

Design and Validation of a Modern Media Diplomacy Model to Enhance Public Satisfaction with the Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB)

Seyed Fazlollah Ghazavi 

PhD Candidate, Department of Communication and Media Studies, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Mohammadreza Rasouli  *

Associate Professor, Department of Communication and Media Studies, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Ali Geranmayeh Pour 

Assistant Professor
, Department of Communication and Media Studies, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Extended Abstract:

Introduction

From their earliest formation, governments have moved toward building a national brand and, subsequently, toward exercising control and influence. Accordingly, they have employed various resources and tools for national diplomacy and discourse, and the use of media platforms has been part of this process (Kabiri & Adami, 2024). Today, media play a decisive role in presenting a country and shaping a positive or negative image of it. In many cases, countries' weaknesses or failures in the diplomatic use of media have led to either the improvement or deterioration of their national brand and, consequently, of their image in domestic and global public opinion (Salimian & Esmaeili Taba, 2024). With the advancement of technology, the rise of social media, and other online tools, changes in

* Corresponding Author: moh.rasouli@iauctb.ac.ir

How to Cite: Ghazavi, S. F., Rasouli, M., Geranmayeh Pour, A. (2026). Design and Validation of a Modern Media Diplomacy Model to Enhance Public Satisfaction with the Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB), *Journal of New Media Studies*, 11(44), 155-193. DOI: 10.22054/nms.2026.84101.1808

media policymaking appear necessary, and leading governments seek to adopt new forms of media diplomacy in both domestic and international contexts (Harnhap et al., 2025).

With the emergence and growth of mass media in the twentieth century—especially after World War II—the face of traditional diplomacy has been fundamentally transformed, and we are now confronted with a phenomenon called media diplomacy, which is unprecedented in history. Media—particularly television networks and satellite broadcasters—perform functions that traditionally belonged to ministries and diplomatic missions and, in many cases, operate more powerfully, rapidly, and effectively (Shirmohammadi, 2024).

One of the major challenges facing the national broadcaster over the past decade has been the sharp decline in its audience. This decline stems partly from the expansion of social media, satellite networks, generational shifts, and evolving audience preferences, and partly from certain ineffective policies of the national broadcaster. Therefore, revisiting media diplomacy to enhance public satisfaction and attract audiences is essential.

The diversity of media and the expansion of the digital environment have altered audience preferences, reducing their loyalty to any single platform. Thus, the national broadcaster requires a modern media diplomacy strategy based on trust-building, technological integration, and the production of engaging content tailored to various social groups. Continuing current policies and neglecting media transformations may further widen the gap between the public and the national broadcaster, leading to negative consequences for information delivery, education, and entertainment.

From a research perspective, most studies on media diplomacy have focused on the international sphere, paying limited attention to domestic audiences. Hence, the present study adopts an exploratory approach and draws on expert insights to identify the components of media policymaking aimed at improving audience satisfaction and to explain the relational model among these components. Ultimately, this research seeks to answer the key question: What is the model of modern media diplomacy required to enhance public satisfaction with the national broadcaster, and how valid is this model?

Theoretical Foundations of Media Diplomacy

The modern concept of media diplomacy was introduced by Ramaprasad in 1983. According to him, media diplomacy refers to the use of media's potential in employing sources of soft power and transforming them into actual power. It stems from the role of the press in performing diplomatic functions between nations. This concept encompasses journalistic, television, satellite, and internet diplomacy within the framework of public diplomacy (Saliu et al., 2023). The national broadcaster, as the largest official media organization in the country, also requires a comprehensive media diplomacy strategy to achieve its objectives (Mohammadi & Nasrollahi, 2022).

Research Methodology

This study is applied developmental research conducted with the aim of designing and validating a model of modern media diplomacy to enhance public satisfaction with the Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB). Based on data collection methods, the research is non-experimental (descriptive) and was implemented through a cross-sectional survey. To achieve the research objectives, an exploratory mixed-methods design was employed.

The qualitative phase participants included theoretical experts (professors of media management and management) and practical experts (IRIB managers). The quantitative population consisted of employees of the IRIB organization. The sample size was estimated using Cohen's power analysis rule (2013) and GPower software. With a confidence level of 95%, an effect size of 0.15, and a test power of 80%, the minimum sample size was calculated as 126 participants; to ensure reliability, 130 questionnaires were collected. Sampling was conducted using a simple stratified random method.

The data collection tools included a *semi-structured interview* in the qualitative phase and a *researcher-made questionnaire* in the quantitative phase. For data analysis, *Grounded Theory* and *MaxQDA* software were used in the qualitative phase, while in the quantitative phase, *Partial Least Squares (PLS)* analysis was performed using the *Smart PLS* software.

Research Findings

To formulate the model of modern media diplomacy aimed at enhancing public satisfaction with the national broadcaster (IRIB), interview data were analyzed in MaxQDA using the grounded theory systematic approach of Strauss and Corbin (1997), including open, axial, and selective coding.

Step 1) Open Coding: In the open coding stage, 342 initial codes were identified. After removing duplicates and merging synonymous codes, 65 open codes remained.

Step 2) Axial Coding: Axial coding involves grouping open codes into broader conceptual categories. In this study, the central phenomenon was identified as media diplomacy. Open codes were organized into larger, meaningful constructs with an analytical focus on diagnosing existing issues. The expected outcomes were public satisfaction, which could be categorized into national broadcaster productivity, development of national and international communications, and ultimately public satisfaction with IRIB.

Step 3) Selective Coding: Based on the systematic grounded theory approach, the constructs identified during axial coding were categorized into causal conditions, contextual conditions, intervening conditions, the core phenomenon, strategies, and consequences. Ultimately, six selective codes, ten axial codes, and sixty-five open codes were obtained.

According to the study's paradigm model, the causal conditions (alignment of the national broadcaster with global platforms, media literacy, and audience orientation) influence the core phenomenon (national media output). The core phenomenon, together with contextual conditions (technological infrastructures of the national broadcaster) and intervening conditions (audience disengagement), impacts the strategies and actions (modern media diplomacy). Finally, these strategies and actions lead to outcomes such as public satisfaction, enhanced productivity of the national broadcaster, and improved national and international communication.

Discussion and Conclusion

The present study was conducted with the aim of designing and validating a model of modern media diplomacy to enhance public satisfaction with the national broadcaster (IRIB). Findings from the qualitative data analysis and the research paradigm model revealed that the causal conditions—including alignment of the national broadcaster with global platforms, improvement of media literacy in society, and the adoption of an audience-oriented approach—serve as fundamental determinants shaping the core phenomenon, namely the quality and structure of the content produced by the national broadcaster. These elements not only contribute to message production but also guide the broadcaster's orientation in engaging with public opinion.

In the final stage, analyses showed that the strategies formulated within the framework of modern media diplomacy led to meaningful and multilevel outcomes. These include enhancing public satisfaction with the national broadcaster, increasing efficiency in program production processes, and expanding communication networks at both national and international levels. These results indicate that media policymaking, when grounded in a precise understanding of audience needs, social conditions, and technological capacities, can not only restore public trust but also redefine the role of the national broadcaster as a key reference institution within the country's communication system.

Keywords: Media diplomacy, public satisfaction, Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB)



ارائه مدل پارادایمی رسانه ملی در جلب رضایت جامعه از طریق دیپلماسی رسانه‌ای نوین

گروه ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

 سید فضل‌الله قاضوی

گروه ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

 * محمد رضا رسولی

گروه ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

 علی گرانمایه پور

چکیده

مطالعه حاضر باهدف طراحی و اعتبارسنجی الگوی دیپلماسی رسانه‌ای نوین جهت رضایت‌مندی جامعه از سازمان صداوسیما انجام شد. این مطالعه از نظر هدف یک تحقیق کاربردی-توسعه‌ای است و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها یک تحقیق توصیفی است با رویکرد پیمایش مقطعی می‌باشد. برای دستیابی به هدف از طرح تحقیق آمیخته اکتشافی استفاده گردید. جامعه مشارکت‌کنندگان شامل خبرگان نظری (اساتید مدیریت رسانه و مدیریت دولتی) و خبرگان تجربی (مدیران سازمان صداوسیما) است. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری نظری استفاده شد و تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. در نهایت از دیدگاه ۲۲ نفر از خبرگان مشارکت کردند. در بخش کمی نیز از دیدگاه سازمان صداوسیما استفاده شد و اندازه نمونه با روش تحلیل توان ۱۳۰ نفر برآورد گردید. نمونه‌گیری بخش کمی با روش طبقه‌ای-تصادفی صورت پذیرفت. برای تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از روش گراند تئوری با نرم‌افزار Maxqda و در بخش کمی از روش حداقل مربعات جزئی با نرم‌افزار Smart PLS استفاده گردید. بر اساس مدل پارادایمی پژوهش مشخص گردید شرایط علی (همسویی رسانه ملی با پلتفرم‌های جهانی، سواد رسانه‌ای و مخاطب‌محوری) بر پدیده محوری (محصول رسانه ملی) تأثیر می‌گذارند. پدیده محوری، شرایط بستر ساز

ارائه مدل پارادایمی رسانه ملی در جلب رضایت جامعه از ...؛ قاضوی و همکاران | ۱۶۱

(زیرساخت‌های فناورانه رسانه ملی) و شرایط مداخله‌گر (مخاطب‌گریزی) بر راهبردها و اقدامات (دیپلماسی رسانه‌ای نوین) اثرگذارند. درنهایت راهبردها و اقدامات منجر به حصول پیامدها (جلب رضایت جامعه، بهره‌وری رسانه ملی و توسعه ارتباطات ملی و بین‌المللی) می‌شوند.

کلیدواژه‌ها: دیپلماسی رسانه‌ای، رضایت‌مندی جامعه، سازمان صداوسیما.

مقدمه

دولت‌ها از دوران ظهور خود به سمت ساخت برند ملی و سپس کنترل و نفوذ حرکت کرده‌اند. از این‌رو، منابع و ابزارهای گوناگونی را برای دیپلماسی و گفتمان ملی مورد استفاده قرار داده‌اند و به کارگیری بسترهای رسانه‌ای نیز در همین راستا بوده است (کبیری و آدمی، ۱۴۰۳). اکنون رسانه‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای در معرفی کشور و ایجاد تصویر مثبت یا منفی از آن دارند و در موارد بسیاری، ضعف و ناتوانی کشورها در استفاده دیپلماتیک از رسانه‌ها سبب بهبود یا تخریب برند ملی و به تبع آن تصویر کشور در افکار عمومی جامعه و جهان شده است (سلیمیان و اسماعیلی‌طبا، ۱۴۰۳). به نظر می‌رسد با رشد فناوری، ظهور رسانه‌های اجتماعی و دیگر ابزارهای آنلاین، تغییراتی در سیاست‌گذاری رسانه‌ای الزامی است و دولت‌های پیشگام می‌کشند از دیپلماسی رسانه‌ای نوینی در حوزه داخلی و روابط بین‌المللی استفاده کنند (هارن‌هپ^۱ و همکاران، ۲۰۲۵). با پیدایش و رشد رسانه‌های جمعی در قرن بیستم به‌ویژه پس از جنگ جهانی دوم، چهره دیپلماسی سنتی به کلی دگرگون شده، با پدیده‌ای به نام دیپلماسی رسانه‌ای مواجه هستیم که در نوع خود در تاریخ بی‌سابقه است؛ زیرا رسانه‌ها به‌ویژه شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌های تصویری، در عمل کارهایی را انجام می‌دهند که وزارت‌ها و هیأت‌های دیپلماتیک به‌طور سنتی مجری آن بودند و حتی در بسیاری موارد قوی‌تر، سریع‌تر و اثربخش‌تر عمل می‌کنند (شیرمحمدی، ۱۴۰۳).

