ارزش‌سازی، جنگ نرم و ارائه بازخورد به سیاستمداران در چارچوب تأثیرات موقت رسانه است. اما کاربرد نظریه کاشت در عرصه هویت‌سازی، تغییر نگرش، شکل‌دهی به دیپلماسی فرهنگی و اقتصادی در چارچوب تأثیرات بلندمدت و پایدار رسانه‌ای، است. بالاخره کاربرد نظریه شناختی - اجتماعی در آموزش سیاسی، الگوسازی رفتاری، شکل‌دهی به رفتار پایدار سیاسی و زمینه‌سازی برای اعتمادسازی سیاسی است.

یادداشت

1. George Gerbner

کتابنامه

- ابراهیم‌زاده، صنم و شریف‌آبادی، سعید (۱۳۹۵). «آموزه‌های نظریه اجتماعی شناختی در بازیابی اطلاعات»، فصلنامه تعامل انسان و اطلاعات. ۳(۲)، ۲۹-۴۲.
- امین‌فرد، احمد (۱۳۹۶). «راهبردهای ارتقای دیپلماسی رسانه‌ای در زمینه توسعه فرهنگی ایران برای دوران پسابرجام»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات. ۱۴(۵۰)، ۱۶۷-۱۳۹.
- امین‌فرد، احمد و خانیک، هادی (۱۳۹۸). «راهبرد ارتقای دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی در راستای توسعه پایدار اقتصادی ایران در دوران پسابرجام»، فصلنامه علمی مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی. ۹(۳۱)، ۹۷-۱۱۴.
- باهنر، ناصر و جعفری، طاهره (۱۳۹۱). «تلویزیون و تأثیر آن بر هویت دینی، گروهی و جنسی ایرانیان»، فصلنامه فرهنگ - ارتباطات. ۱۳(۱۷)، ۷-۴۴.

- برجعلی‌زاده، محمد؛ جعفری، علی و کردی، ناهید (۱۳۹۹). «نقش فناوری‌های نوین ارتباطی در جابجایی قدرت نظام بین‌الملل»، *دوفصلنامه دانش سیاسی*. ۱۶(۳۳)، ۳۸۶-۳۶۱.
- تاجریان، علیرضا؛ اسدی، عباس و عیدی، فاطمه (۱۳۹۶). «دیپلماسی رسانه‌ای در مذاکرات هسته‌ای (تعامل جامعه بین‌الملل با دولت روحانی)»، *پژوهشنامه ایرانی سیاست بین‌الملل*. ۵(۲)، ۳۸-۵۶.
- تاگارد، پل (۱۳۹۸). *ذهن درآمده بر علوم شناختی*، (رامین گلشائی، مترجم). تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- جلال‌پور، شهره؛ پای‌فرد، کیانوش و فلاح، محمد (۱۳۹۵). «واکاوای سازوکارها و اهداف جنگ نرم»، *دوفصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات قدرت نرم*. ۶(۱۴)، ۱۵۱-۱۲۹.
- خرازی‌آذر، زهرا (۱۳۹۴-الف). «درک مفهوم دیپلماسی رسانه‌ای؛ رسانه‌ها به مثابه ابزار دیپلماتیک»، *فصلنامه تخصصی علوم سیاسی*. ۱۱(۳۲)، ۱۱۷-۱۳۵.
- خرازی‌آذر، رها (۱۳۹۴-ب). «دیپلماسی رسانه‌ای؛ توان نوین استراتژیک کشورها»، *فصلنامه مطالعات رسانه‌ای*. ۱۰(۲۹)، ۱۱۳-۱۲۲.
- خسروی‌زاده، پروانه؛ گیلی، مریم و عبدی، هادی (۱۳۹۱). *دلایل کاربرد استعاره توسط سیاستمداران و فرایند تأثیر آن بر ذهن مردم*. مجموعه مقالات هشتمین همایش زبان‌شناسی ایران.
- دعاگویان، داود (۱۳۹۹). «جنگ نرم شبکه‌های ماهواره‌ای در روان‌سازی سیاست خارجی بین‌المللی کشورها»، *فصلنامه مطالعات بین‌المللی*. ۱۷(۲)، ۱۱۵-۱۳۰.
- دهشیری، محمدرضا (۱۳۸۸). «رسانه و فرهنگ‌سازی»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*. ۲(۸)، ۱۷۹-۲۰۸.
- ذاکر صالحی، غلامرضا (۱۳۸۶). «فراتحلیل مطالعات انجام شده در زمینه جذب نخبگان و پیشگیری از مهاجرت آنها»، *مجله جامعه‌شناسی ایران*. ۸(۱)، ۱۱۳-۱۳۵.
- راجرز، اورت.ام. (۱۳۷۹). *رسانش نوآوری‌ها، رهیافتی میان فرهنگی*، (عزت‌الله کرمی و ابوطالب فنایی، مترجم). شیراز: دانشگاه شیراز.
- ربیعی، علی و احمدزاده، فرناز (۱۳۸۷). «نظریه بازنمایی رسانه‌ای و تحلیل افکار عمومی متقابل آمریکایی‌ها و ایرانی‌ها»، *دوفصلنامه دانش سیاسی*. ۴(۲)، ۳۷-۶۲.
- رستگار، امیر؛ ساروخانی، باقر؛ حبیب‌زاده، اصحاب و هاشمی، شهناز (۱۳۹۷). «الگوی دیپلماسی رسانه‌ای در مراکز روابط عمومی: یک مطالعه کیفی»، *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*. ۱۴(۵۳)، ۷۳-۹۶.

