



## Capacities of Grassroots Public Diplomacy with Emphasis on the Role of New Media in Narrating Iranian-Islamic Civilization in the International Arena

Ali Asghar Kia<sup>1</sup> | Abbas Maghami<sup>\*2</sup>

1. Professor, Department of Journalism, Faculty of Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran. Email: [keya@atu.ac.ir](mailto:keya@atu.ac.ir)
2. PhD Candidate in Communication Sciences, Faculty of Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. Email: [abbas\\_maghami@atu.ac.ir](mailto:abbas_maghami@atu.ac.ir)

### Volume info

Vol. 5  
Series: 17  
Spring 2026

### Article Type

Research Paper

### Article History

Received:  
09 September 2025

Revised:  
28 September 2025

Accepted:  
26 October 2025

Published:  
21 April 2026

### ISSN – E-ISSN

ISSN: 2980-8901  
E-ISSN: 2821-1685



### Abstract

This study aims to examine the role of grassroots public diplomacy in introducing and representing the civilizational capacities of the Islamic Republic of Iran in the international arena. The central research question addresses how, in a context where mainstream media predominantly project stereotypical and negative images of Iran, grassroots narratives, new media, and non-state actors can contribute to redefining the image of the Iranian-Islamic civilization globally. Adopting an interdisciplinary approach within the frameworks of public diplomacy, soft power, and alternative media, the study seeks to provide a theoretical framework for linking civilizational capacities with digital storytelling. The research method is based on documentary and library studies, with data collected from books, scholarly articles, and reputable reports. The findings indicate that combining civilizational assets with grassroots public diplomacy and creatively utilizing new media can serve as an effective tool for enhancing Iran's international image and strengthening its soft power in the competition of narratives.

**Keywords:** Public Diplomacy, Cultural Diplomacy, Narrative Construction, Iranian-Islamic Civilization, Influencer.

**Cite this Paper:** Kia'A & Maghami'A. (2026). Capacities of Grassroots Public Diplomacy with Emphasis on the Role of New Media in Narrating Iranian-Islamic Civilization in the International Arena. *Journal of Interdisciplinary Civilizational Studies of the Islamic Revolution*. 5(17), 91-116



**Publisher:**  
Imam Hossein University.

The Author(s).





## ظرفیت‌های دیپلماسی عمومی مردم پایه با تأکید بر نقش رسانه‌های نوین در روایت‌گری تمدن ایرانی - اسلامی در عرصه بین‌الملل

علی‌اصغر کیا<sup>۱</sup> | عباس مقامی<sup>۲\*</sup>

Email: [keya@atu.ac.ir](mailto:keya@atu.ac.ir)

۱. استاد، گروه روزنامه‌نگاری، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

Email: [abbas\\_maghami@atu.ac.ir](mailto:abbas_maghami@atu.ac.ir)

۲. دانشجوی دکتری، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی (ره)، تهران، ایران

### چکیده

این پژوهش با هدف بررسی نقش دیپلماسی عمومی مردم پایه در معرفی و بازنمایی ظرفیت‌های تمدنی جمهوری اسلامی ایران در عرصه بین‌الملل انجام شده است. مسئله اصلی تحقیق آن است که در شرایطی که رسانه‌های جریان اصلی، عمدتاً تصویری کلیشه‌ای و منفی از ایران ارائه می‌دهند، چگونه می‌توان از طریق روایت‌های مردمی، رسانه‌های نوین و کنشگری غیردولتی به بازتعریف چهره تمدن ایرانی - اسلامی در فضای بین‌الملل پرداخت. پژوهش حاضر با رویکردی میان‌رشته‌ای و در چارچوب مفاهیم دیپلماسی عمومی، قدرت نرم و رسانه‌های جایگزین، تلاش دارد چارچوبی نظری و مفهومی برای فهم پیوند ظرفیت‌های تمدنی با روایت‌گری دیجیتال ارائه دهد. روش تحقیق به‌کاررفته، مبتنی بر روش مطالعه اسنادی و کتابخانه‌ای است که از طریق گردآوری داده‌های موجود در منابع کتابخانه‌ای و اسنادی شامل کتاب‌ها، مقالات علمی و گزارش‌های معتبر صورت گرفته است. یافته‌ها نشان می‌دهد که تلفیق سرمایه‌های تمدنی با دیپلماسی عمومی مردم پایه و بهره‌گیری از رسانه‌های نوین می‌تواند ابزاری کارآمد برای ارتقای وجهه بین‌المللی ایران و تقویت قدرت نرم آن در رقابت روایت‌ها باشد.

کلیدواژه‌ها: دیپلماسی عمومی، دیپلماسی فرهنگی، روایت‌گری، تمدن ایرانی - اسلامی، اینفلوئنسر.

سال و شماره

سال ۵، پیاپی: ۱۷

بهار ۱۴۰۵

نوع مقاله

مقاله پژوهشی

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۶/۱۸

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۷/۰۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۸/۰۴

تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۲/۰۱

شابا چاپی و الکترونیکی

شابا چاپی: ۲۹۸۰-۸۹۰۱

الکترونیکی: ۲۸۲۱-۱۶۸۵



استاد: کیا، علی‌اصغر؛ مقامی، عباس (۱۴۰۵). ظرفیت‌های دیپلماسی عمومی مردم پایه با تأکید بر نقش رسانه‌های نوین در روایت‌گری تمدن ایرانی - اسلامی در عرصه بین‌الملل؛ مطالعات میان‌رشته‌ای تمدنی انقلاب اسلامی؛ ۵(۱۷)؛ ۱۱۶-۹۱.

نویسندگان

ناشر: دانشگاه جامع امام حسین(ع)



OPEN ACCESS

## مقدمه و بیان مسئله

شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های نوین به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی در عصر حاضر، نقشی کلیدی در فرایندهای دیپلماسی عمومی ایفا می‌کنند. این بسترها با فراهم آوردن دسترسی سریع، امکان تعامل دوسویه و ظرفیت انتشار گسترده، قدرت چشم‌گیری در شکل‌دهی به ادراکات عمومی در سطوح ملی و بین‌المللی دارند. اهمیت این مسئله زمانی پررنگ‌تر می‌شود که روایت‌های رسمی کشورها در انتقال پیام با محدودیت روبه‌رو می‌شوند و رسانه‌های نوین می‌توانند مسیرهای مکمل و بدیلی برای بازنمایی تصویر ملت‌ها ارائه کنند.

ایران با برخورداری از پیشینه‌ای غنی در حوزه تاریخ و تمدن، ظرفیت‌های فرهنگی گسترده‌ای دارد که قابلیت بازتاب در سطح جهانی را داراست. با این حال، تصویر ایران در رسانه‌های جریان اصلی، عموماً بر پایه روایت‌های منفی و کلیشه‌ای شکل گرفته است و این امر باعث شده سرمایه فرهنگی کشور کمتر مجال بروز در افکار عمومی جهانی بیابد. از این‌رو، بهره‌گیری از دیپلماسی مردم‌پایه و تقویت روایت‌های غیررسمی می‌تواند راهکاری مؤثر برای بازتعریف و بازسازی تصویر تمدن ایرانی - اسلامی در عرصه بین‌المللی باشد.

ویژگی‌های رسانه‌های نوین همچون استقلال نسبی از ساختارهای دولتی و انعطاف‌پذیری در روایت‌گری، امکان مقابله با انحصار رسانه‌های رسمی را فراهم کرده و زمینه بازنمایی متکثر و اصیل‌تر از کشورها را ایجاد می‌کند؛ بنابراین طراحی الگوها و استراتژی‌های مؤثر برای استفاده از این ظرفیت‌ها، ضرورتی اساسی در جهت ارتقای روابط میان‌فرهنگی و تقویت جایگاه ایران در افکار عمومی جهانی است.

پژوهش حاضر در پی آن است که با تمرکز بر مبانی نظری و مفهومی، چارچوبی علمی برای تحلیل فرآیندهای روایت‌گری در بستر دیپلماسی مردم‌پایه فراهم آورد. در این راستا، روش پژوهش به‌کارگرفته‌شده توصیفی - تحلیلی است و مبتنی بر گردآوری داده‌ها از طریق منابع کتابخانه‌ای و اسنادی، شامل کتب، مقالات علمی و گزارش‌های معتبر در حوزه دیپلماسی عمومی، فرهنگی و رسانه‌ای است. هدف نهایی از این مسیر، ایجاد بستر علمی برای تسهیل امکان ایجاد روایت‌های مردمی و غیررسمی درباره ایران به‌عنوان یک الگوی کارآمد روایت‌گری و بهره‌برداری از

ظرفیت‌های دیپلماسی مردم‌پایه به واسطه رسانه‌های نوین، جهت بازنمایی تمدن ایرانی - اسلامی در سطح بین‌المللی خواهد بود.

## پیشینه پژوهش

این پژوهش با رویکردی میان‌رشته‌ای به تعامل روایت‌های رسمی و غیررسمی و نقش رسانه‌های جریان اصلی و جایگزین در دیپلماسی عمومی می‌پردازد و با مرور پیشینه، گسست‌ها و ظرفیت‌های روایت‌سازی و دیپلماسی عمومی مردم‌پایه و کنشگران غیررسمی را شناسایی می‌کند.

مقاله الگوی مطلوب دیپلماسی رسانه‌ای در وزارت امور خارجه جمهوری اسلامی ایران نوشته مریم شفیعی سروستانی، طاهر روشندل اربطانی، سیدمهدی شریفی و یونس نوربخش (۱۳۹۹) با تمرکز بر مصاحبه با مسئولان و کارشناسان وزارت امور خارجه، چرخه‌ای شامل رصد اخبار، اطلاع‌رسانی و واکنش به تحولات را ترسیم می‌کند. پژوهش ضمن شناسایی فرآیندها و ضعف‌های عملیاتی دیپلماسی رسانه‌ای، محدود به دیدگاه‌های نهادی بوده و پیوند کافی با مباحث نظری دیپلماسی عمومی و رسانه‌های جایگزین برقرار نمی‌سازد.