دیپلماسی رسانه‌ای در دنیای امروز روابط ژئوپلیتیکی را متحول کرده و نظام سلسله‌مراتبی تصمیم‌گیری در سیاست داخلی و خارجی را تغییر داده است و توان دولت‌ها را برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی برجسته ساخته است (یمتس^۲، ۲۰۲۴). دیپلماسی رسانه‌ای دولت نه تنها شامل انتشار اطلاعات مثبت در فضای اطلاعاتی داخلی و بین‌المللی است، بلکه شامل یکپارچه‌سازی سیاست‌گذاری، ساختارهای دولتی، بازیگران غیردولتی، شخصیت‌های معروف و رهبران افکار در پیشبرد سیاست عمومی است (هابز^۳ و همکاران،

1 Harahap

2 Yemets

3 Habes

ارائه مدل پارادایمی رسانه ملی در جلب رضایت جامعه از ...؛ قاضوی و همکاران | ۱۶۳

۲۰۲۴). در کشورهای گوناگون به تناسب نوع نظام سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و تاریخی خود تجارب متفاوتی پیرامون نظام ارتباطی و رسانه‌ای و نیز مجموعه قوانین و دستورالعمل‌های ناظر بر آن‌ها دارند. در ایران بزرگ‌ترین رسانه کشور، صداوسیما است که از آن به عنوان رسانه ملی یاد می‌شود و رکن اصلی ترویج سیاست‌گذاری دولتی است (ملابابایی و همکاران، ۱۴۰۳). آسیب‌شناسی ظرفیت‌های دیپلماسی فرهنگی و رسانه‌ای کشور نشان می‌دهد نه تنها در عرصه خارجی بلکه در سیاست‌های داخلی نیز ضعف‌های عدیده‌ای وجود دارد (خیرخواه و همکاران، ۱۴۰۲)؛ بنابراین رویکردی شناختی جهت بهینه‌سازی دیپلماسی رسانه‌ای الزامی است. رسانه ملی در جنبه‌های گوناگون سیاسی، اقتصادی و فرهنگی قادر به جهت‌دهی افکار عمومی و جلب رضایت جامعه است (رهبر و گلشاهی، ۱۴۰۱).

دیپلماسی رسانه ملی یکی از مهم‌ترین ابزارهای فرهنگی-اجتماعی برای انتقال مفاهیم گوناگون به جامعه است. در این بین رسانه ملی در دهه اخیر رقاباتی جدی را در فضای مجازی داشته است و به شدت به چالش کشیده است (نصیری‌انصاری و همکاران، ۱۴۰۱). در واقع سیاست‌گذاری در صداوسیما یکی از مسائل مهم در جمهوری اسلامی است. از آنجاکه رسانه ملی در جمهوری اسلامی، نمایانگر و مبلغ ایدئولوژی حاکمیت در داخل و خارجی از مرزهاست سیاست‌گذاری در این سازمان بسیار اهمیت دارد (فتحی و همکاران، ۱۴۰۱). تجربه سال‌های اخیر نشان می‌دهد که بیشتر برنامه‌های راهبردی نهادها و سازمان‌های متولی سیاست‌گذاری رسانه‌ای در ایران، در عمل شکست خورده است و باید بازنگری دقیقی باهدف جلب رضایت جامعه و جذب مخاطب بیشتر صورت گیرد (احراری و همکاران، ۱۴۰۲).

یکی از چالش‌های اساسی رسانه ملی در یک دهه اخیر ریزش چشمگیر مخاطب است. بخشی از این ریزش به علت ظهور رسانه‌های اجتماعی، شبکه‌های ماهواره‌ای، تغییرات نسلی و تحول در ذائقه و سلیقه مخاطب است و بخشی نیز به سیاست‌های اشتباه رسانه ملی برمی‌گردد. در هر صورت خاستگاه این مسئله چه درونی باشد یا ریشه بیرونی

داشته باشد تجدیدنظر در دیپلماسی رسانه ملی برای افزایش رضایت جامعه و جلب مخاطب بیشتر الزامی است. با توجه به اهمیت رسانه ملی برای سیاست‌گذاران کلان کشور، مجلس در لایحه بودجه، دولت را مکلف کرد بودجه سال ۱۴۰۳ سازمان صداوسیما را با افزایش قابل توجهی به ۲۴ هزار میلیارد تومان برساند؛ بنابراین صداوسیما روزانه بیش از ۶۵ میلیارد تومان برای دولت هزینه دارد. همچنین طبق آمار رسمی سازمان صداوسیما ۴۸ هزار نفر کارمند دارد و در مقام مقایسه بی‌بی‌سی ۲۰ هزار، ان‌اچ‌کی ژاپن ۱۰ هزار، سی‌ان‌ان ۴۰۰۰ و فاکس نیوز ۱۳۰۰ کارمند دارند. از سوی دیگر در جدیدترین نظرسنجی ایسپا تنها ۱۲/۵ درصد مردم اخبار را از سازمان صداوسیما دریافت می‌کنند در حالی که در سال ۱۳۹۶، این آمار عدد ۵۱ درصد بود. در زمینه سرگرمی نیز تنها ۱۱/۵ درصد مردم فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیون را دنبال می‌کنند در حالی که این آمار برای پلتفرم‌های نمایش فیلم داخلی ۱۸/۷ درصد است. بخشی از این مسئله به سیاست‌های اشتباه رسانه ملی برمی‌گردد و بخشی نیز محصول تحولات در فضای رسانه‌ای دنیا است. بدون تردید تنوع رسانه‌ها به‌ویژه فضای مجازی موجب تغییر سلائق و گرایش‌های مخاطبان شده است به‌طوری که یکی از ویژگی‌های مخاطب امروز وفاداری اندک و تخصیص زمان کم به هر رسانه است؛ بنابراین رسانه ملی به دیپلماسی رسانه‌ای نوینی برای جذب مخاطب با تکیه بر روندهای اعتمادساز و جلب رضایت افکار عمومی و همه آحاد جامعه است. به‌دیگر سخن رسانه ملی نیازمند یک دیپلماسی رسانه‌ای فراگیر و روزآمد است که بتواند با بهره‌گیری از امکانات فناوری، محتوای غنی، جذاب و مناسب با اقشار گوناگون جامعه را ارائه نماید. از منظر سلبی نیز این مسئله بسیار حیاتی است چرا که ادامه سیاست‌های کنونی و انفعال در برابر تغییر سلائق و هجوم رسانه‌های خارجی و رسانه‌های اجتماعی سبب دوری و دلخوری هرچه بیشتر مردم با رسانه ملی خواهد شد و قهر مردم با صداوسیما تبعات ناخوشایندی را هم از منظر اطلاع‌رسانی و هم از منظر آموزشی و سرگرم‌سازی به‌همراه خواهد داشت. از نقطه‌نظر تحقیقاتی و دانشگاهی نیز این مسئله اهمیت بسیاری دارد و در سال‌های اخیر مطالعات گوناگونی پیرامون دیپلماسی رسانه‌ای انجام شده است. با این وجود مسئله اساسی از منظر

تحقیقاتی آن است که در مطالعات انجام شده، تمرکز بر عرصه بین الملل بوده و تو گویی مسئله مخاطبان داخلی و رضایت مندی جامعه به طور کامل از نظرگاه محققان پنهان مانده است؛ بنابراین مطالعه حاضر باهدف رفع این شکاف تحقیقاتی انجام شد. سهم تحقیق و هم افزایی نظری مطالعه حاضر در آن است که با رویکردی اکتشافی و مبتنی بر دیدگاه افراد نخبگان، سازه های سیاست گذاری رسانه ای کشور باهدف رضایت مندی مخاطبان شناسایی و الگوی روابط میان آن ها تبیین شود. مطالعه حاضر به این پرسش کلیدی پاسخ می دهد که الگوی دیپلماسی رسانه ای نوین جهت رضایت مندی جامعه از سازمان صداوسیما چگونه و اعتبار آن به چه میزان است؟

مبانی نظری تحقیق

- دیپلماسی رسانه ای

مفهوم دیپلماسی رسانه ای به معنای مدرن آن توسط راماپراساد^۱ به سال ۱۹۸۳ ارائه شد. به زعم وی دیپلماسی رسانه ای استفاده از ظرفیت های رسانه در به کارگیری منابع بالقوه قدرت نرم و تبدیل آن به قدرت بالفعل تعریف است و حاصل نقش آفرینی مطبوعات در کارکردهای دیپلماتیک بین کشورها است. این مفهوم شامل دیپلماسی روزنامه ای، تلویزیونی، ماهواره ای و اینترنتی در راستای دیپلماسی عمومی است (سالیو^۲ و همکاران، ۲۰۲۳). دیپلماسی رسانه ای بر اساس سیاست ها، اصول و هنجارهایی به منظور راهنمایی عملکرد نظام های اطلاعاتی، یا به گونه ای وسیع تر، نظام های ارتباطی، تدوین می شود. این سیاست ها باید در راستای جلب رضایت مخاطبان باشد تا بتواند (کنت^۳ و همکاران، ۲۰۲۳). یوئل کوهن^۴ دیپلماسی رسانه ای را به کارگیری از رسانه های گوناگون توسط مقامات رسمی و دولتی برای ترویج مذاکره و حل مناقشه تعریف کرده است. این رویکرد به قرار دادن فرآیندها و امور دیپلماتیک مبتنی بر ارتباطات و رویدادهای رسانه ای، در بستر مناسب

1 Ramaprasad

2 Saliu

3 Kent

4 Cohen

کمک می‌کند و نیازمند سیاست‌گذاری درست رسانه‌ای است. دیپلماسی رسانه‌ای دلالت بر استفاده از رسانه‌ها به‌منظور 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 سازمان‌های بین‌المللی و سایر دولت‌ها اعمال می‌شود (پوربابایی و همکاران، ۱۴۰۲).

دیپلماسی رسانه‌ای مجموعه‌ای از اصول و هنجارهاست که برای راهبری رفتار نظام‌های رسانه‌ای تدوین می‌شود. این سیاست‌گذاری، کاربردهای عملی، محدود و فوری نیز دارد اما در اصل، عملی بنیادی و وسیع است (براو و دیمویا^۱، ۲۰۲۱). سیاست‌گذاری‌ها، در متن برداشت عمومی جامعه از ارتباطات شکل می‌گیرند و از ایدئولوژی‌های سیاسی، شرایط اجتماعی و اقتصادی کشور و ارزش‌هایی که زیربنای آن را تشکیل می‌دهند، ناشی می‌شوند و می‌کوشند این ارزش‌ها را با نیازهای واقعی و آینده‌نگری‌های رسانه‌ای مربوط سازند (آیین‌افروز، ۱۴۰۱). درواقع یک رسانه برای حفظ، بقا و بالندگی به ثبات و پایداری در عرصه سیاست‌گذاری و درعین حال انعطاف‌پذیری نیاز دارد. با رشد و گسترش فضای مجازی و تنوع رسانه‌ها تلاش برای جذب مخاطبان بیشتر شده و سیاست‌گذاری رسانه‌ای در جهت نگهداشت و جذب مخاطب بیشتر در دستور کار قرار گرفته است (گرنهام^۲، ۲۰۲۰). این در حالی است که شواهد تجربی نشان می‌دهد میزان اعتماد مخاطب به رسانه ملی روندی نزولی داشته و سیاست‌های این رسانه مخاطب‌گریز بوده است. به‌همین دلیل رسانه ملی در کارکردهای اطلاع‌رسانی، آموزشی و سرگرمی خود با بحران مواجه شده است (محمدنژاد و همکاران، ۱۴۰۰). اکنون جذب و حفظ مخاطب یکی از معضلات اساسی رسانه ملی است. سازمان صداوسیما با بودجه هنگفت و امکانات و نیروی انسانی نتوانسته است در جذب و حفظ مخاطب، چندان موفق عمل کند و این نیازمند بازنگری در دیپلماسی رسانه‌ای این نهاد با رویکردی مخاطب‌محور است (افقهی و همکاران، ۱۴۰۰).

