

دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران (فرصت‌ها، چالش‌ها، آسیب‌شناسی و راهبردها)

محمد سلطانی فر^۱، لیلا خانزاده^۲

چکیده

جمهوری اسلامی ایران در سه دهه اخیر به دلیل تعقیب آرمان‌های انقلابی، تضادهای ایدئولوژیک با شرق و غرب و نیز تفاوت‌های رفتاری در حوزه سیاست خارجی، همواره آماج بیشترین حمله‌های رسانه‌ای و تبلیغاتی در افکار عمومی بین‌المللی بوده است (پروژه‌های اسلام‌هراسی، شیعه‌هراسی و ایران‌هراسی)؛ اما متأسفانه نقشه راه مناسبی برای مقابله با این هجمه‌ها نداشته و این در حالی است که کم‌کاری در این زمینه و عدم انعکاس سیاست‌های داخلی و خارجی کشورمان به ملل جهان با استفاده از ابزارهای مناسب باعث شده زمینه برای سوءاستفاده بسیاری از رسانه‌های توجیه‌شده کشورهای و سازمان‌های جهانی فراهم شود که به هر شکلی که مایل باشند در ساختن افکار عمومی جهان علیه ما وارد عمل گردند. از این رو در مقاله پیش‌رو که حاصل گفتگوهای عمقی با جمعی از کارشناسان رسانه و دیپلماسی است، سعی شد ساختار دیپلماسی رسانه‌ای ایران مورد بررسی و موشکافی قرار گرفته، عملکرد آن آسیب‌شناسی شده و ظرفیت‌های مورد نیاز شناسایی شوند.

واژه‌های کلیدی

دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران، سیاست خارجی، ظرفیت‌سازی

رسانه‌ای، قدرت نرم، اقناع

تاریخ دریافت: ۹۲/۰۲/۳۰

تاریخ پذیرش: ۹۲/۰۴/۲۵

۱. استادیار گروه علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی

m.soltanifar@yahoo.com

۲. کارشناس ارشد ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران

khanzadi@yahoo.com

مقدمه

در عصر جهانی شدن، کشورهایی که دارای فناوری‌های ارتباطی جدید و برتر باشند، بر جریان‌های جهانی اطلاعات کنترل دارند. همچنین اگر از رسانه‌های جهان‌گستر نیرومندی برخوردار باشند، می‌توانند تصویر برتر بین‌المللی خود را القا کنند؛ بنابراین «قدرت جهانی» یک کشور به توانایی دیپلماسی رسانه‌ای‌اش ارتباط می‌یابد و به همین دلیل سیاست خارجی باید جهت موفقیت در فرایند جهانی شدن همراه با نقش دیپلماسی رسانه‌ای از فناوری‌های جدید اطلاعاتی - ارتباطی نیز سود ببرد. در واقع در فضای نوین دیپلماتیک، اغلب، افکار عمومی کشور یا کشورها، هدف و مخاطب سیاست‌گذاری دستگاه سیاست خارجی و دیپلماسی هستند.

در این میان، جمهوری اسلامی ایران با وجود حجم‌های فراوان در سه دهه اخیر و با وجود داشتن ظرفیت‌های محتوایی خوب و حتی ابزاری نسبتاً مناسب، نتوانسته عملکرد مناسبی در صحنه رسانه‌ای جهان داشته باشد. عدم شناخت مناسب از ایران نزد افکار عمومی جهان و در مواردی شناختی ناقص و حتی در مواردی وارونه، حاصل از دریچه دوربین غرب و هالیوود، شاهد خوبی بر این مدعاست. این در حالی است که نکته مهم و قابل توجه در حوزه دیپلماسی رسانه‌ای، حضور آگاهانه و برنامه‌ریزی‌شده رسانه‌ها در عرصه دیپلماسی است که قطعاً ناشی از آگاهی درست متخصصان هر دو حوزه رسانه و دیپلماسی از شرایط، فرصت‌ها و چالش‌های پیش‌روی رسانه در ورود به این حوزه است.

از این رو نوشتار حاضر بر آن است در گفتگو با کارشناسان حوزه رسانه و دیپلماسی، نقش و جایگاه رسانه‌های داخلی را در فرایندهای دیپلماتیک و روند سیاست خارجی کشور شناخته و با نگاهی آسیب‌شناسانه به روند موجود، به این

سؤال مهم پاسخ دهد که اساساً نقشه راه دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران برای حضور موفق در عرصه سیاست خارجی چیست؟

پرسش اصلی

رسانه‌های داخلی، برای حضور مثبت و مؤثر در نظام دیپلماسی و روند سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران باید چه ساختار و رویه نظام‌مندی را دنبال کنند؟

پرسش‌های فرعی

۱. رسانه‌ها و نهادهای درگیر در دیپلماسی رسانه‌ای باید از چه ظرفیت‌هایی برای به‌کارگیری در فرایندهای دیپلماتیک و اجرای سیاست خارجی کشور برخوردار باشند و آیا دارای این ظرفیت‌ها هستند؟

۲. عملکرد رسانه‌های داخلی در حوزه دیپلماسی و سیاست خارجی کشور تا به امروز چگونه بوده است؟

۳. به‌کارگیری رسانه‌ها در حوزه دیپلماتیک چه نتایج مثبت یا منفی را برای کشور به دنبال داشته است؟

۴. دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران را چه آسیب‌هایی تهدید می‌کند؟

۵. راهبردهای موردنظر برای رسیدن به یک دیپلماسی رسانه‌ای موفق در سطح جمهوری اسلامی ایران چیست؟

جامعه و نمونه آماری

دیپلمات‌ها، کارشناسان دیپلماسی و سیاست خارجی، کارشناسان و مدیران بخش‌های رسانه‌ای بین‌الملل و دیپلماتیک رسانه‌ها، استادان دروس تخصصی دیپلماسی و روابط بین‌الملل، ارتباطات بین‌الملل و ارتباطات سیاسی به‌طور کلی جامعه آماری این بررسی هستند که در این میان، ۲۵ نفر از محققان، کارشناسان و

متخصصان که به موضوع مورد نظر اشراف داشتند، مورد پرسش واقع شدند.

روش‌ها و ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها

با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی کتاب‌ها و مآخذ، اطلاعات اولیه کلی جمع‌آوری و سپس با استفاده از مصاحبه‌های عمقی، موارد خاص، مورد بررسی قرار گرفت.