مقاله «آسیب‌شناسی ساختاری دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران» نوشته جواد خادم‌زاده، جهانبخش ایزدی و علیرضا سلطانی (۱۳۹۹)، ضعف‌های ساختاری، نهادی و مدیریتی دیپلماسی عمومی ایران را بررسی می‌کند؛ اما داده‌های پژوهش محدود بوده و فاقد راهکار عملی و پیوند کافی با چارچوب‌های نظری است.

مقاله ارائه الگوی دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران بر اساس نظریه داده‌بنیاد نوشته محمد تابش، علی رشیدپور، سیدرضا صالحی امیری و رضا ابراهیم زاده دستجردی (۱۴۰۲)، الگویی جامع برای راهبردها و پیامدهای دیپلماسی فرهنگی ارائه می‌دهد؛ اما به نقش رسانه‌های غیررسمی و روایت‌های مردمی در دیپلماسی عمومی نمی‌پردازد.

مقاله «رهبری و دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران» با تمرکز بر دیپلماسی عمومی در جمهوری اسلامی ایران، به بررسی جایگاه رسانه‌ها، فرهنگ و ظرفیت‌های تمدنی و جایگاه و نقش مقام معظم رهبری در جهت‌دهی به افکار عمومی سایر ملت‌ها پرداخته و ضمن اشاره به اهمیت قدرت نرم، بر لزوم بازتعریف راهبردهای فرهنگی در شرایط جدید ارتباطی تأکید می‌کند. نقطه

قوت پژوهش، پرداختن به مبانی نظری و کاربردی است؛ اما ضعف اصلی مقاله در فقدان تحلیل میان‌رشته‌ای و کم‌توجهی به نقش رسانه‌های جایگزین و روایت‌های غیررسمی در دیپلماسی مردم پایه است.

مقاله «رهبری و دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران» نوشته سید جلال دهقانی فیروزآبادی، محمد ستوده و محمدعلی صادق زاده (۱۴۰۰)، نقش رسانه‌ها، فرهنگ، ظرفیت‌های تمدنی و رهبری در دیپلماسی عمومی را بررسی می‌کند و بر قدرت نرم و بازتعریف راهبردهای فرهنگی تأکید دارد. نقطه قوت پژوهش پرداختن به مبانی نظری و کاربردی است؛ اما ضعف آن در بی‌توجهی به رسانه‌های جایگزین و روایت‌های غیررسمی در دیپلماسی مردم پایه است.

کتاب «دیپلماسی عمومی» نوشته محمدحسن شیخ‌الاسلامی و حامد نوری (۱۳۹۶)، اثری جامع در حوزه نظری است که تعاریف، نظریه‌ها، ابزارها و کارکردهای دیپلماسی عمومی را بررسی می‌کند. کتاب با تأکید بر رسانه‌ها، شبکه‌های اجتماعی، تبادلات فرهنگی و سازمان‌های غیردولتی و با ارائه نمونه‌های جهانی، به تحلیل موفقیت‌ها و محدودیت‌ها می‌پردازد. با وجود این، رویکرد آن عمدتاً توصیفی است و به نقش روایت‌های غیررسمی و ظرفیت‌های مردم پایه در بازنمایی بین‌المللی کمتر توجه دارد؛ بنابراین در کنار ارزش نظری، در حوزه تحلیل کاربردی و تعامل روایت‌های رسمی و غیررسمی دچار خلأ است.

پس از تحلیل و مرور منابع داخلی مرتبط با موضوع پژوهش، منابع و مطالعات بین‌المللی نیز مورد بررسی قرار گرفت تا دیدگاهی جامع‌تر و مقایسه‌ای از مفاهیم، نظریه‌ها و تجارب جهانی در این حوزه فراهم آید.

مقاله «تأثیرگذاران کلیدی در دیپلماسی عمومی» نوشته دیانا اینگنهاف، جیانا کالامای و اف سوین (۲۰۲۱) با تحلیل شبکه‌های اجتماعی و داده‌های توییتری، نقش کاربران و رهبران سیاسی در شکل‌دهی تصویر کشورها را بررسی می‌کند. پژوهش با ترکیب تحلیل کمی و کیفی، دیدگاهی کاربردی درباره دیپلماسی عمومی دیجیتال ارائه می‌دهد؛ اما به دلیل محدودیت جغرافیایی و زمانی و نیز کم‌توجهی به ابعاد فرهنگی و اقتصادی، دچار محدودیت تحلیلی است.

گرینچوا (۲۰۲۴) در فصل یازدهم کتاب «دیپلماسی دیجیتال» چارچوبی برای دیپلماسی فرهنگی دیجیتال ارائه می‌دهد و نقش پلتفرم‌ها و نهادهای غیردولتی را برجسته می‌سازد؛ اما این کتاب فاقد داده‌های تجربی و توجه کافی به تفاوت‌های ملی است.

کتاب «رسانه‌های جدید و آینده دیپلماسی» نوشته فیلیپ سیب (۲۰۲۱)، نقش رسانه‌های نوین در دیپلماسی عمومی را برجسته می‌کند و چشم‌اندازی نظری ارائه می‌دهد؛ اما فاقد شواهد تجربی و بررسی عمیق چالش‌های عملی است. با این حال، کتاب به‌عنوان منبعی تحلیلی در تبیین ارتباط رسانه‌ها و دیپلماسی ارزشمند محسوب می‌شود.

کتاب «درآمدی بر رسانه‌های جایگزین» نوشته کریس اتون (۲۰۰۲)، اثری کلاسیک است که با رویکردی میان‌رشته‌ای، ابعاد نظری و نمونه‌های واقعی رسانه‌های جایگزین را بررسی کرده و پیوند آن‌ها با کنشگری اجتماعی و مقاومت فرهنگی را نشان می‌دهد. با این حال، اثر بیشتر نظری و موردی است و فاقد داده‌های کمی یا بررسی‌های تجربی گسترده درباره تأثیر واقعی این رسانه‌ها بر مخاطبان و سیاست‌گذاری فرهنگی است.

کتاب «دیجیتالی‌شدن دیپلماسی عمومی» نوشته ایلان مانور (۲۰۱۹) با تمرکز بر شبکه‌های اجتماعی و ابزارهای دیجیتال، چارچوبی تحلیلی برای دیپلماسی قرن ۲۱ ارائه می‌دهد؛ اما داده‌های تجربی محدودی دارد.

## چارچوب نظری و مفهومی

### ۱- تحول دیپلماسی عمومی در عصر نوین

روابط بین‌الملل همواره در حال تغییر است و ابزارهای گذشته برای تحقق منافع ملی یا مصالح جهانی دیگر کافی نیستند. دیپلماسی سنتی که پیش‌تر تنها بر تعامل دولت‌ها استوار بود و در اختیار دیپلمات‌های رسمی قرار داشت، امروز با محدودیت‌هایی روبه‌رو است. تحولات نظام بین‌الملل، گسترش فناوری‌های ارتباطی و دسترسی آسان به اطلاعات، موجب شده نقش کنشگران غیردولتی برجسته شود و دیپلماسی سنتی به‌تنهایی پاسخگو نباشد. در این شرایط، افکار عمومی به عاملی کلیدی در معادلات جهانی بدل شده و ضرورت بازتعریف سازوکارهای دیپلماتیک را به‌وجود آورده است. به همین دلیل، دیپلماسی عمومی در تعامل و تکامل با دیپلماسی سنتی قرار گرفته و با

ایجاد ارتباط مستقیم با افکار عمومی جوامع دیگر، مکمل دیپلماسی سنتی محسوب می‌شود (Sheikh-ol-Eslami & Nouri, 2017: 9- 10).

از مدت‌ها قبل، دولت‌ها به اهمیت مدیریت برداشت‌ها و تصورات شکل گرفته در ذهن دولت‌ها و شهروندان سایر کشورها پی برده‌اند (Manheim, 2011: 23). بر این اساس، برای درک پیشینه دیپلماسی عمومی باید اذعان داشت که اگرچه این مفهوم در ادبیات روابط بین‌الملل اصطلاحی نو محسوب می‌شود، کاربرد آن سابقه‌ای طولانی دارد. به عبارت دیگر، تمامی اقدامات و فعالیت‌هایی که در طول تاریخ با هدف مدیریت و هدایت برداشت‌های دیگران انجام شده‌اند، نمونه‌هایی اولیه از دیپلماسی عمومی به شمار می‌روند، هرچند در زمان خود به این نام شناخته نمی‌شدند.

اگر بخواهیم مروری تاریخی بر مفهوم دیپلماسی عمومی داشته باشیم باید گفت که با ظهور دولت-ملت‌ها، اهمیت نفوذ مستقیم بر افکار عمومی دیگر کشورها افزایش یافت. پیش از آن، تأثیرگذاری بیشتر بر رهبران متمرکز بود و از تاکتیک‌های روان‌شناختی استفاده می‌شد. پس از عهدنامه وستفاليا، افکار عمومی به عاملی تعیین‌کننده در روابط بین‌الملل بدل شد و مفهوم دیپلماسی عمومی ضرورت یافت (Armstrong, 2009: 64). در ادامه، جورج کنان در سال ۱۹۴۸ پروپاگاندا را به‌عنوان راهبردی برای مقابله با شوروی مطرح کرد و از ابزارهای مختلف بهره برد. همچنین تأسیس کمیته اطلاع‌رسانی عمومی<sup>۲</sup> در ۱۹۱۷ و دفتر اطلاع‌رسانی جنگ<sup>۳</sup> در ۱۹۴۲، که بعدها به آژانس اطلاع‌رسانی ایالات متحده<sup>۴</sup> انجامید، نمونه‌هایی از کاربرد عملی این مفهوم بودند (Chahine, 2013: 33). در دهه ۱۹۶۰، ادموند گولیون اصطلاح «دیپلماسی عمومی» را به‌عنوان حوزه‌ای مستقل معرفی کرد که جایگزین واژه پروپاگاندا شد و بار منفی کمتری داشت (Malone, 1988: 12).

