

از هویت تا گفتمان:

تحلیل دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در ایتالیا

محمد رزمگاه^۱، کمال اکبری^۲

چکیده

دیپلماسی رسانه‌ای، یکی از ابزارهای قدرت نرم در شکل‌دهی به تصویر بین‌المللی کشورها و پیشبرد سیاست خارجی است. تعاملات رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در ایتالیا از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، زیرا این کشور از اعضای تأثیرگذار اتحادیه اروپا با پیوندهای فرهنگی و تاریخی عمیق با جمهوری اسلامی ایران محسوب می‌شود. با این حال، چالش‌هایی مانند تمرکز رسانه‌ای، روایت‌های غالب غربی و شکاف اطلاعاتی، مسیر دیپلماسی رسانه‌ای ایران را پیچیده کرده است. این پژوهش، با بهره‌گیری از نظریه سازه‌انگاری، به بررسی تأثیر هنجارها، هویت و گفتمان‌های فرهنگی بر دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در ایتالیا پرداخته است. روش تحقیق کیفی و مبتنی بر تحلیل تماتیک بوده و داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق با ۱۴ متخصص در حوزه رسانه، دیپلماسی و فرهنگ گردآوری شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در ایتالیا از یک سو دارای ظرفیت‌هایی همچون پیوندهای تاریخی و فرهنگی، رسانه‌های متنوع و تولید محتوای چندزبانه است و از سوی دیگر، با چالش‌هایی مانند بحران ساختاری رسانه‌ها، همگرایی دینی در بستر رسانه، محدودیت دسترسی به رسانه‌های تأثیرگذار و روایت‌های یک‌سویه مواجه است. همچنین ۹۰ درصد از صاحب‌شوندگان بر اهمیت برگزاری رویدادهای فرهنگی و هنری تأکید دارند. مهم‌ترین نتایج پژوهش، شامل بحران ساختاری رسانه‌ها، نقش همگرایی دینی، افزایش تعامل رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران و ایتالیا، گسترش ارتباطات علمی و تقویت حضور دیجیتال و تبلیغات هدفمند در این کشور است.

کلیدواژه‌ها: دیپلماسی رسانه‌ای، جمهوری اسلامی ایران، ایتالیا، هویت، گفتمان، قدرت نرم، تحلیل تماتیک، روابط فرهنگی.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۲۸

۱. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده دین و رسانه، دانشگاه صدا و سیما، قم، ایران.
mohammadsalahshur@gmail.com

۲. دانشیار، دانشکده دین و رسانه، دانشگاه صدا و سیما، قم، ایران. kamal.akbari@iribu.ac.ir



۱. مقدمه

دیپلماسی رسانه‌ای، به عنوان ابزاری حیاتی برای ارتباطات بین‌المللی و ترویج قدرت نرم، به ویژه برای کشورهایی که به دنبال ارتقای تصویر و روایت جهانی خود هستند، ظهور کرده است (نای^۱، ۲۰۰۴). تلاش‌های دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در ایتالیا، یک استراتژی دیپلماتیک پیچیده است که هدف آن پیمایش چالش‌های فرهنگی، سیاسی و ارتباطی در یک زمینه اروپایی است. این تحقیق ابعاد چندوجهی رویکردهای دیپلماسی رسانه‌ای ایران را با تمرکز بر ظرفیت‌ها، موانع و راهکارهای استراتژیک بالقوه مورد بررسی قرار می‌دهد.

اهمیت این مطالعه در درک چشم‌انداز در حال تحول دیپلماسی رسانه‌ای بین‌المللی، به ویژه برای کشورهایی با روابط ژئوپلیتیک چالش برانگیز، نهفته است. در عصر ارتباطات جهانی، دیپلماسی رسانه‌ای یک پلتفرم ظریف برای تبادل فرهنگی، مدیریت ادراک و ارتباطات استراتژیک فراتر از کانال‌های دیپلماتیک سنتی ارائه می‌دهد (انتمن^۲، ۲۰۰۸). تعامل رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران با ایتالیا یک مطالعه موردی جذاب از نحوه بهره‌برداری یک کشور از پلتفرم‌های رسانه‌ای برای مذاکره در روابط بین‌المللی پیچیده را ارائه می‌دهد. با وجود اهمیت روزافزون دیپلماسی رسانه‌ای، پژوهش‌های موجود شکاف‌های قابل توجهی در این حوزه نشان می‌دهند. اغلب مطالعات بر استراتژی‌های رسانه‌ای در سطح دولتی یا روابط دوجانبه تمرکز دارند و به ندرت مکانیسم‌ها، چالش‌ها و رویکردهای نوآورانه دیپلماسی رسانه‌ای، به ویژه در تعامل ایران با کشورهای اروپایی، مورد توجه قرار گرفته‌اند. این پژوهش با هدف پر کردن این شکاف، تحلیلی جامع از تلاش‌های دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در بستر ایتالیا ارائه می‌دهد.

