




## Analyzing the Status of Iran's Media Diplomacy with an Emphasis on Al Jazeera's Experience in Qatar\*

 10.22034/CDRJ.2025.524812.1048

**Mohammad Razmgah**

Master's Graduate in Social Communication Sciences, Faculty of Religion and Media, IRIB University, Qom, Iran  
mohammadsalahshur@gmail.com

 0009-0006-6290-4883

**Abbas Asadi**

Associate Professor, Faculty of Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran,  
(Correspondence Author)

abbas.assadi@atu.ac.ir

 0000-0002-3912-5412

### ABSTRACT

*In today's highly interconnected world, media diplomacy functions as a key instrument of soft power, playing a critical role in advancing foreign policy objectives. This study adopts a qualitative approach using thematic analysis to examine the state of the Islamic Republic of Iran's media diplomacy, with a particular focus on the case of Al Jazeera in Qatar. Data were collected through semi-structured interviews with 13 experts in the field. Findings indicate that Iran's media diplomacy faces several significant challenges, including a prevailing security-oriented mindset, reactive engagement with international developments, and insufficient use of strategic assets such as the Iranian diaspora. Furthermore, linguistic and cultural misalignment in messaging has hindered effective international communication. A comparative analysis of Qatar's successful media diplomacy experience shows that a coherent structure, purposeful narrative, and a shift away from state-centered control toward facilitation have played a crucial role in elevating Al Jazeera's global standing. In this context, the majority of participants emphasized the necessity of redefining the state's role—from direct control to strategic facilitation. Participants also highlighted the importance of adopting interactive media platforms, advanced communication technologies, and data analytics to better engage and understand global audiences. Overall, six overarching themes were identified—four of which underscore structural and operational shortcomings (fragmented policymaking, narrative discontinuity, strategic-tool misalignment, and human resource deficiencies), while two reflect gradual progress, including the emergence of a new generation with a global orientation and improvements in cultural storytelling.*



Received: 22/05/2025  
Accepted: 28/09/2025



### Keywords:

Media Diplomacy,  
Qatar, Soft Power,  
Iran, Media Culture.

\* The contents of the Journal reflect the thoughts and views of the authors, and the Journal is not responsible for this.

## تحلیل وضعیت دیپلماسی رسانه‌های ایران با تأکید بر تجربه شبکه الجزیره قطر\*

doi 10.22034/CDRJ.2025.524812.1048

محمد رزمگاه

دانش‌آموخته کارشناسی‌ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده دین و رسانه، دانشگاه صداوسیما، قم، ایران

mohammadsalahshur@gmail.com

iD 0009-0006-6290-4883

عباس اسدی

دانشیار دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

abbas.assadi@atu.ac.ir

0000-0002-3912-5412

iD



## چکیده

در دنیای به‌شدت به‌هم‌پیوسته امروز، دیپلماسی رسانه‌های به‌مثابه یکی از ابزارهای قدرت نرم، نقشی کلیدی در پیشبرد اهداف سیاست خارجی ایفا می‌کند. این پژوهش با رویکرد کیفی و تحلیل تماتیک، وضعیت دیپلماسی رسانه‌های جمهوری اسلامی ایران را با تأکید بر تجربه شبکه الجزیره قطر مورد بررسی قرار داده و داده‌ها را از طریق مصاحبه با سیزده متخصص گردآوری کرده است. یافته‌ها نشان می‌دهد دیپلماسی رسانه‌های ایران با چالش‌هایی همچون غلبه نگاه امنیتی، رویکرد واکنشی به تحولات جهانی و ناتوانی در بهره‌گیری از ظرفیت‌های راهبردی مانند ایرانیان خارج از کشور روبه‌روست. همچنین ضعف در انطباق زبانی و فرهنگی پیام‌ها، موجب عدم درک درست پیام‌های رسانه‌های ایران در سطح بین‌المللی شده است. بررسی تطبیقی با تجربه موفق قطر در دیپلماسی رسانه‌ای، نشان می‌دهد برخورداری از ساختاری منسجم، روایت هدفمند و فاصله گرفتن از تصدی‌گری دولتی، نقش مهمی در ارتقای جایگاه جهانی شبکه‌های مانند الجزیره داشته است. در این چهارچوب، اکثریت مشارکت‌کنندگان بر ضرورت تحول در نقش دولت و حرکت از تصدی‌گری به تسهیل‌گری تأکید داشته‌اند. بهره‌گیری از رسانه‌های تعاملی، فناوری‌های نوین ارتباطی و داده‌کاوی برای تحلیل افکار عمومی، از جمله عوامل مؤثر در ارتقای کارآمدی دیپلماسی رسانه‌ای تلقی شده‌اند. در مجموع، شش مضمون فراگیر شناسایی شده که چهار مورد جنبه انتقادی دارند (چندپارگی سیاست‌گذاری، گسست روایی، ناهماهنگی ابزار و راهبرد، و ضعف منابع انسانی) و دو مضمون حاکی از پیشرفت تدریجی در روایت فرهنگی و ظهور نسل نو با رویکرد جهانی هستند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۳/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۰۶

واژگان کلیدی:

دیپلماسی رسانه‌ای، قطر، قدرت نرم، ایران، فرهنگ رسانه‌ای.



\* مطالب مندرج در فصلنامه مبین اندیشه‌ها و دیدگاه‌های نویسندگان است و از این بابت مسئولیتی متوجه فصلنامه نیست.

<https://cdrij.icro.ir>

## مقدمه

در دنیای سیاست بین‌الملل معاصر، قدرت نرم یکی از مهم‌ترین ابزارهای اعمال نفوذ کشورها محسوب می‌شود. این مفهوم که توسط نای (Nye, 1990) مطرح شد، به توانایی یک کشور در تأثیرگذاری بر دیگران از طریق جاذبه به‌جای اجبار اشاره دارد. در این میان، دیپلماسی رسانه‌ای به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای اعمال قدرت نرم، نقش بسزایی در شکل‌دهی به افکار عمومی و تصویرسازی از کشورها در عرصه بین‌المللی دارد. جمهوری اسلامی ایران نیز در سال‌های اخیر تلاش‌های قابل توجهی را در حوزه دیپلماسی رسانه‌ای و بهره‌گیری از قدرت نرم در راستای پیشبرد اهداف سیاست خارجی خود به کار گرفته است. بررسی قدرت نرم در دیپلماسی رسانه‌ای ایران از آن جهت حائز اهمیت است که در دنیای به‌شدت متصل امروز، نبرد بر سر افکار عمومی و تأثیرگذاری بر آن، یکی از مهم‌ترین عرصه‌های رقابت میان کشورهاست. حضور مؤثر در فضای رسانه‌ای بین‌المللی و ارائه روایتی منطبق با منافع ملی، به‌ویژه برای کشورهای که با چالش‌های متعدد رسانه‌ای روبه‌رو هستند، امری ضروری است.

بنابراین اهمیت این موضوع از چند جنبه قابل توجه است. نخست، در عصر ارتباطات و اطلاعات، رسانه‌ها به بازیگرانی قدرتمند در عرصه بین‌الملل تبدیل شده‌اند که توانایی تأثیرگذاری بر روابط میان دولت‌ها را دارند. دوم، تحولات منطقه غرب آسیا و رقابت قدرت‌های منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای، اهمیت استفاده هوشمندانه از ابزارهای قدرت نرم را دوچندان کرده است. سوم، تجربه موفق قطر در بهره‌گیری از دیپلماسی رسانه‌ای (مانند شبکه الجزیره) برای ارتقای جایگاه این کشور کوچک به یک بازیگر مؤثر منطقه‌ای، الگوی قابل تأملی را برای سایر کشورها از جمله ایران فراهم آورده است.

نوآوری اصلی این پژوهش، ارائه چهارچوبی تحلیلی برای ارزیابی وضعیت دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران با تأکید بر تجربه موفق قطر در بهره‌گیری از شبکه الجزیره به‌عنوان ابزاری برای اعمال قدرت نرم است. هدف این مقاله، شناسایی ظرفیت‌ها، موانع و

مکانیسم‌های مؤثر در پیشبرد دیپلماسی رسانه‌ای ایران است تا از این طریق بتوان تصویر بین‌المللی کشور را بهبود بخشید و موقعیت آن را در نظام رسانه‌ای جهانی ارتقا داد. پرسش اصلی پژوهش این است که دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران تا چه اندازه در بهره‌گیری از ابزارهای قدرت نرم موفق بوده و چه درس‌هایی می‌توان از تجربه رسانه‌ای قطر برای ارتقای آن آموخت؟ برای پاسخ به این پرسش، مقاله به تحلیل چالش‌ها و فرصت‌های موجود و همچنین ارائه راهکارهای راهبردی در جهت افزایش اثربخشی دیپلماسی رسانه‌ای ایران می‌پردازد.

### پیشینه تحقیق

در عصر جهانی‌شده کنونی، رسانه‌ها به یکی از مؤثرترین ابزارهای شکل‌دهی به افکار عمومی و تحقق منافع ملی کشورها تبدیل شده‌اند. در این میان، دیپلماسی رسانه‌ای به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های مهم قدرت نرم، نقش تعیین‌کننده‌ای در سیاست خارجی ایفا می‌کند. جمهوری اسلامی ایران نیز با توجه به شرایط ژئوپلیتیکی و چالش‌های روایتی موجود در سطح بین‌المللی، نیازمند تقویت و بازتعریف جایگاه دیپلماسی رسانه‌ای در چهارچوب سیاست‌گذاری کلان خود است. مرور مطالعات پیشین در این حوزه، درک دقیق‌تری از وضعیت موجود و خلأهای پژوهشی فراهم می‌سازد.

در سطح داخلی، پژوهش خیرخواه و همکاران (۱۴۰۲) با عنوان «آسیب‌شناسی ظرفیت‌های دیپلماسی فرهنگی و رسانه‌ای در مناسبات اقتصادی و تجاری ایران با کشورهای همسایه»، با بهره‌گیری از روش ترکیبی، به ضعف در بهره‌برداری از رسانه‌ها، نبود راهبردهای کارآمد و ناهماهنگی میان دیپلماسی فرهنگی و رسانه‌ای اشاره دارد؛ مسائلی که تحقق منافع منطقه‌ای را با چالش مواجه می‌سازند. صادق‌زاده (۱۴۰۲) نیز در پژوهشی گفتمانی با تمرکز بر بیانات مقام معظم رهبری، بر ضرورت نهادینه‌سازی گفتمانی مقتدر در حوزه دیپلماسی رسانه‌ای تأکید کرده و رسانه‌ها را ابزار دفاع نرم در برابر تهاجمات ادراکی معرفی کرده است.