### ۱-۱- اهداف دیپلماسی عمومی

با طرح مفهوم دیپلماسی عمومی توسط ادموند گولیون، این حوزه توسعه یافت و تعاریف متعددی از سوی مراکز و اندیشمندان ارائه شد. مرکز مورو آن را فرآیندی برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی در راستای سیاست خارجی معرفی می‌کند که فراتر از دیپلماسی سنتی بوده و شامل

1. Treaty of Westphalia
2. The Committee on Public Information (CPI)
3. The Office of War Information (OWI)
4. The United States Information Agency (USIA)

ارتباطات میان فرهنگی و تعامل میان دولت‌ها و غیردولتی‌ها است (Wolfe & Rosen, 2005: 94). وزارت خارجه بریتانیا نیز آن را ابزاری برای همکاری با افکار عمومی خارجی در تحقق اهداف راهبردی می‌داند (Fisher, 2009: 252).

صاحب‌نظرانی چون ظریف، دیپلماسی عمومی را ابزاری برای تعامل دولت‌ها با بازیگران غیردولتی و انتقال دیدگاه‌ها دانسته‌اند که به قدرت نرم نیاز دارد (Raji, 2013: 294). جوزف‌نای نیز آن را بهره‌گیری دولت‌ها از قدرت نرم برای جذب افکار عمومی خارجی معرفی می‌کند (Dougherty, 2013: 11-12). برآیند این تعاریف نشان می‌دهد دیپلماسی عمومی در خدمت سیاست خارجی است؛ با محوریت دولت و مشارکت غیردولتی‌ها اجرا می‌شود؛ افکار عمومی خارجی مخاطب اصلی آن هستند و ماهیتی راهبردی و بلند مدت دارد (Sheikh-ol-Eslami & Nouri, 2017: 2).

همچنین ابزارهای دیپلماسی عمومی متنوع‌اند؛ از رسانه‌های جمعی و شبکه‌های بین‌المللی گرفته تا تبادلات فرهنگی، آموزش زبان، همکاری‌های دانشگاهی، جشنواره‌ها و روابط تجاری (Gilboa, 2009: 81). در سطح سازمانی نیز اقداماتی مانند تبادلات آموزشی، نمایشگاه‌های هنری و اعزام هنرمندان در این چارچوب قرار می‌گیرند (Darvish, 2005: 16).

با وجود پیوند دیپلماسی عمومی با قدرت نرم، این حوزه الزاماً صلح‌آمیز نیست و می‌تواند نبردی برای تأثیرگذاری بر ادراکات باشد. آرمسترانگ آن را در امتداد سیاست و جنگ تعریف می‌کند (Armstrong, 2009: 67). از منظر نظری، رئالیست‌ها آن را ابزاری در خدمت رقابت دولت‌ها می‌دانند، در حالی که لیبرالیست‌ها بر تعامل ملت‌ها و همکاری تأکید دارند. ناسی اسنو نیز این تفاوت را در تمرکز بر «بعد عمومی» یا «بعد دیپلماتیک» خلاصه کرده است (Snow, 2009: 8).

## ۲-۱- دیپلماسی عمومی و تأثیر بر افکار عمومی بین‌المللی

شکاف میان تصویری که کشورها مایل به ارائه آن هستند و واقعیت‌های موجود، ضرورت دیپلماسی عمومی را برجسته می‌کند. دیپلماسی عمومی ابزاری برای کاهش این شکاف و ارتقای وجهه کشورها در سطح بین‌المللی است. یکی از کارکردهای کلیدی آن، مشروعیت‌بخشی و تصویرسازی مثبت است؛ به گونه‌ای که گیلبوآ آن را مجموعه فعالیت‌های اطلاع‌رسانی، آموزشی و فرهنگی با هدف اثرگذاری بر سیاست‌های خارجی از طریق افکار عمومی می‌داند (Gilboa, 2009: 81). فیشر نیز مشروعیت‌بخشی،

تغییر نگرش دشمنان، توجیه اقدامات نظامی، ایجاد اتحادهای راهبردی و جلب حمایت برای آرمان‌های ملی را از مهم‌ترین اهداف آن معرفی کرده است (Pratkanis, 2009: 114). پژوهش‌های این حوزه نشان می‌دهد که دیپلماسی عمومی چند کارکرد اساسی دارد: انتقال ارزش‌ها و هنجارهای ملی و تقویت درک متقابل (Ghashghavi, 2010: 22)؛ کاهش شکاف میان تصویر مطلوب و واقعی کشورها، همان‌گونه که در جنگ سرد دیده شد؛ تسهیل سیاست خارجی و کسب مشروعیت برای مداخلات نظامی مانند تجربه بریتانیا در سیرالئون (Pratkanis, 2009: 113)؛ بازتعریف هویت ملی در فرآیندهای گذار همچون همگرایی اروپایی (Szondi, 2009: 295)؛ تقویت قدرت نرم کشورهایی که فاقد قدرت سخت مسلط‌اند مانند کشورهای اسکاندیناوی؛ حمایت از توسعه اقتصادی از طریق ارتقای وجهه بین‌المللی و اثرگذاری غیرمستقیم بر سیاست دولت‌های خارجی با جلب حمایت افکار عمومی (Sheikh-ol-Eslami & Nouri, 2017: 27- 28). تحولات اخیر نشان می‌دهد دیپلماسی عمومی دیگر محدود به مدل‌های سنتی نیست و اکنون در قالب «دیپلماسی عمومی چندبعدی» با ترکیب ابزارهای رسانه‌ای، فرهنگی و آموزشی به کار گرفته می‌شود. این رویکرد جامع، بیانگر ضرورت انطباق سیاست‌های دیپلماتیک با پویایی‌های نوین و تغییرات ساختاری در نظام بین‌الملل است.

## ۲- دیپلماسی عمومی چندبعدی

دیپلماسی عمومی چندبعدی رویکردی نوین در روابط بین‌الملل است که با ترکیب دیپلماسی سنتی و ابزارهایی همچون دیپلماسی فرهنگی، تبلیغ و اقناع، برنامه‌های تبادل و رسانه‌های بین‌المللی، در پی تقویت درک متقابل و گسترش همکاری میان ملت‌ها شکل گرفته است. این رویکرد بازتابی از تحولات فناورانه و پیچیدگی‌های نظام بین‌الملل به شمار می‌آید و جایگاه راهبردی آن در تقویت قدرت نرم و تأثیرگذاری بر افکار عمومی خارجی نهفته است. از طریق تبادلات فرهنگی و ارتباطات اقناعی، امکان ایجاد تصویر مطلوب از کشورها و ارتقای تعاملات میان جوامع فراهم می‌شود. با وجود این ظرفیت‌ها، موانعی مانند انتشار اطلاعات نادرست در فضای دیجیتال، نابرابری در دسترسی به زیرساخت‌های فناورانه و چالش‌های اخلاقی مرتبط با شفافیت ارتباطی بر اثربخشی این

دیپلماسی تأثیرگذار است و پرسش‌هایی در خصوص عدالت ارتباطی در روابط بین‌الملل ایجاد می‌کند.

در مجموع، دیپلماسی عمومی چندبعدی رویکردی جامع است که ابعاد فرهنگی، رسانه‌ای و مبادله‌ای را در بر می‌گیرد و با بهره‌گیری از ابزارهای متنوع به تقویت ارتباطات میان فرهنگی و تأثیرگذاری بر نگرش‌های عمومی جهانی می‌پردازد (Khosravi et al., 2019: 200). این ابعاد را می‌توان در سه دسته اصلی «دیپلماسی فرهنگی»، «دیپلماسی رسانه‌ای» و «دیپلماسی مبادله‌ای» جای داد.

## ۲-۱- دیپلماسی فرهنگی

دیپلماسی فرهنگی به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی دیپلماسی عمومی، با بهره‌گیری از ظرفیت‌های فرهنگی در جهت تقویت منافع ملی و تعاملات بین‌المللی عمل می‌کند. این نوع دیپلماسی می‌تواند هم در قالب تعامل دوسویه و گفت‌وگو و هم در شکل رویکردی یک‌سویه برای صدور فرهنگ ملی به کار گرفته شود (Cummins, 2003: 1).

ریشه‌های تاریخی دیپلماسی فرهنگی به اوایل قرن نوزدهم بازمی‌گردد (Cavaliero, 1986:139) و در قرن بیستم با تأسیس نهادهایی مانند شورای بریتانیا (۱۹۳۴) و توسعه فعالیت‌های فرهنگی ایالات متحده و فرانسه گسترش یافت (Ninkovich, 1996: 3). در دهه‌های اخیر نیز کشورهای هم‌چون فرانسه، آلمان و چین با استفاده از نهادهایی چون مؤسسه گوتته و کنفسیوس، دیپلماسی فرهنگی را به ابزار کلیدی قدرت نرم خود تبدیل کرده‌اند (Sheikh-ol-Eslami & Nouri, 2017: 104).

دیپلماسی فرهنگی ابعاد متنوعی دارد که شامل شاخه‌هایی مانند دیپلماسی مذهبی، نژادی، زبانی، تاریخی، ورزشی و تجاری می‌شود. هر یک از این حوزه‌ها با تکیه بر منابع خاص خود، به تقویت تصویر بین‌المللی کشورها و تحکیم روابط کمک می‌کنند. برای نمونه، مذهب می‌تواند هم به‌عنوان منبع قدرت نرم و هم ابزاری در سیاست خارجی ایفای نقش نماید (Nye, 2004: 59).