روش مصاحبه عمقی از جمله روش‌های تحقیق کیفی محسوب می‌شود و در مطالعاتی که در سطح خرد انجام می‌شود، کاربرد دارد. مصاحبه‌های عمقی، روشی ساختار نیافته و مستقیم برای به دست آوردن اطلاعات است که به صورت نفر به نفر انجام می‌گیرد. در این روش پی بردن به کیفیت و عمق مسئله، مورد نظر است و نه کمیت، نظم و ترتیب و قابلیت مقایسه آن. لذا دست پژوهشگر یا پرسشگر باز است که:

۱. درباره هر نکته مورد نظر خود با سؤال‌های پی در پی، آن قدر کنجکاوی نموده و عمق آن را دنبال نماید که به نظرش لازم می‌رسد؛
۲. ترتیب سؤال‌ها یا نکات را به دلخواه و نظر خود تغییر دهد؛
۳. از هر شخص مطلع، سؤال‌های متفاوت را جویا شود (رفیع پور، ۱۳۸۰: ۴).

ادبیات موضوع

قدرت نرم^۱

جوزف نای (۲۰۰۴) در کتاب خود با نام *قدرت نرم: ابزار موفقیت در سیاست جهانی*، دو جنبه «نرم» و «سخت» برای قدرت قائل شده است. در واقع قدرت نرم اصطلاحی است که معمولاً در مقابل قدرت سخت مطرح می‌شود. نای معتقد است

1. Soft Power

❖ سال چهارم، شماره بیست و دوم، تابستان ۱۳۹۲

که تمرکز قدرت نرم، توجه ویژه به اشغال فضای ذهنی کشور دیگر از طریق ایجاد جاذبه است و زمانی یک کشور به قدرت نرم دست می‌یابد که بتواند اطلاعات و دانایی را به‌منظور پایان بخشیدن به موضوع‌های مورد اختلاف به‌کار بندد و اختلاف‌ها را به‌گونه‌ای ترسیم نماید که از آنها امتیاز حاصل گردد. این نوع تأثیرگذاری همواره وجود داشته؛ اما با ظهور تکنولوژی‌های نوین ارتباطات و اطلاعات، بر اهمیت آن افزوده شده و هم‌زمان، استراتژی‌های عصر جنگ سرد را نیز پشت سر گذاشته است (خرازی‌آذر، ۱۳۸۷: ۱۲۱).

قدرت نرم در روابط دولت - با - دولت مستقیماً افکار عمومی خارجی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از این زاویه «قدرت نرم» نوعی تبلیغ سیاسی نیست؛ بلکه مباحث عقلانی و ارزش‌های عمومی را شامل می‌شود.

منابع و شاخص‌های قدرت نرم همواره ثابت نبوده و همیشه با تحول بسترها و شرایط، آنها نیز تغییر می‌یابند؛ اما شاید بتوان مهم‌ترین مؤلفه‌ها و شاخص‌های قدرت نرم را در سه دسته فرهنگ، اقتصاد و سیاست جای داد (واعظی، ۱۳۸۹: ۳۸).

چرخه جریان‌سازی رسانه‌ای

بیشتر آنچه امروز در جهان سیاست می‌گذرد، جهانی که در آن می‌پرسیم «داستان چه کسی پیروز خواهد شد؟» به اعتبار بستگی دارد. در جهانی که همه ما از اطلاعات اشباع هستیم، آنچه از اهمیت برخوردار است، اطلاعات نیست؛ بلکه توجه ما است و این توجه طبیعتاً به سمت اطلاعات معتبرتر جلب می‌شود. این واقعیت، سیاست‌های اعتبار را بهتر از هر زمان دیگری در تاریخ جلوه می‌دهد.

با توجه به اینکه نحوه انعکاس یک موضوع، ارتباط مستقیمی با دیدگاه‌ها و

منافع سیاسی انتقال‌دهنده دارد لذا رسانه‌های عمومی نقش فزاینده‌ای در جهت‌دهی به دیدگاه‌های مسئولان تصمیم‌گیر داخلی و بین‌المللی ایفا می‌کنند. این موضوع به اندازه‌ای اهمیت دارد که دولت‌ها، گزارش‌های برخی رسانه‌های بین‌المللی را پیش از گزارش کارگزاران خود دریافت و مطالعه کرده و حتی در برخی موارد با دید مثبت‌تری نسبت به آنها برخورد می‌کنند (ظریف، ۱۳۸۷: ۲۹۷).

در واقع توانایی سهم‌بندی اطلاعات، به منبعی مهم در جذب و قدرت تبدیل شده است. این بازی سیاسی در دوره اطلاعات جهانی پیش‌بینی می‌کند که نقش مشترک و وابسته قدرت نرم و سخت افزایش خواهد یافت. برای بهره‌مندی حداکثر از این دوره اطلاعاتی باید ابزار زیر را در اختیار داشت:

۱. کانال‌های چندگانه ارتباطی برای تقسیم‌بندی موارد؛
۲. سنت‌ها و ایده‌های فرهنگی که به نرم‌های جهانی غالب نزدیک باشد؛
۳. اعتباری که با ارزش‌ها و سیاست‌ها افزایش می‌یابد.

دیپلماسی رسانه‌ای^۱

دیپلماسی رسانه‌ای که از مباحث جدید در سیاست خارجی است و در چهار دهه گذشته کم‌کم جای خود را در عرصه بین‌المللی باز کرده و از راهی است که آمریکایی‌ها برای نخستین بار آن را به کار بردند. زیرا به این نتیجه رسیدند که به‌جای استفاده از نیروی نظامی برای پیشبرد اهدافشان، می‌توانند از رسانه‌های فراملی و برون‌مرزی استفاده کنند.

در واقع دیپلماسی، به‌عنوان هنر ایجاد ارتباط میان کشورها یا به تعبیری دقیق‌تر، نحوه ایجاد ارتباط میان کشورها توسط نمایندگان رسمی آنها، امروز، دیگر، پدیده اتاق‌های

1. Media Diplomacy

❖ سال چهاردهم، شماره بیست و دوم، تابستان ۱۳۹۲

در بسته نیست؛ بلکه با حضور رسانه‌ها به پدیده‌ای آشکار بدل شده است. پدیده‌ای که هر چه پویاتر باشد، سیاست خارجی را هم پویاتر خواهد ساخت و این، یعنی دیپلماسی در جهان امروز، بدون درک عمیق از نقش مهم وسایل مدرن ارتباطی ناممکن است.

دیپلماسی رسانه‌ای، یک دیپلماسی قدم به قدم و طولانی مدت است که دولت‌ها از طریق آن سعی می‌کنند الگوهای رفتاری و شیوه تفکر و زندگی ملت‌های مورد نظر خود را در جهتی که تأمین‌کننده منافع و خواست‌های آنان است، دگرگون سازند.

دیپلماسی رسانه‌ای از طریق فعالیت‌های متعدد رسانه‌ای عادی و ویژه، پیگیری می‌شود که این فعالیت‌ها شامل کنفرانس‌های مطبوعاتی، مصاحبه‌ها، دیدار سران حکومت‌ها و میانجی‌گران در کشورهای رقیب و رویدادهای رسانه‌ای برانگیزاننده است که برای گشودن عصری جدید در روابط متقابل سازمان‌دهی می‌شوند (گیلبوآ، ۱۳۸۸: ۳۳).