۲. پیشینه تحقیق

برای درک جامع‌تر از دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران و تأثیر آن بر روابط دوجانبه با ایتالیا، ضروری است که ابتدا به مباحث نظری و عمومی در این حوزه پرداخته شود. در این راستا، مطالعات پیشین که به تحلیل دیپلماسی رسانه‌ای در سطح بین‌المللی و نقش آن در سیاست خارجی کشورها پرداخته‌اند، مبنای این تحقیق قرار گرفته‌اند. با این حال، برای بررسی دقیق‌تر و

1 Nye

2 Entman



اختصاصی‌تر تأثیر دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در ایتالیا، لازم است که به پژوهش‌های موردی و تحقیقات خاص‌تر وارد شویم. در این بخش، به تحلیل پژوهش‌های موردی مرتبط با تعاملات فرهنگی، دیپلماسی رسانه‌ای و موقعیت ایتالیا در سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران پرداخته خواهد شد. این بررسی‌ها نه تنها به تحلیل وضعیت موجود کمک می‌کنند، بلکه به شناسایی فرصت‌ها و چالش‌های خاص در این زمینه و ارائه راهکارهای مؤثر برای تقویت دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در ایتالیا می‌پردازند.

شرکاء و همکاران (۱۴۰۱) در مقاله‌ای با عنوان «طراحی مدل توسعه دیپلماسی فرهنگی ایران و ایتالیا»، با هدف ارائه مدلی برای توسعه دیپلماسی فرهنگی میان جمهوری اسلامی ایران و ایتالیا، پژوهشی توصیفی-کاربردی انجام داده‌اند. این مطالعه با بررسی نظرات ۲۹ متخصص فرهنگی در سه حوزه قابلیت‌ها، ظرفیت‌ها و اشتراکات فرهنگی، نشان داد که در شرایط موجود تنها اشتراکات فرهنگی تأثیرگذار است، در حالی که در شرایط مطلوب ظرفیت‌ها و قابلیت‌ها نیز اهمیت می‌یابند. این نتایج تأکید بر توجه به این حوزه‌ها در مدل‌سازی دارد.

ثواقب و آزادبخت (۱۴۰۱) در مقاله‌ای با عنوان «نمودهای روابط فرهنگی و هنری ایران و اروپا در عصر صفویه»، روابط فرهنگی و هنری میان ایران و اروپا، به‌ویژه ایتالیا، را با روش‌های تاریخی و تحلیلی بررسی کرده‌اند. نتایج نشان می‌دهد این تعاملات در دوره صفویه موجب شناخت متقابل و تقویت پیوندهای فرهنگی شده است. این مقاله بر نقش دیپلماسی فرهنگی در ایجاد ارتباطات پایدار و تأثیرگذار تأکید کرده است و نشان می‌دهد که روابط فرهنگی در چارچوب دیپلماسی فرهنگی، نقش مهمی در تقویت روابط دیپلماتیک ایران و ایتالیا داشته‌اند.

شفیعی سروسنایی و همکاران (۱۳۹۹) در مقاله‌ای با عنوان «الگوی مطلوب دیپلماسی رسانه‌ای در وزارت خارجه جمهوری اسلامی ایران»، با استفاده از روش کیفی و تحلیل مضمونی، به بررسی دیپلماسی رسانه‌ای پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که این الگو ابتدا بر رصد اخبار جهانی استوار است، سپس از طریق اطلاع‌رسانی و جریان‌سازی واکنش نشان داده و با ارزیابی عملکرد، اقدامات اصلاحی ارائه می‌دهد. الگوی نهایی با تمرکز بر دیدگاه کارشناسان برای رفع محدودیت‌ها و نقاط ضعف تدوین شده است.

زگوریک و همکاران (۲۰۲۳) در مقاله‌ای با عنوان «دیپلماسی دیجیتال قدرت نرم: موارد آلمان، ایتالیا و اسپانیا در کشورهای شراکت شرقی و آسیای مرکزی»، به بررسی استفاده از دیپلماسی عمومی دیجیتال توسط آلمان، ایتالیا و اسپانیا در تعاملات بین‌المللی با کشورهای

شراکت شرقی و آسیای مرکزی پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که این کشورها از پلتفرم‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک برای تقویت ارتباطات فرهنگی، علمی، آموزشی و هنری بهره می‌گیرند و به ارتقای تصویر ملی خود در این مناطق کمک می‌کنند.

کاستالی و روگری (۲۰۲۰) در مقاله‌ای با عنوان «ایتالیا و روابط بین‌المللی آن: واقعیتی در مورد جایگاه نسبی»، به تحلیل موقعیت ایتالیا در عرصه بین‌المللی پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که ایتالیا با وجود قدرت محدود جهانی، باید به توانایی‌ها و محدودیت‌های خود در سیاست خارجی آگاه باشد. تغییرات عمده در الگوهای امنیت و تجارت جهانی، همراه با چالش‌های سیاست خارجی ایتالیا، نیازمند استراتژی‌های دقیق و انتخاب‌های صحیح است.

بوگو (۲۰۱۸) در پایان‌نامه خود با عنوان «رابطه ویژه بین ایتالیا و ایران: همگرایی‌های اقتصادی، فرهنگی و سیاسی» به بررسی ابعاد مختلف روابط میان این دو کشور پرداخته است. هدف این پژوهش تحلیل همدلی و پیوندهای تاریخی-فرهنگی و تقویت روابط علی‌رغم تفاوت‌های ایدئولوژیک بوده است. روش تحقیق کیفی شامل مصاحبه‌های عمیق و استفاده از منابع علمی و آکادمیک بوده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که ایران و ایتالیا با ایجاد اعتماد و بهره‌گیری از فرهنگ مشترک، روابط خود را حفظ و تقویت کرده‌اند. این رابطه ویژه بر اساس احترام متقابل، تفاهم فرهنگی و اهداف اقتصادی-تجاری پایدار شکل گرفته و حتی در شرایط بحران‌های بین‌المللی تداوم یافته است.