## ۲-۲- دیپلماسی رسانه‌ای

دیپلماسی رسانه‌ای یکی دیگر از ارکان اصلی دیپلماسی عمومی چندبعدی است. این رویکرد تحت تأثیر انقلاب ارتباطات و فناوری‌های نوین شکل گرفته و از رسانه‌های نوشتاری، رادیو، تلویزیون و اینترنت برای هدایت افکار عمومی و حل و فصل منازعات بهره می‌برد (Clark, 2002: 14). برخلاف دیپلماسی سنتی، کنشگران این نوع از دیپلماسی، محدود به دولت‌ها نیستند و شامل سازمان‌های غیردولتی و حتی افراد عادی نیز می‌شوند (Dehghani Firouzabadi, 2009: 206). فیلیپ تیلور آن را «هنر برقراری ارتباط میان کشورها و اقناع افکار عمومی از طریق رسانه‌های بین‌المللی» می‌داند (Dizard, 2001: 18). همان‌گونه که اشاره شد، سابقه این نوع از دیپلماسی به پخش رادیویی در جنگ جهانی دوم بازمی‌گردد و بعدها با رسانه‌هایی همچون بی‌بی‌سی گسترش یافت. مبتنی برای دیپلماسی رسانه‌ای از دهه ۱۹۷۰ به بعد، تلویزیون و در دهه‌های اخیر رسانه‌های دیجیتال، نقش تعیین‌کننده‌ای در جهت‌دهی به افکار عمومی جهانی ایفا کرده‌اند (Sheikh-ol-Eslami & Nouri, 2017: 117).

## ۲-۳- دیپلماسی مبادله‌ای

دیپلماسی مبادله‌ای به استفاده از برنامه‌های تبادلی در حوزه‌های آموزشی، فرهنگی، حرفه‌ای و گردشگری به عنوان ابزاری کارآمد در دیپلماسی عمومی چندبعدی اشاره دارد. این نوع دیپلماسی با ایجاد فرصت‌های تعامل مستقیم میان شهروندان کشورها، امکان تقویت ارتباطات میان فرهنگی، درک متقابل و حتی کاهش تنش‌های بین‌المللی را فراهم می‌آورد. در این چارچوب، دانشگاه‌ها، مؤسسات فرهنگی و سازمان‌های مدنی نقشی مهم در ایجاد پل ارتباطی میان ملت‌ها ایفا می‌کنند (Sheikh-ol-Eslami & Nouri, 2017: 124).  
دیپلماسی مبادله‌ای دو راهبرد اصلی دارد:

## ۱- مبادله‌های آموزشی (بلندمدت):

با پذیرش دانشجویان و پژوهشگران خارجی، فرهنگ و ارزش‌های کشورهای میزبان منتقل می‌شود و در بلندمدت شبکه‌ای از نخبگان همسوس شکل می‌گیرد. نمونه آن، برنامه فولبرایت آمریکا و بنیاد ژاپن است.

## ۲- دیپلماسی گردشگری (کوتاه‌مدت):

از طریق سفرهای فرهنگی، تفریحی و مذهبی، تصویر و وجهه کشور میزبان تقویت می‌شود. گردشگران به‌عنوان سفیران فرهنگی غیررسمی، به انتقال روایت‌های مطلوب کمک می‌کنند. دولت‌ها با توسعه زیرساخت‌ها و استفاده از رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های نوین، از این ظرفیت برای بهبود تصویر بین‌المللی بهره می‌گیرند (Mueller, 2011: 289).

جدول ۱. ابعاد مختلف دیپلماسی عمومی چندبعدی

بُعد	تعریف / کارکرد	نقاط قوت	چالش‌ها
دیپلماسی فرهنگی	بهره‌گیری از ظرفیت‌های فرهنگی (مذهب، زبان، تاریخ، هنر، ورزش، تجارت) برای تقویت منافع ملی و تعامل بین‌المللی	تقویت قدرت نرم، ایجاد گفت‌وگو و تعامل دوسویه، صدور فرهنگ	امکان برداشت تهاجمی / یک‌سویه، سوءاستفاده از مذهب و تاریخ
دیپلماسی رسانه‌ای	استفاده از رسانه‌های نوشتاری، رادیو، تلویزیون، اینترنت و رسانه‌های دیجیتال برای هدایت افکار عمومی و اقناع مخاطبان جهانی	دسترسی گسترده، امکان کنشگری توسط دولت‌ها و غیردولتی‌ها، سرعت انتقال پیام	انتشار اطلاعات نادرست، جنگ روایت‌ها، مشکلات اخلاقی و شفافیت
دیپلماسی مبادله‌ای	ایجاد فرصت‌های تعامل مستقیم میان شهروندان کشورها در حوزه‌های آموزشی، فرهنگی، حرفه‌ای و گردشگری	تقویت ارتباطات میان فرهنگی، ایجاد شبکه نخبگان همسو، بهبود وجهه کشور	زمان‌بر بودن (آموزشی)، ناپایداری روابط (گردشگری)، نیازمند سرمایه‌گذاری زیرساختی
رویکرد کلان	ترکیب ابعاد فرهنگی، رسانه‌ای و	افزایش درک متقابل و	نابرابری دسترسی

چالش‌ها	نقاط قوت	تعریف / کارکرد	بُعد
فناورانه، عدالت ارتباطی، چالش‌های اخلاقی	همکاری جهانی، مقابله با چالش‌های مشترک	مبادله‌ای برای تقویت قدرت نرم و شکل‌دهی به تصویر بین‌المللی کشورها	

بر اساس آنچه ذکر شد، دیپلماسی عمومی در دنیای امروز تنها به یک ابزار محدود نمی‌شود؛ زیرا تنوع مخاطبان و پیچیدگی محیط بین‌المللی ایجاب می‌کند کشورها از ترکیب دیپلماسی فرهنگی، رسانه‌ای و مبادله‌ای استفاده کنند. هیچ‌یک از این ابعاد به‌تنهایی قادر به شکل‌دهی پایدار تصویر یک کشور نیستند و کارآمدی آن‌ها در گرو هم‌افزایی متقابل است ( Kerr & Paul, 2016: 245).

## ۲-۴- کنشگران عرصه دیپلماسی عمومی چندبعدی

دیپلماسی عمومی چندبعدی با بهره‌گیری از ظرفیت‌های خود، امکان ارائه روایت‌های ملی به شیوه‌ای هدفمند و مؤثر را فراهم می‌کند. در این فرآیند، سه گروه کنشگر نقش‌آفرینی می‌کنند: کنشگران رسمی، غیررسمی و کنشگران جدید در فضای مجازی. کنشگران رسمی، شامل دولت‌ها و سازمان‌های بین‌المللی، روایت‌های ملی را تدوین و اعتباربخشی می‌کنند. کنشگران غیررسمی مانند هنرمندان و نویسندگان، روایت‌ها را به زبان جذاب و قابل درک ارائه می‌دهند و کنشگران دیجیتال با استفاده از شبکه‌های اجتماعی، روایت‌ها را سریع و گسترده به سطح بین‌المللی منتقل می‌کنند (Zahama, 2009:121).

## ۲-۴-۱- کنشگران رسمی در دیپلماسی عمومی چندبعدی

کنشگران رسمی دیپلماسی عمومی چندبعدی شامل دولت‌ها و سازمان‌های بین‌المللی هستند. دولت‌ها با بهره‌گیری از رسانه‌های دولتی و بین‌المللی مانند BBC، RT، CGTN و شبکه‌های اجتماعی، نهادهای فرهنگی و آموزشی مانند گوته، شورای بریتانیا و انستیتو کنفوسیوس و نیز برنامه‌های تبادل علمی و سیاست‌های گردشگری، به معرفی هویت ملی و شکل‌دهی تصویر کشورها در سطح جهانی می‌پردازند (Simons, 2019: 14). در کنار آن‌ها، سازمان‌های بین‌المللی نظیر سازمان ملل و نهادهای وابسته به آن مانند یونسکو و یونسف با رویکرد چندجانبه در حوزه فرهنگ،

آموزش، اقتصاد و رسانه، به ترویج ارزش‌ها، هویت جمعی و همکاری‌های بین‌المللی کمک می‌کنند (Pamment, 2020: 238).

### ۲-۴-۲- کنشگران غیررسمی در دیپلماسی عمومی چندبعدی

کنشگران غیررسمی مانند سازمان‌های مردم‌نهاد، هنرمندان و نویسندگان با روش‌های خلاقانه و غیرمستقیم، ارتباطات فرهنگی و اجتماعی عمیق میان ملت‌ها ایجاد می‌کنند. این رویکرد، برخاسته از نظریه‌های انتقادی و پست‌مدرنیسم است که بر مشارکت بازیگران غیردولتی و کاهش انحصار دولت‌ها در دیپلماسی تأکید دارد. این سازمان‌های مردم‌نهاد به افزایش اعتبار و قدرت نرم کشورها کمک می‌کنند. نویسندگان و هنرمندان نیز با تولید آثار ادبی، هنری و حضور در جشنواره‌ها و رویدادهای جهانی، زمینه گفت‌وگوی فرهنگی و درک متقابل را تقویت می‌نمایند. در نتیجه، گسترش نقش کنشگران غیررسمی موجب تحول در دیپلماسی عمومی و افزایش مشروعیت کشورها در افکار عمومی جهانی شده است (Heller and Persson, 2009: 230).

### ۲-۴-۳- ظهور کنشگران نوین در فضای مجازی و نقش آن‌ها در دیپلماسی عمومی چندبعدی

تحولات فناوری‌های دیجیتال موجب دگرگونی اساسی در دیپلماسی عمومی شده است. این حوزه که پیش‌تر در انحصار دولت‌ها و نهادهای رسمی بود، اکنون تحت تأثیر حضور کنشگران متنوع در فضای سایبری قرار دارد (Zaharna, 2009: 98). بر این اساس، بازیگرانی چون شرکت‌های چندملیتی، سازمان‌های غیردولتی، گروه‌های جامعه مدنی و افراد تأثیرگذار، نقشی فزاینده در شکل‌دهی به افکار عمومی جهانی ایفا می‌کنند.