با توجه به این تعاریف باید گفت در عصر اطلاعات، ورود افراد به عرصه دیپلماسی را شاهد هستیم و در واقع مخاطبان اصلی دیپلماسی رسانه‌ای علاوه بر دولت‌ها و سیاست‌مداران، مردم و افکار عمومی نیز هستند.

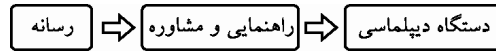
مدل‌های تعامل رسانه و دیپلماسی

در دوره جدید نه تنها سیاست خارجی به عنوان یکی از بخش‌های مهم در محتوای رسانه‌ها خود را نشان داده؛ بلکه فراتر از آن، روابطی تعاملی میان رسانه‌ها و سیاست خارجی برقرار شده است. بدین معنی که دو نهاد رسانه و دستگاه سیاست خارجی، تأثیر و تأثر متقابلی بر هم به جای می‌گذارند.

در این راستا تعامل میان رسانه‌ها و سیاست خارجی را می‌توان در قالب سه مدل بررسی و تبیین کرد.

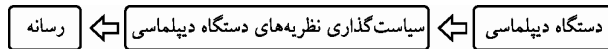
در مدل اول، رسانه با رصد کردن اوضاع سیاسی منطقه و از طریق ارتباط

نزدیک با محیط سیاسی، نکاتی را که باید دستگاه دیپلماسی کشور نسبت به آنها حساسیت داشته یا واکنش خاصی را نشان دهد بررسی می‌کند و در اختیار مدیریت سیاسی کشور قرار می‌دهد.

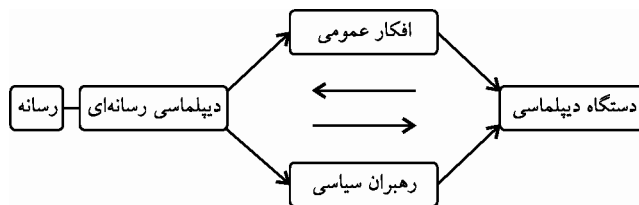


در این مدل، دستگاه دیپلماسی، معادله‌ها و مراوده‌های سیاسی خود را با ملاحظه‌های رسانه تنظیم و تدوین می‌کند. بدیهی است رسانه‌ای که از نیروهای خلاق و تحلیلگر خالی باشد توانایی ایفای چنین نقشی را ندارد. در حال حاضر رسانه‌هایی همچون بی‌بی‌سی، سی‌ان‌ان و فاکس نیوز همین عملکرد را از خود نشان می‌دهند و تقریباً به صورت منابع اصلی برای تصمیم‌گیران عرصه سیاست خارجی محسوب می‌شوند.

در مدل دوم، ارائه طریق و راهنمایی، مسیر برعکس را طی می‌کند، یعنی این دستگاه سیاست خارجی است که به رسانه جهت می‌دهد و از رسانه می‌خواهد در جهت تأمین امنیت ملی مواردی را لحاظ کند. در این مدل، وزارت خارجه پس از بررسی‌های انجام‌شده و طبق سیاست‌های کلان حاکم بر کشور از رسانه می‌خواهد که در دروازه‌بانی خبر و پخش برنامه‌های برون‌مرزی به مطالب موردنظر آنها توجه کند.



در مدل سوم، نوعی از تعامل دوسویه میان رسانه و دستگاه سیاست خارجی متصور می‌شود. به عبارت دیگر، رسانه و دستگاه خارجی به صورت ارگانیک و سیستماتیک با یکدیگر در تعامل دائم‌اند و نتایج بررسی‌ها و تحلیل‌های خود را با یکدیگر تبادل می‌کنند و در نهایت وحدت هدف و در صورت نیاز یک وحدت رویه برای آنها به وجود می‌آید.



آنچه در این مدل اهمیت دارد همسویی رسانه و دستگاه سیاست خارجی است و هر دو همچون دو بازوی بدن حرکت می‌کنند و از یک مغز فرمان می‌پذیرند. امروزه در بیشتر کشورها این مدل مورد استفاده قرار می‌گیرد و دولت‌ها از حداکثر ظرفیت رسانه‌ای برای دیپلماسی خود بهره می‌برند. به عبارت بهتر، حرکت در شاهرگ‌های پرتراфик و خطرناک بین‌الملل بدون بهره‌مندی از خدمات رسانه، امکان‌پذیر نیست و در صورت بی‌دقتی در استفاده از این پتانسیل قدرتمند، کشورها بایکوت شده و دچار انزوای سیاسی و بین‌المللی می‌شوند (خلیل‌زاده، ۱۳۸۹: ۱۵).

شیوه‌های تحقق دیپلماسی رسانه‌ای در سیاست خارجی

به‌طور کلی دیپلماسی رسانه‌ای در سیاست خارجی هر کشور به دو صورت تحقق می‌یابد:

۱. با مدیریت سازمان‌های دیپلماتیک رسمی کشور؛
۲. به صورت خودجوش توسط خود رسانه‌ها و در راستای سیاست‌های کلان کشور. در شیوه اول، دولت‌ها یا اقدام به تأسیس رسانه‌های ویژه دیپلماسی می‌کنند (مثلاً تأسیس رادیوهای برون‌مرزی مانند صدای آمریکا و بی‌بی‌سی) یا اینکه رسانه‌های موجود را به انجام اقدام‌هایی در راستای سیاست‌های خارجی خود موظف می‌کنند که سانسور خبرها، محدود کردن خبرنگاران و اقدام‌هایی از این دست از سوی دولت‌ها در حوزه‌های خارجی در همین راستا قابل ارزیابی است. در این بخش، همچنین

برنامه‌ریزی دستگاه حاکمه برای هماهنگی تمامی بخش‌ها با رسانه‌ها ضروری است و در صورت عدم برنامه‌ریزی، شکست آن قطعی خواهد بود.

اما شیوه دوم، همگامی و همراهی رسانه‌ها با اهداف و سیاست‌های خارجی کشور متبوع است. در این شیوه هرچند که رسانه‌ها دستور خاصی از طرف حکومت دریافت نمی‌کنند؛ ولی به علت بلوغ حرفه‌ای و همچنین مسئولیت‌پذیری حرفه‌ای در جهت سیاست‌های کلان نظام خود در سطح جهان عمل می‌کنند و چون مستقل از دولت و حاکمیت هستند، تأثیرگذاری آنها بیشتر است (نوابخش، ۱۳۸۶: ۵۷).

مادامی که رسانه‌ها نسبتاً مستقل از قدرت سیاسی باشند، کنشگران سیاسی مجبورند با قواعد، تکنولوژی و منافع رسانه‌ها کنار بیایند. رسانه‌ها، چارچوب سیاست هستند و می‌توان گفت که حکومت کردن، به ارزیابی‌های روزانه تأثیرهای بالقوه تصمیم‌گیری‌های نهاد حکومت بر افکار عمومی وابستگی می‌یابد (کاستلز، ۱۳۸۰: ۳۷۷).