پژوهش حاضر بر اهمیت دیپلماسی رسانه‌ای به عنوان ابزاری مؤثر برای ارتقاء تصویر بین‌المللی کشورها و تأثیرگذاری بر روابط دیپلماتیک تأکید دارد. دیپلماسی رسانه‌ای در حوزه‌های سیاست خارجی، دیپلماسی عمومی و قدرت نرم نقش به‌سزایی ایفا می‌کند. مطالعات داخلی نشان می‌دهند که دیپلماسی رسانه‌ای می‌تواند به بهبود جایگاه ایران در عرصه بین‌المللی کمک کند، در حالی که پژوهش‌های خارجی به تحلیل نقش رسانه‌های بزرگ و شبکه‌های اجتماعی در شکل‌دهی به سیاست خارجی و افکار عمومی پرداخته‌اند. وجه تمایز این پژوهش نسبت به تحقیقات پیشین، تمرکز خاص بر نقش ایتالیا در دیپلماسی رسانه‌ای و بررسی فرصت‌ها و چالش‌های موجود در این زمینه است. این تحقیق تلاش دارد تا با تحلیل دقیق‌تر وضعیت ایتالیا، درک بهتری از تأثیر رسانه‌ها بر روابط بین‌المللی این کشور فراهم آورد و به شناسایی راهکارهای مؤثر در دیپلماسی رسانه‌ای بپردازد.

۳. مبانی نظری

۳-۱. نظریه سازه‌انگاری

در نظریه سازه‌انگاری، بر ساخت واقعیت اجتماعی تأکید می‌شود و نقطه شروع خود را از حقیقت آغاز می‌کند. «آدلر»^۱ معتقد است که سازه‌انگاری حقایق عینی سیاست جهانی را آشکار می‌کند، به طوری که حقایق به عنوان یک عرصه جدید برای شناخت تجربی تنها به وسیله توافق بشری به وجود می‌آیند. از این دیدگاه، جهان چیزی تلقی می‌شود که ساخته و ابداع شده و نه چیزی است که بتوان آن را طبیعی، مسلم یا موجودی از پیش موجود فرض کرد. در نتیجه، امکان دسترسی مستقل و بی‌واسطه به جهان وجود ندارد و همه کنش‌های انسانی در فضایی اجتماعی شکل می‌گیرد و معنا پیدا می‌کند و این معناسازی است که کم و بیش به واقعیت جهان شکل می‌دهد (زفوس، ۲۰۰۲: ۲۵۰). «الکساندر ونت»^۲ نظریه‌پرداز برجسته سازه‌انگاری، با توجه به نقش عوامل فرهنگی، در کتاب نظریه اجتماعی سیاست بین‌الملل می‌نویسد: «میان انگاره‌های مشترک با فرهنگ رابطه ای وجود دارد و فرهنگ می‌تواند به همکاری قوام بخشد». از نظر ونت، ساختار باورهای مشترک نهایتاً پدیده‌ای زبانی است؛ به این معنی که زبان صرفاً واسطه اندیشه نیست؛ بلکه تفکر را امکان پذیر می‌سازد (ونت، ۱۳۹۲: ۲۵۵).

سازه‌انگاری به عنوان رویکردی فرانظری، همگرایی یا نبود همگرایی میان کشورها را با تأکید بر هویت‌ها، عوامل هنجار- ارزشی، رویه‌ها و ساختار معنایی رایج تبیین می‌کند. در این راستا، سازه‌انگاران معتقدند که همگرایی از طریق «رویه‌ها و شناخت مشترک» میان بازیگران شکل می‌گیرد. از نظر آنها عوامل ژئوپلیتیک، تاریخی و هنجارها با تحت تأثیر قرار دادن انگیزه و جهت‌گیری واحدهای موجود در یک زیست‌بوم می‌تواند زمینه را برای همگرایی و عدم همگرایی واحدها فراهم کند. سازه‌انگاران، از بعد امنیت نیز کنش‌ها و واکنش‌های واحد را بر ساخته از همین مولفه‌ها می‌دانند؛ نه متأثر از ساختار شبه عینی قدرت. به لحاظ هویتی، هرچه احساس یگانگی بین دولتها بیشتر باشد، آنها بیشتر به سمت رویه‌های امنیتی جمعی اشتیاق نشان می‌دهند و در نتیجه، همکاری میان آنها تقویت می‌شود و بر عکس، هرچه از هم احساس دوری بیشتری داشته باشند، روابطشان مبتنی بر خودمحوری بیشتر خواهد بود (شکری و اکبریان، ۱۳۹۶: ۱۵۶). این نظریه، هم به انگاره‌ها، معانی، قواعد، هنجارها و رویه‌ها به عنوان عوامل فکری تکوینی و هم

1 Alfred Adler

2 Alexander Wendt



به عوامل مادی، به‌عنوان واقعیت مادی آن گونه که مورد نظر اثبات‌گرایان است، توجه می‌کند. برداشت آنها از روابط بین‌المللی متأثر از نگاه تاریخی و اجتماعی آنها به پدیده‌ای سیاسی است. از نظر سازه‌انگاران، جهان بیش از آنچه مادی باشد اجتماعی است (یزدان فام، ۱۳۸۷: ۷۶۲).