در حوزه‌های کارکردی، پژوهش قرائتی و همکاران (۱۴۰۱) با رویکرد کمی، اثرات دیپلماسی رسانه‌ای بر صنعت گردشگری را بررسی کرده و نتایج آن حاکی از تأثیر مستقیم این نوع دیپلماسی بر جذب سرمایه‌گذاری خارجی، ارتقای برند ملی، حس امنیت و توسعه گردشگری سلامت است. این دسته از مطالعات بیشتر بر کارکردهای اقتصادی و فرهنگی دیپلماسی رسانه‌ای متمرکز بوده‌اند و کمتر به ابعاد سیاست‌گذاری راهبردی آن توجه داشته‌اند. در سطح بین‌المللی، پژوهش یمتس (Yemets, 2024) به بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در شکل‌دهی به تصویر بین‌المللی دولت‌ها پرداخته و تأکید می‌کند دیپلماسی رسانه‌ای به یکی از ابزارهای کلیدی رقابت ژئوپلیتیکی بدل شده است. شو (Xu, 2023) نیز با تمرکز بر دیپلماسی در محیط رسانه‌های اجتماعی و با انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با دیپلمات‌های کانادایی به این نتیجه رسیده است که رسانه‌های نوین ساختار چانه‌زنی و مذاکره‌های دیپلماتیک را دگرگون ساخته‌اند.

در میان مطالعات تطبیقی، مقاله جیانگ و وانگ (Jiang & Wang, 2022) برجسته است که تجربه شبکه الجزیره قطر را به‌عنوان نمونه‌ای موفق از دیپلماسی رسانه‌ای مورد بررسی قرار داده‌اند. آن‌ها نشان می‌دهند که با انسجام ساختاری، استقلال نسبی در اجرا و بهره‌گیری هوشمندانه از روایت‌سازی بین‌المللی، توانسته است قدرت نرم قطر را به طرز چشم‌گیری ارتقا دهد و نقش آن را در تحولات منطقه‌ای و جهانی پررنگ سازد.

با وجود این تلاش‌ها، آنچه در اکثر مطالعات داخلی کمتر مورد توجه قرار گرفته، تحلیل راهبردی و سیاست‌محور دیپلماسی رسانه‌ای ایران و بررسی تطبیقی آن با تجربه‌های موفق منطقه‌ای است. از این‌رو، پژوهش حاضر با اتخاذ رویکردی تحلیلی و انتقادی، می‌کوشد خلأ موجود در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای ایران را تبیین کند، چالش‌ها و فرصت‌ها را شناسایی کند، و با بررسی موردی تجربه قطر، الگویی بومی برای ارتقای اثرگذاری بین‌المللی رسانه‌های ایرانی ارائه دهد.

## ۱. مبانی نظری

دیپلماسی رسانه‌ای مفهومی نسبتاً جدید است که در تقاطع رسانه، ارتباطات و سیاست بین‌الملل قرار دارد. نویسندگانی مانند: نای (Nye, 2011) با طرح مفهوم قدرت نرم، اهمیت رسانه را در پیشبرد اهداف دیپلماتیک بررسی کرده‌اند. همچنین، کول (Cull, 2008) بر نقش شبکه‌های جهانی مانند سی‌ان‌ان و بی‌بی‌سی در شکل‌دهی به دستورکار سیاست خارجی تأکید داشته است. در ایران نیز برخی از پژوهشگران حوزه ارتباطات همچون مولانا به تحلیل ارتباطات بین‌الملل و رسانه‌های نوین پرداخته‌اند. با این حال، هنوز پژوهش‌های جامعی که وضعیت دیپلماسی رسانه‌ای ایران را در قالب چهارچوب نظری مشخصی بررسی کرده باشد، در دسترس نیست.

### ۱-۱. مفهوم قدرت نرم

یکی از مشکلات کلیدی مرتبط با مفهوم قدرت نرم، ابهام در مورد منابع آن است. در رابطه با تعریف منابع قدرت نرم اختلاف‌هایی وجود دارد. از نظر تاریخی، قدرت سخت با معیارهایی مانند اندازه جمعیت، قلمرو، منابع طبیعی، نیروی نظامی و ثبات اجتماعی سنجیده شده است (Armitage & Nye, 2007: 6). در مقابل، منابع قدرت نرم، هم از نظر طبقه‌بندی و هم از نظر ماهیت، پیچیده‌تر هستند. از نظر رفتاری، قدرت نرم قدرت جذاب است. از نظر منابع، منابع قدرت نرم دارای‌هایی هستند که چنین جاذبه‌ای را ایجاد می‌کنند. به گفته نای، قدرت نرم یک کشور اساساً بر سه منبع استوار است: فرهنگ آن (در مکان‌هایی که برای دیگران جذاب است)، ارزش‌های سیاسی آن (زمانی که در داخل و خارج از کشور مطابق با آنها باشد)، و سیاست‌های خارجی آن (زمانی که آنها مشروع و دارای اقتدار اخلاقی تلقی شوند) (Nye, 2008: 96).

آنچه زمینه توجه به قدرت نرم را به وجود آورد از یک سو، کمبود منابع سازنده «قدرت سخت» و سنگین شدن هزینه کاربرد آن، به خصوص قدرت نظامی، در سایه پیچیدگی سیاست بین‌الملل و افکار عمومی جهانی و از سوی دیگر روش‌های نسبتاً آسان‌تر تولید قدرت نرم و

کاربرد بدون چالش آن است. به همین سبب، اکثر کشورهای جهان، از کوچک و بزرگ، جایگاه ویژه‌ای برای قدرت نرم قائل شدند. در این میان، جاذبه قدرت نرم برای کشورهای کوچک پُررنگ‌تر شد؛ چراکه معمولاً آنها به دلایل ژئوپلیتیکی، آسیب‌پذیر و درعین حال از منابع کمتری برای ساخت قدرت سخت برخوردارند (اصغری ثانی، ۱۳۹۰: ۴۵). با توجه به مبانی مفهومی ارائه شده می‌توان دریافت دیپلماسی رسانه‌ای به‌عنوان یکی از ابزارهای کلیدی قدرت نرم، نقش تعیین‌کننده‌ای در پیشبرد اهداف سیاست خارجی کشورها ایفا می‌کند. باین حال، بهره‌گیری از این ابزار مستلزم رویکردی هدفمند، برنامه‌ریزی شده و منطبق با ویژگی‌های فرهنگی، سیاسی و بین‌المللی هر کشور است. در ایران، به‌رغم ظرفیت‌های بالقوه رسانه‌ای، هنوز چالش‌هایی مانند رویکردهای امنیت‌محور، نبود هماهنگی میان نهادهای رسانه‌ای و دیپلماتیک، و ضعف در استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی وجود دارد؛ از این رو، این پژوهش تلاش دارد تا با تکیه بر مفهوم قدرت نرم، وضعیت کنونی ایران را در حوزه تأثیرگذاری بین‌المللی تحلیل کرده و نقشه‌راهی برای ارتقای اثربخشی آن ارائه دهد.

## ۲-۱. دیپلماسی رسانه‌ای

در عصر دسترسی گسترده به اطلاعات و پوشش رسانه‌ای جهانی، رهبران سیاسی می‌توانند منافع سیاست خارجی یک کشور را با تبلیغ منافع کشور خود به مخاطبان داخلی منتقل کنند؛ درعین حال، آنها سعی دارند تصویر عمومی خود را طراحی، مدیریت و کنترل کنند (Peres & Alter, 2020). این نوع ارتباط به طور فزاینده‌ای جامعه جهانی را قدرت می‌بخشد و درعین حال بر قوم‌گرایی تأکید می‌کند (Baraldi, 2006). این اشکال ارتباطی گاهی برای مقابله با تبلیغات و حتی برای گسترش آن استفاده می‌شود (Medahatadi & Szpunar, 2022).

از دیدگاه راماپراساد<sup>۱</sup> و ابو<sup>۲</sup>، دیپلماسی رسانه‌ای، نقشی که رسانه‌ها در دیپلماسی و سیاست خارجی بازی می‌کنند، تعریف می‌شود (بشیر، ۱۳۹۵: ۱۳۶؛ به نقل از راماپراساد، ۱۹۸۳: ۷۰ و

1. Ramaprasad  
2. Ebo

به نقل از ابو، ۱۹۹۶: ۴۴). به‌طور کلی «استفاده از ظرفیت‌های رسانه در به‌کارگیری منابع بالقوه قدرت نرم و تبدیل آن‌ها به قدرت نرم بالفعل» تعریف جامعی است که دیپلماسی رسانه‌ای را از زاویه دیپلماسی عمومی توصیف می‌کند (شیخ‌الاسلامی و نوری، ۱۳۹۶: ۱۱۵).

دیپلماسی رسانه‌ای به نقش رسانه در ارتباطات بین‌الملل و روابط بین‌الملل اشاره دارد (Lim, 2017; Shinar, 2000; Cohen, 1986). این شامل رسانه‌ها به‌عنوان مجرای برای انتقال پیام دیپلماتیک از بازیگران دولتی به بازیگران دولتی و مخاطبان خارجی برای دستیابی به نتایج خاص است. دیپلماسی رسانه‌ای به چگونگی ارتباط رسانه‌ها با سیاست‌گذاران با دولت‌های خارجی و عموم مردم مربوط می‌شود (Cohen, 1986: 8). یکی از پذیرفته‌شده‌ترین تعاریف، تعریف ای‌تان گیل‌بوا است که بیشترین استناد را در ارتباطات بین‌المللی دارد. طبق گفته گیل‌بوا، دیپلماسی رسانه‌ای به معنای استفاده از رسانه برای اهداف سیاسی به منظور انتقال پیام‌ها و نگرش‌ها به بازیگران دولتی و غیردولتی جهانی برای دستیابی به اجماع بین‌المللی است. دیپلماسی رسانه‌ای به استفاده مقامات از رسانه‌ها برای ارتباط با بازیگران دولتی و غیردولتی، ایجاد اعتماد و پیشبرد مذاکرات و بسیج حمایت عمومی برای توافق‌ها اشاره دارد (Gilboa, 2001: 10).