1 Bravo & De Moya

2 Garnham

رسانه ملی نیز به عنوان بزرگ ترین رسانه رسمی کشور نیازمند دیپلماسی رسانه‌ای فراگیری است تا بتواند با هدف‌های خود دست پیدا کند (محمدی و نصرالهی، ۱۴۰۱). در حال حاضر با گسترش و تعدد شبکه‌های سیما و پخش برنامه‌های متنوع، گام‌های مؤثری برای حضور فعالانه در جامعه برداشته شده است با این وجود به نظر می‌رسد بررسی سیاست‌گذاری رسانه‌ای در صداوسیما حرکت در مسیر تعالی و ارتقای کیفی برنامه‌سازی آینده را تسهیل خواهد کرد. دیپلماسی رسانه‌ای را پروژه دولتی برای مدیران تعریف می‌کنند که برای انجام اهداف مشخص مأموریت یافته‌اند تا در یک ساختار قانونی و مدیریتی که ممکن است محلی، ملی یا بین‌المللی باشد، عمل کنند. سیاست‌گذاری با این رویکرد به تدوین در نهادهای دولتی یا نیمه‌دولتی بازمی‌گردد که ابزارهای گوناگونی را برای تغییر ساختار و رفتار سازمان‌های رسانه‌ای در اختیار دارند (جانگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). جهت برطرف کردن هرگونه نارسایی و کاستی در دیپلماسی رسانه‌ای، قدم نخست شناسایی سازه‌های زیربنایی و الگوی روابط میان این سازه‌ها است. تنها به وسیله یک مدل کاربردی و عملیاتی برای دیپلماسی رسانه‌ای می‌توان به هدف‌گذاری بلندمدت و کوتاه‌مدت در این حوزه دست پیدا کرد (تیان^۲ و همکاران، ۲۰۲۳)؛ بنابراین چنین به نظر می‌رسد که در سایه بازنگری در سیاست‌های موجود رسانه ملی و در پیش گرفتن یک دیپلماسی رسانه‌ای نوین بتوان با آحاد جامعه همراه شد و به این ترتیب با تولید محتوای مناسب برای اقشار گوناگون جامعه، رضایت‌مندی مخاطبان را جلب نمود و جایگاه رسانه ملی را به عنوان یک ابزار خبری، آموزشی و سرگرمی تقویت کرد.

پیشینه پژوهش

در تازه ترین مطالعات انجام شده هارنهاب و همکاران^۳ (۲۰۲۵) با تأکید بر نقش دیپلماسی رسانه‌ای در ترسیم سیمای برون‌مرزی کشورها، از رسانه‌های جدید و شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری توانمند برای تعامل در عرصه بین‌الملل یاد کردند. آن‌ها تأکید کردند

1 Jang

2 Tian

3 Harahap et al

کشورها در عصر حاضر باید سرمایه‌گذاری روشنی در این حوزه داشته باشند. الجانیات^۱ و همکاران (۲۰۲۴) دیپلماسی رسانه‌ای را ابزاری توانمند در حل منازعات منطقه‌ای در خاورمیانه قلمداد کردند. براساس مطالعه آن‌ها روزنامه‌نگاری الکترونیک و استفاده از ابزارهای برخط برای حل بسیاری از مناقشات منطقه‌ای راهگشا است. یافته‌های تحقیق یمتس (۲۰۲۴) نشان داد نقش دیپلماسی رسانه‌ای در شکل دادن به تصویر بین‌المللی دولت بسیار مؤثر است و کشورهای پیشرو می‌کوشند از ابزارهایی که فناوری در اختیار آن‌ها قرار داده است در بهبود روابط بین‌المللی استفاده کنند. نتایج تحقیق سالیو و همکاران (۲۰۲۳) مؤید آن است که دیپلماسی رسانه‌ای هم در عرصه داخلی و هم در عرصه بین‌المللی بزرگ‌ترین ابزار در دسترس دولت‌ها در ارتباط با مخاطبین خود است و دولتی که بهتر از این ابزار استفاده نماید بیشترین موفقیت را خواهد داشت. ینگ و دونگ^۲ (۲۰۲۲) ویژگی‌ها و تجربیات دیپلماسی رسانه‌ای معاصر را بررسی کردند و نتیجه گرفتند سیاست‌گذاری جدیدی براساس تحولات کنونی باید در عرصه رسانه در دستور کار دولت‌ها قرار گیرد.

در مطالعات داخلی نیز سلیمیان و اسماعیلی‌طبا (۱۴۰۳) کارکرد دیپلماسی فرهنگی و رسانه‌ای را در ارائه تصویر مطلوب از کشور با محوریت بازی‌های ویدیویی برجسته ساختند. یافته‌های پژوهش شیرمحمدی (۱۴۰۳) نشان داد که حوزه دیپلماسی رسانه‌ای ایران از فرصت‌های به وجود آمده جنگ اوکراین، می‌تواند در راستای توسعه صادرات و واردات کشور و تقویت هژمونی به عنوان بازیگر فعال بهره‌مند شود. کلاتری و همکاران (۱۴۰۳) مدلی اجرایی ارائه کردند که برای ارتقاء دیپلماسی رسانه‌ای و اصلاح روابط این دو نهاد، راهکارهای عملیاتی دارد، از جمله یک ستاد سیاست‌گذار و هماهنگ‌کننده که با فعال کردن دیپلمات-رسانه‌ها به هماهنگی می‌پردازد. نتایج تحقیق خیرخواه و همکاران (۱۴۰۲) نشان داد اتخاذ مدل دیپلماسی اقتصادی موجب گسترش مناسبات اقتصادی و

1 Aljwaniat

2 Ying & Dong

تجاری ایران در کشورهای همسایه می‌گردد. نتایج حاصل از مطالعه پوربابایی و همکاران (۱۴۰۲) نشان داد که دیپلماسی رسانه در حوزه فقه سیاسی قابل بررسی است و در ابعاد فرهنگی، سیاسی و اجتماعی قابل ترسیم می‌باشد. نتایج تحقیق رهبر و گلشاهی (۱۴۰۱) نشان داد 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. نتایج حاصل از مطالعه محمدنژاد و همکاران (۱۴۰۰) نشان داد جذاب کردن فرم برنامه‌های سیاسی و توجه به نیازهای تحلیلی مخاطب در برنامه‌های سیاسی می‌تواند موجب ارتقای اعتماد مخاطب به رسانه ملی شود. بر اساس یافته‌های تحقیق افقهی و همکاران (۱۴۰۰) جذب و حفظ مخاطب برای رسانه خبری در ایران باید با تکیه بر سبک زندگی افراد صورت گیرد.

مطالعات پیشین در حوزه دیپلماسی رسانه‌ای عمدتاً بر تصویرسازی بین‌المللی و نقش رسانه‌ها در سیاست خارجی تمرکز داشته‌اند و به نیازها و رضایت‌مندی مخاطب داخلی کمتر پرداخته‌اند. اغلب این پژوهش‌ها فاقد الگوهای بومی و عملیاتی برای رسانه‌های ملی هستند. در مطالعات داخلی نیز پراکندگی مفهومی و تمرکز بر موضوعات جانبی دیده می‌شود. در مقابل، پژوهش حاضر با رویکردی ترکیبی و بومی‌سازی شده، الگویی جامع و کارآمد برای دیپلماسی رسانه‌ای نوین با تأکید بر رضایت جامعه از رسانه ملی ارائه داده است.

روش پژوهش

این مطالعه یک تحقیق کاربردی-توسعه‌ای است که باهدف طراحی و اعتبارسنجی الگوی دیپلماسی رسانه‌ای نوین جهت رضایت‌مندی جامعه از سازمان صداوسیما انجام شد. براساس شیوه گردآوری داده‌ها نیز یک تحقیق غیرآزمایشی (توصیفی) است که با روش پیمایشی-مقطعی صورت گرفت. در راستای نیل به هدف تحقیق از طرح تحقیق آمیخته اکتشافی استفاده گردید.

جامعه مشارکت کنندگان بخش کیفی شامل خبرگان نظری (اساتید مدیریت رسانه و مدیریت) و خبرگان تجربی (مدیران سازمان صداوسیما) است. مدیران سازمان صداوسیما خود شامل مدیران رسانه ملی در حوزه خبر درون‌مرزی و برون‌مرزی؛ مدیران شبکه‌های تلویزیونی برون‌مرزی و درون‌مرزی؛ مدیران مرکز تحقیقات صداوسیما و اساتید دانشکده صداوسیما و دانشکده علوم اجتماعی و ارتباطات دانشگاه آزاد بود که در زمینه دیپلماسی رسانه‌ای آگاهی داشتند می‌باشد. براساس دیدگاه میلر^۱ و همکاران (۲۰۱۰) از پنج معیار کلیدی بودن، سرشناس بودن، دانش نظری، تنوع، انگیزه مشارکت برای انتخاب مشارکت کنندگان استفاده شد. برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری نظری استفاده شد که براساس دیدگاه گلیرز^۲ و همکاران (۲۰۱۷) روش مناسبی برای تعیین حجم نمونه در روش گراند تئوری است. کدگذاری در کل فرایند تحلیل صورت گرفت و تعریف شد یعنی پس از هر مصاحبه کدگذاری انجام شد و جریان تجزیه و تحلیل با اضافه شدن هر مصاحبه به همین ترتیب تکرار شد. این فرایند تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت و پس از مصاحبه نوزدهم، تکرار در نتایج حاصل شد؛ یعنی تحلیل داده‌ها به کدها و سازه‌های جدیدی منتهی نشد با این وجود برای اجتناب از اشباع نظری کاذب،^۳ مصاحبه دیگر نیز صورت گرفت و در نهایت ۲۲ مصاحبه با خبرگان انجام شد.

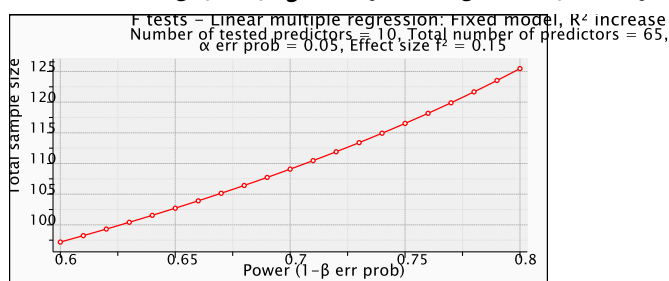
جامعه آماری بخش کمی شامل سازمان صداوسیما کشور است. برای برآورد حجم نمونه از قاعده تحلیل توان کوهن^۳ (۲۰۱۳) و نرم‌افزار G*Power استفاده شد. در سطح اطمینان ۹۵٪ با اندازه اثر ۰/۱۵ و توان آزمون ۸۰٪ حداقل حجم نمونه ۱۲۶ نفر برآورد گردید که برای اطمینان بیشتر ۱۳۰ پرسشنامه گردآوری شد. برای نمونه‌گیری از روش طبقه‌ای-تصادفی ساده استفاده گردید.

1 Miller

2 Glaser

3 Cohen

شکل ۱- برآورد نمونه با روش اندازه اثر و تحلیل توان کوهن



ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی مصاحبه نیم‌ساختاریافته بود. مصاحبه شامل ۶ پرسش اولیه بوده و پیش‌بینی شد که در صورت لزوم پرسش‌های دیگری نیز انجام شود. در بخش کمی نیز از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. پرسشنامه تحقیق براساس نتایج تحلیل کیفی شامل ۱۰ سازه اصلی و ۶۵ گویه با طیف لیکرت طراحی شد.