در بیانی روشن می‌توان چنین گفت که دیپلماسی رسانه‌ای نمی‌تواند کشورهای دیگر را به انجام عملی وادار کند؛ اما می‌تواند شرایط و محیط را به نحوی تغییر داده یا تحت تأثیر قرار دهد که موقعیت لازم برای شکل‌گیری نتیجه مورد نظر فراهم شود.

برای بیان مثالی روشن در رابطه بین دیپلماسی رسانه‌ای، سیاست خارجی و قدرت سیاسی جهانی می‌توان به پوشش خبری رسانه‌های بین‌المللی غربی درباره انقلاب اسلامی ایران در سال‌های ۱۳۵۷ و ۱۳۵۸ اشاره کرد. ایران تا پیش از پیروزی انقلاب، به سبب مجاورت با اتحاد جماهیر شوروی، برای دولت ایالات متحده آمریکا، از لحاظ موقعیت جغرافیایی و نظامی بسیار پراهمیت بود و به همین جهت این دولت سعی می‌کرد قدرت شاه را به هر ترتیب در این منطقه حساس جهانی، برای حفظ منافع خود، مورد حمایت قرار دهد.

❖ سال چهارم، شماره بیست و دوم، تابستان ۱۳۹۲

به این منظور، دولت ایالات متحده برای تدارک یک دیپلماسی رسانه‌ای مؤثر در پشتیبانی از رژیم سلطنتی ایران، از رسانه‌های بین‌المللی غربی بهره‌برداری فراوانی می‌کرد و به کمک آنها رویدادهای انقلاب ایران را به‌صورتی تحریف شده و با تصویری منفی، به جهانیان عرضه می‌نمود. در این شرایط نیروهای انقلابی ایران هم در جهت مقابل آن، یک دیپلماسی رسانه‌ای پنهان و کارآمد به‌کار می‌گرفتند و از طریق ضبط سخنرانی‌ها و پیام‌های رهبران روحانی انقلابی بر روی نوارهای صوتی و توزیع و تکثیر آنها در سراسر ایران، به تحرک بیشتر مبارزه‌های انقلابی و خشی کردن تبلیغات داخلی و خارجی حمایت‌کنندگان رژیم شاه، می‌پرداختند.

پس از آن و در جریان اشغال سفارت ایالات متحده آمریکا در تهران از سوی دانشجویان نیز، هم دولت آمریکا و هم دولت انقلابی ایران از دیپلماسی رسانه‌ای بهره‌برداری می‌کردند. در آن زمان هر کدام از دو دولت، با توجه به سیاست‌های خود، عنوان‌های خاصی نیز برای پوشش خبری این رویداد به‌کار می‌بردند؛ به‌طوری‌که دولت ایالات متحده اعضای سفارت خود در تهران را به‌عنوان «گروگان‌ها» معرفی می‌نمود و در برابر آن، دولت ایران، از آنان به‌عنوان «جاسوسان» نام می‌برد و اکثر رسانه‌های بین‌المللی و مخصوصاً رسانه‌های بین‌المللی غربی هم، عنوان موردنظر آمریکا را تکرار می‌کردند (معمدنژاد، ۱۳۸۹: ۴۱۴).

به‌طورکلی ضرورت پویایی میان دیپلماسی رسانه‌ای و سیاست خارجی کشورها ایجاب می‌کند در مطالعات و تحقیقات روابط بین‌المللی معاصر به این امر توجه بیشتری مبذول گردد.

دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران

در جمهوری اسلامی ایران، گرچه رسانه‌ها تا حدودی بر حوزه دیپلماسی

تأثیرگذار هستند؛ اما به این دلیل که دستگاه دیپلماسی کشور در تصویرسازی و ارائه اطلاعات دیپلماتیک به رسانه‌ها مقاومت می‌کند، با تأخر به این نوع دیپلماسی روی آورده و از آن در راستای تأمین و حفظ منافع ملی در روابط دیپلماتیک بهره می‌گیریم. در عین حال رسانه‌ها در ایران، به دلیل آنکه دستگاه دیپلماسی کشور همچنان باور لازم را نسبت به آنها نداشته و به قدرت تأثیرگذاری آنها آن‌چنان‌که هست، اعتماد ندارد و حتی در مواردی آنها را محرم نمی‌داند و علاوه بر آن رسانه‌ها نیز از تأثیرگذاری و اعتماد لازم میان مخاطبان‌شان برخوردار نیستند، در حیطه دیپلماسی رسانه‌ای ضعیف عمل می‌کنند.

ابزارهای دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران

در ایران تمرکز فعالیت‌های رسانه‌ای در سازمان صدا و سیماست و این سازمان دارای حجم عظیمی از وظایف است که علاوه بر ارتباط با مخاطبان داخلی به زبان فارسی تلاش می‌کند با راه‌اندازی شبکه‌های ماهواره‌ای به زبان‌های خارجی با مخاطبان خارجی نیز ارتباط برقرار کند.

نگاهی اجمالی به ظرفیت‌های حوزه معاونت برون‌مرزی صدا و سیما

- شبکه‌های رادیویی اروپا و آمریکا، آسیای میانه و قفقاز، شبه‌قاره و همچنین

صدای عربی و آفریقایی؛

- شبکه جهانی سحر

شامل سیمای انگلیسی، فرانسه، اردو، آذری، بوسنی و کردی. مدت پخش

سیماها بین حداقل ۳ و حداکثر ۸ ساعت متفاوت است؛

- شبکه جهانی الکوثر

سیمای ۲۴ ساعته به زبان عربی شامل برنامه‌های فرهنگی، مذهبی و خبری که

موقعیت بی‌بدیلی در کشورهای همسایه دارد؛

- شبکه‌های جام جم یک، دو و سه

کارکرد این شبکه‌ها بیشتر در قالب مفهوم فضای اجتماعی فراملی قابل تحلیل است که در آن یک دولت می‌کوشد ارتباط خود را با مهاجران آن کشور در جهان حفظ کند و از آنها در مواقع ضروری برای اعمال فشار بر تصمیم‌گیری‌های کشوری که در آن ساکن هستند، بهره گیرد؛

- العالم

سیمای ۲۴ ساعته به زبان عربی، خاص اخبار و تحلیل‌های سیاسی؛

- پرس تی وی

سیمای ۲۴ ساعته به زبان انگلیسی، خاص اخبار و تحلیل‌های سیاسی؛

- آی فیلم

شبکه‌ای برای ارائه برنامه‌ها، فیلم‌ها و سریال‌های متنوع بر پایه رعایت اخلاق و با تأکید بر تحکیم نهاد مقدس خانواده با داشتن پشتوانه غنی آثار هنری ایرانی و با هدف آشنا کردن جامعه ۳۰۰ میلیونی عرب‌زبانان جهان با تاریخ و هنر غنی ایران (آی فیلم)؛

- هیسپان تی وی

تنها شبکه اسپانیایی زبان ۲۴ ساعته که در خاورمیانه و آمریکای لاتین با هدف تقویت پیوندهای فرهنگی با مردم کشورهای اسپانیایی‌زبان و نیز معرفی آداب، رسوم و سنن ایران زمین ارتباط برقرار می‌کند (جام جم آنلاین).