کانون توجه سازه‌انگاری، آگاهی بشری و نقشی است که این آگاهی در روابط بین‌الملل ایفا می‌کند. اینجاست که نقش رسانه‌ها به‌عنوان محوری‌ترین عامل در آگاهی‌بخشی در جهان معاصر، کانون توجه سازه‌گرایان قرار می‌گیرد و به این نکته اشاره دارند که رسانه‌ها در سامان‌بخشی هویت ملی جوامع، نقش اصلی را ایفا دارد و دولتها نیز از طریق رسانه‌ها؛ درونمایه‌های فرهنگی و هنجارهای خود را در عرصه بین‌الملل به منصفه ظهور می‌رسانند. درواقع روابط خارجی و خصوصاً سیاست خارجی هر کشور منبعث از همین عناصر غیرمادی است که بر شالوده و اسلوب حاکم بر تحرکات و اقدامات یک کشور، تاثیر می‌گذارند و از یک کشور چهره‌ای متهاجم و متجاوز به حقوق دیگران، بی‌تفاوت به تحولات سیاسی یا کشوری یا مواضع حق‌طلبانه و کنشگر در روابط بین‌الملل می‌سازند.

سازه‌گرایان معتقدند گفتمان‌های فکری غالب بر جامعه و نقش ارزشها و هنجارها در شکل‌گیری هویت و به‌تبع آن منافع و رفتارهای دولت موثرند. بر این اساس، بروز رفتارهای متفاوت از دولتها در عرصه بین‌المللی ناشی از تفاوت هویت آنها در داخل است و تشابه رفتارها و منافع نیز ناشی از تشابه هویت داخلی خواهد بود. برای درک چگونگی تعامل میان فرهنگ، ارتباطات و سیاست خارجی بررسی چهار مسئله بنیادین ضروری است:

- نقش و تاثیر هویت ملی بر سیاست خارجی،
- ابزارهای فرهنگی و ارتباطی سیاست خارجی،
- چگونگی استفاده از این ابزارها برای ایجاد تماس فرهنگ میان کشورها،
- آثار احتمالی این تاثیرات بر کشور مقصد و فرستنده.

اگر این را بپذیریم که سیاست خارجی؛ تحلیل اقدامات یک دولت در قبال محیط خارج است، شرایط داخلی نیز در تعیین اقدامات مزبور موثرند. با این نگرش تعریف دیپلماسی با رویکرد ارتباطی عبارت است از مدیریت روابط کشورها با یکدیگر و میان کشورها با دیگر بازیگران بین‌المللی. از آنجا که سیاست خارجی هر کشور منبعث از ارزشها و مبانی ایدئولوژیک آن کشور است بنابراین تصمیم‌گیری در این حوزه بایستی منطبق با همان ارزشها و اصول انجام شود.



رفتار یک دولت در محیط بین‌المللی متأثر از فرهنگ ملی آن کشور است. زبان، تاریخ، مذهب، آداب و رسوم، نژاد، سرزمین، ادبیات، نظام حکومتی و اقتصادی مجموعاً هویت ملی یک کشور را می‌سازد. دولتها براساس هویت ملی منافع خود ملی خود را مشخص و برآورد می‌کنند (آشنا، ۱۳۸۳). درواقع این نظریه با تمرکز بر ابعاد غیرمادی و معناگرایانه در روابط بین‌الملل، یک رویکرد نوآورانه به تحلیل سیاست جهانی ارائه می‌دهد. سازه‌انگاری با تأکید بر نقش هویت‌ها، هنجارها و فرهنگ‌ها، دریچه‌ای تازه به فهم کنش‌های دولتی و بین‌دولتی می‌گشاید که در آن عوامل مادی صرفاً بخشی از واقعیت اجتماعی هستند و معناها و انگاره‌ها به طور فعالی این واقعیت را شکل می‌دهند.

سازه‌انگاری می‌تواند ابزار مؤثری در تحلیل و پیشبرد دیپلماسی فرهنگی و رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران باشد. این نظریه بر اهمیت تعاملات فرهنگی و زبانی در سیاست خارجی تأکید دارد و می‌تواند به سیاست‌گذاران کمک کند تا استراتژی‌های مؤثرتری طراحی و اجرا کنند. سازه‌انگاری نشان می‌دهد که واقعیت بین‌المللی از طریق تعاملات فرهنگی و اجتماعی شکل می‌گیرد و این بینش می‌تواند به ایران در تقویت تصویر مثبت خود و کاهش سوءتفاهم‌ها و تنش‌های جهانی کمک کند.

۳-۲. دیپلماسی رسانه‌ای و مفهوم شناسی آن

دیپلماسی رسانه‌ای، در کنش‌های متقابل بین‌المللی، توانایی و قابلیت مساوی را به همه دولت‌ها می‌دهد. پیشبرد سیاست خارجی و دیپلماسی، بیش از پیش به میزان تاثیرگذاری تاکتیک‌های خبری و رسانه‌ای وابسته شده است. فضایی که سیاست‌مداران را بر آن داشته است که پیش از هر عمل سیاسی، اخبار رسانه‌ها را بررسی کنند و با جلب افکار عمومی، قدرت عمل سیاسی خود را افزایش دهند. گسترش فناوری ارتباطات و به‌ویژه تلویزیون جهانی، تغییرات زیادی را در فضای جدی دیپلماتیک ایجاد کرده است؛ به گونه‌ای که بیشترین تعامل دیپلماتیک با مخاطب جهانی انجام می‌شود. در این نوع از دیپلماسی، افکار عمومی کشور یا کشورهای دیگر، هدف و مخاطب سیاست‌گذاری دستگاه سیاست خارجی هستند (دعاگویان، ۱۳۸۷: ۱۳).