روایی بخش کیفی براساس پیشنهاد لینکلن و گوبا^۱، با استفاده از چهار معیار اعتبارپذیری، انتقال‌پذیری، تأییدپذیری و اطمینان‌پذیری از دیدگاه داوران ارزیابی و تأیید شد. برای بررسی پایایی بخش کیفی و کدگذاری مصاحبه‌های انجام‌شده از روش پیشنهادی هولستی^۲ استفاده شد. کدگذاری دو بار انجام گرفت و «درصد توافق مشاهده‌شده»^۳ در این روش ۰/۷۰۵ به دست آمده است که از ۰/۶ بیشتر است بنابراین تحلیل کیفی از اعتبار کافی برخوردار است. برای سنجش اعتبار پرسشنامه از روایی صوری (نظرخواهی از خبرگان) استفاده شد و اعتبار آن تأیید گردید. همچنین آلفای کرونباخ کلی پرسشنامه در یک مطالعه مقدماتی ۰/۸۶۹ به دست آمد.

1 Lincoln & Guba

2 Holsti

3 Percentage of Agreement Observation, PAO

برای تجزیه و تحلیل داده در بخش کیفی از روش گراند تئوری داده بنیاد و نرم افزار Maxqda استفاده شد. در بخش کمی نیز از روش حداقل مربعات جزئی و نرم افزار Smart PLS استفاده گردید.

یافته‌های تحقیق

در بخش کیفی ۲۲ نفر شامل ۶ نفر از اساتید دانشگاهی و ۱۶ از مدیران رسانه ملی مشارکت کردند. از منظر جنسیت ۱۴ نفر مرد و ۸ نفر زن بودند. از منظر سنی ۲ نفر کمتر از ۴۵ سال، ۹ نفر بین ۴۶ تا ۵۵ سال و ۱۱ نفر بیش از ۵۶ سال سن داشتند. از منظر تحصیلات ۵ نفر کارشناسی ارشد و ۱۷ نفر دکتری داشتند. از منظر سابقه کاری ۷ نفر بین ۱۵ تا ۲۰ سال و ۱۴ نفر بیش از ۲۱ سال سابقه کاری داشتند.

در بخش کمی این مطالعه از دیدگاه ۱۳۰ نفر استفاده شد. از منظر جنسیت ۸۳ نفر (۶۳٪) مرد و ۴۷ نفر (۳۶٪) زن بودند. از منظر سن ۲۵ نفر (۱۹٪) کمتر از ۳۵ سال، ۳۱ نفر (۲۳٪) ۳۶ تا ۴۵ سال، ۴۱ نفر (۳۱٪) ۴۶ تا ۵۵ سال و ۳۳ نفر (۲۵٪) بیش از ۵۶ سال سن داشتند. از منظر تحصیلات ۶۳ نفر (۴۸٪) کارشناسی، ۴۸ نفر (۳۶٪) کارشناسی ارشد و ۱۹ نفر (۱۴٪) دکتری داشتند. از منظر سابقه کاری ۱۸ نفر (۱۳٪) کمتر از ۱۰ سال، ۴۱ نفر (۳۱٪) ۱۱ تا ۱۵ سال، ۴۹ نفر (۳۷٪) ۱۶ تا ۲۰ سال و ۲۲ نفر (۱۶٪) بیش از ۲۱ سال سابقه کاری داشتند.

جهت تبیین الگوی دیپلماسی رسانه‌ای نوین جهت رضایت‌مندی جامعه از سازمان صداوسیما، تحلیل مصاحبه‌ها در نرم‌افزار MaxQDA با روش تحلیل داده بنیاد براساس رویکرد نظام‌مند اشتراوس و کوربین^۱ (۱۹۹۷) شامل کدگذاری باز، محوری و گزینشی انجام شد.

گام نخست) کدگذاری باز: برای این منظور متن مصاحبه‌ها چندین بار مطالعه و مرور شد. سپس داده‌ها به واحدهای معنایی در قالب جملات و پاراگراف‌های مرتبط با معنای اصلی شکسته شد. واحدهای معنایی نیز چندین بار مرور و سپس کدهای مناسب هر واحد

1 Strauss & Corbin

ارائه مدل پارادایمی رسانه ملی در جلب رضایت جامعه از ...؛ قاضوی و همکاران | ۱۷۳

معنایی نوشته و کدها براساس تشابه معنایی طبقه‌بندی شد. جریان تجزیه و تحلیل با اضافه شدن هر مصاحبه به همین ترتیب تکرار شد. متن مصاحبه‌ها که پیش از آن به صورت فایل متن وارد نرم‌افزار شود بارها مورد مطالعه قرار گرفت و اشتباهات املائی آن تصحیح گردید سپس در محیط نرم‌افزار MaxQDA بررسی و نکات کلیدی مصاحبه‌ها، کدگذاری گردید. در مرحله کدگذاری باز ابتدا ۳۴۲ کد شناسایی گردید که کدهای تکراری حذف و مترادف تلفیق شدند و در نهایت ۶۵ کد باز شناسایی شد. نمونه‌هایی از متن مصاحبه‌ها و کدهای شناسایی شده در **Error! Reference source not found.** ارائه شده است.

جدول ۱- نمونه‌هایی از متن مصاحبه‌ها و کدهای شناسایی شده

مصاحبه‌شونده	متن مصاحبه	کدهای باز
۲	الآن دیگر زمانه عوض شده و مردم منتظر خبر نمی‌مانند. باید در هر زمان و هر مکان در دسترس مردم باشیم. رسانه ملی باید به گونه‌ای عمل کند که مخاطبانش محدودیت مکانی و زمانی را احساس نکنند.	افزایش دسترسی به مطالب بدون محدودیت مکانی و زمانی
۶	اگر می‌خواهیم رضایت جامعه را جلب کنیم باید انتقادپذیر باشیم. باید گوش شنوا برای شنیدن انتقادات مخاطبان داشته باشیم و نقد مخاطب را بپذیریم.	پذیرش انتقاد از مخاطبان
۱۱	یکی از چیزهایی که مردم را از رسانه ملی دور کرده تولید محتوای ضعیف و متأسفانه در برخی موارد سخیف است. چاره آشتی با مردم با رسانه ملی پرهیز از همین رویه در تولید محتوا برای مردم می‌باشد.	پرهیز از تولید محتوای نامناسب و ضعیف
۱۷	اگر بخواهیم مخاطب خود را در عصر رسانه‌های مجازی و اطلاعات از دست ندهیم باید از طریق رسانه ملی جدیدترین و آخرین خبرهای روز را با سرعت و صحت در اختیار افراد قرار دهیم.	ارائه اخبار روز و دست اول به مخاطبان
۲۰	در تولید برنامه‌ها باید پیش از هر چیز از منابع موثق استفاده شود. اخبار معتبر و دارای منبع موثق کمک می‌کند تا رسانه از جنبه خبری، آموزشی و سرگرمی موفق عمل نماید و مخاطب را جذب کند.	موثق بودن منبع خبر

گام دو) کدگذاری محوری: کدگذاری محوری، فرایند دسته‌بندی کدهای باز در قالب سازه‌های بزرگ‌تر است. در این مطالعه پدیده محوری «دیپلماسی رسانه‌ای» است و کوشش شد تا کدهای باز در قالب سازه‌هایی بزرگ‌تر و معنادار، با نگاهی آسیب‌شناسانه دسته‌بندی شوند. پیامدهای مورد انتظار نیز رضایت‌مندی جامعه است که در بهره‌وری رسانه ملی، توسعه ارتباطات ملی و بین‌المللی و درنهایت رضایت‌مندی جامعه از سازمان صداوسیما قابل دسته‌بندی هستند.

گام سه) کدگذاری گزینشی: براساس رویکرد نظام‌مند در گرانددتئوری، در پایان سازه‌های شناسایی شده در بخش کدگذاری محوری در قالب عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، محوری، راهبردی و پیامدی تنظیم شدند. درنهایت با روش نظام‌مند به ۶ کد گزینشی، ۱۰ کد محوری و ۶۵ کد باز دست پیدا شد. کدهای الگوی دیپلماسی رسانه‌ای نوین جهت رضایت‌مندی جامعه از سازمان صداوسیما در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲- کدگذاری گزینشی الگوی دیپلماسی رسانه‌ای نوین جهت رضایت‌مندی جامعه از

سازمان صداوسیما

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز	فراوانی
شرایط علی	همسویی رسانه ملی با پلتفرم‌های جهانی	۱. سطح بالای کیفیت و قدرت تعامل رسانه آنالاین با مخاطبان	۹
		۲. استقبال عمومی از وبسایت خبری به دلیل امکانات فناورانه	۷
		۳. سرعت و سهولت استفاده از رسانه آنالاین	۸
		۴. قدرت تأثیرگذاری بر مخاطبان و توسعه رسانه آنالاین	۹
		۵. افزایش دسترسی به مطالب بدون محدودیت مکانی و زمانی	۹
		۶. انعطاف‌پذیری رسانه آنالاین در مقایسه با روزنامه‌های کاغذی و چاپی	۹
		۷. تبدیل مستمر اخبار کاغذی به وبسایت‌های خبری آنالاین در جهان	۱۰

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز	فراوانی
	سواد رسانه‌ای	۸. ارتقاء زیرساخت‌های مخابراتی و فرهنگی در کشور	۹
		۹. تخصیص بودجه مکفی به آموزش سواد رسانه‌ای	۶
		۱۰. مهارت کار با رسانه‌های مختلف مجازی	۹
		۱۱. کاهش هزینه‌های اینترنت	۷
		۱۲. آگاهی از کارکردهای مختلف رسانه‌های مجازی	۷
		۱۳. افزایش سرعت اینترنت	۹
	مخاطب محوری	۱۴. پذیرش انتقاد از مخاطبان	۷
		۱۵. درگیر نمودن مخاطب با ارائه محتوای جذاب	۸
		۱۶. ایجاد وفاداری در مخاطب	۵
		۱۷. جذب مخاطب با پشتیبانی آنلاین ۲۴ ساعته	۹
		۱۸. رعایت اخلاق و هنجارهای فردی و اجتماعی در رسانه	۶
		۱۹. مانیتورینگ نوع رفتار مخاطبان	۱۱
		۲۰. افزایش جذابیت سایت‌های خبری رسانه ملی	۸
شرایط زمینه‌ای	زیرساخت‌های فناوریانه رسانه ملی	۲۱. به کارگیری متخصصان در طراحی سایت رسانه ملی	۹
		۲۲. به روزرسانی امکانات سخت افزاری و نرم افزاری	۱۰
		۲۳. جذب مخاطب با طراحی حرفه‌ای سایت‌های خبری	۸
		۲۴. همسوسازی فناوری مورد استفاده با استانداردهای جهانی	۸
		۲۵. سازگاری سایت با سیستم مورد استفاده مخاطبان	۹
پدیده محوری	محصول رسانه ملی	۲۶. کسب آگاهی از نیازهای مخاطبان	۵