خلاصه آنکه در مجموع به نظر می‌رسد دو رویکرد کلی در زمینه تعریف دیپلماسی رسانه‌ای وجود دارد. رویکرد اول آن را ذیل عنوان دیپلماسی عمومی برمی‌شمارد و آن را استفاده دولتمردان از ابزارهای رسانه‌ای برای تأثیرگذاری بر عموم جامعه هدف می‌داند. در رویکرد دوم که در تعاریف جدید مورد توجه قرار گرفته است، دیپلماسی رسانه‌ای مفهومی کاملاً جدا از دیپلماسی عمومی دیده شده است و به منظور تأثیرگذاری بر حاکمان و دولتمردان کشور دیگر مورد استفاده قرار می‌گیرد.

به‌هرروی دو رویکرد کلی در زمینه تعریف دیپلماسی رسانه‌ای وجود دارد. رویکرد اول آن را ذیل عنوان دیپلماسی عمومی برمی‌شمارد و آن را استفاده دولتمردان از ابزارهای رسانه‌ای

برای تأثیرگذاری بر عموم جامعه هدف می‌داند، اما در رویکرد دوم که در تعاریف جدید مورد توجه قرار گرفته است، دیپلماسی رسانه‌ای مفهومی کاملاً جدا از دیپلماسی عمومی دیده شده است و به منظور تأثیرگذاری بر حاکمان و دولتمردان کشور دیگر مورد استفاده قرار می‌گیرد. در واقع دیپلماسی رسانه‌ای اعم از استفاده سیاست‌گذاران از رسانه‌ها برای جهت‌دهی مردم کشورهای دیگر و استفاده از آن برای جهت‌دهی مقامات رسمی و کنشگران سیاسی در کشورهای خارجی است. به عبارت دیگر، دیپلماسی رسانه‌ای دربردارنده تمامی جنبه‌هایی از دیپلماسی عمومی است که در آن با رسانه طرف است. همان‌گونه که بقیه جنبه‌های آن ارتباطی با دیپلماسی عمومی ندارد مثل برقراری ارتباط با بازیگران دولتی و غیردولتی و جهت‌دهی که استفاده از رسانه به‌عنوان منبع اطلاعات را دربرمی‌گیرد (مؤذن، ۱۳۹۱: ۱۸۹-۱۸۸).

## ۲. دیپلماسی رسانه‌ای ایران و قطر

### ۲-۱. تحلیل ساختاری دیپلماسی رسانه‌ای ایران

جمهوری اسلامی ایران، هویت گفتمانی متفاوتی دارد که در اثر دگرگونی سیاسی بنیادین به نام «انقلاب اسلامی» وارد مناسبات نظام بین‌المللی شد و طی چهار دهه، برخی از معادلات و مراودات منطقه‌ای و حتی جهانی را متأثر ساخت. این انقلاب با طرح الگویی جدید و ارائه خوانش‌های نوین از سیاست خارجی، منافع ملی، نظم بین‌المللی و ثبات جهانی، واکنشی به‌شدت اعتراضی به چگونگی توزیع ناعادلانه قدرت در سطح نظام بین‌الملل داشته و خواهان توزیع دوباره قدرت و برقراری توازن جدیدی از نیروها در سطح بین‌المللی از طریق دیپلماسی عمومی شده است. خرازی آذر در پژوهشی با عنوان «دیپلماسی رسانه‌ای؛ توان نوین استراتژیک کشورها»، تأثیر فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی را بر دیپلماسی بررسی کرده است. وی در این پژوهش، ضمن نشان دادن تأثیر عمیق این فناوری‌ها بر دیپلماسی، بیان کرده است در ایران نیز رسانه‌ها بر دیپلماسی تأثیرگذارند، اما به دلیل اینکه دستگاه دیپلماسی کشور در تصویرسازی و ارائه اطلاعات دیپلماتیک به رسانه‌ها مقاومت می‌کند، رسانه‌ها را باور ندارد و قدرت

تأثیرگذاری آن‌ها را نمی‌شناسد و افزون بر این، رسانه‌ها نیز از تأثیرگذاری و اعتماد لازم میان مخاطبان‌شان برخوردار نیستند، ما با تأخیر به این نوع دیپلماسی روی آورده‌ایم و از آن در راستای تأمین و حفظ منافع ملی در روابط دیپلماتیک بهره می‌گیریم (خرازی آذر، ۱۳۹۴: ۱۲۲).

اعتقاد کارشناسان و صاحب‌نظران رسانه بر این است که پارادایم رسانه‌ای یک جامعه در حوزه برون‌مرزی می‌تواند در جریان ارتباطات سیاسی و دیپلماسی بین کشورها تأثیرگذار باشد و هر کشوری که بتواند از طریق رسانه‌های خود با مردم جهان سخن بگوید نقش مؤثری در دیپلماسی عمومی ایفا خواهد کرد (نعمتی انارکی، ۱۳۹۹: ۵۸). در همین راستا، جمهوری اسلامی ایران نیز کوشیده است با بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌های خود، نقش مؤثری در عرصه دیپلماسی عمومی ایفا کند. این تلاش‌ها از طریق مجموعه‌ای از رسانه‌های داخلی و برون‌مرزی دنبال می‌شود که هر یک متناسب با مخاطبان هدف و مأموریت‌های محتوایی خود، در جهت ارتقای تصویر بین‌المللی کشور فعالیت می‌کنند.

در سطح داخلی، رسانه‌هایی نظیر صداوسیما، جمهوری اسلامی ایران، شبکه خبر، شبکه افق و خبرگزاری‌هایی چون ایرنا، ایسنا و فارس در چهارچوب سیاست‌های رسمی کشور، به تولید و بازتاب محتوا در حوزه‌های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی پرداخته و زمینه‌ساز شکل‌گیری گفتمان‌های رسمی در داخل کشور هستند. در حوزه برون‌مرزی نیز، جمهوری اسلامی ایران با راه‌اندازی شبکه‌هایی همچون پرس تی‌وی، العالم، الکوثر و هیسپان تی‌وی، درصدد است تا روایت‌های متفاوتی از تحولات منطقه‌ای و جهانی ارائه دهد و به مقابله با جریان‌های رسانه‌ای یک‌سویه بپردازد. این شبکه‌ها به‌عنوان ابزارهای دیپلماسی رسانه‌ای ایران، نقش مهمی در تأثیرگذاری بر افکار عمومی جهانی و بازنمایی مواضع رسمی جمهوری اسلامی ایفا می‌کنند.

## ۲-۲. تحلیل دیپلماسی رسانه‌ای قطر

مقاله «دیپلماسی عمومی قطر، رسانه بین‌المللی و بحران خلیج فارس»<sup>۱</sup> تأکید می‌کند که دولت

1. Qatar's public diplomacy, international broadcasting, and the Gulf Crisis

قطر با تکیه بر الجزیره توانسته است در جریان بحران‌های متعدد، به‌ویژه در مناقشه با عربستان سعودی و متحدانش در سال ۲۰۱۷، روایت‌سازی مؤثری در سطح بین‌المللی ارائه دهد. این روایت‌ها عمدتاً با رویکرد انتقادی به سیاست‌های کشورهای رقیب، تلاش در جهت مشروع‌سازی مواضع قطر و تأکید بر موضوعاتی چون حقوق بشر، آزادی بیان و سیاست خارجی مستقل همراه بوده است.

در این چهارچوب، الجزیره نه‌تنها به‌عنوان نهادی رسانه‌ای، بلکه به‌مثابه بازوی دیپلماتیک غیررسمی دولت قطر عمل کرده است؛ به‌ویژه با پوشش‌های انتقادی از کشورهای عربی منطقه، از جمله عربستان سعودی، امارات، مصر و بحرین. این عملکرد موجب شد تا در جریان بحران دیپلماتیک ۲۰۱۷، شبکه الجزیره هدف حملات مستقیم این کشورها قرار گیرد. در پاسخ، دولت قطر از این فشارها بهره برد تا وجهه‌ای مظلوم‌نمایانه و مدافع آزادی رسانه برای خود ترسیم کند؛ با این حال، مقاله به یک دوگانگی ساختاری در سیاست رسانه‌ای قطر نیز اشاره دارد: درحالی‌که الجزیره آزادی عملی چشمگیر در نقد سیاست‌های خارجی دولت‌های دیگر دارد، رسانه‌های داخلی قطر با محدودیت‌های قانونی جدی مواجه‌اند و تحت کنترل کامل نهادهای رسمی عمل می‌کنند. این ساختار دوگانه، بیانگر آن است که قطر دیپلماسی رسانه‌ای خود را نه بسترساز گفت‌وگوی آزاد داخلی، بلکه عمدتاً ابزاری در خدمت سیاست خارجی تعریف کرده است. در مجموع، دیپلماسی رسانه‌ای قطر الگویی از استفاده هدفمند و برنامه‌ریزی‌شده از رسانه بین‌المللی برای پیشبرد منافع ژئوپلیتیکی است؛ الگویی که از «روایت‌سازی»، «تضادسازی با رقبا»، و «نمایش چهره‌ای اصلاح‌طلب و حقوق‌محور» بهره می‌گیرد تا قدرت نرم خود را در سطح منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای ارتقا دهد.