مطبوعات در ایران

بنابر آمار ارائه‌شده در سایت اداره کل امور مطبوعات و خبرگزاری‌های داخلی (به روز شده تا ۶ تیر ۱۳۹۱) ۵ هزار و ۲۲ نشریه دارای مجوز در کشور در حال

فعالیت هستند. روزنامه‌ها در ایران علاوه بر زبان فارسی به زبان انگلیسی و عربی نیز منتشر می‌شوند که از میان روزنامه‌های انگلیسی‌زبان می‌توان به *تهران‌تایمز* و *ایران‌دیلی* و از میان روزنامه‌های عربی‌زبان نیز به *الوفاق* اشاره کرد.

روزنامه‌هایی که در سطح بین‌المللی منتشر شده و مطرح باشند به‌گونه‌ای که مخاطبان فراگیر داشته و در دنیا منتظر انتشار شماره فردای آن باشند، وجود ندارد؛ بدین معنا ایران هنوز از رسانه مکتوب حرفه‌ای و تأثیرگذار در سطح بین‌المللی به‌عنوان ابزاری مؤثر در راستای دیپلماسی رسانه‌ای خود برخوردار نیست.

خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری

در حال حاضر بیش از ۱۰۰ خبرگزاری و سایت خبری در فضای مجازی ایران به زبان فارسی در حال فعالیت هستند. این تعداد سایت خبری شاید از لحاظ کمی تعداد قابل توجهی به‌نظر برسند؛ اما نگاهی به آمار بازدید آنها در سایت Alexa حاکی از آن است که هیچ‌یک از این سایت‌ها در سطح جهانی، سایت‌های پربازدیدی نیستند.

بر اساس رده‌بندی الکسا در تاریخ ۱۴ مهر ۱۳۹۱ (۵ اکتبر ۲۰۱۲) از میان ۱۰۰ سایت اول ایرانی

رتبه در جهان	رتبه در ایران	نام سایت
۶۶۰	۸	تابناک
۸۸۵	۱۴	خبرگزاری فارس
۱۵۰۳	۲۲	عصر ایران
۱۴۵۲	۲۷	خبرآنلاین
۲۵۶۴	۴۸	خبرگزاری مهر
۳۲۳۲	۵۶	ایسنا
۴۲۷۱	۶۸	رجانیوز
۴۱۹۵	۷۳	جهان‌نیوز
۵۴۳۶	۸۰	الف
۴۶۲۹	۸۷	مشرق‌نیوز

آسیب‌شناسی دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران

❖ سال چهارم، شماره بیست و دوم، تابستان ۱۳۹۲

در گفتگو با متخصصان، کارشناسان و مسئولان دیپلماسی و روابط بین‌الملل و نیز متخصصان، کارشناسان و مسئولان رسانه‌های کشور به مواردی دربارهٔ آسیب‌شناسی دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران و چرایی به نتیجه نرسیدن تلاش‌ها برای اجرای یک دیپلماسی رسانه‌ای مؤثر در کشور اشاره شد که در این بخش از دو زاویه دید «عملکرد رسانه‌ها در ارتباط با دیپلماسی و سیاست خارجی کشور و عملکرد دستگاه دیپلماسی و سیاست خارجی کشور در ارتباط با رسانه‌ها» به صورت فهرست‌وار به آنها اشاره می‌شود.

آسیب‌شناسی دیپلماسی رسانه‌ای کشور از زاویه دید «عملکرد رسانه‌ها در

ارتباط با دیپلماسی و سیاست خارجی کشور»

- گاهی به دلیل عملکردهای جناحی برخی رسانه‌ها، دیپلماسی رسانه‌ای، مانعی برای دیپلماسی دولتی است. گرچه رسانه‌ها عموماً در چارچوب نقطه‌نظرات نظام حرکت کرده‌اند؛ اما گاهی هم عدول داشته‌اند؛

- رسانه‌ها هنوز از پیچیدگی و پختگی لازم برخوردار نیستند؛ بنابراین اغلب به صورت بوق تبلیغاتی وزارت خارجه عمل کرده و به راحتی دست خود را رو می‌کنند؛

- معمولاً تنوع دید در مسائل وجود ندارد به گونه‌ای که به نظر می‌رسد تمامی رسانه‌ها از یک خروجی، دستورالعمل می‌گیرند و این در حالی است که قطعاً تحلیل و شعار یکسان به معنای هم‌راستایی در منافع ملی نیست. به بیان دیگر حمایت هماهنگ از منافع ملی و سیاست خارجی به معنای هم‌شکلی خام نیست؛

- هر رسانه‌ای در پروسه تأثیرگذاری و اقناع مخاطب باید فرایند خاصی شامل مفهوم‌سازی، جریان‌سازی و نهادسازی را طی کند که در مورد رسانه‌های ما معمولاً

این چرخه و فرایند، ناقص است؛

- مطبوعات در تراز جهانی نداریم. هنوز بسیاری از تصمیم‌های سیاسی پیش از اجرا یا حتی اجماع قطعی برای تصمیم، در سرمقاله‌ها یا مقاله‌های تحلیلی مطبوعات در تراز جهانی منتشر می‌شوند؛ ولی کشور ما فاقد چنین مطبوعاتی است. رسانه‌های مکتوب ما گرچه عمر تقریباً طولانی دارند؛ اما تنها در سطح، گسترده شده‌اند نه در عمق؛

- نداشتن خبرنگاران بین‌المللی و پراکنده‌کاری در حوزه دیپلماسی عمومی کشور و در نتیجه آن دیپلماسی رسانه‌ای باعث شده دیپلماسی رسانه‌ای مؤثری نداشته باشیم؛

- رسانه‌ها برای انجام کار حرفه‌ای، برنامه‌ریزی نداشته و در نتیجه دچار بازی‌های کوچک می‌شوند.