- ساداتی، نصراله (۱۳۹۳). «نقش شبکه‌های برون‌مرزی رسانه ملی در دیپلماسی رسانه‌ای با تأکید بر شبکه‌های العالم و پرس تی وی»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. ۲۱(۳)، ۹۹-۱۲۰.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۳). «اقتناع، غایت ارتباطات»، نشریه علوم اجتماعی. ۲(۲۳)، ۹۳-۱۱۵.
- سلطانی‌فر، محمد و خانزاده، لیلا (۱۳۹۲). «دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران»، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. ۱۴(۲۳)، ۲۰۵-۱۸۱.
- سلطانی‌فر، محمد و خانزاده، لیلا (۱۳۹۳). «بررسی ضرورت بازتعریف منافع ملی در عصر دیپلماسی رسانه‌ای»، فصلنامه رسانه. ۲۶(۲)، ۴۴-۲۵.
- سلطانی‌فر، محمد؛ هاشمی، شهناز و خانزاده، لیلا (۱۳۹۱). «نقش دیپلماسی رسانه‌ای در حفظ منافع ملی کشور»، فصلنامه راهبرد اجتماعی و فرهنگی. ۱(۴)، ۲۲۲-۱۹۵.
- شاه‌محمدی، عبدالرضا و قرائتی، علیرضا (۱۳۹۱). «تأثیر دیپلماسی رسانه‌ای بر تبادل فرهنگی کشورها»، فصلنامه مطالعات رسانه‌ای. ۷(۱۹)، ۱۰۸-۹۷.
- شاهینی، زینب و شریفی، مهدی (۱۳۹۸). «طراحی مدل دیپلماسی رسانه‌ای جهت دستیابی به برند ملی»، فصلنامه رسانه. ۳۰(۳)، ۹۳-۷۱.
- شمس، مرتضی؛ میناوند، محمدقلی و صبوری، شهاب‌الدین (۱۳۹۸). «نحوه پوشش خبری بحران در خبر تلویزیونی صداوسیما (مطالعه موردی: بحران پلاسکو در شبکه خبر)»، فصلنامه رسانه. ۳۰(۴)، ۴۸-۲۹.
- عاملی، حامد؛ خرازی‌آذر، زهرا و مظفری، افسانه (۱۳۹۵). «دیپلماسی شبکه‌ای به مثابه دیپلماسی آینده: نقش تکنولوژی نوین رسانه‌ای در دیپلماسی جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه تخصصی علوم سیاسی. ۱۲(۳۴)، ۹۵-۷۵.
- فرقانی، محمدمهدی (۱۳۹۶). دیپلماسی رسانه‌ای: مطالعه موردی مذاکرات هسته‌ای ایران و ۵+۱. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- قوام، عبدالعلی (۱۳۸۴). «از دیپلماسی مدرن به دیپلماسی رسانه‌ای»، فصلنامه حقوق عمومی. ۷(۱۷)، ۱۹-۷.
- کتابی، محمود؛ یزدانی، عنایت‌الله و رضائی، مسعود (۱۳۹۱). «قدرت نرم و راهبرد هژمونیک‌گرایی آمریکا»، دوفصلنامه دانش سیاسی. ۸(۱۶)، ۱۲۸-۱۰۷.
- کریمی، کیانوش و غفاری قدیر، جلال (۱۳۹۷). «مدل تأثیرگذاری بر افکار عمومی در فضای مجازی به کمک قابلیت بازی وارسازی»، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین. ۵(۱۷)، ۱۷۲-۱۳۸.
- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۸۷). «آسیب‌شناسی مخاطب‌پنداری در حوزه رسانه‌ها، جهانی شدن و

عصر پس از دهکده جهانی»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی. ۱(۳)، ۷۹-۱۱۳.

میختری، محمدعلی (۱۳۸۸). «رسانه و جهت‌گیری افکار عمومی در تصمیم‌گیری عمومی»، فصلنامه علوم اجتماعی. (۲۴)، ۷۷-۷۰.

میوانند، محمدعلی (۱۳۸۸). معضلات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری دیپلماسی رسانه‌ای. تهران: انتشارات پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.