در این میان، نقش شبکه الجزیره در پوشش تحولات مربوط به عملیات «طوفان الاقصی» نیز واجد اهمیت ویژه‌ای است. این شبکه با اتخاذ رویکردی متفاوت از جریان غالب رسانه‌های عربی و غربی، کوشید روایتی بی‌بدیل و منتقدانه از سیاست‌های اسرائیل ارائه دهد و

هم‌زمان، بازتاب‌دهنده صداها و مطالبات جریان مقاومت فلسطین باشد. الجزیره از طریق اعزام خبرنگاران به مناطق درگیر، انتشار گزارش‌های میدانی، تحلیل‌های تفصیلی و فراهم‌سازی بستری برای بیان مواضع بازیگران مقاومت، به بازتعریف چهارچوب‌های گفتمانی این منازعه یاری رساند. در روایت ارائه‌شده توسط این شبکه، مسئله فلسطین نه صرفاً بحرانی امنیتی، بلکه پدیده‌ای چندبعدی با ابعاد انسانی، سیاسی و حقوق بشری تلقی شد. این رویکرد نه تنها بر تمایز الجزیره از سایر رسانه‌ها تأکید داشت، بلکه بار دیگر جایگاه آن را به‌مثابه ابزاری راهبردی در دیپلماسی رسانه‌ای قطر و شکل‌دهی به افکار عمومی منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای تثبیت کرد.

### ۲-۳. تحلیل تطبیقی دیپلماسی رسانه‌ای ایران و قطر

در تحلیل مقایسه‌ای دیپلماسی رسانه‌ای ایران و قطر، می‌توان به تفاوت‌های بارز در ابعاد مختلف ساختار، اهداف، ابزارها و رویکردها اشاره کرد که در نتیجه بافت فرهنگی، سیاسی و اجتماعی هریک از این کشورها شکل گرفته است.

#### ۲-۳-۱. ساختار و نهادهای مسئول

در ایران، دیپلماسی رسانه‌ای عمدتاً تحت نظارت نهادهای دولتی از جمله صداوسیما جمهوری اسلامی ایران و وزارت امور خارجه قرار دارد. به گفته شفیع سروستانی و همکاران (۱۳۹۹)، یکی از ضعف‌های اصلی وزارت امور خارجه در این حوزه، فقدان رویکرد جامع مدیریتی در دیپلماسی رسانه‌ای و عدم واگذاری مسئولیت‌های محدود به بازیگران غیردولتی است. درحالی‌که بهره‌گیری صرف از نهادهای دولتی در سیاست‌گذاری رسانه‌ای می‌تواند کارآمدی را کاهش دهد، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد بازیگران غیردولتی از نوآوری و تأثیرگذاری بالاتری برخوردارند و مشارکت آن‌ها می‌تواند به ارتقای قدرت نرم کشور کمک کند.

در مقابل، در کشور قطر، شبکه الجزیره به‌مثابه یکی از مؤثرترین ابزارهای قدرت نرم در سیاست خارجی کشور عمل کرده است. این شبکه طی سال‌های گذشته از یک کانال خبری ساده به ابزاری استراتژیک و جهانی تبدیل شده است. الجزیره با تأثیرگذاری بر افکار عمومی جهان عرب، در شکل

دادن به رویدادهای سیاسی نقش‌آفرینی کرده است. نقش این شبکه در پوشش تحولات «بهار عربی» مثال‌زدنی است، تا آنجا که برخی تحلیل‌گران بر این باورند که الجزیره با دادن تریبون به منتقدان عربستان سعودی و امارات متحده عربی، به ایجاد تنش‌های ژئوپلیتیکی در منطقه دامن زده است (Abdul-Nabi, 2017: 8-9). دولت قطر، به‌عنوان مالک اصلی این شبکه، بخش عمده بودجه آن را تأمین می‌کند. از زمان تأسیس الجزیره در میانه دهه ۱۹۹۰، این شبکه به یکی از سازمان‌های رسانه‌ای اثرگذار در سطح جهانی تبدیل شده است (McGann, 2020: 257).

### ۲-۳-۲. اهداف و پیام‌ها

اهداف دیپلماتی رسانه‌ای عمدتاً بر تقویت گفتمان انقلاب اسلامی، مقاومت در برابر فشارهای بین‌المللی و مقابله با روایت‌های غربی متمرکز است. از جمله اولویت‌های کلیدی این رویکرد می‌توان به ترویج ارزش‌های انقلاب اسلامی، حمایت از جبهه مقاومت و مقابله با پروژه ایران‌هراسی اشاره کرد. این رویکرد در سیاست‌های رسانه‌ای نهادهای رسمی مانند صداوسیما و در پژوهش‌هایی چون رهبر و گلشاهی (۱۴۰۱) و خیرخواه و همکاران (۱۴۰۲) به‌روشنی قابل مشاهده است؛ با این حال، یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد تناقض‌ها و ناهم‌خوانی‌های موجود در پیام‌های رسانه‌ای، کارآمدی و اثربخشی آن‌ها را در جلب افکار عمومی جهانی کاهش داده است؛ به‌ویژه در مواردی که مفاهیم خاص گفتمان داخلی، در انتقال به مخاطبان بین‌المللی، به‌درستی ترجمه یا بازنمایی نمی‌شوند.

در سوی دیگر، قطر در دوران بیداری اسلامی تلاش کرد تا از ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی برای گسترش نفوذ نرم خود بهره ببرد. این کشور با حمایت از چهره‌های بانفوذ رسانه‌ای و تولید برنامه‌های تلویزیونی متعدد، زمینه‌سازی مؤثری برای تأثیرگذاری بر توده‌های مردم فراهم کرد. همچنین با ارائه مشوق‌های مالی قابل توجه، به گسترش محتوای رسانه‌ای همسو کمک کرد. از جمله اقدامات مؤثر قطر در این حوزه می‌توان به سرمایه‌گذاری در بخشی از روزنامه گاردین<sup>۱</sup> و

1. The Guardian

تأسیس وب‌سایت خبری میدل‌ایست آی<sup>۱</sup> اشاره کرد؛ فعالیت‌هایی که در راستای گسترش لابی رسانه‌ای این کشور انجام شد (Cherkaoui, 2018: 135-141). افزون بر این، قطر با ایجاد همکاری‌هایی با سازمان‌های رسانه‌ای، روزنامه‌ها و شبکه‌های تلویزیونی بانفوذ در کشورهای غربی مانند ایالات متحده، فرانسه و بریتانیا، توانست دامنه تأثیرگذاری خود را در سطح بین‌المللی افزایش دهد. شبکه خبری الجزیره نیز با قرار گرفتن در کنار رسانه‌های پرمخاطبی همچون سی‌ان‌ان و بی‌بی‌سی، موفق شد سطح نفوذ جهانی خود را گسترش داده و در نتیجه، هم خود و هم دولت قطر را به‌عنوان یک «برند رسانه‌ای جهانی» مطرح کند (Saunders, 2008: 115).

### ۳-۳-۲. ابزارها و رسانه‌ها

در ایران، رهبر و گلشاهی (۱۴۰۱) بر ضرورت توسعه ابزارهای رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران تأکید دارند. به باور آنان، دولت باید بیش از پیش به تقویت کمی و کیفی رسانه‌هایی چون تلویزیون، رادیو، مطبوعات و خبرگزاری‌ها بپردازد. از جمله راهکارهای پیشنهادی این پژوهش، می‌توان به استخدام کارشناسان آشنا با جنگ رسانه‌ای، بهره‌گیری از متخصصان خارجی مسلط بر فضای رسانه‌ای کشورهای غربی و استفاده از تکنیک‌های ضدتبلیغ همچون رصد و برجسته‌سازی ضعف‌های اجتماعی و سیاسی کشورهای رقیب به‌عنوان ابزاری برای تقابل رسانه‌ای اشاره کرد.

در قطر، شبکه تلویزیونی الجزیره، با بهره‌گیری از حمایت‌های مالی گسترده دولت، به یکی از مهم‌ترین ابزارهای قدرت نرم و دفاع از منافع ملی این کشور تبدیل شده است. این شبکه در سه حوزه کلیدی نقش‌آفرینی کرده است: نخست، به‌عنوان پایگاهی مؤثر در دست دولت برای هدایت افکار عمومی جهان عرب؛ دوم، به‌مثابه بستری جذاب برای سیاست‌مداران و نخبگان فکری و علمی که در نتیجه آن، حمایت آنان از دولت تقویت شده است؛ و سوم، در سال‌های پایانی حکومت شاهزاده حمد، به‌عنوان ابزاری بازدارنده برای مقابله با کارزارهای رسانه‌ای و سیاسی مخالفان (Samuel-Azran, 2013: 1297-1298).

مطالعه تطبیقی دیپلماسی رسانه‌ای ایران و قطر، تفاوت‌های اساسی را در ساختار سازمانی، اهداف استراتژیک و ابزارهای به‌کارگرفته نمایان می‌سازد که ریشه در زمینه‌های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی متمایز هر کشور دارد. دیپلماسی رسانه‌ای ایران عمدتاً در چهارچوب نهادهای دولتی با رویکردی ایدئولوژیک و محدودیت‌های ساختاری فعالیت می‌کند، درحالی‌که تجربه قطر از طریق شبکه الجزیره، با ساختاری نسبتاً مستقل‌تر، رویکردی هدفمند و بهره‌گیری از منابع مالی گسترده، موفق به کسب نفوذ و تأثیرگذاری قابل توجهی در سطح منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای شده است. این تفاوت‌ها نه تنها چالش‌ها و محدودیت‌های خاص هر کشور را بازتاب می‌دهد، بلکه فرصت‌های متفاوتی را برای ارتقای قدرت نرم و بهبود سیاست‌های رسانه‌ای پیش روی آنان قرار می‌دهد. در بخش‌های آتی، این فرصت‌ها و موانع به تفصیل بررسی و تحلیل خواهند شد تا راهکارهایی مبتنی بر واقعیت‌های هر کشور ارائه شود.

### ۳. روش تحقیق

در این پژوهش برای تحلیل مصاحبه‌ها از طبقه‌بندی شبکه مضامین به‌عنوان یکی از زیرمجموعه‌های تحلیل مضمون استفاده شده است. طبق دیدگاه براون و کلارک (Braun & Clarke, 2006) این فرایند شش گام اصلی را شامل می‌شود:

- آشنا شدن با داده‌ها
- کدگذاری اولیه
- جست‌وجوی مضامین (تبدیل کدهای اولیه به مضمون)
- مرور مضامین (این مرحله به ترسیم شبکه مضامین منجر می‌شود)
- نام‌گذاری و تعریف مضامین (تحلیل مضامین)
- تهیه گزارش

باید توجه داشت تحلیل مضمون فراگردی بازگشتی است که در آن حرکت به عقب و جلو در بین مراحل تحلیل وجود دارد، ضمن آنکه تحلیل مضمون فراگردی است که در طول زمان

انجام می‌پذیرد. به‌زعم برخی صاحب‌نظران حتی امکان تحلیل از انتها به ابتدای محتواها یا مصاحبه‌ها هم امکان‌پذیر است.