فضای دیجیتال امکان ارتباط مستقیم، غیرمتمرکز و فوری میان کنشگران و مخاطبان را فراهم ساخته و پلتفرم‌هایی نظیر توئیتر (ایکس)، فیس‌بوک و اینستاگرام، زمینه تعاملات جهانی را گسترش داده‌اند. این فرآیند به دموکراتیک‌سازی ارتباطات منجر شده و قدرت دولت‌ها در کنترل روایت‌ها را کاهش داده است (Jafari & Barjalizadeh, 2024: 89). در این میان، شرکت‌های فناوری مانند گوگل، متا و مایکروسافت با نفوذ جهانی خود نقش تعیین‌کننده‌ای در دیپلماسی عمومی دیجیتال ایفا می‌کنند (Amini Baghbadarani & Nasrollahi, 2024: 529). همچنین سازمان‌های غیردولتی از ظرفیت فضای سایبری برای بسیج حامیان و اثرگذاری بر سیاست‌ها استفاده می‌کنند (Qazavi et al., 2016: 108).

ظهور اینفلوئنسرها و فعالان مجازی، دیپلماسی عمومی را از انحصار نهادهای رسمی خارج کرده و به سمت الگوهای مشارکتی و غیررسمی سوق داده است. آن‌ها با روایت‌های شخصی و تعاملی، گفتمان‌های جهانی و جنبش‌های اجتماعی را تحت تأثیر قرار می‌دهند، هرچند تعارض با دستورکارهای رسمی همچنان پابرجاست. فضای سایبری مرزهای جغرافیایی را کمرنگ کرده و دیپلماسی را فوری‌تر و چندبعدی‌تر ساخته است. با این وجود، چالش‌هایی چون انتشار اطلاعات نادرست، حملات سایبری و شکاف دیجیتال بر کارآمدی آن اثر می‌گذارند. در نتیجه، دیپلماسی عمومی در عصر دیجیتال هم فرصت‌های تازه‌ای برای تأثیرگذاری جهانی فراهم کرده و هم دولت‌ها را به بازنگری مداوم و انطباق با شرایط جدید واداشته است (Bradshaw & Howard, 2019: 18).

جدول ۲. کنشگران عرصه دیپلماسی عمومی چندبعدی

دسته کنشگران	بازیگران اصلی	ابزارها و شیوه‌ها	نقاط قوت	چالش‌ها
رسمی	دولت‌ها، سازمان‌های بین‌المللی	رسانه‌های دولتی و بین‌المللی، شبکه‌های اجتماعی، نهادهای فرهنگی و آموزشی، برنامه‌های تبادل علمی، سیاست‌های گردشگری	مشروعیت نهادی، قدرت سیاست‌گذاری، دسترسی گسترده به منابع	متهم به پروپاگاندا شدن، محدودیت در تنوع روایت
غیررسمی	سازمان‌های مردم‌نهاد، هنرمندان، نویسندگان	خلق آثار هنری، ادبی، سینمایی و موسیقی، جشنواره‌ها، کنسرت‌ها، فعالیت‌های اجتماعی و انتقادی	افزایش اعتبار و اعتماد، ایجاد ارتباطات پایدار، انعطاف‌پذیری روایی	تضاد احتمالی با منافع دولت، دشواری هماهنگی با سیاست رسمی
نوین (دیجیتال)	شرکت‌های چندملیتی فناوری، سازمان‌های غیردولتی آنلاین، فعالان و اینفلوئنسرهای مجازی	شبکه‌های اجتماعی (توییتر/ایکس، فیس‌بوک، اینستاگرام)، پلتفرم‌های دیجیتال، کمپین‌های آنلاین، جوامع مجازی	سرعت انتشار، تعامل مستقیم و فوری، دموکراتیک‌سازی ارتباطات، تأثیرگذاری گسترده جهانی	انتشار اطلاعات نادرست، حملات سایبری، شکاف دیجیتال، تضاد روایت با دولت‌ها

## ۲-۵- رسانه‌های رسمی و غیررسمی در دیپلماسی عمومی چند بعدی

رسانه‌های رسمی به‌عنوان ابزارهای استراتژیک دولت‌ها در عرصه بین‌الملل، نقش کلیدی در روایت‌سازی، هدایت افکار عمومی و مشروعیت‌بخشی سیاسی دارند. آن‌ها با مالکیت و کنترل دولتی، به بخشی از قدرت نرم تبدیل شده و از طریق دستورکارگذاری، پیام‌رسانی راهبردی و تولید محتوای چندزبانه، به میدان رقابت روایت‌ها وارد می‌شوند (Bennett, 2016: 154). این رسانه‌ها در شرایط بحرانی نیز با برجسته‌سازی گزینشی اخبار و روایت‌سازی تبلیغاتی، در جنگ‌های اطلاعاتی و ترکیبی نقش تعیین‌کننده دارند (Zollmann, 2019: 187). افزون بر این، با تأکید بر دستاوردهای ملی و محتوای فرهنگی و ایدئولوژیک، به تقویت نفوذ فرهنگی و سیاسی کمک می‌کنند. همچنین، از طریق انتشار محتوای ایدئولوژیک و ارزش‌محور، سعی دارند هم‌راستایی مخاطبان خارجی با دیدگاه‌های رسمی دولت را تقویت نمایند (McQuail, 2020: 215). با این حال، به دلیل وابستگی ساختاری به قدرت‌های مسلط، جهان را یک‌سویه بازنمایی کرده و کشورهای غیرهمسو را منفی تصویر می‌کنند (McChesney, 2008: 45). این عملکرد را می‌توان با مفاهیم هژمونی گرامشی و گفتمان فوکو تحلیل کرد. از دیدگاه گرامشی، رسانه‌ها ابزار مهم هژمونی هستند که با ایجاد رضایت عمومی و طبیعی‌سازی گفتمان‌های مسلط، امکان بازتولید قدرت سیاسی و فرهنگی را فراهم می‌کنند (Gramsci, 1971: 12). همچنین از دیدگاه فوکو، قدرت در پیوندی تنگاتنگ با دانش و گفتمان اعمال می‌شود. رسانه‌ها با تعیین چارچوب‌های دانایی و مرزهای مشروعیت، بخشی از این شبکه قدرت یا دانش هستند (Foucault, 1998: 101).

در مقابل، رسانه‌های غیررسمی در محیط‌های دیجیتال توسط شهروند-خبرنگاران و جنبش‌های مردمی اداره می‌شوند و با ارائه روایت‌های مستقل، گفتمان‌های چندصدایی ایجاد می‌کنند (Jenkins et al., 2013: 210). ویژگی‌هایی مانند سرعت، مشارکت کاربران و واکنش سریع، آن‌ها را به ابزار مقاومت فرهنگی در برابر هژمونی بدل کرده است. این رسانه‌ها به‌واسطه تعامل‌پذیری و انعطاف‌پذیری، نقد روایت‌های مسلط را امکان‌پذیر کرده و همبستگی اجتماعی و هویت‌های جمعی جدیدی را می‌سازند (Smith & Jones, 203: 15).

در چنین بستری، اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان رهبران افکار مدرن عمل کرده و با عبور از سدهای اطلاعاتی سنتی، در هدایت گفتمان عمومی و بازنمایی تصویر کشورها نقش مهمی

دارند. آن‌ها به‌ویژه در حوزه دیپلماسی گردشگری با روایت‌پردازی شخصی و بصری، جاذبه‌های فرهنگی و طبیعی کشورها را بازنمایی کرده و بر ادراک بین‌المللی اثر می‌گذارند (Erdogan, 2021: 560-561). نقش اینفلوئنسرها فراتر از گردشگری بوده و به سیاست، ارزش‌های ملی و حکمرانی نیز گسترش یافته است و مطابق نظریه برجسته‌سازی مک‌کومبز و شاو، انتخاب موضوعات توسط آن‌ها بر ادراک جهانی اثرگذار است. از سوی دیگر، تعامل دوسویه اینفلوئنسرها با مخاطبان اعتماد و نفوذ پیام‌ها را افزایش داده و جایگاه استراتژیک آن‌ها در سیاست‌های ارتباطی دولت‌ها را برجسته می‌سازد (Barker, 2013: 114-119).

### ۳- نقش روایت در بازتعریف افکار عمومی

نقش اینفلوئنسرها در دیپلماسی عمومی زمانی بهتر درک می‌شود که اهمیت روایت به‌عنوان سازوکاری بنیادین برای بازنمایی اجتماعی و شکل‌دهی معنا مورد توجه قرار گیرد. روایت‌ها صرفاً انتقال اطلاعات نیستند؛ بلکه احساسات، ارزش‌ها و ایدئولوژی‌ها را منعکس کرده و بر هویت فردی، جمعی و حتی سیاست‌گذاری تأثیر می‌گذارند. در فضای دیجیتال، تولید روایت از انحصار رسانه‌های رسمی خارج شده و کاربران شبکه‌های اجتماعی با روایت‌های شخصی و جمعی، روایت‌های رسمی را بازنویسی کرده یا به چالش می‌کشند. دیدگاه‌های نظری بارت<sup>۱</sup>، وایت<sup>۲</sup> و هرمن<sup>۳</sup> نیز روایت را به‌عنوان نظامی از نشانه‌ها، فرآیندی تفسیری و ابزاری شناختی برای ساختاربندی تجربه تبیین کرده‌اند (Ryan, 2007: 45).

در این چارچوب، سه دسته روایت اصلی قابل‌شناسایی است: روایت دولتی برای مشروعیت‌بخشی به سیاست‌ها؛ روایت سازمان‌های فراملی با تأکید بر هنجارهای جهانی و روایت جامعه مدنی که بر عدالت اجتماعی و مشارکت عمومی استوار است (وایت، ۱۳۸۲: ۱۱۶-۱۱۸). در میان آن‌ها، روایت‌های جامعه مدنی یا غیررسمی جایگاهی ویژه دارند؛ زیرا ماهیتی سیال، چندصدایی و مبتنی بر تجربه‌های زیسته دارند. این روایت‌ها با بهره‌گیری از هنر، طنز، ادبیات یا روایت‌های دیجیتال، گفتمان‌های مسلط را به چالش می‌کشند و آگاهی عمومی را شکل می‌دهند (Dyer, 2009: 49).