دیپلماسی رسانه‌ای در قرن نوزدهم برجسته شد، زمانی که مطبوعات فرانسوی، بریتانیایی و آمریکایی به اطلاعات خارجی توجه کردند (کوهن^۱، ۱۹۸۶)؛ با این حال، «مفاهیم و تجسم

دیپلماسی رسانه‌ای از منظر ارتباطات بین‌المللی کمتر مورد مطالعه قرار گرفته‌اند» (لیم^۱، ۲۰۱۷: ۱۱). در عصر کنونی، دسترسی گسترده با اطلاعات و پوشش رسانه‌ای جهانی، رهبران سیاسی می‌توانند منافع سیاست خارجی یک کشور را با تبلیغ منافع کشور خود به مخاطبان داخلی منتقل کنند؛ در عین حال، آنها سعی دارند تصویر عمومی خود را طراحی، مدیریت و کنترل کنند (پرز و همکاران^۲، ۲۰۲۰). این نوع ارتباط به طور فزاینده‌ای، جامعه جهانی را قدرت می‌بخشد و در عین حال قوم‌گرایی را تأکید می‌کند (بارالدی^۳، ۲۰۰۶). این اشکال ارتباطی گاهی برای مقابله با تبلیغات و حتی برای گسترش آن استفاده می‌شود (مداحاتدی و اسپونار^۴، ۲۰۲۲).

از دیدگاه راماپراساد^۵ و ایبو^۶، دیپلماسی رسانه‌ای، نقشی رسانه‌ها در دیپلماسی و سیاست خارجی را بازی می‌کنند. (بشیر، ۱۳۹۵: ۱۳۶ به نقل از راماپراساد، ۱۹۸۳: ۷۰ و به نقل از ایبو، ۱۹۹۶: ۴۴). به طور کلی «استفاده از ظرفیت‌های رسانه در به کارگیری منابع بالقوه قدرت نرم و تبدیل آنها به قدرت نرم بالفعل» تعریفی جامع 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 (لیم، ۲۰۱۷: ۲؛ شینار^۷، ۲۰۰۰؛ کوهن، ۱۹۸۶). رسانه‌ها به عنوان 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 (کوهن، ۱۹۸۶: ۸). یکی از پذیرفته‌شده‌ترین تعاریف، تعریف ایتان گیلوآ (۲۰۰۱) است که بیشترین استناد را در ارتباطات بین‌المللی دارد. طبق گفته گیلوآ، دیپلماسی رسانه‌ای به معنای استفاده از رسانه برای اهداف سیاسی برای 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 توافقات اشاره دارد (گیلوآ، ۲۰۰۱: ۱۰). با وجود این، دیپلماسی رسانه‌ای اغلب با

1 Lim

2 Peres & Alter

3 Baraldi

4 Medahatadi & Szpunar

5 Ramaprasad

6 Ebo

7 Shinar



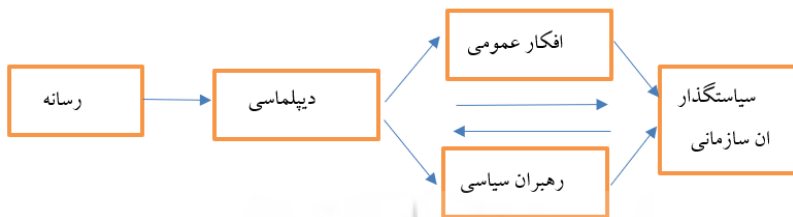
مفاهیم مشابه، به ویژه دیپلماسی عمومی و دیپلماسی دیجیتال اشتباه گرفته می‌شود. تحقق دیپلماسی رسانه‌ای، دیپلماسی فرهنگی و مفهوم وسیع‌تر دیپلماسی عمومی، بدون توجه به دو بخش مهم «ارتباطات بین‌الملل» و «ارتباطات میان فرهنگی» امکان‌پذیر نیست. فهم ارتباطات مزبور نیز، نیازمند درک تفاوت‌های اساسی میان رویکرد مبتنی بر روابط بین‌الملل به مثابه، رویکرد سخت‌افزاری و رویکرد مبتنی بر ارتباطات بین‌الملل به‌عنوان، رویکرد نرم‌افزاری به سیاست خارجی است. از جهت دیگر، تثبیت هویت و تأمین منافع ملی در شرایط جدید جهانی، بدون درک گفتمانی موقعیت ساختارهای مختلف و عوامل گوناگون در ایجاد وضعیت‌های جدید سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی امکان‌پذیر نیست. هم‌اکنون کلیه اقدامات در سطوح مختلف، فروملی، ملی، بین‌المللی و جهانی انعکاسی از درک عمیق‌تر گفتمان‌های حاکم بر شرایط و موقعیت‌های تولیدکننده آنها است که دیپلماسی عمومی به ویژه در ابعاد فرهنگی و رسانه‌ای با شناخت هر چه بیشتر، عمیق‌تر و مداوم‌تر، می‌تواند در جهت تعامل، تعدیل، تغییر و نهایتاً تثبیت شرایط جدید به نفع اهداف مورد نظر عمل نماید. (بشیر، ۱۳۹۵: ۱۶۲).