### ۱-۳. مصاحبه عمیق

در این تحقیق، داده‌ها از طریق سیزده مصاحبه با متخصصان و صاحب‌نظران گردآوری شده و به روش تحلیل مضمون مورد بررسی قرار گرفته‌اند. جامعه مشارکت‌کنندگان شامل افرادی است که دارای تجربه و دانش تخصصی در زمینه قدرت نرم و دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران، به‌ویژه با تمرکز بر تحلیل و ارزیابی تجربه موفق کشور قطر در این حوزه هستند. انتخاب این افراد بر اساس دو معیار اصلی انجام شده است:

۱. تحصیلات: داشتن مدرک کارشناسی‌ارشد یا دکترا در رشته‌های علوم ارتباطات، روابط بین‌الملل، علوم سیاسی، حقوق بین‌الملل، مدیریت استراتژیک یا سایر حوزه‌های مرتبط با دیپلماسی و رسانه؛

۲. تجربه: دست‌کم یک دهه فعالیت حرفه‌ای یا پژوهشی در حوزه دیپلماسی عمومی، رسانه‌های بین‌المللی، سیاست خارجی یا مطالعات مرتبط با قدرت نرم و بازنمایی رسانه‌ای ایران در عرصه بین‌المللی.

در ادامه، مختصات مصاحبه‌شوندگان، در قالب جدول زیر ارائه شده است.

### جدول شماره ۱. فهرست مصاحبه‌شوندگان

نام و نام خانوادگی کارشناس	درجه علمی و سمت اجرایی یا علمی مصاحبه‌شونده
مصاحبه‌شونده شماره ۱	کارشناس رسانه‌های خارجی در وزارت امور خارجه، مدرک کارشناسی‌ارشد تاریخ ایران پس از اسلام از دانشگاه تهران
مصاحبه‌شونده شماره ۲	کارشناس کارگروه غرب اروپا در وزارت امور خارجه، دکترای مدیریت و بیش از سه دهه سابقه دیپلماتیک در حوزه‌های آسیایی و اروپایی
مصاحبه‌شونده شماره ۳	معاون رسانه‌های خارجی مرکز دیپلماسی عمومی وزارت امور خارجه، تحصیل‌کرده حوزه علمیه

نام و نام خانوادگی کارشناس	درجه علمی و سمت اجرایی یا علمی مصاحبه‌شونده
مصاحبه‌شونده شماره ۴	رئیس سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی در قم، دارای تحصیلات حوزوی و دکترای شیعه‌شناسی از دانشگاه ادیان و مذاهب قم
مصاحبه‌شونده شماره ۵	نایب‌رئیس انجمن مطالعات سیاسی حوزه، دارای تحصیلات حوزوی و دکترای روابط بین‌الملل از دانشگاه شهید بهشتی
مصاحبه‌شونده شماره ۶	عضو هیئت علمی دانشکده وزارت امور خارجه، سفیر پیشین جمهوری اسلامی ایران در واتیکان و تونس و نماینده دائم سابق ایران در سازمان کنفرانس اسلامی (سازمان همکاری اسلامی)
مصاحبه‌شونده شماره ۷	عضو هیئت علمی دانشکده وزارت امور خارجه و سفیر پیشین جمهوری اسلامی ایران در رومانی و افغانستان
مصاحبه‌شونده شماره ۸	دکترای زراعت (گرایش اکولوژی) از دانشگاه تهران، رابزن فرهنگی سابق جمهوری اسلامی ایران در ایتالیا، عضو هیئت علمی دانشگاه تهران، مسئول امور دانشجویان ایرانی در ایتالیا در دفتر نمایندگی مقام معظم رهبری
مصاحبه‌شونده شماره ۹	فارغ‌التحصیل حوزه علمیه قم با دکترای فقه سیاسی و روابط بین‌الملل، مبلغ بین‌المللی و مدیر مؤسسه فرهنگی در بولزانو ایتالیا، مسئول بخش اسلام‌شناسی مرکز مطالعات بین‌المللی دیموره دلا ساینزا
مصاحبه‌شونده شماره ۱۰	دبیر بخش بین‌الملل خبرگزاری دانشجو، دارای دکترای حقوق بین‌الملل از دانشگاه تهران
مصاحبه‌شونده شماره ۱۱	رئیس مرکز اسلامی امام علی (ع) در لوگانو؛ تحصیل‌کرده حوزه علمیه قم، دارای دکترای علوم ارتباطات از دانشگاه لوگانو و پژوهشگر علوم ادیان در دانشگاه سوئیس - ایتالیا
مصاحبه‌شونده شماره ۱۲	سفیر پیشین ایران در مکزیک، گوآتمالا، بلیز و استرالیا؛ دارای دکترای مدیریت استراتژیک از دانشگاه عالی دفاع ملی و سخنگوی سفارت ایران در ایتالیا بین سال‌های ۱۳۸۵-۱۳۶۱
مصاحبه‌شونده شماره ۱۳	دانشیار بازنشسته زیست‌شناسی، از فعالان رسانه‌ای اسلام در ایتالیا در اوایل انقلاب، فعال در عرصه جهاد تبیین در حال حاضر

## ۲-۳. اعتبار و پایایی تحقیق

در این پژوهش، برای تضمین روایی و پایایی از روش ارزیابی «لینکلن و گوبا» (Lincoln & Guba, 1985، به نقل از عباس‌زاده، ۱۳۹۱: ۲۸) استفاده شده و معادل روایی و پایایی در تحقیقات کمی در نظر گرفته شده است. آنها قابلیت «وابستگی» در تحقیقات کیفی را معادل پایایی در تحقیقات کمی می‌دانند و ارزیابی دقیق تحقیق را عامل مهمی در افزایش این قابلیت معرفی می‌کنند. همچنین، کلانت و سل (Kollant & Sell, 1992، به نقل از عباس‌زاده، ۱۳۹۱: ۲۸) وابستگی را معادل پایایی و ثبات داده‌ها می‌دانند که از طریق بررسی داده‌های خام، تلخیص داده‌ها و یادداشت‌های پژوهشی حاصل می‌شود. بر این اساس، چهار معیار اصلی موثقت، انتقال‌پذیری، اطمینان‌پذیری و تأییدپذیری به کار گرفته شد. موثقت در این تحقیق فراتر از اقدامات اجرایی نظیر صرف زمان کافی یا بازبینی توسط متخصصان، و به معنای تقویت تطابق یافته‌ها با واقعیت‌های ذهنی مشارکت‌کنندگان از طریق بازاندیشی مستمر، ارزیابی انتقادی کدگذاری‌ها و پرهیز از ساده‌سازی داده‌ها بود. انتقال‌پذیری نیز تنها با توصیف بستر تحقیق محقق نشد، بلکه با تحلیل زمینه‌ای داده‌ها در نسبت با ساختار رسانه‌ای و فرهنگی ایران و تجربه الجزیره، تلاش شد افقی برای تعمیم‌پذیری مفهومی فراهم شود. اطمینان‌پذیری نیز از طریق شفاف‌سازی گام‌به‌گام مراحل تحقیق، به‌ویژه در مستندسازی فرایند استخراج مضامین و بازبینی دوباره آن‌ها تأمین شد. در نهایت، تأییدپذیری نیز نه تنها با ارجاع به داده‌های خام، بلکه با تفکیک روشن میان تحلیل پژوهشگر و صدای مشارکت‌کنندگان و شفاف‌سازی پیش‌فرض‌های نظری و تجربی محقق تقویت شد.

## ۴. یافته‌های تحقیق

در جهان امروز، دیپلماسی رسانه‌ای یکی از ارکان قدرت نرم کشورهاست که نقشی اساسی در شکل‌دهی به افکار عمومی و بازنمایی تصویر ملت‌ها در سطح بین‌المللی ایفا می‌کند. در این میان، جمهوری اسلامی ایران با وجود برخورداری از ظرفیت‌های گسترده فرهنگی، تمدنی و

رسانه‌ای، همچنان در بهره‌گیری اثربخش از این ابزار با کاستی‌هایی روبه‌روست. بررسی دیدگاه‌های کارشناسان و تحلیل محتوای مرتبط با دیپلماسی رسانه‌ای ایران نشان می‌دهد نقاط ضعف، ظرفیت‌ها و مسیرهای بهبود متعددی در این عرصه قابل شناسایی است. در ادامه، مهم‌ترین یافته‌های پژوهش در قالب مضامین کلیدی که بازتاب‌دهنده وضعیت موجود و ضرورت‌های پیش رو در دیپلماسی رسانه‌ای ایران هستند، ارائه می‌شود.