1. Roland Barthes  
2. Hayden White  
3. David Herman

ویژگی محوری روایت‌های غیررسمی، توانایی در ایجاد همدلی و تغییر نگرش‌هاست. برخلاف روایت‌های رسمی که بیشتر بر داده‌ها و استدلال عقلانی تکیه دارند، روایت‌های غیررسمی از طریق عناصر احساسی، خاطرات جمعی و ارجاعات فرهنگی مشترک به مخاطب نزدیک می‌شوند و تغییرات پایدار شناختی و رفتاری ایجاد می‌کنند (وایت، ۱۳۸۲: ۱۱۹). این روایت‌ها با تحولات اجتماعی و فناوری سازگار شده و از داستان‌های عامیانه تا میم‌ها و کمپین‌های دیجیتال رادر بر می‌گیرند. از همین رو ماندگاری بالایی در حافظه جمعی دارند و حتی در شرایط سانسور، حیات خود را ادامه می‌دهند (Ryan, 2007: 65).

در عصر دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی فرصت گسترش روایت‌های غیررسمی را فراهم کرده‌اند و آن‌ها را به ابزاری برای مقاومت، بسیج اجتماعی و شکل‌دهی افکار عمومی تبدیل ساخته‌اند. بنابراین، این روایت‌ها نه تنها مکمل روایت‌های رسمی و فراملی هستند، بلکه با ایجاد گفتمان‌های جایگزین و تقویت چندصدایی، مرزهای دیپلماسی عمومی و فرهنگی را بازتعریف می‌کنند.

### ۳-۱- ویژگی‌ها و عوامل مؤثر بر روایت‌گری در رسانه‌های جایگزین

رسانه‌های جایگزین به‌عنوان بدیلی در برابر هژمونی رسانه‌های جریان اصلی و بستر روایت‌های غیررسمی، سه ویژگی اساسی دارند: انعطاف‌پذیری ساختاری، تعامل دوسویه با مخاطب و استقلال نهادی. این ویژگی‌ها به آن‌ها امکان می‌دهد تا روایت‌های گروه‌های حاشیه‌ای را برجسته کرده، مخاطبان را از مصرف‌کنندگان منفعل به کنشگران فعال تبدیل کنند و در نقش «دیدهبان مستقل» در برابر قدرت عمل نمایند (Fuchs, 2014: 100).

همچنین سه عامل کلیدی در شکل‌گیری روایت‌های این رسانه‌ها قابل توجه است: نخست، محتوای تولیدشده که برخلاف رسانه‌های رسمی بر تجربه‌های زیسته و دیدگاه‌های متنوع استوار است و از طریق قصه‌گویی، طنز، میم‌ها و روایت‌های شخصی، اصالت و مشروعیت اجتماعی می‌یابد. دوم، ابزارهای ارتباطی که ترکیبی از عناصر بصری، متنی و صوتی را شامل می‌شوند. تصاویر و ویدئوها در پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام و یوتیوب بعد عاطفی و فرهنگی روایت را تقویت کرده و متون تحلیلی یا پادکست‌ها امکان گفت‌وگوی عمیق‌تر را فراهم می‌کنند. سوم، تعامل با مخاطب که

روایت‌ها را به فرایندی پویا و بازسازانه بدل می‌سازد. بازخورد، بازنشر و اجتماعات مجازی روایت‌ها را به کنشی جمعی و چندصدایی تبدیل می‌کنند (Bennett & Segerberg, 2013: 242-248). در مجموع، رسانه‌های جایگزین با تکیه بر تنوع محتوایی، ابزارهای چندلایه ارتباطی و مشارکت فعال مخاطبان، نه تنها خلأهای اطلاعاتی را پر می‌کنند، بلکه در بازنمایی فرهنگی، تقویت افکار عمومی و اصلاح تصویر ملی در سطح بین‌المللی نقشی محوری ایفا می‌کنند.

#### ۴- نهادهای دیپلماسی عمومی و فرهنگی و رسانه‌های جایگزین

در دیپلماسی عمومی چندبعدی، نهادهای فرهنگی با تکیه بر زیرساخت‌های رسانه‌ای، آموزش و سرمایه‌های نمادین، نقش مهمی در حمایت از رسانه‌های جایگزین و تقویت روایت‌های مشارکتی دارند (Erdogan, 2021: 572). این رسانه‌ها در امتداد فضای عمومی هابرماسی<sup>۱</sup> و ضدفضاهای عمومی دالگرن<sup>۲</sup>، بستری برای بازتولید روایت‌های مقاومتی فراهم می‌کنند و در سطح بین‌المللی به شکل‌گیری دیپلماسی دیجیتال عمومی منجر شده‌اند (Erdogan, 2021: 573)؛ الگویی که در تجربه جام جهانی ۲۰۲۲ قطر و... مشاهده می‌شود.

از منظر گرامشی، این حمایت نهادی نوعی «جنگ موضعی» علیه هژمونی فرهنگی است و در چارچوب مطالعات فرهنگی هال<sup>۳</sup>، به گروه‌های فرودست امکان «رمزگذاری مجدد» روایت‌های رسمی و بازتعریف هویت جمعی را می‌دهد (Barker, 2013: 165-166). در مقابل، سیاست‌های سرکوب‌گرانه نسبت به رسانه‌های غیررسمی، بحران مشروعیت و بهره‌برداری رسانه‌های رقیب را افزایش داده است.

بنابراین، گذار به الگوی مشارکتی ضرورتی راهبردی برای تقویت قدرت نرم است. در این چارچوب، رقابت روایت‌ها به محور دیپلماسی عمومی چندبعدی بدل شده و جمهوری اسلامی ایران نیز با بهره‌گیری از سازوکارهای دیپلماسی عمومی و همکاری با رسانه‌های جایگزین، در پی بازتعریف تصویر ملی و تمدنی خود در برابر بازنمایی‌های امنیتی‌ساز رسانه‌های جریان اصلی است. دیپلماسی عمومی ایران در سطح نهادی بر دو محور اصلی استوار است: نخست، بازنمایی تمدن ایرانی-اسلامی و ارائه روایت‌های بدیل در برابر کلیشه‌های رسانه‌های غربی؛ دوم، بهره‌گیری از

1. Jürgen Habermas  
2. Peter Dahlgren  
3. Stuart Hall

رسانه‌های نوین و شبکه‌های ارتباطی چندوجهی برای انتقال روایت‌های بومی و چندصدایی. این رویکرد با هدف ایجاد تعادل گفتمانی در عرصه بین‌الملل، بر بازتاب صداهای متنوع جامعه ایرانی و ترکیب عناصر تمدنی با الزامات ارتباطی جهان معاصر تأکید دارد (Dadandish & Ahadi, 2011: 153-154). نهادهای اصلی پیشران این راهبرد عبارت‌اند از:

۱. **وزارت امور خارجه** که با تأسیس مرکز دیپلماسی عمومی و توسعه دیپلماسی دیجیتال، علمی و شهری و تولید محتوای چندزبانه، به مقابله با ایران‌هراسی و ترویج گفتمان صلح‌جویانه اسلامی-ایرانی پرداخته است.

۲. **سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی** که از سال ۱۳۷۴ مأموریت سیاست‌گذاری کلان، هماهنگی فعالیت‌های فرهنگی خارجی و هدایت مراکز وابسته را بر عهده گرفته و الگویی منسجم از کنشگری فرهنگی بین‌المللی ارائه کرده است.

۳. **جامعه المصطفی‌العالمیه** که با تمرکز بر آموزش و تربیت طلاب غیرایرانی، گسترش معارف اسلامی و تقویت وحدت اسلامی، به‌عنوان یکی از ارکان دیپلماسی علمی-فرهنگی ایران شناخته می‌شود.

۴. **رسانه‌های برون‌مرزی صداوسیما** شامل پرس‌تی‌وی، العالم، هیسپان‌تی‌وی، الکوثر و آی فیلم که با هدف ارائه روایتی متوازن از ایران و شکستن انحصار خبری غرب فعالیت می‌کنند (Moradi et al., 2020: 281-283).

## ۵- تمدن ایرانی-اسلامی و پیوند آن با دیپلماسی عمومی مردم‌پایه

ایران به‌عنوان یکی از کهن‌ترین تمدن‌های جهان، واجد سرمایه‌های فرهنگی، دینی و تاریخی گسترده‌ای است که بستر مهمی برای کنشگری در عرصه دیپلماسی عمومی فراهم می‌آورد. میراث ادبی و هنری، تنوع قومی و زبانی، غنای دینی و معنوی و نیز پیشینه تعاملات فراملی از جمله مؤلفه‌هایی هستند که می‌توانند به‌بازنمایی تصویری متکثر و اصیل از ایران در سطح بین‌المللی کمک کنند. این ظرفیت‌ها، پشتوانه‌ای مهم برای نهادهای رسمی و رسانه‌های فرهنگی کشور بوده و همزمان به رسانه‌های جایگزین و روایت‌های مردمی نیز امکان می‌دهند در چارچوبی تمدنی و تاریخی، تصویر ایران را بازتعریف نمایند.