آسیب‌شناسی دیپلماسی رسانه‌ای کشور از زاویه دید «عملکرد دستگاه

دیپلماسی و سیاست خارجی کشور در ارتباط با رسانه‌ها»

- متولی سازمان‌دهی رسانه‌ها برای حضور در عرصه سیاست خارجی مشخص نیست و در نتیجه حدود این امر هم مشخص نیست. گاهی رسانه‌ها در مسائل مهم مداخله می‌کنند و گاهی در مسائل جزئی متوقف می‌شوند؛

- دیپلماسی رسانه‌ای در ایران تعریف شده و هماهنگ نیست. همچنان فاقد یک

دیپلماسی هدایت‌شده متمرکز هستیم؛

- رسانه‌های ایرانی به دلایلی مانند کم‌کاری و بوروکراسی در حوزه دولتی، عدم استفاده و اعتماد به نیروها و مدیریت‌های غیرایرانی، مشکلات سیاسی و نبود مدیریت صحیح بر شبکه‌های رسانه‌ای به‌ویژه در خارج از کشور، نتوانسته‌اند حضور تأثیرگذاری در عرصه سیاست خارجی داشته باشند؛

- تلاش دستگاه دیپلماسی، تعامل با رسانه‌ها و توجیه آنها درباره اقدام‌های

دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران ❖ ۱۹۷

سال چهاردهم، شماره بیست و دوم، تابستان ۱۳۹۲

سیاست خارجه است؛ رسانه‌ها تا به حال چارچوب مدونی برای شرکت در حوزه دیپلماسی نداشته‌اند؛

– رسانه جایگاهی برای نفوذ خارجی‌ها به حساب آمده و در نتیجه کمتر به رسانه اهمیت داده می‌شود؛

– رسانه‌ها به حد کافی در خدمت دیپلماسی بوده‌اند؛ اما در مقابل دستگاه دیپلماسی پاسخ مناسب و در حد و اندازه رسانه‌ها به آنها نداده است؛ مثلاً همچنان ورود خبرنگاران به حوزه وزارت خارجه برای کسب خبر بسیار سخت است و فقط در زمان اعلام نظر، از رسانه‌ها دعوت می‌شود؛ وزارت امور خارجه به قدری بسته عمل می‌کند که نمی‌تواند حرف خود را به گوش جهانیان برساند؛

– نهاد مستقل و واحدی برای حوزه دیپلماسی رسانه‌ای در کشور وجود ندارد؛ وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مجوز می‌دهد، وزارت امور خارجه به دنبال استفاده از رسانه‌هاست و

نتیجه‌گیری

در سه دهه اخیر ایران به دلیل تعقیب آرمان‌های انقلابی، تضادهای ایدئولوژیک با شرق و غرب و نیز تفاوت‌های رفتاری در حوزه سیاست خارجی خود در مقایسه با دیگر کشورهای اسلامی و در حال توسعه، همواره آماج بیشترین حمله‌های رسانه‌ای و تبلیغاتی در افکار عمومی بین‌المللی بوده است. به راه انداختن پروژه‌های اسلام‌هراسی، شیعه‌هراسی و ایران‌هراسی به همراه طرح اتهام‌های ضد حقوق بشری، حمایت از تروریسم، تلاش برای گسترش سلاح‌های کشتار جمعی و برهم زدن ثبات و امنیت در خاورمیانه و فاصله میان دولت و ملت در ایران، محورهای ثابتی

هستند که در نقد هر رفتار و موضع سیاست خارجی ایران از سوی دولت‌ها و رسانه‌های غربی بازتولید می‌شود.

اما با وجود آنکه در دنیای معاصر و عرصه حاکمیت فناوری و تکنولوژی، رسانه‌ها بار اصلی دیپلماسی را بر دوش دارند، به طوری که حجم قابل توجهی از مراوده‌های دیپلماتیک و پیام‌های سیاسی از مقابل دیدگان مردم دنیا عبور کرده و به رهبران سیاسی و تصمیم‌گیرندگان می‌رسد و دریافت‌کنندگان نیز متقابلاً پاسخ‌های خود را در بسته‌های رسانه‌ای آماده کرده و برای طرف مقابل ارسال می‌کنند؛ میزان بهره‌مندی جمهوری اسلامی ایران از مزایای فراوان و امتیازهای قابل دریافت از طریق دیپلماسی رسانه‌ای و حضور فعال در عرصه‌های خبری، در وضعیت مناسبی نیست.

حقیقت این است که هنوز درک مناسب از رسانه‌ها در دستگاه دیپلماسی اتفاق نیفتاده و نگاه به رسانه، ابزاری است نه مکمل. علاوه بر این، نگاه به حوزه دیپلماسی رسانه‌ای در کشور، کمی شخصی و سلیقه‌ای بوده و به راحتی و با آمدن و رفتن افراد تغییر می‌کند که این امر نیز ناشی از نبود یک متولی مشخص، جهت سازمان‌دهی رسانه‌ها برای حضور در عرصه سیاست خارجی و نیز فقدان نقشه راه مشخص و مدون در عرصه دیپلماسی رسانه‌ای است؛ در حالی که دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای به دلیل هدفمندتر بودن نسبت به دیپلماسی سنتی، نظم، هماهنگی، شرح وظایف و تشکیلات منسجم‌تری را می‌طلبد.

البته با وجود تمامی پراکنده‌کاری‌ها، اقدام‌های مثبت اندکی نیز در حوزه دیپلماسی رسانه‌ای کشور انجام شده که راه‌اندازی شبکه‌هایی چون پرس‌تی‌وی، العالم، الکوثر، آی‌فیلم و به تازگی هیسپان‌تی‌وی، از جمله آنهاست. برخی مانند العالم توانسته‌اند در بخشی از جهان اسلام، اعتماد لازم را کسب کنند و برخی نیز مانند پرس‌تی‌وی در حال

❖ سال چهاردهم، شماره بیست و دوم، تابستان ۱۳۹۲
اعتمادسازی بوده و در بخش‌های کمتری موفق عمل کرده‌اند. در این میان، آی‌فیلم نیز که برای عوض کردن زمین بازی از حوزه سیاسی به عرصه فرهنگی شکل گرفته، در شناساندن جامعه ایرانی به اعراب دارای ظرفیت بسیار خوبی است.

در واقع به نظر می‌رسد توزیع نقش، بین رسانه‌های مختلف که از جمله موارد بسیار مهم در دیپلماسی رسانه‌ای به حساب می‌آید، در این شبکه‌ها تا حدودی مورد توجه قرار گرفته است. البته این امر از ضرورت وجود مرجعی واحد برای تقسیم وظایف در پوشش‌های خبری جهانی از یک سو و ارائه دیدگاه‌های جهانی ایران اسلامی از سوی دیگر، بین رسانه‌های مختلف در کشور نمی‌کاهد.

تمرکز بر تأسیس شبکه‌های تلویزیونی در کشور نیز نادرست به نظر نمی‌رسد؛ چراکه بر اساس یافته‌های حاصل از بررسی، به نظر کارشناسان مورد گفتگو، بهترین رسانه برای سرمایه‌گذاری در حوزه دیپلماسی ایران در شرایط فعلی، تلویزیون است. گرچه نباید از مدیریت فضای سایبر نیز برای استفاده از آن در حوزه دیپلماسی غفلت کرد.