### جدول شماره ۲. ساختار مضامین کلیدی مرتبط با دیپلماسی رسانه‌ای ایران

مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه (کد اولیه)
چندپارگی در نظام سیاست‌گذاری رسانه‌ای	فقدان چهارچوب راهبردی در سیاست‌گذاری رسانه‌ای	نبود سند بالادستی دیپلماسی رسانه‌ای تصمیم‌گیری مقطعی و انفعالی بی‌برنامگی بلندمدت فقدان تدوین سند ملی دیپلماسی رسانه‌ای
	ناهماهنگی نهادی در دیپلماسی رسانه‌ای	تداخل عملکرد نهادها (صداوسیما، وزارت خارجه، سازمان فرهنگ و...) نبود وحدت فرمان در حوزه روایت برون‌مرزی موازی‌کاری رسانه‌ای در سیاست خارجی
	انحصارگرایی ساختاری در مدیریت رسانه‌ای	تمرکز بر رسانه‌های رسمی حذف رسانه‌های مردمی نبود میدان برای کنش رسانه‌ای مستقل و مشارکتی غلبه نگاه دولتی و از بالا به پایین
گسست در طراحی روایت رسانه‌ای فراملی	غلبه رویکرد تدافعی در تولید پیام	تمرکز بر پاسخ به هجمه‌ها غیبت روایت‌های پیش‌دستانه اتکا به زبان تبلیغاتی
	عدم تطابق محتوایی با مخاطب جهانی	محتوای نامتناسب با فرهنگ مخاطب فقدان روایت تمدنی و انسانی بی‌توجهی به زبان جهانی
	ناکارآمدی در بهره‌گیری از	غفلت از سینما، مستند، پویانمایی و دیگر ابزارهای

مضامین پایه (کد اولیه)	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فراگیر
قدرت نرم استفاده محدود از قالب‌های نرم فرهنگی	ابزارهای فرهنگی روایت‌ساز	
استفاده نکردن از داده‌کاوی و هوش مصنوعی نبود سامانه تحلیل افکار عمومی تصمیم‌گیری بدون تحلیل	ضعف در پشتیبانی داده‌محور سیاست رسانه‌ای	
ضعف حضور در پلتفرم‌های بین‌المللی نبود تولید هدفمند در یوتیوب، اینستاگرام و توییتر نبود استودیوهای تولید حرفه‌ای برای فضای جهانی نبود روایت‌های بومی - جهانی در فضای دیجیتال	بهره‌برداری ناکامل از فضاهای رسانه‌ای دیجیتال	ناهماهنگی میان ابزار و راهبرد رسانه‌ای
نبود شاخص‌های KPI برای رسانه‌های بین‌المللی فقدان فیدبک ساختاری از مخاطبان جهانی نبود نظام پاداش و جریمه	فقدان نظام ارزیابی اثربخشی	
نبود خبرنگاران چندزبانه ضعف در تربیت رسانه‌نگاران دیپلماتیک ضعف در تربیت پژوهشگر رسانه‌ای بین‌رشته‌ای	نارسایی در تربیت نیروی انسانی تخصصی	محدودیت در توسعه ظرفیت‌های انسانی رسانه‌ای
ناآشنایی با الگوهای تعامل رسانه‌ای جهانی ضعف در طراحی کمپین‌های چندرسانه‌ای بین‌المللی	کمبود مهارت‌های رسانه‌ای فراملی	
تولید مستندهای انسانی با تمرکز بر سبک زندگی ایرانی کاهش استفاده از شعارهای تبلیغاتی در برخی برنامه‌های جدید تلاش برای انتقال تصویر چندوجهی و انسانی از ایران	حرکت به سمت روایت‌های فرهنگی و غیرایدئولوژیک	پویایی تدریجی در تحول روایت فرهنگی رسانه‌ای
استفاده از قالب‌های هنری مثل انیمیشن، مستند، سینمای معناگرا بهره‌گیری از موسیقی، تصویر و داستان برای تأثیرگذاری جهانی تقویت نشانه‌های فرهنگی ایرانی در تولید رسانه‌ای	استفاده خلاقانه از ابزارهای فرهنگی در روایت‌سازی جهانی	
افزایش همکاری میان اساتید علوم سیاسی، ارتباطات و رسانه شکل‌گیری پایان‌نامه‌ها و پژوهش‌های میان‌رشته‌ای در حوزه دیپلماسی رسانه‌ای	رشد ظرفیت علمی و دانشگاهی در حوزه دیپلماسی رسانه‌ای	ظهور نسل نو در ظرفیت‌سازی رسانه‌ای با رویکرد جهانی

مضامین پایه (کد اولیه)	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فراگیر
حضور فعال دانشجویان ارتباطات بین‌الملل در پروژه‌های رسانه‌ای		
مشارکت نخبگان جوان در تحلیل تطبیقی عملکرد رسانه‌ها بحث بومی‌سازی الگوهای روایت‌سازی در نشست‌های دانشگاهی علاقه‌مندی به تجربه‌های موفق الجزیره، RT و رسانه‌های منطقه‌ای	گرایش نخبگان به یادگیری تطبیقی و الگوبرداری خلاقانه	

#### ۴-۱. چندپارگی در نظام سیاست‌گذاری رسانه‌ای

نظام سیاست‌گذاری رسانه‌ای ایران با چندپارگی ساختاری و عملکردی روبه‌روست. فقدان اسناد بالادستی و برنامه‌ریزی بلندمدت، تصمیم‌گیری‌های مقطعی و واکنشی را به دنبال داشته است. ناهماهنگی میان نهادهای مختلف مانند صداوسیما و وزارت امور خارجه، تداخل عملکرد و موازی‌کاری ایجاد کرده است. همچنین نگاه انحصاری و دولتی بر مدیریت رسانه‌ای، مشارکت مردمی و رسانه‌های مستقل را محدود کرده و از ظرفیت‌های اجتماعی در روایت‌سازی کاسته است. در همین زمینه، مصاحبه‌شونده شماره ۴ (۱۴۰۳) تأکید دارد یکی از مشکلات اساسی در دیپلماسی رسانه‌ای ایران، وابستگی آن به دیپلماسی رسمی و دولتی بودن ساختار آن است. او معتقد است همچنان‌که اقتصاد ایران دولت‌محور است، دیپلماسی رسانه‌ای و فرهنگی نیز در چهارچوبی دولتی تعریف شده و خصوصی‌سازی در این حوزه به‌درستی انجام نشده است. این وابستگی به سیاست‌های رسمی باعث شده هرگاه دیپلماسی رسمی ایران در یک کشور یا منطقه شکست بخورد، دیپلماسی رسانه‌ای نیز به‌کلی متوقف شود. این نگاه دولتی و نبود استقلال در سیاست‌گذاری رسانه‌ای، باعث شکنندگی عملکرد دیپلماسی رسانه‌ای در برابر تحولات بین‌المللی شده و میزان انعطاف‌پذیری آن را کاهش داده است.

## ۲-۴. گسست در طراحی روایت رسانه‌ای فراملی

نظام رسانه‌ای ایران در سطح فراملی فاقد یک طراحی منسجم، پیش‌نگر و فرهنگی برای روایت‌سازی است. تمرکز بیش از حد بر پاسخ‌های واکنشی به همه‌ها و بهره‌گیری از زبان تبلیغاتی، منجر به شکل‌گیری گفتمانی تدافعی شده است که توانایی تولید روایت‌های پیش‌دستانه و الهام‌بخش را تضعیف کرده است. همچنین، محتواهای تولیدی در بسیاری موارد با فرهنگ و زبان مخاطبان جهانی هم‌راستا نیست و فاقد روایت‌هایی تمدنی، انسانی و جهانی‌فهم است. مصاحبه‌شونده شماره ۴ (۱۴۰۳) ناکامی پروژه‌های رسانه‌ای ایران در سطح بین‌المللی را نتیجه ضعف در شیوه‌های توزیع محتوا و فقدان شناخت کافی از مخاطبان جهانی می‌داند. به گفته او، در شرایطی که رسانه‌های غربی از ابزارهایی مانند شبکه‌های اجتماعی و اینفلوئنسرها برای گسترش پیام‌های خود استفاده می‌کنند، ایران همچنان به روش‌های رسمی و سنتی متکی است. همچنین، به‌کارگیری زبان مذهبی و فرقه‌ای به‌جای زبانی انسانی و فراگیر، موجب شده محتوای رسانه‌ای ایران نتواند با افکار عمومی جهانی ارتباط مؤثر برقرار کند. از سوی دیگر، استفاده محدود و ناکارآمد از ابزارهای نرم فرهنگی مانند سینما، مستند، پویانمایی و روایت‌گری هنری، سبب شده تا روایت‌های ایرانی قدرت تأثیرگذاری فرهنگی و جذابیت ارتباطی لازم را در صحنه بین‌المللی نداشته باشند. این ضعف‌ها در مجموع موجب گسست در نظام روایت‌سازی فراملی شده‌اند و ظرفیت قدرت نرم رسانه‌ای ایران را به شدت محدود کرده‌اند.

## ۳-۴. ناهماهنگی میان ابزار و راهبرد رسانه‌ای

نظام رسانه‌ای ایران در دیپلماسی رسانه‌ای با ضعف هم‌راستاسازی ابزارها و راهبردها مواجه است. در سیاست‌گذاری، نبود زیرساخت‌های داده‌محور و تصمیم‌گیری‌های بدون پشتوانه تحلیلی، موجب ضعف در تصمیم‌سازی‌های مؤثر شده است. در بُعد اجرایی، بهره‌برداری ناکافی از پلتفرم‌های جهانی مانند یوتیوب و اینستاگرام و فقدان روایت‌گری حرفه‌ای در فضای دیجیتال، حضور مؤثر ایران در عرصه بین‌المللی را محدود کرده است. همچنین نبود نظام

ارزیابی و شاخص‌های KPI و ضعف در دریافت بازخورد از مخاطبان، شکاف جدی در ارزشیابی و اصلاح راهبردها ایجاد کرده است. در همین راستا، مصاحبه‌شونده شماره ۲ (۱۴۰۳) عملکرد دیپلماسی رسانه‌ای ایران را در مقیاس ۱۰، حدود ۵ یا ۶ ارزیابی می‌کند، زیرا با وجود ظرفیت‌های کشور و پیشرفت‌های جهانی، هنوز تا دستیابی به جایگاه مطلوب فاصله داریم. مصاحبه‌شونده شماره ۵ (۱۴۰۳) نیز بر اهمیت دیپلماسی رسانه‌ای در انسجام اجتماعی و تحقق اهداف سیاست خارجی تأکید دارد و معتقد است این دیپلماسی از طریق شبکه‌های رسمی و غیررسمی عمل می‌کند. این ارزیابی‌ها نشان‌دهنده برداشت میدانی از همان ناهماهنگی‌های موجود میان ابزارها و اهداف رسانه‌ای در عرصه دیپلماسی است.