افزون بر این، خود تمدن ایرانی-اسلامی و به تبع آن انقلاب اسلامی، دارای ویژگی‌هایی است که زمینه پیوند با دیپلماسی عمومی و رسانه را تقویت می‌کند. مردم‌پایه بودن بخش مهمی از فعالیت‌ها، به‌ویژه در آغاز انقلاب، الگویی از مشارکت و روایت‌گری جمعی را رقم زد که امروز می‌تواند در قالب رسانه‌های نوین و روایت‌های دیجیتال استمرار یابد. در این چارچوب، اثربخشی دیپلماسی عمومی، زمانی تضمین می‌شود که بر بنیان‌های تمدنی استوار بوده و روایت‌های نوین دیجیتال و مردم‌پایه را در پیوند با این سرمایه‌های فرهنگی هدایت کند؛ پیوندی که هم به تقویت قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران می‌انجامد و هم گفت‌وگوهای بدیل در برابر روایت‌های مسلط را برجسته می‌سازد (Motaghi & Shayesteh, 2017: 42- 43).

## ۶- نهادهای رسمی و روایت‌های غیررسمی: تحول دیپلماسی فرهنگی ایران در عصر کنشگران غیردولتی

نهادهای دیپلماسی عمومی و فرهنگی ایران همچون سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی و رسانه‌های برون‌مرزی صداوسیما در ترویج گفت‌وگو، مقاومت و ارائه تصویری واقع‌گرایانه از ایران موفقیت‌هایی داشته‌اند؛ اما تحولات رسانه‌ای، بازنگری در راهبردهای آنان را ضروری کرده است. چالش‌های اصلی شامل گذار مخاطبان به شبکه‌های اجتماعی، فروپاشی انحصار رسانه‌های جریان اصلی، برجسته شدن کنشگران غیردولتی و تغییر الگوهای اعتماد به سود منابع غیررسمی است (Shafiei Sarvestani et al., 2020: 221- 222).

در این شرایط، روایت‌های غیررسمی و چندبعدی کاربران فضای مجازی، نقشی مؤثر در اصلاح تصویر ایران ایفا می‌کنند. بنابراین، مدل سنتی دیپلماسی عمومی و فرهنگی کارآمدی خود را از دست داده و نهادهای رسمی ناگزیر به بازتعریف مأموریت‌ها و همکاری با رسانه‌های جایگزین و تولیدکنندگان مستقل هستند تا به واسطه دیپلماسی عمومی مردم‌پایه، الگویی انسانی‌تر و چندصدایی‌تر از ایران ارائه دهند (Dadandish & Ahadi, 2011: 164).

رسانه‌های جایگزین که توسط کنشگران مستقل، بلاگرها و اینفلوئنسرها اداره می‌شوند، با ویژگی‌هایی چون انعطاف‌پذیری، سرعت، ارتباط بی‌واسطه و روایت‌های زمینه‌مند، در جلب اعتماد بین‌المللی مؤثرتر از رسانه‌های رسمی عمل کرده‌اند. غفلت از این عرصه به معنای واگذاری میدان

روایت‌سازی به رسانه‌های جریان اصلی غربی است؛ بنابراین، نهادهای فرهنگی ایران باید با حمایت نهادی، ظرفیت‌سازی آموزشی و همکاری با این کنشگران، تصویری واقع‌گرایانه‌تر و چندبعدی‌تر از ایران خلق کنند (Moradi et al., 2020: 294- 295).

تحولات اخیر نشان می‌دهد تصویر ملت‌ها بیش از پیش از طریق روایت‌های خرد و انسانی در شبکه‌های اجتماعی ساخته می‌شود؛ روایت‌هایی درباره زندگی روزمره، فرهنگ غذایی و سنت‌های محلی که توانسته‌اند تصورات قالبی درباره ایران را اصلاح کنند. بدین ترتیب، بازتعریف دیپلماسی عمومی ایران مستلزم عبور از روایت‌های کلیشه‌ای و تمرکز بر بازنمایی عینی و چندصدایی جامعه است.

بر همین مبنا، حمایت از تولید محتوای غیررسمی باید چندلایه باشد: در سطح زیرساختی با ایجاد مراکز آموزش دیجیتال و تقویت مهارت‌های روایت‌پردازی؛ در سطح مالی با طراحی صندوق‌های شفاف حمایتی و در سطح پلتفرمی با ایجاد اکوسیستم‌های دیجیتال برای تجمیع و ترجمه روایت‌ها (Shafiei Sarvestani et al., 2020: 225- 226). همچنین جشنواره‌های روایت‌سازی مردمی، تبادلات فرهنگی دیجیتال و سفرهای مطالعاتی با مشارکت اینفلوئنسرها، زمینه تولید روایت‌های بی‌واسطه و انسانی را فراهم می‌کنند.

بسته‌های مشوق مالی، فنی و رسانه‌ای، همکاری با صنایع فرهنگی و ایجاد شبکه‌های افقی روایت‌گری مردمی، از دیگر ابزارهای تقویت این فضا هستند. در نهایت، بهره‌گیری مؤثر از رسانه‌های جایگزین و دیپلماسی عمومی مردم‌پایه، مستلزم ایجاد بسترهای نهادی و حقوقی شامل تدوین آیین‌نامه‌های حمایتی شفاف، بازنگری در مجوزها، ارتقای شفافیت در دسترسی به اطلاعات و اصلاح نگاه امنیتی به محتوای غیردولتی است (Moradi et al., 2020: 297- 298).

## ۶-۱- اینفلوئنسرهای خارجی و روایت بی‌واسطه ایران

تسهیل حضور اینفلوئنسرها و فعالان مجازی خارجی در ایران، در چارچوب دیپلماسی عمومی و به‌ویژه دیپلماسی عمومی مردم‌پایه، زمینه‌ساز روایت‌های اصیل و بی‌واسطه از ایران است. این رویکرد در قالب «دیپلماسی نفوذ» و نظریه قدرت نرم جوزف نای، بر نقش بازیگران غیردولتی و رسانه‌های دیجیتال تأکید دارد. محتوای اینفلوئنسرها به دلیل لحن شخصی، تجربه‌زیسته و بی

پیرایگی، اعتماد بیشتری جلب کرده و مزیتی نسبت به روایت‌های رسمی دارد (Cull, 2022: 105). تجربه کشورهای چون ژاپن، کره جنوبی و عربستان نشان می‌دهد میزبانی هدفمند آنان به بهبود تصویر ملی کمک می‌کند (Aghili & Gheraati, 2013: 164). ایران نیز با ظرفیت‌های فرهنگی و قومی خود می‌تواند از طریق روایت‌های اینفلوئنسرها در حوزه گردشگری و هنرهای بومی، بخشی از کلیشه‌های رسانه‌های جریان اصلی را تعدیل کند.

## ۶-۲- فرصت‌های ناشی از مشارکت اینفلوئنسرهای خارجی در روایت ایران

حضور اینفلوئنسرهای خارجی در ایران، فرصت‌هایی چندلایه برای بازنمایی واقعیت‌های اجتماعی فراهم می‌سازد. در سطح روایی، ماهیت غیررسمی و مبتنی بر تجربه‌زیسته محتوای آنان نوعی اتنوگرافی دیجیتال از زندگی ایرانیان ارائه می‌دهد که هم باورپذیرتر است و هم امکان عبور از کلیشه‌های رسانه‌های غربی را فراهم می‌کند. در سطح ساختاری، شبکه‌های ارتباطی اینفلوئنسرها به مثابه پل‌های فرهنگی عمل کرده و به دلیل ویژگی‌هایی چون غیررسمی بودن و لحن شخصی، نرخ تعامل بالاتری نسبت به رسانه‌های رسمی دارند. این امر موجب می‌شود روایت‌های آنان به‌عنوان تجربیات قابل اعتماد درک شوند. در سطح گفتگومانی نیز، تنوع روایی ایجادشده از سوی اینفلوئنسرها به مقابله با یکسان‌سازی رسانه‌ای غربی کمک کرده و امکان بازنمایی جنبه‌های کمتر دیده‌شده جامعه ایرانی مانند نوآوری‌های اجتماعی و پیشرفت‌های علمی را فراهم می‌سازد (Gholinejad et al., 2023: 91- 92).

## نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر نشان داد که در پارادایم ارتباطی امروز، بهره‌برداری از دیپلماسی عمومی مردم‌پایه، زمانی بیشترین کارایی را دارد که بر سه پیوند استوار شود: الف) تکیه روشمند بر ظرفیت‌های تمدنی ایرانی - اسلامی؛ ب) بهره‌برداری خلاق از رسانه‌های نوین و رسانه‌های جایگزین برای روایت‌گری اصیل و ج) هم‌افزایی نهادهای رسمی با کنشگران غیردولتی - به‌ویژه اینفلوئنسرها - برای تولید روایت‌های چندصدایی و قابل اعتماد. یافته‌ها حاکی است که مدل‌های صرفاً متمرکز و رسمی، در مواجهه با دگرگونی الگوهای مصرف رسانه‌ای، کافی نیستند و گذار به الگوی شبکه‌ای

مشارکت‌محور، شرط ارتقای تصویر تمدن ایرانی - اسلامی در عرصه بین‌الملل است. بر این مبنای، ترکیب بنیان‌های تمدنی با روایت‌گری دیجیتال، می‌تواند ضمن کاهش فاصله تصویر مطلوب و واقعی ایران، قدرت نرم کشور را در رقابت روایت‌ها افزایش دهد.

بر همین اساس، در راستای تقویت دیپلماسی عمومی مردم‌پایه و بازنمایی تمدن ایرانی - اسلامی در عرصه بین‌الملل، مجموعه‌ای از پیشنهادها و اقدامات اجرایی و نهادی ضروری به نظر می‌رسد. نخست، تسهیل حضور و فعالیت اینفلوئنسرهای خارجی از طریق نظام هوشمند صدور ویزا و هماهنگی میان وزارتخانه‌ها و نهادهای مرتبط است که می‌تواند بستر اولیه را برای شکل‌گیری روایت‌های بی‌واسطه از ایران فراهم سازد. دوم، ایجاد یک مرکز هماهنگ‌کننده بین‌بخشی، مانع پراکندگی و موازی‌کاری نهادی شده و به شاهره اصلی سیاست‌گذاری در حوزه دیپلماسی عمومی و دیجیتال بدل می‌شود. سوم، تدوین سند جامع تعاملات رسانه‌ای مبتنی بر اصول استقلال حرفه‌ای، شفافیت و مسئولیت‌پذیری، ضامن اصالت و اعتبار روایت‌های غیررسمی خواهد بود. چهارم، بهره‌گیری از ظرفیت بخش خصوصی، صنایع فرهنگی و تورگردانان، می‌تواند مسیر جذب پایدار اینفلوئنسرها را در چارچوبی مقرون‌به‌صرفه و شفاف هموار کند. نهایتاً، شکل‌گیری شبکه‌ای از سفیران دیجیتال ایران بر پایه روایت‌های مردم‌پایه، امکان استمرار روایت‌گری و ایجاد پل‌های ارتباطی پایدار میان ایران و جامعه جهانی را فراهم می‌آورد.