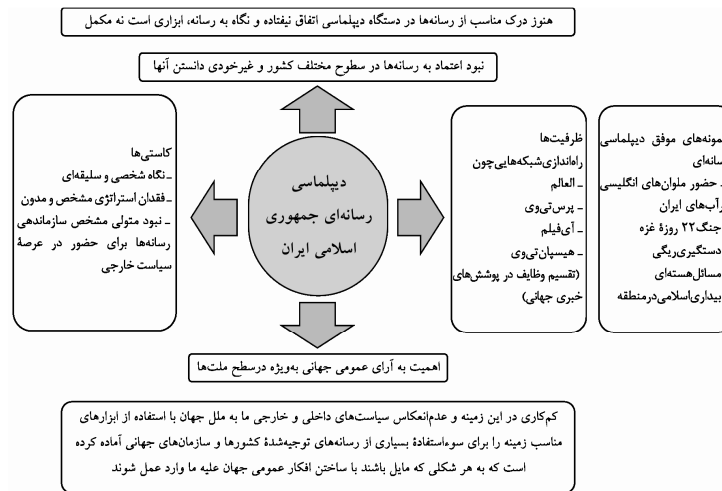
هنر رسانه در دنیای امروز این است که بتواند با استفاده از ادبیات‌سازی و مفهوم‌سازی، اهداف خود را در قالب بسته‌های خبری به‌گونه‌ای ارائه کند که شاید در ظاهر مخالف با منافع ملی به نظر برسد؛ ولی در نهایت منافع کشورش را تأمین کند. این امر به ظرفیت‌سازی‌های زیادی نیاز دارد که متأسفانه رسانه‌ها در ایران کمتر به سوی آن حرکت کرده و نبود اعتماد به رسانه‌ها در سطوح مختلف کشور و غیرخودی دانستن آنها، این حرکت آهسته را کندتر نیز نموده است.

در هر حال به نظر می‌رسد کم‌کاری و عدم انعکاس سیاست‌های داخلی و خارجی ما به ملل جهان با استفاده از ابزارهای مناسب، زمینه را برای سوءاستفاده بسیاری از

رسانه‌های توجیه‌شده کشورها و سازمان‌های جهانی آماده کرده است که به هر شکلی که مایل باشند در ساختن افکار عمومی جهان علیه ما وارد عمل گردند. البته باید به یاد داشته باشیم در ظرفیت‌سازی برای دیپلماسی رسانه‌ای، هر فرد سهم خود را داراست، هم رسانه و هم سایر بازیگران و نهادهای دخیل در این حوزه.

به همین منظور لازم است جمهوری اسلامی ایران در کوتاه‌ترین زمان ممکن، حلقه‌های مفقوده و نقایص موجود در فرایند دیپلماسی رسانه‌ای را تکمیل کرده و در این مسیر از پتانسیل‌های فراوان موجود در بخش‌های دانشگاهی و رسانه‌ای و نیز ظرفیت‌های دست نخورده در دستگاه دیپلماسی کشور استفاده کند. قطعاً صرف حضور شخصی به‌عنوان کارشناس در یک استودیو و دفاع او از جمهوری اسلامی و برشمردن آزادی‌های موجود، مشکلی را حل نکرده و نمی‌تواند حرف‌ها، ایده‌ها و الگوهای جهانی ایران اسلامی را به گوش افکار عمومی جهانی برساند. از این رو به نظر می‌رسد استفاده از برنامه‌سازان حرفه‌ای و مستندسازان صاحب‌نام در این زمینه می‌تواند راهگشای خوبی باشد.

دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در یک نگاه



❖ ۲۰۱ دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران

جدول ۱. نمونه‌های موفق دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران

حوزه تخصصی	نمونه‌های موفق دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران
متخصصان حوزه دیپلماسی و روابط بین‌الملل و متخصصان حوزه رسانه	حضور ملوان‌های انگلیسی در آب‌های ایران پخش فیلم توسط العالم و مقابله رسانه‌ای جنگ ۳۳ روزه لبنان انعکاس صدای مردم لبنان توسط العالم جنگ ۲۲ روزه غزه انعکاس صدای مردم فلسطین توسط پرس‌تی‌وی فتنه ۸۸ کم‌رنگ کردن شیطنت‌های العربیه توسط العالم قضایای سوریه گفتگوی العالم با یکی از معترضان مهم حکومت سوریه و موضع‌گیری این فرد درباره حمایت آمریکا از معترضان، که در نهایت به اختلاف میان معارضان انجامید دستگیری ریگی عملکرد مناسب رسانه‌های داخلی به سکوت رسانه‌های خارجی و وارد شدن کمترین هجمه‌ها به ایران منجر شد بیداری اسلامی و ...

❖ سال چهاردهم، شماره بیست و دوم، تابستان ۱۳۹۲

راهبردها

هم‌گرایی سیاست و دیپلماسی داخلی و خارجی رسانه‌ای می‌تواند در افزایش تأثیرگذاری پیام‌های جمهوری اسلامی ایران در سطح ملی و بین‌المللی دخالت جدی داشته باشد. در این راستا کارشناسان و متخصصان در هر دو حوزه دیپلماسی و رسانه جهت جدی‌تر شدن نقش رسانه‌ها در حوزه دیپلماسی کشور و فراهم کردن زمینه‌های استفاده از مزایای فراوان دیپلماسی رسانه‌ای بر موارد زیر تأکید دارند:

۱. برنامه‌ریزی برای انتخاب محتوا و رسانه مؤثر، متناسب با نوع پیام و مخاطب؛
۲. ایجاد زیرساخت‌های لازم جهت استفاده از رسانه‌های سایبر؛
۳. داشتن روایت اول رسانه‌ای در اخبار مختلف؛

۴. تأسیس رسانه‌های برون‌مرزی هدفمند؛
۵. سرمایه‌گذاری در حوزه انتشار و توزیع بین‌المللی و جهانی نشریه‌ها و روزنامه‌ها؛
۶. مدیریت رسانه‌ها نه به صورت گرفتن اختیار و ورود به حیطه کار آنها، بلکه به صورت ارائه نمودار و برنامه هدفمند با دید و نگاهی قوی به تمامی ضوابط؛
۷. ایجاد شورایی مرکزی برای سیاست‌گذاری، مدیریت و ایجاد روابط استراتژیک در حوزه دیپلماسی رسانه‌ای با حضور نمایندگان رسانه‌ها، حاکمیت و دستگاه دیپلماسی (وزارت خارجه بیشتر یک بازوی اجرایی است و حضورش به تنهایی در حوزه سیاست‌گذاری کافی نیست)؛
۸. ایجاد شبکه نخبگان و مدیریت آن
- گفتگو با نخبگان از طریق رسانه‌های داخلی ذی‌نفوذ، ارتباط با نخبگان منتقد و مخالف از طریق نخبگان همراه؛
۹. افزایش صبر و تحمل و قدرت ریسک‌پذیری؛
۱۰. تأسیس شبکه‌های غیررسمی؛
۱۱. حضور فعال شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی؛
۱۲. نفوذ در رسانه‌های رقیب و تقویت ارتباط با رسانه‌های مخالف و منتقد دنیا (بدون عدول از آرمان‌ها، بلکه همکاری و رفتار با دیگران بر اساس اشتراک‌ها)
- این ظرفیت را باید در رسانه‌های خود ایجاد کنیم که رسانه معاند را به مخالف، سپس دوست و بعد متحد تبدیل کنند.