درمجموع، فارغ از تمامی تعاریف موجود که تنها برخی از آن‌ها مطرح شده است، با توجه به عناصر مشترک در همه تعاریف می‌توان دیپلماسی رسانه‌ای را این‌گونه تشریح کرد: دیپلماسی رسانه‌ای، استفاده از ظرفیت‌های بالقوه رسانه‌های جمعی و تعاملی برای دستیابی به اهداف دیپلماتیک، تأمین منافع ملی، و تکمیل و ارتقای سیاست خارجی است. دیپلماسی رسانه‌ای مجموعه‌ای از تدابیر و سیاست‌های رسانه‌ای است که در تلاش است تا به دولتمردان کمک کند در میان انبوه اختلاف‌های صحنه روابط بین‌الملل، حداکثر توافق و تفاهم را برای حفظ منافع ملی و اجرای سیاست خارجی به دست آورند. از این رو، رسانه‌ها در دیپلماسی رسانه‌ای دارای کارکردهای چندگانه‌ای هستند.

۳-۲-۱. بررسی مدل «تعامل سازنده بین رسانه و دستگاه دیپلماسی»

تعامل میان رسانه و سیاست خارجی در چهار مدل مختلف برشمرده شده است: «رسانه به عنوان مشاور دستگاه دیپلماسی»، «دستگاه دیپلماسی به عنوان راهنمای رسانه»، «مدل اجرایی رسانه» و «تعامل سازنده بین رسانه و دستگاه دیپلماسی». در ادامه، به بررسی و تبیین مدل «تعامل سازنده بین رسانه و دستگاه دیپلماسی» به عنوان مدل مطلوب و مرسوم در جهان می‌پردازیم. این مدل نسبت به سایر مدل‌ها کمترین انتقاد را متوجه خود کرده و با مرور زمان، بیشترین بهره‌وری را نسبت به مدل‌های دیگر از خود نشان داده است.

آنچه باید درباره مدل «تعامل سازنده بین رسانه و دستگاه دیپلماسی» دانست این است که در این مدل نوعی از تعامل دوسویه میان رسانه و دستگاه سیاست خارجی وجود دارد. به عبارت دیگر، رسانه و دستگاه سیاست خارجی به صورت سازمان یافته و نظام مند با یکدیگر در تعامل دائم هستند و نتایج بررسی ها و تحلیل های خود را با یکدیگر تبادل می کنند و نهایتاً یک وحدت هدف و در صورت نیاز، یک وحدت رویه برای آن ها به وجود می آید (اسماعیلی، ۱۳۸۸).



شکل ۱-۳. مدل چهارم تعامل رسانه و دستگاه دیپلماسی
(اسماعیلی، ۱۳۸۸)

آنچه در این مدل اهمیت دارد همسویی رسانه و دستگاه سیاست خارجی است و هر دو همچون دو بازوی بدن حرکت می کنند و از یک مغز فرمان می پذیرند. امروزه در بیشتر کشورها این مدل مورد استفاده قرار می گیرد و دولت ها از حداکثر ظرفیت رسانه ای برای دیپلماسی خود بهره می برند. به عبارت بهتر، حرکت در شاهراف پرترافیک و خطرناک بین المللی، بدون بهره مندی از خدمات رسانه، امکان پذیر نیست و در صورت بی دقتی در استفاده از این پتانسیل قدرتمند، کشورها بایکوت شده و دچار انزوای سیاسی و بین المللی می شوند (اسماعیلی، ۱۳۸۸).

۴. ظرفیت های اقتصادی، فرهنگی و دیپلماتیک ایتالیا

۴-۱. ظرفیت های اقتصادی و تجاری

روابط اقتصادی میان جمهوری اسلامی ایران و جمهوری ایتالیا دارای پیشینه ای غنی است که بر پایه منافع مشترک و اعتماد متقابل بنا شده است. از دیرباز، اشتراکات فرهنگی از یک سو و مکمل بودن اقتصادها از سوی دیگر، زمینه ای مساعد را برای توسعه روابط میان دو کشور فراهم



کرده است. این روابط طی سال‌های متمادی ادامه یافته و پس از پایان جنگ جهانی دوم و با برقراری صلح و ثبات، دامنه و عمق بیشتری پیدا کرده است.