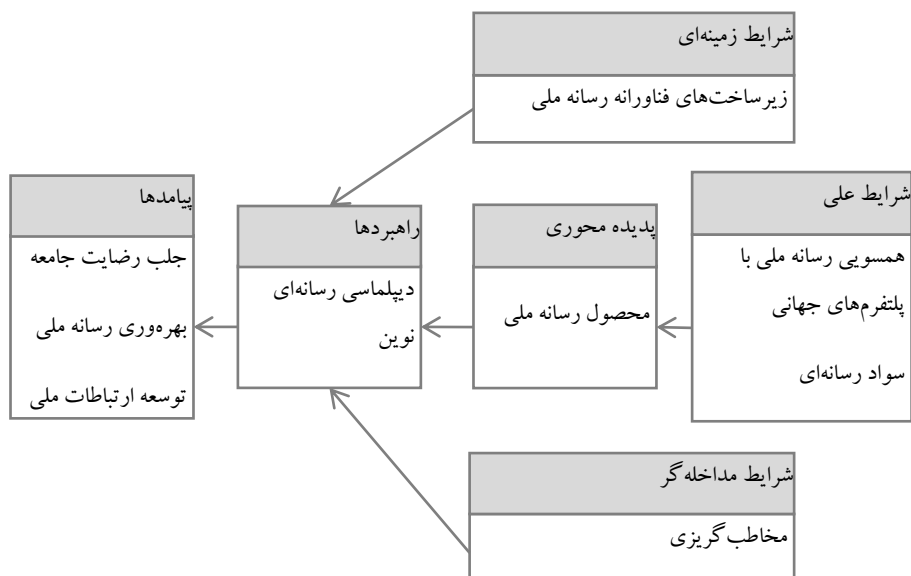
کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز	فراوانی
		۲۷. تولید برنامه مبتنی بر خواسته‌های مخاطبان	۱۰
		۲۸. همسویی اهداف رسانه ملی با نیازهای جامعه	۹
		۲۹. توجه به رویدادهای اسلامی - مذهبی	۵
		۳۰. تولید فیلم و سریال متناسب با ویژگی‌های دموگرافیک مخاطبان	۸
		۳۱. سرعت‌بخشی به حرکت تکاملی انقلاب اسلامی	۱۱
شرایط مداخله‌گر	مخاطب‌گریزی	۳۲. عدم مدیریت تخصصی سایت خبری	۷
		۳۳. جناحی بودن رسانه	۹
		۳۴. وجود تناقضات ایدئولوژیک	۸
		۳۵. اشاعه خبرهای ناصحیح و کاذب	۵
		۳۶. رخداد چالش‌های تکنیکال و فنی در سایت	۵
		۳۷. تولید محتوای نامناسب و ضعیف	۹
		۳۸. رفتار غیرحرفه‌ای رسانه‌ای	۱۰
		۳۹. عدم همسویی با جهان	۹
راهبردها و اقدامات	دیپلماسی رسانه‌ای نوین	۴۰. اثرگذاری مثبت یا منفی در مذاکرات سیاسی	۹
		۴۱. برقراری ارتباطات و تعاملات جهانی	۹
		۴۲. شناسایی رویدادهای روز و شخصیت‌های تأثیرگذار	۵
		۴۳. ترویج دیدگاه‌های خود به افکار عمومی خارجی	۷
		۴۴. برقراری مذاکرات مستقیم میان حاکمان کشورهای مختلف	۹
		۴۵. شفاف‌سازی مفاد دیپلماسی و اطلاعات مربوط به سیاست خارجی	۸
		۴۶. دریافت سریع بازخوردهای شهروندی از طریق رسانه‌های نوین	۷
		۴۷. مدیریت ارتباطات خارجی برای ایجاد تصویر مثبت از کشور	۱۰

ارائه مدل پارادایمی رسانه ملی در جلب رضایت جامعه از ...؛ قاضوی و همکاران | ۱۷۷

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز	فراوانی
پیامد	جلب رضایت جامعه	۴۸. رخداد مبادلات فرهنگی	۱۱
		۴۹. تأثیرگذاری مثبت بر مخاطب	۷
		۵۰. افزایش شمار مخاطبان رسانه ملی	۶
		۵۱. اعتماد به محتوا و اخبار ارائه شده توسط رسانه ملی	۷
		۵۲. همسویی رسانه ملی با خواسته های اجتماعی مخاطبان	۹
		۵۳. مشارکت مخاطب در رسانه	۶
		۵۴. کاهش تعارضات سیاسی و نابرابری اجتماعی	۸
	بهره وری رسانه ملی	۵۵. مفید بودن اطلاعات ارائه شده به مخاطبان	۸
		۵۶. ارائه اخبار روز و دست اول به مخاطبان	۶
		۵۷. رعایت بی طرفی و انصاف در ارائه اخبار	۶
		۵۸. موثق بودن منبع خبر	۵
		۵۹. طبقه بندی و برجسته سازی اخبار	۶
	توسعه ارتباطات ملی و بین المللی	۶۰. توسعه فرهنگی - اجتماعی	۹
		۶۱. رفع تنگناهای ملی و فراملی	۷
		۶۲. کمک به حل معضلات و بحران های سیاسی - اجتماعی و امنیتی	۹
		۶۳. ارتقاء ارتباطات دیپلماتیک با سایر کشورها	۹
		۶۴. افزایش اعتبار بین المللی	۵
		۶۵. واکنش دهی عموم مردم در برابر پروپاگاندا	۹

براساس نتایج مذکور، از کلیه کدهای به دست آمده از تحلیل کیفی مصاحبه ها، تعداد ۶۵ کد، به کار گرفته شد. الگوی پارادایمی دیپلماسی رسانه ای نوین جهت رضایت مندی جامعه از سازمان صدا و سیما در شکل ۲ ارائه شده است.

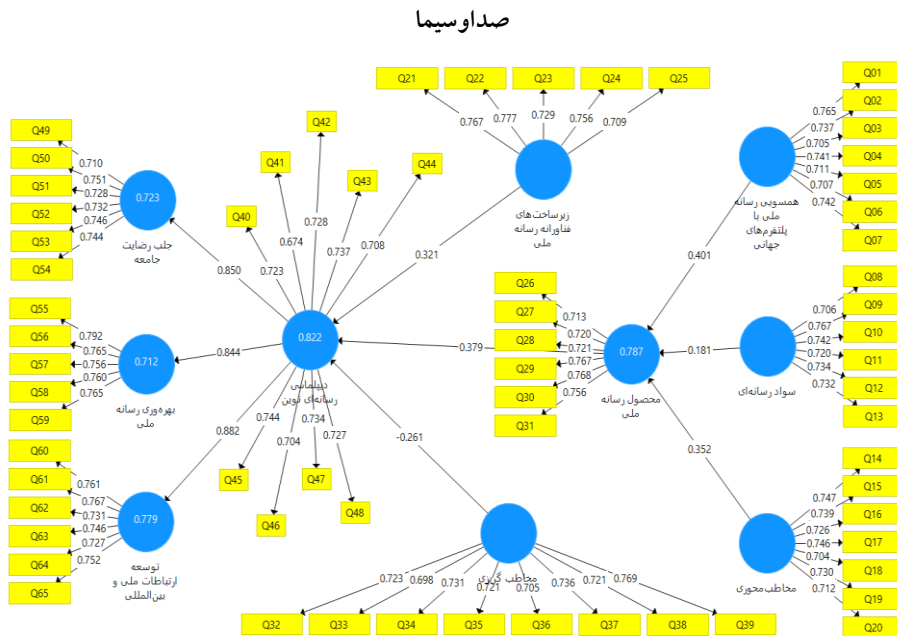
شکل ۲- الگوی دیپلماسی رسانه‌ای نوین جهت رضایت‌مندی جامعه از سازمان صداوسیما



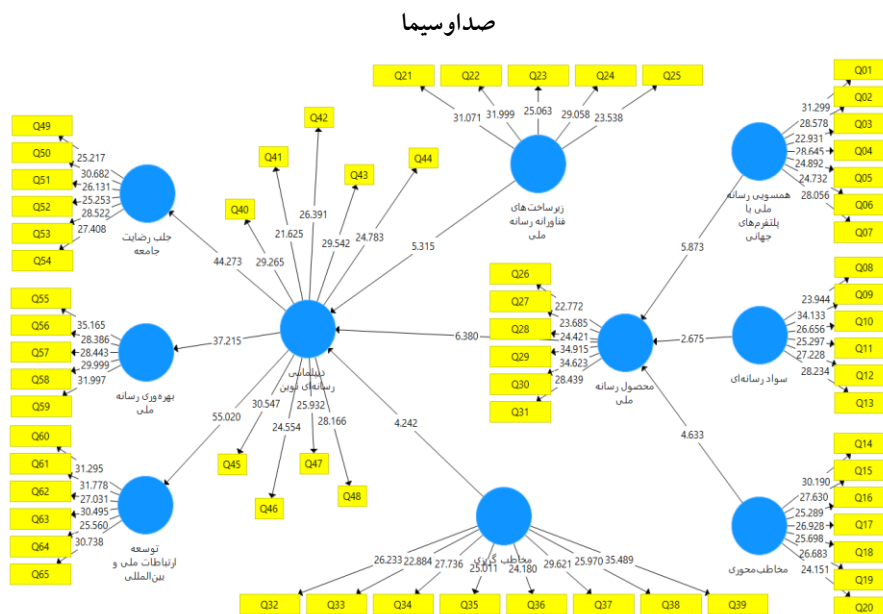
پس از طراحی الگوی دیپلماسی رسانه‌ای نوین جهت رضایت‌مندی جامعه از سازمان صداوسیما، جهت اعتبارسنجی الگو از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد. اعتبارسنجی الگو در حالت تخمین استاندارد در شکل ۳ نمایش داده شده است. برآورد آماره t و مقدار بوت‌استرپینگ برای سنجش معناداری روابط نیز در شکل ۴ آمده است.

ارائه مدل پارادایمی رسانه ملی در جلب رضایت جامعه از ...: قاضوی و همکاران | ۱۷۹

شکل ۳- اعتبارسنجی الگوی دیپلماسی رسانه‌ای نوین جهت رضایت‌مندی جامعه از سازمان



شکل ۴- معناداری الگوی دیپلماسی رسانه‌ای نوین جهت رضایت‌مندی جامعه از سازمان



بخش بیرونی مدل (مدل اندازه‌گیری) رابطه متغیرهای قابل مشاهده با متغیرهای پنهان را نشان می‌دهد. میزان رابطه سؤالات با سازه‌های اصلی به وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. نتایج مندرج در شکل ۲ و ۳ نشان می‌دهد بارهای عاملی در تمامی موارد از ۰/۶ بیشتر است و آماره t نیز در تمامی موارد بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد؛ بنابراین بخش اندازه‌گیری مدل از اعتبار مناسبی برخوردار است. برای اطمینان بیشتر، مدل بیرونی (اندازه‌گیری) براساس شاخص روایی همگرا، ضریب رو، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفت. میانگین واریانس استخراج شده (AVE) باید بزرگ‌تر از ۰/۵ و ضریب رو، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد (آذر و غلامزاده، ۱۴۰۱). خلاصه نتایج ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳- بخش اندازه‌گیری الگوی دیپلماسی رسانه‌ای نوین جهت رضایت‌مندی جامعه از سازمان

صداوسیما

سازه‌های اصلی	AVE	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	ضریب رو (Rho)
بهره‌وری رسانه ملی	۰/۵۹۰	۰/۸۲۶	۰/۸۲۷	۰/۸۷۸
توسعه ارتباطات ملی و بین‌المللی	۰/۵۵۹	۰/۸۴۲	۰/۸۴۲	۰/۸۸۴
جلب رضایت جامعه	۰/۵۴۱	۰/۸۳۰	۰/۸۳۰	۰/۸۷۶
دیپلماسی رسانه‌ای نوین	۰/۵۱۹	۰/۸۸۴	۰/۸۸۴	۰/۹۰۶
زیرساخت‌های فناورانه رسانه ملی	۰/۵۵۹	۰/۸۰۳	۰/۸۰۴	۰/۸۶۴
سواد رسانه‌ای	۰/۵۳۹	۰/۸۲۹	۰/۸۳۰	۰/۸۷۵
محصول رسانه ملی	۰/۵۵۰	۰/۸۳۶	۰/۸۳۶	۰/۸۸۰
مخاطب‌گزینی	۰/۵۲۷	۰/۸۷۲	۰/۸۷۲	۰/۸۹۹
مخاطب‌محوری	۰/۵۳۲	۰/۸۵۳	۰/۸۵۴	۰/۸۸۸
همسویی رسانه ملی با پلتفرم‌های جهانی	۰/۵۳۳	۰/۸۵۴	۰/۸۵۴	۰/۸۸۹