این مجموعه اقدامات، در صورتی که در قالب یک مدل بومی - علمی و با مشارکت دانشگاهیان، نهادهای فرهنگی و فعالان رسانه‌ای دنبال شود، نه تنها می‌تواند ظرفیت‌های تمدن ایرانی - اسلامی را برجسته سازد، بلکه در پیوند با رسانه‌های نوین و روایت‌های مردمی، دیپلماسی عمومی چندبعدی ایران را به الگویی کارآمد برای بازنمایی انسانی‌تر و واقعی‌تر از کشور در سطح جهانی بدل می‌کند.

## Translated References to English

- Aghili, S.V., Gheraati, A. (2013). South Korea's diplomacy in promoting Iranian interest toward Korean culture and commodities. *Media Studies*, 8(21), 157–175. [In Persian]
- Amini Baghbadarani, E., & Nasrollahi, M. S. (2024). Conceptualization and comparative study of cyber, digital, and convergent diplomacy (with emphasis on Clause 7 of the General Information Policies). *Cultural and Social Strategy*, 13 (52), 511–550. [In Persian]
- Armstrong, M. (2009). Operationalizing public diplomacy. In N. Snow & P. M. Taylor (Eds.), *Routledge handbook of public diplomacy* (pp. 63-71). New York: Routledge.
- Barthes, R. (2000). *Mythologies* (Sh. Payandeh, Trans.). Tehran: Markaz Publishing. [In Persian]
- Barker, C. (2013). *Cultural studies: Theory and practice* (M. Gholipour, Trans.). Tehran: Institute for Humanities and Cultural Studies. [In Persian]
- Bennett, W. L. (2016). *News: The politics of illusion* (10th ed.). New York: University of Chicago Press.
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2013). *The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2019). *The global disinformation order: 2019 global inventory of organised social media manipulation*. Oxford: Oxford Internet Institute.
- Cavaliere, R. E. (n.d.). Cultural diplomacy: The diplomacy of influence. *The Round Table*, 298, 139-144.
- Chahine, J. (2013). *Public diplomacy: A conceptual framework* (Doctoral dissertation). Montreal, QC: McGill University.
- Clark, D. (2002). *Diplomacy in a digital world: Foreign policy and the Internet*. Montreal, QC: Queen's University Press.
- Cummings, M. C. (2003). *Cultural diplomacy and the US government: A survey*. Washington, DC: Center for Arts and Culture.
- Cull, N. J. (2022). *Public diplomacy: Foundations for global engagement in the digital age* (M. Mirzaei, Trans.). Tehran: Joyandeh Publishing. [In Persian]
- Dadandish, P., & Ahadi, A. (2011). The role of public diplomacy in the foreign policy of the Islamic Republic of Iran. *Foreign Relations Quarterly*, 3 (1), 143–173. [In Persian]
- Darvish, R. (2005). *America Book (6): Public diplomacy in America*. Tehran: Abrar Moaser International Research Institute. [In Persian]
- Dehghani Firouzabadi, S. J. (2009). *Foreign policy of the Islamic Republic of Iran*. Tehran: SAMT. [In Persian]
- Dougherty, J. (2013). *Russia's "soft power" strategy* (Master's thesis). Washington, DC: Georgetown University.
- Dizard, W., Jr. (2001). *Digital diplomacy: US foreign policy in the information age*. Washington, DC: Praeger.
- Dyer, R. (2009). *Representation and the media* (F. Mohammadi, Trans.). Tehran: Cheshmeh Press. [In Persian]
- Erdogan, I. (2021). The rise of influencer marketing. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(5), 547-556.
- Fisher, A. (2009). Four seasons in one day. In N. Snow & P. M. Taylor (Eds.), *Routledge handbook of public diplomacy* (pp. 251-261). New York: Routledge.
- Foucault, M. (1998). *The will to knowledge: The history of sexuality* (Vol. 1). London: Penguin Books.
- Fuchs, C. (2014). *Social media: A critical introduction*. London: Sage.

- Ghashghavi, H. (2010). Public diplomacy. Tehran: Ministry of Foreign Affairs Publishing Center. [In Persian]
- Gholinejad, S., Ghaffari, H., & Khaksari, L. (2023). How social media influencers impact public diplomacy. *Communication Management in Media*, 14(1), 79–120. [In Persian]
- Gilboa, E. (2009). Global communication and foreign policy (H. Ashna & M. S. Esmaili, Trans.). Tehran: Imam Sadiq University. [In Persian]
- Gramsci, A. (1971). *Selections from the prison notebooks*. New York: International Publishers.
- Heller, R., & Persson, M. (2009). The distinction between public affairs and public diplomacy. *Journal of International Communication*, 15(2), 225-232.
- Hite, H. (2003). Content and form: Historical narrative and literary representation (M. Zia, Trans.). Tehran: Ney Publishing. [In Persian]
- Jafari, A., & Barjalizadeh, M. (2024). New communication technologies and the emergence of new actors in the international arena. *Political Knowledge*, 20 (1), 83–106. [In Persian]
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press.
- Kerr, P., & Sharp, P. (Eds.). (2016). *The SAGE handbook of diplomacy*. London: Sage.
- Khosravi, A., Ahmadi, H., Zakarian, M., & Mousavizadeh, A. (2019). The synergy of city diplomacy and public diplomacy in cultural and economic interactions. *Political Sociology of the Islamic World*, 7 (15), 189–214. [In Persian]
- Malone, G. D. (1988). *Political advocacy and cultural communication: Organizing the nation's public diplomacy*. Lanham, MD: University Press of America.
- Manheim, J. (2011). Public diplomacy and U.S. foreign policy (H. Ashna & M. S. Esmaili, Trans.). Tehran: Imam Sadiq University. [In Persian]
- McChesney, R. W. (2008). *The political economy of media*. New York: Monthly Review Press.
- McQuail, D. (2020). *McQuail's mass communication theory* (7th ed.). London: Sage.
- Moradi, M., Mousavizadeh, A., Kazemizand, S. A. A., & Dehshiri, M. R. (2020). Iran's public diplomacy strategy in Africa. *Political Knowledge*, 16(1), 275–304. [In Persian]
- Motaghi, E., & Shayesteh, H. (2017). Iran's public diplomacy: Capacities and challenges. *National Interests Studies*, 2 (8), 29–55. [In Persian]
- Mueller, S. (2011). The link between U.S. public diplomacy and citizen diplomacy. In N. Snow & P. M. Taylor. (Eds.). *The handbook of public diplomacy*, (R. Talebi Arani, Trans.) (pp. 273–291. [In Persian]
- Ninkovich, F. (1996). *U.S. information policy and cultural diplomacy*. New York: Foreign Policy Association.
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. New York: PublicAffairs.
- Pamment, J. (Ed.). (2020). *The Oxford handbook of diplomatic reform and innovation*. Oxford: Oxford University Press.
- Pratkanis, A. R. (2009). Public diplomacy in international conflicts: A social influence analysis. In N. Snow & P. M. Taylor (Eds.), *Routledge handbook of public diplomacy* (pp. 111-153). New York: Routledge.
- Qazavi, S. F., Zibakalam, S., & Aghili, S. V. (2016). The role of cyberspace in advancing modern public diplomacy. *Interdisciplinary Journal of Media and Culture Studies*, 6 (2), 101–118. [In Persian]
- Raji, M. M. (2013). *Mr. Ambassador*. Tehran: Ney Publishing. [In Persian]
- Ryan, M.-L. (2007). *Narrative across media: The languages of storytelling*. Lincoln, NE: University of Nebraska Press.

- Shafiei Sarvestani, M., Roshandel Arbotani, T., Sharifi, S. M., & Nourbakhsh, Y. (2020). An optimal model for media diplomacy at the Ministry of Foreign Affairs of the Islamic Republic of Iran. *Political Science Review*, 15 (4), 217–241. [In Persian]
- Sheikh-ol-Eslami, M. H., & Nouri, H. (2017). *Public diplomacy* (Vol. 1). Tehran: Center for Political and International Studies. [In Persian]
- Simons, G. (2019). *Russian public diplomacy: From USSR to the Russian Federation*. Cham, Switzerland: Springer.
- Smith, K., & Jones, R. (2023). Content diversity in informal media: A comparative analysis. *Digital Studies/Le champ numérique*, 13(1), 1-18.
- Snow, N. (2009). Rethinking public diplomacy. In N. Snow & P. M. Taylor (Eds.), *Routledge handbook of public diplomacy* (pp. 3-11). New York: Routledge.
- Szondi, G. (2009). Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences. In P. M. Taylor & N. Snow (Eds.), *Routledge handbook of public diplomacy* (pp. 292-313). New York: Routledge.
- Wolfe, C., & Rosen, B. (2005). Public diplomacy: The kiss of death. *Zamaneh Monthly*, 31(32), 93–103. [In Persian]
- Zaharna, R. S. (2009). From propaganda to public diplomacy in the information age. In Y. R. Kamalipour & N. Snow (Eds.), *War, media, and propaganda: A global perspective* (pp. 211-225). Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Zollmann, F. (2019). *Media, propaganda and the politics of intervention*. New York: Peter Lang.