در سال ۲۰۲۳، حجم مبادلات تجاری بین ایران و ایتالیا به ۷۵۰ میلیون یورو رسید که از این میزان، ۶۰۰ میلیون یورو سهم صادرات ایتالیا به ایران و ۱۵۰ میلیون یورو سهم صادرات ایران به ایتالیا است. در سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۷ ما شاهد افزایش ۵۰۰ درصدی مبادلات تجاری دو کشور بوده‌ایم و کشور ایتالیا، شریک نخست تجاری ایران در میان کشورهای عضو اتحادیه اروپا با حجم مبادلات بیش از هفت میلیارد یورو بوده است. تجربه آن سال‌ها نشان می‌دهد که این دو کشور می‌توانند به سرعت عرصه‌های همکاری اقتصادی در تمامی سطوح را توسعه دهند (سفارت جمهوری اسلامی ایران - رم، ۱۴۰۳). در سال ۲۰۲۴، واردات ایتالیا از ایران با رشد ۹۶ درصدی نسبت به مدت مشابه سال قبل به ۲۶,۱ میلیون یورو رسیده است. این در حالی است که صادرات ایتالیا به ایران در فوریه ۲۰۲۴ با کاهش ۶ درصدی به ۴۲ میلیون یورو رسیده است (خبرگزاری ایرنا، ۱۴۰۳). روابط اقتصادی میان ایران و ایتالیا ظرفیت بالایی برای گسترش و تعمیق همکاری‌ها دارد. با بهره‌گیری از فرصت‌های موجود و اراده مشترک، می‌توان زمینه‌های جدیدی برای توسعه فعالیت‌های اقتصادی و تجاری فراهم کرد که به نفع هر دو کشور خواهد بود.

۴-۲. ظرفیت‌های فرهنگی و علمی

مهاجرت تحصیلی دانشجویان ایرانی به ایتالیا در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته است. این پدیده نه تنها از منظر آموزشی و فرهنگی حائز اهمیت است، بلکه می‌تواند به عنوان ابزاری مؤثر در دیپلماسی رسانه‌ای ایران مورد استفاده قرار گیرد. با توجه به افزایش تعداد دانشجویان ایرانی در ایتالیا و نقش آنها به عنوان سفیران فرهنگی، این موضوع ظرفیت‌های قابل توجهی برای تقویت روابط دو کشور ایجاد کرده است. بر اساس آخرین آمار، تعداد دانشجویان ایرانی در ایتالیا از ۹۷۳ نفر در سال ۲۰۱۵ به ۴,۲۰۹ نفر در سال ۲۰۲۳ افزایش یافته است که نشان‌دهنده رشد قابل توجه ۳۰۰ درصدی است. این رشد چشمگیر، ایتالیا را به یکی از مقاصد اصلی دانشجویان ایرانی تبدیل کرده است. در سال ۲۰۲۴، ایتالیا با رشد ۲۱۱ درصدی در پذیرش دانشجویان ایرانی، پس از ترکیه، کانادا و آلمان، در رتبه چهارم قرار گرفته است (خبرگزاری پیام ما، ۱۴۰۳). افزایش حضور دانشجویان، در کنار برگزاری نمایشگاه‌های فرهنگی و فعالیت کرسی‌های زبان فارسی در ایتالیا، ابعاد تازه‌ای به دیپلماسی رسانه‌ای و فرهنگی ایران بخشیده است. نمایشگاه‌های فرهنگی و برنامه‌های مرتبط با آموزش زبان فارسی به معرفی غنای فرهنگ و هنر ایران به



جامعه ایتالیایی کمک کرده و نقش مکملی در تصویرسازی مثبت از ایران در رسانه‌ها و افکار عمومی ایفا کرده است. چنین فعالیت‌هایی، با بهره‌گیری از علاقه‌مندی روزافزون ایتالیایی‌ها به فرهنگ و زبان فارسی، می‌تواند تعاملات فرهنگی و علمی میان دو کشور را بیش از پیش تقویت کند و جایگاه ایران را به‌عنوان یک قدرت فرهنگی در ایتالیا تحکیم بخشد.

۴-۳. ظرفیت‌های سیاسی و دیپلماتیک

با توجه به جایگاه ایتالیا در اتحادیه اروپا و روابط تاریخی و فرهنگی گسترده با ایران، این کشور دارای ظرفیت‌های سیاسی و دیپلماتیک مهمی برای تقویت مناسبات دوجانبه است. برخی از سیاستمداران ایتالیایی از گذشته تاکنون از مواضع ایران در مسائل بین‌المللی دفاع کرده‌اند و بر حل مسائل از طریق دیپلماسی و گفتگو تأکید داشته‌اند. به عنوان نمونه، لوئیجی دی مایو، وزیر امور خارجه پیشین ایتالیا، در سال ۲۰۲۲ با تأکید بر ضرورت پرهیز از تشدید تنش‌ها، حمایت قاطع خود را از مسیرهای دیپلماتیک برای حل و فصل پرونده هسته‌ای ایران اعلام کرد و اظهار داشت که ایتالیا آمادگی دارد نقش سازنده‌ای در مذاکرات بازگشت طرف‌ها به توافق برجام ایفا کند (ایران فرانت پیج نیوز، ۲۰۲۲).

۴-۳-۱. نقش واتیکان به عنوان ظرفیت دیپلماتیک

واتیکان نیز به‌عنوان یک بازیگر مهم دیپلماتیک، ظرفیتی منحصر به فرد در تعاملات سیاسی و فرهنگی ایران دارد. به دلیل موقعیت معنوی و تأثیرگذاری جهانی واتیکان به‌عنوان مرکز کاتولیک‌های جهان، این شهر-دولت توانسته است در مسائل بین‌المللی، به‌ویژه در زمینه صلح و گفتگوهای بین‌دینی، نقش‌آفرینی کند. روابط نزدیک ایران و واتیکان، از جمله برگزاری گفتگوهای بین‌دینی و همکاری در موضوع‌های مرتبط با حقوق بشر و عدالت اجتماعی، بستر مناسبی برای تعاملات سیاسی و فرهنگی بیشتر فراهم کرده است (درخشه و اسماعیلی کلیشمی، ۱۳۹۶).