روابط بین سازه‌های اصلی با عنوان مدل درونی (بخش ساختاری) شناخته می‌شود. روابط

میان سازه‌های اصلی (بخش ساختاری) براساس ضریب مسیر و آماره تی مورد بررسی قرار گرفت. خلاصه نتایج آزمون روابط میان سازه‌های اصلی در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴- آزمون روابط سازه‌های الگوی دیپلماسی رسانه‌ای نوین جهت رضایت‌مندی جامعه از

سازمان صداوسیما

رابطه	ضریب مسیر	آماره t	معناداری	اندازه اثر	نتیجه
دیپلماسی رسانه‌ای نوین ← بهره‌وری رسانه ملی	۰/۸۴۴	۳۷/۲۱۵	۰/۰۰۰	۲/۴۷۰	تأیید
دیپلماسی رسانه‌ای نوین ← توسعه ارتباطات ملی و بین‌المللی	۰/۸۸۲	۵۵/۰۲	۰/۰۰۰	۳/۵۱۶	تأیید
دیپلماسی رسانه‌ای نوین ← جلب رضایت جامعه	۰/۸۵۰	۴۴/۲۷۳	۰/۰۰۰	۲/۶۰۸	تأیید
زیرساخت‌های فناورانه رسانه ملی ← دیپلماسی رسانه‌ای نوین	۰/۳۲۱	۵/۳۱۵	۰/۰۰۰	۰/۱۳۸	تأیید
سواد رسانه‌ای ← محصول رسانه ملی	۰/۱۸۱	۲/۶۷۵	۰/۰۰۸	۰/۰۳۴	تأیید
محصول رسانه ملی ← دیپلماسی رسانه‌ای نوین	۰/۳۷۹	۶/۳۸	۰/۰۰۰	۰/۲۰۳	تأیید
مخاطب‌گزینی ← دیپلماسی رسانه‌ای نوین	-۰/۲۶۱	۴/۲۴۲	۰/۰۰۰	۰/۰۸۹	تأیید
مخاطب‌محوری ← محصول رسانه ملی	۰/۳۵۲	۴/۶۳۳	۰/۰۰۰	۰/۱۴۱	تأیید
همسویی رسانه ملی با پلتفرم‌های جهانی ← محصول رسانه ملی	۰/۴۰۱	۵/۸۷۳	۰/۰۰۰	۰/۱۶۲	تأیید

از شاخص ضریب تعیین^۱ (R^2) و شاخص ارتباط پیش‌بین^۲ (Q^2) برای سنجش قدرت پیش‌بینی مدل استفاده شد. این دو شاخص برای متغیرهای درون‌زا محاسبه می‌شوند. ضریب تعیین، بیانگر میزان تغییرات متغیرهای وابسته توسط متغیرهای مستقل است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳، به‌عنوان مقدار ملاک برای ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به‌وسیله معیار ضریب تعیین است (چین^۳، ۱۹۹۸). از شاخص ارتباط پیش‌بین^۴ (Q^2) نیز برای سنجش قدرت پیش‌بینی مدل استفاده می‌شود. این شاخص به‌وسیله استون و گیزر^۵ معرفی شد و با روش بلایندفولدینگ برآورد می‌شود. اگر مقدار (Q^2)

1 Coefficient of determination

2 Predictive relevance

3 Chin

4 Predictive relevance

5 Stone & Geisser

مثبت باشد نشان می‌دهد که مدل از توان پیش‌بینی مناسبی برخوردار است. همچنین مقدار (q^2) اثر نسبی شاخص ارتباط پیش‌بین را برآورد می‌کند. در اینجا نیز سه مقدار ۰/۰۲ (ضعیف)، ۰/۱۵ (متوسط) و ۰/۳۵ (بزرگ) برای ارزیابی میزان تناسب استفاده می‌شود (هیر^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). شاخص‌های قدرت پیش‌بینی مدل (R^2) و (Q^2) در جدول ۵ گزارش شده است.

جدول ۵- قدرت پیش‌بینی الگوی دیپلماسی رسانه‌ای نوین جهت رضایت‌مندی جامعه از سازمان

صداوسیما

سازه‌های اصلی	R2	R2 تعدیل شده	Q2	q2
بهره‌وری رسانه ملی	۰/۷۱۲	۰/۷۱۱	۰/۳۹۴	۰/۶۵۰
توسعه ارتباطات ملی و بین‌المللی	۰/۷۷۹	۰/۷۷۸	۰/۴۰۸	۰/۶۸۹
جلب رضایت جامعه	۰/۷۲۳	۰/۷۲۲	۰/۳۶۶	۰/۵۷۷
دیپلماسی رسانه‌ای نوین	۰/۸۲۲	۰/۸۲۱	۰/۳۹۸	۰/۶۶۱
محصول رسانه ملی	۰/۷۸۷	۰/۷۸۵	۰/۴۰۴	۰/۶۷۸

برای ارزیابی برازش مدل از شاخص GOF و RMS و SRMR و NFI استفاده می‌شود. برای شاخص GoF سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده است. برای شاخص RMS_theta مقادیر کوچک‌تر از ۰/۱۲ نشانه تناسب مدل است. شاخص SRMR نیز بهتر است زیر ۰/۱ و خیلی سخت‌گیرانه کمتر از ۰/۰۸ باشد. مقدار شاخص NFI باید از ۰/۶ بزرگ‌تر باشد و اگر بیش از ۰/۹ باشد خیلی مطلوب است. در نهایت خی دو به‌هنگار نیز بهتر است کوچک‌تر از ۲ یا دست کم کوچک‌تر از ۵ باشد (حبیبی و همکاران، ۱۴۰۱). شاخص‌های ارزیابی برازش الگوی دیپلماسی رسانه‌ای نوین جهت رضایت‌مندی جامعه از سازمان صداوسیما در

ارائه مدل پارادایمی رسانه ملی در جلب رضایت جامعه از ...؛ قاضوی و همکاران | ۱۸۳

جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶- ارزیابی برازش الگوی دیپلماسی رسانه‌ای نوین جهت رضایت‌مندی جامعه از سازمان

صداوسیما

شاخص	GOF	RMS_theta	SRMR	NFI	خی‌دو به‌هنگار
مقدار قابل قبول	۰/۳۶	کوچک‌تر از ۰/۱۲	کوچک‌تر از ۰/۰۸	بزرگ‌تر از ۰/۶	کوچک‌تر از ۲
مقدار برآورد شده	۰/۶۲۹	۰/۱۱۲	۰/۰۵۷	۰/۷۵۵	۱/۷۲۲

در این مطالعه شاخص خی-دو به‌هنگار ۱/۷۲۲ برآورد شد که در بازه مورد انتظار قرار دارد. شاخص GOF برابر ۰/۶۲۹ به دست آمد که از ۰/۳۶ بزرگ‌تر است. شاخص RMS_theta میزان ۰/۱۱۲ به دست آمد که از ۰/۱۲ کمتر است. شاخص SRMR نیز ۰/۰۵۷ محاسبه گردید که از ۰/۰۸ کمتر است و شاخص NFI نیز ۰/۷۵۵ محاسبه گردید که از ۰/۶ بزرگ‌تر است، بنابراین برازش مدل مطلوب است.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر باهدف طراحی و اعتبارسنجی الگوی دیپلماسی رسانه‌ای نوین جهت رضایت‌مندی جامعه از سازمان صداوسیما انجام شد. یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های کیفی و مدل پارادایمی پژوهش نشان داد که شرایط علی همچون همسویی رسانه ملی با پلتفرم‌های جهانی، ارتقای سطح سواد رسانه‌ای در جامعه و اتخاذ رویکرد مخاطب‌محور، از عوامل بنیادی در شکل‌دهی به پدیده محوری یعنی کیفیت و ساختار محتوای ارائه‌شده توسط رسانه ملی به‌شمار می‌روند. این مؤلفه‌ها نه تنها در تولید پیام رسانه‌ای نقش دارند، بلکه جهت‌گیری رسانه در تعامل با افکار عمومی را نیز تعیین می‌کنند.

در همین راستا، مطالعه رهبر و گلشاهی (۱۴۰۱) نشان می‌دهد که دیپلماسی رسانه‌ای زمانی می‌تواند تأثیرگذار باشد که از طریق سازوکارهایی چون کلیشه‌سازی هدفمند، نظریه کاشت ذهنی برای شکل‌دهی به نگرش‌ها و نظریه شناختی اجتماعی در قالب نهادهای سازنده الگوهای رفتاری، افکار عمومی را هدایت نماید. این یافته‌ها به‌طور ضمنی با مدل حاضر

هم‌راستا هستند؛ چراکه نشان می‌دهند پدیده محوری نه تنها بازتاب شرایط علی است، بلکه خود بستری برای بروز راهبردهای عملیاتی رسانه‌ای محسوب می‌شود.

همچنین نتایج نشان داد که پدیده محوری در کنار شرایط بستر ساز همچون توسعه زیرساخت‌های فناورانه رسانه ملی و شرایط مداخله‌گر مانند گسترش مخاطب‌گریزی، به صورت ترکیبی بر شکل‌گیری راهبردها و اقدامات دیپلماسی رسانه‌ای نوین اثر گذارند؛ به عبارت دیگر، مادامی که ساختار تولید محتوا، امکانات فناورانه و میزان پذیرش مخاطب در وضعیت مطلوب قرار نگیرند، امکان اجرای مؤثر راهبردهای ارتباطی کاهش می‌یابد. یافته‌های تحقیق یمتس (۲۰۲۴) نیز در تأیید این موضوع بیان می‌دارد که کشورها با استفاده از ابزارهای فناورانه و ظرفیت‌های ارتباطی رسانه‌های نوین، می‌توانند در جهت تقویت تصویر بین‌المللی خود و توسعه روابط خارجی گام بردارند؛ نکته‌ای که در مدل این پژوهش نیز به عنوان یکی از کارکردهای راهبردی دیپلماسی رسانه‌ای مطرح شده است.

در گام نهایی، تحلیل‌ها نشان داد که راهبردهای طراحی شده در قالب دیپلماسی رسانه‌ای نوین، به تحقق پیامدهایی معنادار و چندسطحی منجر می‌شوند. از جمله این پیامدها می‌توان به جلب رضایت جامعه از رسانه ملی، افزایش کارآمدی در فرآیندهای برنامه‌سازی و توسعه شبکه‌های ارتباطی در سطح ملی و بین‌المللی اشاره کرد. این نتایج بیانگر آن است که سیاست‌گذاری رسانه‌ای اگر بر اساس شناخت دقیق از نیازهای مخاطب، شرایط اجتماعی و ظرفیت‌های تکنولوژیک صورت گیرد، می‌تواند نه تنها اعتماد عمومی را بازیابی کند، بلکه نقش رسانه ملی را به عنوان یک نهاد مرجع در نظام ارتباطی کشور بازتعریف نماید.

براساس نتایج به دست آمده، پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می‌گردد:

در ارتباط با ضرورت همسویی رسانه ملی با پلتفرم‌های جهانی، پیشنهاد می‌شود رسانه ملی با ارتقای کیفیت خدمات دیجیتال، به ویژه در بسترهای آنلاین و پلتفرم‌های خبری، زمینه تعامل فعال‌تر با مخاطبان را فراهم آورد. بهره‌گیری از قابلیت‌های فناورانه مانند سرعت دسترسی، رابط کاربری تعاملی و به روزرسانی لحظه‌ای، می‌تواند به عنوان مزیت رقابتی

رسانه‌های آنلاین نسبت به قالب‌های سنتی عمل کرده و در جهت افزایش رضایت‌مندی عمومی ایفای نقش کند. جلب اعتماد و رضایت جامعه در چارچوب دیپلماسی رسانه‌ای نوین، مستلزم توسعه زیرساخت‌های رسانه‌ای است که امکان استفاده آسان، سریع و مؤثر از محتوای خبری را در هر زمان و مکان برای کاربران فراهم آورد.