پیشنهادها

پیشنهادهایی در راستای فراهم آوردن زمینه‌ها و ظرفیت‌های لازم برای رسانه‌های کشور جهت اثربخشی و تأثیرگذاری در حوزه سیاست خارجی ارائه می‌شود:

– تدوین نقشه راه

این نقشه راه ضمن مشخص کردن جایگاه دیپلماسی رسانه‌ای، محیط عملیاتی، مختصات و شرح وظایف هر یک از بخش‌های مختلف را به وضوح مشخص کرده و نهایتاً نحوه تعامل رسانه‌ها را با دیگر دستگاه‌های مرتبط با حوزه دیپلماسی و خصوصاً وزارت امور خارجه تبیین می‌کند. ضمن اینکه در گستره سیاست خارجی به خصوص با کشورهای غربی که همواره اخلاق سیاسی از نوع ارزش الهی در روابط بین دولت‌های آنان معنا ندارد، تدوین نقشه راه دیپلماسی رسانه‌ای از موارد ضروری است.

– داشتن نگاه ملی و شبکه‌ای به دیپلماسی رسانه‌ای

دیپلماسی رسانه‌ای بخشی از پازل بزرگ دیپلماسی عمومی و سیاست خارجی کشور است و باید در همین سطح آن را دید و از آن انتظار داشت. باید نگاهی تیمی به حوزه دیپلماسی رسانه‌ای داشت.

– لزوم استفاده از تاکتیک‌های جدید

کارشناسان رسانه‌ای و خبرنگاران این حوزه نیز بایستی مکانیسمی برای ابداع و نوآوری و استفاده از تکنیک‌ها و تاکتیک‌های مناسب ایجاد کنند.

– زمینه‌سازی از طریق ذائقه‌سازی

یکی از کارهای مهم در دیپلماسی رسانه‌ای، زمینه‌سازی است. ما باید از طریق ایجاد ذائقه و نیازهای جدید در مخاطب و پاسخ به آنها، برای خود زمین بازی ایجاد کنیم.

– عقد قرارداد همکاری با سازمان‌های رسانه‌ای منطقه‌ای و جهانی

– استفاده از امکانات، ظرفیت‌ها، تجارب و نیز تحلیل مداوم رویکردها،

گزارش‌ها و دیپلماسی‌های رسانه‌ای سازمان‌های رسانه‌ای دیگر.

منابع و مأخذ

- اسماعیلی، محمد، (۱۳۸۸). *دیپلماسی رسانه‌ای با تأکید بر نقش صدا و سیما*. چاپ اول، تهران: جام‌جم.
- خرازی‌آذر، رها، (۱۳۸۷). «سایبر دیپلماسی در عصر تکنولوژی‌های اطلاعات و ارتباطات». مجموعه مقالات *قدرت سایبر*، چاپ اول، تهران: مجمع تشخیص مصلحت نظام، مرکز تحقیقات استراتژیک.
- خلیل‌زاده، سید محمد مهدی، (شهریور ۱۳۸۹). *دیپلماسی رسانه‌ای*. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- رفیع‌پور، فرامرز، (۱۳۸۰). *کندوکاوها و پنداشته‌ها: مقدمه‌ای بر روش‌های شناخت جامعه و تحقیقات اجتماعی*. چاپ چهارم، تهران: شرکت سهامی انتشار.
- ظریف، محمدجواد، سید محمد کاظم سجادی‌پور، (۱۳۸۷). *دیپلماسی چندجانبه*. چاپ اول، جلد اول، تهران: وزارت امور خارجه.
- کاستلز، مانوئل، (۱۳۸۰). *عصر اطلاعات؛ پایان هزاره*. ترجمه حسن جاووشیان. تهران: طرح نو.
- کاستلز، مانوئل، (۱۳۸۰). *عصر اطلاعات؛ قدرت هویت*. ترجمه حسن جاووشیان. تهران: طرح نو.
- گلشن‌پژوه، محمودرضا، (۱۳۸۷). *جمهوری اسلامی و قدرت نرم*. چاپ اول، معاونت پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی.
- معمدنژاد، کاظم، (۱۳۸۹). *ارتباطات بین‌المللی (جهان سوم، یونسکو و نظم نوین جهانی اطلاعات و ارتباطات)*. چاپ اول، جلد اول، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- نوابخش، مهرداد، (۱۳۸۶). «دیپلماسی رسانه‌ای به مثابه ابزار سیاست خارجی». پژوهشنامه *رسانه: ویژه دیپلماسی رسانه‌ای*، تهران: پژوهشکده مرکز تحقیقات استراتژیک، شماره ۱۰.
- واعظی، محمود، افسانه احدی، (۱۳۸۹). *دیپلماسی عمومی و سیاست خارجی*. چاپ اول، تهران: مجمع تشخیص مصلحت نظام، مرکز تحقیقات استراتژیک.

منابع انگلیسی

- Gilboa, Eytan, (2003). "Television News and U.S. Foreign Policy : Constraints of Real-Time Coverage", *The International Journal of Press/Politics*, Fall.
- Gilboa, Eytan, (1998). "Secret Diplomacy in The Television Age". *Gazette: The International Journal for Communication Studies* 60.
- Nye, Joseph S. and William A. Owens, (1996). "America's Information Edge: The Nature of Power". *Foreign Affairs*, March/April.
- Nye, Joseph S., (2008). "Public Diplomacy and Soft Power". *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, March.
- Price, Monroe E., (2009). "End of Television and Foreign Policy". *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, September 2009.

- ❖ سال چهارم، شماره بیست و دوم، تابستان ۱۳۹۲
- <http://www.jamejamonline.ir/newstext.aspx?newsnum=100863372595> (دسترسی دی ۱۳۹۰)
- <http://www.presstv.ir/About.fa.html> (دسترسی شهریور ۱۳۹۰)
- <http://www.ifilmtv.ir/contact-us-persian> (دسترسی شهریور ۱۳۹۰)
- <http://fa.alalam.ir/aboutus> (دسترسی مرداد ۱۳۹۰)
- <http://www.farsnews.com/newstext.php?nn=8611100612> (دسترسی شهریور ۱۳۹۰)
- <http://bashgah.net/fa/content/show/43660> (دسترسی مهر ۱۳۹۰)