ویلیامز، کوین (۱۳۹۷). درک تئوری رسانه‌ها، (رحیم قاسمیان، مترجم). تهران: انتشارات ساقی.

هره، رم (۱۳۹۶). مقدمه‌ای فلسفی بر علوم شناختی، (حسین شیخ رضایی و مجید داودی بنی، مترجم). تهران: فرهنگ نشر نو.

- Angel, Iulia (2020). SOCIAL MEDIA AS HYBRID WARFARE TOOL-PUTTING RUSSIA'S INFORMATIONAL STRATEGY IN CONTEXT, Romanian Military Thinking. pp.44-63.
- Barczyk, Casimir C.; Duncan, Doris G. (2012). "Social Networking Media: An Approach for the Teaching of International Business", *Journal of Teaching in International Business*. 23(2), pp. 98-122.
- Bocharnikov, V.; Sveshnikov, S.; Voznyak, S. and Yuzefovich, v. (2009). Model for revelation of unfriendly information impacts in mass-media which are directed on change of public opinion. MPRA (Munich Personal RePEc Archive) Paper No. 15402,1-16.
- Cappella, J. N., & Jamieson, K. H. (2015). "News frames, political cynicism, and media cynicism", *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 546(1), pp. 71-84.
- Garrett, R. K.; Nisbet, E. C. & Lynch, E. K. (2013). "Undermining the corrective effects of media-based political fact checking? The role of contextual cues and naïve theory", *International Journal of Communication*. 63(4), pp. 617-637.
- Gilboa, E. (1998). "Media Diplomacy: Conceptual Divergence and Application", Hansard International Journal of Press.
- Krutka, Daniel. G. & Carpenter, Jeffrey. P. (2016), "Participatory learning through social media: How and why social studies educators use Twitter", *Contemporary Issues in Technology and Teacher Education*. Vol. 16 No. 1, pp. 38-59.
- Lai, Christina (2017). Acting one way and talking another: China's coercive economic diplomacy in East Asia and beyond. *The Pacific Review*, 1-19.
- Lee, D. and Hudson, D. (2004). "The old and new Significance of pollical Economy in Diplomacy", *Review of International studies*. 30(3).
- Nannicelli, Ted & Taberham, Paul (2014). *COGNITIVE MEDIA THEORY*. Publish by Routledge, New York.
- Pancer, E. & Poole, M. (2016). "The popularity and virality of political social media: Hashtags, mentions, and links predict likes and retweets of 2016 US presidential nominees' tweets", *Social Influence*. 11(4), pp. 259-270.
- Pior, M. (2013). "Visual political knowledge: A different road to competence? ", *Journal of Politics*. 76(1), pp. 41-57.

- Potter, JAMES (2004). "Argument for the Need for a Cognitive Theory of Media Literacy", *AMERICAN BEHAVIORAL SCIENTIST*. Vol. 48 No. 2, pp. 266-272.
- Ross, A. (2011). Digital diplomacy and US foreign policy. *The Hague Journal of Diplomacy*, 6: pp. 451-455.
- Salvation, Mark and Azharuddin, Nor Azura (2014). "The influence of social network sites (SNS) upon academic performance of Malaysian students", *International Journal of Humanities and Social Science*. Vol. 4 No 10(1), pp. 131-137.
- Shoemaker, P. J.; Eichholtz, M. & Skewes, E. A. (2002). "Item nonresponse: Distinguishing between don't know and refuse", *International Journal of Public Opinion Research*, 14(2), pp. 193-201.
- Stenberg, G. (2006). "Conceptual and perceptual factors in the picture superiority effect", *European Journal of Cognitive Psychology*. 18(6), pp. 813-847.
- Tampere K. (2011). "A Walk in the Public Relations Field: Theoretical discussions from a social media and network society perspective", *Central European Journal of Communication*. 4(1), pp. 49-61.
- Tsfati, Y. & Cappella, J. N. (2003). "Do people watch what they do not trust? Exploring the association between news media skepticism and exposure", *Journal of Communication Research*. 30(5), pp. 504-529.
- Vaccaro, Cristian, Chadwick, Andrew, (2020). Deepfakes and Disinformation: Exploring the Impact of Synthetic Political Video on Deception, Uncertainty, and Trust in News, *journal social media+Society*, January-March 2020, pp. 1-13.
- Van Duyn, E. & Collier, J. (2018). "Priming and fake news: The effects of elite discourse on evaluations of news media", *Mass Communication & Society*. 22(1), pp. 29-48.
- Waisbord, S. (2018). "Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth", *Journalism Studies*. 19(13), pp. 1866-1878.
- Wenzel, A. (2019). To verify or to disengage: Coping with "fake news" and ambiguity. *International Journal of Communication*, 13, Article 19.
- Zhang, Juyan (2013). "A Strategic Issue Management (SIM) Approach to Social Media Use in Public Diplomacy", *American Behavioral Scientist*. 57(9), pp. 1312-1331.