در ارتباط با مؤلفه سواد رسانه‌ای، پیشنهاد می‌شود علاوه بر ارتقاء زیرساخت‌های فنی و فرهنگی کشور، منابع مالی مناسبی برای توسعه آموزش‌های مرتبط با سواد رسانه‌ای اختصاص یابد. ارتقاء مهارت‌های شناختی و انتقادی کاربران در مواجهه با رسانه‌های مجازی، به‌ویژه درک سازوکارهای تولید پیام و تفکیک اخبار واقعی از جعلی، می‌تواند تأثیر مستقیمی بر میزان رضایت عمومی از رسانه‌ها داشته باشد. در این مسیر، کاهش هزینه‌های اینترنت، افزایش سرعت دسترسی و ترویج استفاده بهینه از ظرفیت‌های دیجیتال، به‌عنوان عوامل تسهیل‌کننده در ارتقای سواد رسانه‌ای مخاطبان عمل می‌کنند.

در خصوص مخاطب‌محوری، ضروری است رسانه ملی با پذیرش سازوکارهای انتقادی از سوی مخاطبان و ارتقاء سطح مشارکت آنان، فضای تعاملی و پاسخگو ایجاد کند. ارائه محتوای متنوع و جذاب، رعایت اصول اخلاق رسانه‌ای و ایجاد پشتیبانی برخط ۲۴ ساعته می‌تواند منجر به تقویت حس وفاداری مخاطب شود. از سوی دیگر، بهره‌گیری از داده‌های رفتاری مخاطبان از طریق سیستم‌های مانیتورینگ، در تحلیل ترجیحات مصرف رسانه‌ای و افزایش جذابیت پلتفرم‌های خبری سازمان، مؤثر خواهد بود. این اقدامات زمینه را برای تحقق مؤلفه‌های دیپلماسی رسانه‌ای نوین در بستر مخاطب‌محور فراهم می‌سازد.

در زمینه زیرساخت‌های فناورانه رسانه ملی نیز پیشنهاد می‌شود با به‌کارگیری متخصصان حرفه‌ای در طراحی و مدیریت وبسایت‌های خبری و همچنین به‌روزرسانی مداوم تجهیزات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، کارآمدی رسانه ملی در فضای دیجیتال به‌طور مؤثر ارتقاء یابد. طراحی واکنش‌گرا و هماهنگ با سیستم‌های مختلف کاربران، همراه با انطباق استانداردهای فنی با شاخص‌های جهانی، می‌تواند علاوه بر افزایش رضایت کاربران، موجب تحکیم جایگاه رسانه ملی در عرصه دیپلماسی رسانه‌ای شود. در این

چارچوب، جذب مخاطب نه صرفاً یک هدف، بلکه بخشی از راهبرد کلان سازمان در مسیر بازتعریف نقش رسانه ملی در عصر ارتباطات دیجیتال تلقی می‌شود.

در ارتباط با محصول رسانه ملی، پیشنهاد می‌شود فرآیند تولید محتوا مبتنی بر نظام‌مند کردن نظام نیازسنجی مخاطبان و تحلیل داده‌های رفتاری آنان بازطراحی شود. جلب رضایت جامعه در چارچوب دیپلماسی رسانه‌ای نوین، مستلزم هم‌راستایی میان اهداف راهبردی رسانه ملی و انتظارات واقعی مخاطبان است؛ به‌ویژه در حوزه‌های فرهنگی، اجتماعی و مذهبی. تولید برنامه‌هایی که بازتاب‌دهنده دغدغه‌ها، علایق و نیازهای اقشار مختلف جامعه بر اساس ویژگی‌های دموگرافیک آنان باشد، از جمله در قالب فیلم، سریال و مستندهای مناسبی، می‌تواند در تقویت هویت ملی و دینی و نیز شتاب بخشی به فرآیند فرهنگی انقلاب اسلامی نقش آفرین باشد.

در خصوص پدیده مخاطب‌گزینی، یکی از مهم‌ترین راهبردهای اصلاحی، استقرار نظام شایسته‌سالاری در ساختار مدیریتی سازمان صداوسیما به‌ویژه در حوزه مدیریت محتوای دیجیتال است. راه‌اندازی و توسعه یک سیستم حرفه‌ای و تخصص‌محور برای مدیریت وب‌سایت‌های خبری سازمان، همراه با حذف جهت‌گیری‌های جناحی و تقلیل تناقضات ایدئولوژیک در پیام‌رسانی رسانه‌ای، از الزامات اساسی در کاهش فاصله میان رسانه ملی و مخاطبان است. همچنین، تقویت نظام صحت‌سنجی اخبار، مقابله با نشر اطلاعات نادرست و جلوگیری از بروز چالش‌های فنی و تکنیکی در زیرساخت‌های رسانه‌ای، در ارتقاء اعتماد عمومی نقش مؤثری دارد.

در حوزه دیپلماسی رسانه‌ای نوین، پیشنهاد می‌شود رسانه ملی با درک نقش راهبردی خود در شکل‌دهی به افکار عمومی، ضمن توجه به تأثیرگذاری پیام‌های رسانه‌ای بر فرآیندهای دیپلماتیک، به توسعه تعاملات جهانی و مدیریت ارتباطات فرامرزی بپردازد. تحقق دیپلماسی رسانه‌ای اثربخش مستلزم آن است که رسانه بتواند با رصد و تحلیل به‌موقع رویدادهای جهانی، شناسایی شخصیت‌های اثرگذار و تولید پیام‌های هدفمند، دیدگاه‌های ملی و سیاست‌های کلان کشور را به افکار عمومی بین‌المللی منتقل نماید. افزون بر این،

توجه به مبادلات فرهنگی بین‌المللی به‌عنوان یکی از ارکان قدرت نرم، می‌تواند ظرفیت دیپلماسی رسانه‌ای را در ایجاد همدلی، تعاملات فرهنگی و تقویت تصویر مطلوب از کشور در سطح منطقه‌ای و جهانی ارتقا دهد. درمجموع، پیاده‌سازی چنین رویکردی در چارچوب راهبردهای دیپلماسی رسانه‌ای، موجب تقویت رضایت‌مندی عمومی در داخل، افزایش بهره‌وری نهاد رسانه ملی و توسعه ارتباطات مؤثر در دو سطح ملی و بین‌المللی خواهد شد.

سپاسگزاری

نویسندگان از همه کسانی که در انجام این پژوهش به ما یاری رساندند، تشکر و قدردانی می‌نمایند.

تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند هیچ تعارض منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله وجود ندارند.

ORCID

Seyed fazlollah Ghazavi		http://orcid.org/0009-0006-9091-3111
Mohammadreza Rasouli		http://orcid.org/0000-0002-1879-0771
Ali geranmayeh pour		http://orcid.org/0000-0002-3716-4821

منابع

- احراری، ابراهیم؛ خرازی محمودوندی آذر، زهرا؛ مجیدی قهرودی، نسیم. (۱۴۰۲). شناسایی مؤلفه‌های تأثیرپذیری سیاست‌گذاری رسانه‌ای از داده‌های پارادایمیک فضای مجازی. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۹(۳۳)، ۳۶۱-۳۲۳.
<https://doi.org/10.22054/nms.2022.55307.1050>
- افقهی، اسماعیل؛ میرزمانی، اعظم؛ حمیدی‌زاده، علی؛ شرف‌الدین، سیدحسین. (۱۴۰۰). جذب و حفظ مخاطب برای رسانه خبری در ایران با استفاده از نظریه سبک زندگی. *پژوهشنامه سبک زندگی*، ۷(۱)، ۵۹-۸۲.
<https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.24763101.1400.7.1.4.5>
- آذر، عادل؛ غلامزاده، رسول. (۱۴۰۱). کمترین مربعات جزئی. تهران: نگاه دانش.
- آیین‌افروز، حمیدرضا. (۱۴۰۱). بررسی و شناسایی مؤلفه‌های سیاست‌گذاری رسانه‌ای. *آفاق علوم انسانی*، ۱۴(۶۸)، ۴۹-۶۲.
<http://noo.rs/bRGGG>
- پوربابایی، مریم؛ پهلوانی، فریبا؛ سماواتی، عباس. (۱۴۰۲). نقش، جایگاه و ابعاد دیپلماسی رسانه‌ای در سیاست خارجی از منظر فقه اسلامی. *پژوهش‌های روابط بین‌الملل*، ۱۳(۲)، ۳۰۳-۳۲۳.
<https://doi.org/10.22034/irr.2024.446892.2519>
- حبیبی، آرش؛ جلال‌نیا، راحله. (۱۴۰۱). *حداقل مربعات جزئی*. تهران: نارون.
- خیرخواه، سخاوت؛ طباطبایی‌پناه، سیدعلی؛ سلطانی، علیرضا؛ شیرزاد، حمیدرضا. (۱۴۰۲). آسیب‌شناسی ظرفیت‌های دیپلماسی فرهنگی و رسانه‌ای در مناسبات اقتصادی و تجاری ایران با کشورهای همسایه. *روابط خارجی*، ۱۵(۱)، ۱۴۳-۱۷۲.
<https://doi.org/10.22034/fr.2023.397581.1383>
- رهبر، عباسعلی؛ گلشاهی، محمدمهدی. (۱۴۰۱). رویکرد شناختی در بهینه‌سازی دیپلماسی رسانه‌ای. *دانش‌های سیاست‌شناسی*، ۱۸(۲)، ۴۲۷-۴۵۴.
<https://doi.org/10.30497/pkn.2022.242841.2956>
- سلیمیان، زهرا؛ اسماعیلی‌طبا، سیدمرتضی. (۱۴۰۳). کارکرد دیپلماسی فرهنگی و رسانه‌ای در ارائه تصویر مطلوب از کشور با محوریت بازی‌های ویدیویی ایرانی. *پژوهشنامه دیپلماسی فرهنگی*، ۱(۴)، ۱۰۹-۱۳۴.
<https://doi.org/10.22034/cdrj.2024.490114.1029>

شکری رفسنجانی، رضا، انوشه، ابراهیم؛ حسینی، سیدمحمد. (۱۳۹۹). کارکرد دیپلماسی رسانه‌ای صدا و سیما برای تأمین منافع ملی در دوران بحران کرونا. *جستارهای سیاسی معاصر*، ۱۱(۴)، ۲۶۷-۲۹۱.

<https://doi.org/10.30465/cps.2021.35974.2789>

شیرمحمدی، مهدی. (۱۴۰۳). بررسی بایسته‌های دیپلماسی رسانه‌ای ایران در جنگ روسیه و اوکراین. *پژوهش نامه ایرانی سیاست بین‌الملل* ۲، ۲۶۹-۳۰۳.

<https://doi.org/10.22067/irlip.2024.83636.1418>

فتحی، ابراهیم؛ شاکری نژاد، محسن؛ باقری، مجید. (۱۴۰۱). رابطه مصرف رسانه ملی و مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی دانشجویان دانشگاه‌های تهران. *مجلس و راهبرد*، ۲۹(۱۰۹)، ۸۷-۱۲۱.

<https://doi.org/10.22034/mr.2021.4031.4036>

کبیری، حسن؛ آدمی علی. (۱۴۰۳). واکاوی ابزارهای قدرت نرم در سیاست خارجی قطر و تأثیر آن بر روابط با ایران (۲۰۱۱-۲۰۲۳). *مطالعات قدرت نرم* ۱۴(۱)، ۵۹-۸۳.