#### ۴-۴. محدودیت در توسعه ظرفیت‌های انسانی رسانه‌ای

یکی از چالش‌های اساسی در دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران، نبود نیروی انسانی توانمند و متخصص در سطوح مختلف حرفه‌ای و راهبردی است. نارسایی در تربیت خبرنگاران چندزبانه، رسانه‌نگاران دیپلماتیک و پژوهشگران رسانه‌ای بین‌رشته‌ای، موجب شده ظرفیت انسانی لازم برای روایت‌سازی مؤثر در عرصه بین‌المللی فراهم نشود. علاوه بر آن، آشنایی اندک با الگوهای تعامل رسانه‌ای جهانی و ضعف در طراحی کمپین‌های چندرسانه‌ای در سطح بین‌المللی، باعث شده مهارت‌های ضروری برای حضور در میدان رقابت رسانه‌ای جهانی در میان فعالان رسانه‌ای داخلی رشد نیابد. این محدودیت‌ها، مانعی جدی در برابر تحقق دیپلماسی رسانه‌ای کارآمد بوده و ضرورت بازنگری در نظام آموزشی و مهارتی در این حوزه را دوچندان می‌کند. در همین زمینه، مصاحبه‌شونده شماره ۱۲ (۱۴۰۳) نیز تأکید می‌کند دیپلماسی رسانه‌ای کارآمد مستلزم تربیت نیروی انسانی حرفه‌ای و چندمهارته است؛ افرادی که علاوه بر تسلط بر مهارت‌های رسانه‌ای، به اصول ارتباطات بین‌المللی، تحلیل افکار عمومی و فنون اقناع آشنا باشند. به باور وی، نبود آموزش‌های هدفمند و برنامه‌ریزی منسجم در این حوزه، یکی از خلأهای اصلی در عملکرد رسانه‌ای ایران در عرصه بین‌المللی است.

#### ۴-۵. پویایی تدریجی در تحول روایت فرهنگی رسانه‌ای

در سال‌های اخیر، روایت‌های رسانه‌ای ایران به سمت رویکردهای فرهنگی و غیرایدئولوژیک پیش رفته است. این تغییر شامل تولید مستندهای انسانی با تمرکز بر سبک زندگی ایرانی و کاهش استفاده از زبان تبلیغاتی است که تصویر چندوجهی و واقعی از ایران ارائه می‌دهد. همچنین، استفاده از قالب‌های هنری مانند انیمیشن و سینمای معناگرا، نشانه‌های فرهنگی ایرانی را تقویت کرده و روایتی جذاب و تأثیرگذار در سطح جهانی ایجاد کرده است. این پویایی تدریجی نشان‌دهنده تلاش برای بهبود ارائه فرهنگ و هویت ایرانی در فضای جهانی است. در همین راستا، مصاحبه‌شونده شماره ۱ (۱۴۰۳) تأکید می‌کند احترام به افکار عمومی و فراهم کردن فضای نقد آزاد در رسانه‌های داخلی، نقشی کلیدی در شکل‌گیری اعتماد عمومی ایفا می‌کند؛ اعتمادی که زمینه‌ساز ارتقای اثرگذاری فرهنگی در سطح بین‌المللی است. به باور وی، رسانه‌های داخلی زمانی می‌توانند به بازیگران تأثیرگذار جهانی بدل شوند که با عملکرد شفاف و پذیرش تنوع آراء، سرمایه اجتماعی در داخل را تقویت کرده باشند.

#### ۴-۶. ظهور نسل نو در ظرفیت‌سازی رسانه‌ای با رویکرد جهانی

در سال‌های اخیر، همکاری‌های میان‌رشته‌ای بین اساتید علوم سیاسی، ارتباطات و رسانه و پژوهش‌های میان‌رشته‌ای در حوزه دیپلماسی رسانه‌ای افزایش یافته است. این روند به رشد ظرفیت علمی در این حوزه و ظهور نسل نوینی از پژوهشگران و متخصصان منجر شده است. این نسل نو با تحلیل تطبیقی عملکرد رسانه‌ها و الگوبرداری از تجربه‌های موفق رسانه‌هایی مانند الجزیره و RT، به بومی‌سازی الگوهای روایت‌سازی پرداخته‌اند. همچنین، مشارکت دانشجویان ارتباطات بین‌الملل در پروژه‌های رسانه‌ای و علاقه‌مندی به تجربیات جهانی، موجب تقویت توانمندی‌های رسانه‌ای ایران در سطح جهانی و ارتقای دیپلماسی رسانه‌ای کشور خواهد شد. به گفته مصاحبه‌شونده شماره ۱۱ (۱۴۰۳)، ترکیب ارتباطات دیپلماسی رسانه‌ای با رسانه ملی می‌تواند به تقویت این راهبرد کمک کند. در این راستا، اقداماتی نظیر تبادل محتوا میان

رسانه‌های داخلی و خارجی، تولید برنامه‌های مشترک و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین برای افزایش دسترسی و تأثیرگذاری ضروری است. علاوه بر این، رسانه‌های محلی و بین‌المللی در اجرای دیپلماسی رسانه‌ای نقش مهمی ایفا می‌کنند؛ رسانه‌های محلی با اثرگذاری بر افکار عمومی در جوامع هدف و رسانه‌های بین‌المللی با پوشش گسترده‌تر، می‌توانند پیام‌های ایران را به طیف وسیع‌تری از مخاطبان جهانی منتقل کنند.

### ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران، به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های قدرت نرم، نقشی کلیدی در پیشبرد اهداف سیاست خارجی ایفا می‌کند. با این حال، بررسی‌ها حاکی از آن است که این دیپلماسی با چالش‌هایی نظیر غلبه نگاه امنیتی، رویکرد واکنشی به تحولات بین‌المللی و عدم بهره‌گیری مؤثر از ظرفیت‌های موجود مواجه است. در حالی که قدرت نرم بر ایجاد جذابیت، اقناع و مشروعیت‌سازی استوار است، رویکرد امنیتی حاکم بر سیاست‌گذاری رسانه‌ای، امکان استفاده بهینه از این ظرفیت را محدود ساخته است. این مسئله باعث شده است برخی از مزیت‌های راهبردی، مانند جامعه ایرانیان مقیم خارج، در سیاست‌گذاری رسانه‌ای ایران لحاظ نشوند و ظرفیت بالقوه آن‌ها در راستای تقویت دیپلماسی رسانه‌ای مغفول بماند. یکی دیگر از چالش‌های اساسی دیپلماسی رسانه‌ای ایران، کاربرد اصطلاحات و مفاهیمی است که صرفاً در گفتمان داخلی معنا پیدا می‌کنند و در ترجمه به سایر زبان‌ها، مفهوم دقیق خود را از دست می‌دهند. این مسئله موجب می‌شود پیام‌های رسانه‌ای ایران برای افکار عمومی جهانی، به‌ویژه در جوامعی با زمینه‌های فرهنگی متفاوت، به‌درستی قابل درک نباشند. از این رو، علاوه بر ترجمه محتوای رسانه‌ای، ایجاد درک فرهنگی متناسب با مخاطبان هدف، یکی از الزامات ضروری در سیاست‌گذاری رسانه‌ای ایران است.

بیش از هشتاد درصد مصاحبه‌شوندگان این پژوهش بر لزوم الگوبرداری از کشورهای موفق تأکید داشتند و معتقد بودند در صورت لزوم، باید از تصدی‌گری دولتی فاصله گرفته و به

سمت نقش تسهیل‌گری دولت در عرصه دیپلماسی رسانه‌ای حرکت کنیم. این تغییر رویکرد، علاوه بر افزایش اثربخشی رسانه‌های ایرانی در سطح بین‌المللی، امکان بهره‌گیری مؤثر از ابزارهای رسانه‌ای نوین را نیز فراهم می‌سازد. توسعه شبکه‌های تعاملی در فضای مجازی، بهره‌گیری از فناوری‌های ارتباطی نوین و استفاده از داده‌کاوی برای تحلیل افکار عمومی جهانی از جمله راهبردهایی است که می‌تواند به ارتقای دیپلماسی رسانه‌ای ایران کمک کند؛ از این رو توصیه می‌شود ضمن بهره‌گیری از ظرفیت‌های داخلی، الگوبرداری از مدل‌های موفق جهانی مانند تجربه قطر در دیپلماسی رسانه‌ای نیز مورد توجه قرار گیرد.

در نتیجه این پژوهش، شش مضمون فراگیر شناسایی شد که به‌خوبی وضعیت فعلی و ظرفیت‌های بالقوه دیپلماسی رسانه‌ای ایران را تبیین می‌کنند: چندپارگی در نظام سیاست‌گذاری رسانه‌ای، گسست در طراحی روایت رسانه‌ای فراملی، ناهماهنگی میان ابزار و راهبرد رسانه‌ای، محدودیت در توسعه ظرفیت‌های انسانی رسانه‌ای، پویایی تدریجی در تحول روایت فرهنگی رسانه‌ای و ظهور نسل نو در ظرفیت‌سازی رسانه‌ای با رویکرد جهانی. دیپلماسی رسانه‌ای ایران در حال حاضر با چالش‌های متعددی روبه‌روست، اما هم‌زمان نشانه‌هایی از پیشرفت‌های تدریجی در برخی حوزه‌ها مشاهده می‌شود. این پیشرفت‌ها شامل تحول تدریجی در روایت فرهنگی رسانه‌ای و ظهور نسل جدیدی از نخبگان رسانه‌ای است که به‌طور فزاینده‌ای به رویکردی جهانی و تطبیقی در زمینه دیپلماسی رسانه‌ای توجه دارند.

یافته‌های این تحقیق بر نقاط ضعف ساختاری و چالش‌های سیاست‌گذاری رسانه‌ای ایران تأکید دارد که با نتایج پژوهش‌های خیرخواه و همکاران (۱۴۰۲) و صادق‌زاده (۱۴۰۲) هم‌راستا است. باین‌حال، تمایز اصلی این مطالعه در تأکید بر ضرورت بازآرایی راهبردی سیاست‌های رسانه‌ای و تطبیق آن با نیازهای ژئوپلیتیکی کشور است. مقایسه با تجربه بین‌المللی، به‌ویژه مطالعه موردی جیانگ و وانگ (۲۰۲۲) درباره شبکه الجزیره قطر، نشان می‌دهد ساختار متمرکز و انسجام راهبردی در قطر، برخلاف پراکندگی سیاست‌گذاری و الزامات ایدئولوژیک جمهوری اسلامی

ایران، عامل مؤثری در موفقیت دیپلماسی رسانه‌ای است. برخلاف برخی پژوهش‌های موضوع‌محور مانند قرائتی و همکاران (۱۴۰۱)، این تحقیق بر اهمیت هماهنگی میان نهادهای رسانه‌ای و دستگاه دیپلماسی و نیاز به الگویی بومی برای تقویت روایت فرهنگی ایران تأکید دارد.

#### ۵-۱. پیشنهادهای راهبردی

#### جدول شماره ۳. پیشنهادهای راهبردی برای سیاست‌گذاری رسانه‌ای در ایران

اقدامات پیشنهادی	بازه زمانی
<ul style="list-style-type: none"> <li>- تشکیل شورای عالی دیپلماسی رسانه‌ای</li> <li>- تدوین نقشه راه دیپلماسی رسانه‌ای</li> <li>- آغاز فرایند تدوین قانون جامع دیپلماسی رسانه‌ای</li> <li>- تغییر نقش دولت از تصدی‌گری به سیاست‌گذاری کلان</li> <li>- ایجاد سامانه پایش و ارزیابی رسانه‌های برون‌مرزی</li> </ul>	کوتاه‌مدت (یک تا دو سال)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- حمایت از راه‌اندازی رسانه‌های چندزبانه و دیجیتال‌محور</li> <li>- اصلاح قوانین صدور مجوز رسانه‌های بین‌المللی</li> <li>- ایجاد صندوق حمایت از رسانه‌های دیپلماسی محور</li> <li>- تدوین سیاست‌های تشویقی برای همکاری رسانه‌های داخلی و خارجی</li> <li>- آغاز برنامه‌های آموزشی و تربیت نیروی متخصص</li> </ul>	میان‌مدت (دو تا پنج سال)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- گسترش همکاری‌های رسانه‌ای با کشورهای همسایه</li> <li>- افزایش حضور رسانه‌های ایرانی در صحنه بین‌المللی</li> <li>- تمرکز بر روایت‌های انسانی و جهانی در محتوای تولیدی</li> <li>- بهره‌گیری گسترده از فناوری‌های نوین و هوش مصنوعی</li> <li>- نظارت مستمر بر تخصیص بودجه‌ها و سنجش اثربخشی</li> </ul>	بلندمدت (پنج سال به بالا)

## فهرست منابع

- اصغری ثانی، حسن (۱۳۹۰). *ارزیابی قدرت نرم قطر*. تهران: ابرار معاصر.
- بشیر، حسن (۱۳۹۵). *دیپلماسی گفتمانی تعامل سیاست، فرهنگ و ارتباطات*. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق(ع).
- خیرخواه، سخاوت؛ طباطبایی پناه، سیدعلی؛ سلطانی، علیرضا و شیرزاد، حمیدرضا (۱۴۰۲). «آسیب‌شناسی ظرفیت‌های دیپلماسی رسانه‌ای در مناسبات اقتصادی و تجاری ایران با کشورهای همسایه». *فصلنامه روابط خارجی*، سال پانزدهم، شماره اول (پیاپی ۵۷)، بهار ۱۴۰۲، صص ۱۷۲-۱۴۳.
- خرازی آذر، رها (۱۳۹۴). «دیپلماسی رسانه‌ای، توان نوین استراتژیک کشورها»، *نشریه مطالعات رسانه‌ای*، سال دهم، شماره ۲۹، تابستان ۱۳۹۴، صص ۱۲۲-۱۱۳.
- رهر، عباسعلی؛ گلشاهی، محمدمهدی (۱۴۰۱). «بایسته‌های دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در چهارچوب سیاست موازنه قوا در دوران پسابرجام». *فصلنامه علمی وسایل ارتباط جمعی - رسانه*، سال سی‌وسوم، شماره ۳، پیاپی ۱۲۸، آبان ۱۴۰۱، صص ۱۳۲-۱۱۱.
- شیخ‌الاسلامی، محمدحسن؛ نوری، حامد (۱۳۹۶). *دیپلماسی عمومی*. ج ۱. تهران: مرکز چاپ و انتشارات وزارت امور خارجه.
- شفیعی سروستانی، مریم؛ روشندل اربطانی، طاهر؛ شریفی، سید مهدی؛ نوربخش، یونس (۱۳۹۹). «الگوی مطلوب دیپلماسی رسانه‌ای در وزارت امور خارجه جمهوری اسلامی ایران»، *پژوهش‌نامه علوم سیاسی*، سال پانزدهم، شماره ۴، پیاپی ۶۰، آذر ۱۳۹۹، صص ۲۴۱-۲۱۷.
- صادق‌زاده، محمدعلی (۱۴۰۲). «دیپلماسی رسانه‌ای با تأکید بر دیدگاه‌های مقام معظم رهبری». *حکومت اسلامی*، سال بیست‌وهشتم، شماره ۴، پیاپی ۱۱۰، اسفند ۱۴۰۲، صص ۱۴۲-۱۱۱.
- عباس‌زاده، محمد (۱۳۹۱). «تأملی بر اعتبار و پایایی در تحقیقات کیفی». *جامعه‌شناسی کاربردی*، سال بیست‌وسوم، شماره اول، پیاپی ۱، خرداد ۱۳۹۱، صص ۳۴-۱۹.
- قرائتی، علیرضا؛ سلطانی فر، محمد؛ ارمغان، سیمین؛ صالحی، علی‌اکبر و احمدزاده کرمانی، روح‌الله (۱۴۰۱). «بررسی آثار دیپلماسی رسانه‌ای ادراک‌شده بر صنعت گردشگری». *فصلنامه فرایند مدیریت توسعه*، سال سی‌ونهم، شماره ۴، پیاپی ۱۲۲، زمستان ۱۴۰۱، صص ۲۰۱-۱۷۵.
- مؤذن، کاظم (۱۳۹۱). «بررسی و تحلیل رابطه‌ی بازنمایی رسانه‌ای و دیپلماسی رسانه‌ای». *نامه فرهنگ و*

ارتباطات، سال چهارم، شماره ۶، پیاپی ۷، بهار و زمستان ۱۳۹۱، صص ۱۹۶-۱۷۱.  
 نعمتی انارکی، داوود (۱۳۹۹). «مقایسه فضای ارتباطات سیاسی و رسانه‌های دوران جنگ سرد و عصر کنونی». پژوهش‌نامه رسانه بین‌الملل، سال پنجم، شماره ۵، بهار و تابستان ۱۳۹۹، صص ۶۲-۳۹.

- Armitage, Richard Lee, & Nye, Joseph Samuel, Jr. (2007). *Smart power: Toward a prudent foreign policy for America*. Center for Strategic and International Studies.
- Abdul-Nabi, Zainab (2017). "Al-Jazeera's relationship with Qatar before and after Arab Spring: Effective public diplomacy or blatant propaganda?". *Arab Media & Society*, 24, pp. 1-21.
- Baraldi, Claudio (2006). "New Forms of Intercultural Communication in a Globalized World". *International Communication Gazette*, 68 (1), pp. 53-69.
- Braun, Virginia; Clarke, Victoria (2006). "Using thematic analysis in psychology". *Qualitative Research in Psychology*, 3, pp. 77-101.
- Cherkaoui, Tarek (2018). "Qatar's public diplomacy, international broadcasting, and the Gulf Crisis". *Rising Powers Quarterly*, 3 (3), 127-149.
- Cohen, Yoel (1986). *Media Diplomacy: The Foreign Office in the Mass Communications Age*. London: Frank Cass.
- Cull, Nicholas J (2008). "Public Diplomacy: Taxonomies and Histories". *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616 (1), pp. 31-54.
- Ebo, E. (1996) "Media Diplomacy and Foreign Policy: Toward a Theoretical Framework". In: A. Malek (ed.) *News Media and Foreign Relations*, Norwood, NJ: Albex, pp. 43-57.
- Gilboa, Eytan (2001). "Diplomacy in the Media Age: Three Models of Uses and Effects". *Diplomacy and Statecraft*, 12 (2), pp. 1-28.
- Jiang, Ying, & Wang, Dong (2022). "Characteristics and experiences of contemporary media diplomacy: A case study of Al Jazeera in Qatar". *Pakistan Journal of International Affairs*, 5 (3), pp. 127-138.
- Lim, Young-Jin (2017). "Conceptual Models of Media Diplomacy: For the Resolution of International Communication Conflict". *Outlook on Communication*, 7 (1), pp. 11-21.
- Medahatadi, Ghazaleh & Szpunar, Paul M. (2022). "Soft News in Soft War: Maximum Pressure, Voice of America, and Outrage Media in Iran". *The International Communication Gazette*, 84 (7-8), pp. 1-20.
- McGann, James G. (2020). *Global Go To Think Tank Index Report*. TTCSP Global Go To Think Tank Index Reports, (No. 17). University of Pennsylvania.
- Nye, Joseph Samuel, Jr. (1990). *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*. New York: Basic Books.
- Nye, Joseph Samuel, Jr. (2008). "Public diplomacy and soft power". *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616 (1), pp. 94-109.
- Nye, Joseph Samuel, Jr. (2011). *The Future of Power*. New York: PublicAffairs.
- Peres, Renana; Talwar, Sunali; Alter, Liav; Elhanan, Michal, & Friedmann, Yuval (2020). "Narrowband Influencers and Global Icons: Universality and Media Compatibility in the Communication Patterns of Political Leaders Worldwide". *Journal of International Marketing*, 28 (1), pp. 48-65.

- Ramaprasad, J. (1983). "Media Diplomacy: In Search of a Definition". *Gazette*, Vol. 31, 1983, pp. 69-75.
- Shinar, Dov (2000). "Media Diplomacy and Peace Talk: The Middle East and Northern Ireland". *Gazette* (Leiden, Netherlands), 62 (2), pp. 83-97.
- Saunders, Robert A. (2008). *The Many Faces of Sacha Baron Cohen: Politics, Parody, and the Battle over Borat*. Rowman & Littlefield.
- Samuel-Azran, Tal (2013). "Al-Jazeera, Qatar, and new tactics in state-sponsored media diplomacy". *American Behavioral Scientist*, 57 (9), pp. 1239-1311.
- Xu, Cheng (2023). "Diplomacy in a Social Media Environment: The Bargaining Model Revisited." *Canadian Foreign Policy Journal*, 30 (2), pp. 43-129.
- Yemets, Valentyna (2024). "The role of media diplomacy in shaping the state's international image". *Language-Culture-Politics*, 1, pp. 133-145.