<https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.23225580.1403.14.1.4.3>

کلانتری، سیدعمار؛ شریفی، سیدمهدی؛ حسینی دانا، حمیدرضا؛ سجادی جاغرق، سیدعبدالله. (۱۴۰۳). طراحی الگوی اقناعی برای دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران. *مجله*

جهانی‌رسانه، ۱۶(۱)، ۶۲-۸۱.

<https://doi.org/10.22034/jcsc.2022.550661.2548>

محمدنژاد، عباس؛ جباری، عباسعلی؛ شاه‌محمدی، محمد. (۱۴۰۰). راهکارهای ارتقای اعتماد مخاطب به رسانه ملی. *امنیت ملی*، ۱۱(۴۲)، ۱۴۳-۱۷۸.

https://ns.sndu.ac.ir/article_1722.html

محمدی، حمید؛ نصرالهی، اکبر. (۱۴۰۱). سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین در سازمان صداوسیما ایران. *رسانه‌های دیجیتال و شنیداری*، ۱۶(۴۲)، ۸۱-۱۰۸.

<https://doi.org/10.22085/javm.2021.288428.1752>

ملابابایی، زهرا؛ میراسماعیلی، بی‌بی‌سادات؛ حسینی دانا، حمیدرضا؛ تلخایی‌علیشاه، علیرضا. (۱۴۰۳). ارائه مدل خط‌مشی‌گذاری رسانه ملی جهت تولید محتوای چندرسانه‌ای در

فضای مجازی مبتنی بر نسل پنجم اینترنت. *نوآوری و ارزش‌آفرینی*، ۲۵(۱۳)، ۷۹-۱۰۶.

<http://journalie.ir/fa/Article/44292>

نصیری‌انصاری، محمدرضا؛ قبادی‌سامانی، عماد؛ احمدی‌دستجردی، سعید. (۱۴۰۱). ابزارهای نظارت پارلمانی بر رسانه ملی. *پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۹(۱۱۱)، ۱۷۵-۱۹۱.

<https://doi.org/10.22082/cr.2022.557543.2383>

References

- Aljwaniat, M. I., Habes, M., Almomany, R. M. A., Al-Zoubi, A. F., Alzu'bi, W. H. A., & Attar, R. (2024). Media Diplomacy in Regional Conflict Resolution: The Perspective of Jordanian Electronic Journalism. *Kurdish Studies*, 12(2), 3414-3426. <http://dx.doi.org/10.58262/ks.v12i2.253>
- Bravo, V., & De Moya, M. (2021). Contesting the “Bad Hombres” Narrative: US and Mexican Media Diplomacy and Presidential Strategic Narratives about Immigrants. *Diplomatica*, 3(1), 47-73. <https://doi.org/10.1163/25891774-03010003>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-33.
- Cohen, J. E. (2013). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Garnham, N. (2020). The media and the public sphere. In *The information society reader*, Routledge, 14(2), 357-365. <http://dx.doi.org/10.61132/sintaksis.v3i1.1262>
- Glaser, B. G., Strauss, A. L., & Strutzel, E. (2017). The discovery of grounded theory; strategies for qualitative research. *Nursing research*, 17(4), 364. <https://doi.org/10.4324/9780203793206>
- Habes, M., Al Jwaniat, M. I., Almomany, R. M. A., Al-Zoubi, A. F., Alzu'bi, W. H. A., & Attar, R. (2024). Media Diplomacy in Regional Conflict Resolution: The Perspective of Jordanian Electronic Journalism. *Kurdish Studies*, 12(2), 3414-3426. <http://dx.doi.org/10.58262/ks.v12i2.253>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Harahap, A. K., Harahap, P. H., & Hartati, R. (2025). The Role of Social Media in Enhancing Youth Soft Skills for Diplomatic Literacy: A Campus Case Study. *Sintaksis: Publikasi Para ahli Bahasa dan Sastra Inggris*, 3(1), 106-122. <http://dx.doi.org/10.61132/sintaksis.v3i1.1262>
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Jang, H., Barrett, B., & McGregor, S. C. (2023). Social media policy in two dimensions: understanding the role of anti-establishment beliefs and political ideology in Americans' attribution of responsibility regarding online content. *Information, Communication & Society*, 1-26. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2234970>
- Kent, M. P., Guimaraes, J. S., Bagnato, M., Remedios, L., Pauzé, E., Pritchard, M., ... & Weippert, M. (2023). Broadcast Television Is Not Dead: Exposure of Children to Unhealthy Food and Beverage

- Advertising on Television in Two Policy Environments (Ontario and Quebec). An Observational Study. *The Journal of Nutrition*, 153(1), 268-278. <https://doi.org/10.1016/j.tjnut.2022.09.002>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage Publications, Inc.
- Miller, E., Cross, L., & Lopez, M. (2010). Sampling in qualitative research. *FBF research group*, 19(3), 249-261.
- Ramaprasad, J. (1983). Media diplomacy: In search of a definition. *Gazette (Leiden, Netherlands)*, 31(1), 69-78. <https://doi.org/10.1177/001654928303100107>
- Saliu, H., & Abrashi, G. (2023). The Return of Media Diplomacy: Examples from Kosovo. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 27(1), 74-89. <http://dx.doi.org/10.22146/jsp.73710>
- Strauss, A., & Corbin, J. M. (1997). *Grounded theory in practice*. Sage.
- Tian, Y., Marin, A., & Stubrin, L. (2023). Optimisation of New Media Diplomacy Based on Big Data Algorithms. In *Advances in Artificial Intelligence, Big Data and Algorithms* (pp.). IOS Press, 983-988. <http://dx.doi.org/10.3233/FAIA230910>
- Yemets, V. (2024). The Role of Media Diplomacy in Shaping the State's International Image. *Language, Culture, Politics. International Journal*, 1(9), 133-145. <http://dx.doi.org/10.54515/lcp.2024.1.133-145>
- Ying, G., & Dong, W. A. N. G. (2022). Characteristics and experiences of contemporary media diplomacy: a case study of al Jazeera in Qatar. *Pakistan Journal of International Affairs*, 5(3)-551-569. <http://dx.doi.org/10.52337/pjia.v5i3.556>

References (In Persian)

- Afghahi, E., Mirzamani, A., Hamidizadeh, A., & Sharaf al-Din, S. H. (2021). Attracting and retaining the audience for news media in Iran using lifestyle theory. *Journal of Lifestyle Research*, 7(1), 59-82. (In Persian) <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.24763101.1400.7.1.4.5>
- Ahrari, E., Kharazi-Mahmoudvandi Azar, Z., & Majidi-Ghahroudi, N. (2023). Identifying the components of media policy influenced by paradigmatic data of cyberspace. *New Media Studies*, 9(33), 323-361. (In Persian) <https://doi.org/10.22054/nms.2022.55307.1050>
- Ayeneh Afrouz, H. R. (2022). Investigating and identifying the components of media policy-making. *Afagh-e Olum-e Ensani (Horizons of Human Sciences)*, 14(68), 49-62. (In Persian) <http://noo.rs/bRGGG>
- Azar, A., & Gholamzadeh, R. (2022). *Partial Least Squares (PLS)*. Tehran: Negah-e Danesh Publication. (In Persian)
- Fathi, E., Shakerinejad, M., & Bagheri, M. (2022). The relationship between national media consumption and the components of political culture

- among students of Tehran universities. *Majlis & Rahbord (Parliament and Strategy)*, 29(109), 87-121. (In Persian) <https://doi.org/10.22034/mr.2021.4031.4036>
- Habibi, A., & Jalalnia, R. (2022). *Partial Least Squares (PLS)*. Tehran: Narvan Publication. (In Persian)
- Kabiri, H., & Adami, A. (2024). Analysis of soft power tools in Qatar's foreign policy and its impact on relations with Iran (2011-2023). *Soft Power Studies Journal*, 14(1), 59-83. (In Persian) <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.23225580.1403.14.1.4.3>
- Kalantari, S. A., Sharifi, S. M., Hosseini Dana, H. R., & Sajadi Jagharg, S. A. (2024). Designing a persuasive model for the media diplomacy of the Islamic Republic of Iran. *Global Media Journal*, 16(1), 62-81. (In Persian) <https://doi.org/10.22034/jcsc.2022.550661.2548>
- Kheirkhah, S., Tabatabaei Panah, S. A., Soltani, A., & Shirzad, H. R. (2023). Pathology of cultural and media diplomacy capacities in Iran's economic and commercial relations with neighboring countries. *Foreign Relations Quarterly*, 15(1), 143-172. (In Persian) <https://doi.org/10.22034/fr.2023.397581.1383>
- Mohammadi, H., & Nasrollahi, A. (2022). Policy-making for new media in the IRIB (Islamic Republic of Iran Broadcasting) organization. *Journal of Visual and Audio Media (JAVM)*, 16(42), 81-108. (In Persian) <https://doi.org/10.22085/javm.2021.288428.1752>
- Mohammadnejad, A., Jabbari, A. A., & Shahmohammadi, M. (2021). Strategies for enhancing audience trust in national media. *National Security Quarterly*, 11(42), 143-178. (In Persian) https://ns.sndu.ac.ir/article_1722.html
- Mollababaei, Z., Mirasmaeili, B. S., Hosseini Dana, H. R., & Talkhabi Alishah, A. (2024). Presenting a model for national media policy-making to produce multimedia content in cyberspace based on the fifth generation of the internet (5G). *Innovation and Value Creation Journal*, 25(13), 79-106. (In Persian) <http://journalie.ir/fa/Article/44292>
- Nasiri Ansari, M. R., Ghobadi Samani, E., & Ahmadi Dastjerdi, S. (2022). Parliamentary oversight tools for national media. *Communication Research Journal*, 29(111), 175-191. (In Persian) <https://doi.org/10.22082/cr.2022.557543.2383>
- Pourbabaei, M., Pahlavani, F., & Samavati, A. (2023). The role, position, and dimensions of media diplomacy in foreign policy from the perspective of Islamic jurisprudence. *International Relations Research Journal*, 13(2), 303-323. (In Persian) <https://doi.org/10.22034/irr.2024.446892.2519>

- Rahbar, A. A., & Golshahi, M. M. (2022). A cognitive approach to optimizing media diplomacy. *Political Knowledge Journal*, 18(2), 427-454. (In Persian) <https://doi.org/10.30497/pkn.2022.242841.2956>
- Salimian, Z., & Esmaeili Tabar, S. M. (2024). The function of cultural and media diplomacy in presenting a favorable image of the country with a focus on Iranian video games. *Journal of Cultural Diplomacy Research (CDRJ)*, 1(4), 109-134. (In Persian) <https://doi.org/10.22034/cdrj.2024.490114.1029>
- Shirmohammadi, M. (2024). An examination of the requirements of Iran's media diplomacy in the Russia-Ukraine war. *Iranian Journal of International Politics*, 2, 269-303. (In Persian) <https://doi.org/10.22067/irlip.2024.83636.1418>
- Shokri Rafsanjani, R., Anousheh, E., & Hosseini, S. M. (2020). The function of IRIB's media diplomacy in securing national interests during the Corona crisis. *Contemporary Political Essays*, 11(4), 267-291. (In Persian) <https://doi.org/10.30465/cps.2021.35974.2789>

استناد به این مقاله: قاضوی، سید فضل‌الله، رسولی، محمدرضا، گرانی‌پور، علی. (۱۴۰۴). ارائه مدل پارادایمی رسانه ملی در جلب رضایت جامعه از طریق دیپلماسی رسانه‌ای نوین، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۱۱(۴۴)، ۱۵۵-۱۹۳. DOI: 10.22054/nms.2026.84101.1808.



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..