واتیکان از طریق شبکه گسترده نمایندگی‌های دیپلماتیک خود و حضور در نهادهای بین‌المللی مانند سازمان ملل، توانسته است مواضع معتدل و سازنده‌ای در قبال ایران اتخاذ کند. این روابط، به‌ویژه در حوزه مسائل انسانی و اخلاقی، ظرفیت بالایی برای تقویت تعاملات ایران با سایر کشورهای مسیحی و کاهش سوءتفاهم‌های فرهنگی و سیاسی ایجاد کرده است (عبدخدایی، ۱۳۸۲). بنابراین، ایتالیا با بهره‌گیری از ظرفیت‌های اقتصادی، فرهنگی و دیپلماتیک خود، یکی از شرکای مهم ایران در عرصه بین‌المللی است. همکاری‌های اقتصادی در حوزه‌هایی



مانند نفت و گاز، خودروسازی و ماشین‌آلات صنعتی، به توسعه زیرساخت‌های ایران و ارتقای کیفیت تولیدات داخلی کمک کرده است. در بخش فرهنگی و علمی نیز، ایجاد کرسی‌های زبان فارسی و تعاملات دانشگاهی، بستر مناسبی برای تقویت روابط و درک متقابل فراهم آورده است. در بُعد سیاسی، ایتالیا با مواضع سازنده و حمایتی، به‌ویژه در موضوع برنامه هسته‌ای ایران، نقش مثبتی در پیشبرد روابط ایفا کرده است. واتیکان نیز با تأکید بر گفت‌وگوهای بینادینی و تعاملات فرهنگی، ظرفیتی منحصربه‌فرد برای تقویت روابط دیپلماتیک و کاهش سوءتفاهم‌های فرهنگی ارائه می‌دهد. این مجموعه ظرفیت‌ها، ایتالیا را به یک شریک راهبردی برای ایران تبدیل کرده است.

۵. دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در ایتالیا

دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران یک استراتژی چندوجهی است که از ابزارهای مختلف ارتباطی برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی و پیشبرد اهداف سیاست خارجی خود بهره می‌برد. این استراتژی با تلفیق رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون و رادیو با پلتفرم‌های دیجیتال مدرن، تلاش می‌کند تا تصویری مثبت از ایران ارائه دهد و در برابر روایت‌های منفی، به‌ویژه در زمینه ایران‌هراسی، مقابله کند. یکی از ارکان اصلی این رویکرد، دیپلماسی فرهنگی است که هدف آن تقویت قدرت نرم ایران، تغییر تصویر عمومی این کشور در سطح بین‌المللی، و گسترش روابط با کشورهای مختلف، از جمله ایتالیا، است. ایران، با استفاده از بسترهای متنوع رسانه‌ای، به ترویج تبادلات فرهنگی و ارتباط با جامعه ایتالیا پرداخته است و تلاش دارد تا روایت‌هایی متناسب با منافع خود ارائه دهد. این دیپلماسی رسانه‌ای در چارچوب تحولات جهانی و تلاش برای بازتعریف تصویر ایران در جهان شکل می‌گیرد (پهلوی و اوئلت^۱، ۲۰۲۰).

ایران می‌تواند برای بهبود دیپلماسی رسانه‌ای خود، با بهره‌گیری از آمار و داده‌های به‌روز، استراتژی‌های مؤثرتری را طراحی کند. به عنوان مثال، ایتالیا با داشتن بیش از ۳۲۰۷ روزنامه ثبت‌شده، ۹۴ خبرگزاری، و ۷۱۳ ایستگاه رادیو و تلویزیون، فضای رسانه‌ای بسیار متنوع و رقابتی را ارائه می‌دهد. در این میان، رسانه‌های سرشناس و تأثیرگذاری مانند: کوریره دل‌اسرا^۲ و لا ریپوبلیکا^۳ نقش کلیدی در شکل‌دهی به افکار عمومی ایفا می‌کنند. ایران می‌تواند با همکاری یا

1 Pahlavi & Ouellet

2 Corriere della Sera

3 La Repubblica



انجام می‌پذیرد. به‌زعم برخی صاحب‌نظران حتی امکان تحلیل از انتها به ابتدای محتواها یا مصاحبه‌ها هم امکان‌پذیر است. معروفترین اثر پژوهشی در این زمینه، پژوهش براون و کلارک (۲۰۰۶) است.

در این پژوهش، داده‌ها از طریق ۱۴ مصاحبه، گردآوری شده و به روش تحلیل مضمون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. جامعه مشارکت‌کنندگان شامل افراد خبره‌ای است که نقش فعالی در گردآوری و تحلیل داده‌ها ایفا کرده‌اند. انتخاب این افراد بر اساس دو معیار زیر انجام شده است:

۱. **تحصیلات:** داشتن مدرک کارشناسی ارشد یا دکترا در یکی از رشته‌های علوم ارتباطات، علوم سیاسی یا سایر حوزه‌های مرتبط با رسانه و سیاست.

۲. **تجربه:** حداقل ده سال سابقه فعالیت پژوهشی و تجربی در حوزه رسانه و سیاست خارجی، با تمرکز بر شناخت کشور ایتالیا و مخاطبان ایتالیایی‌زبان. جدول مشخصات مصاحبه‌شوندگان در ادامه ارائه شده است.

جدول شماره ۱-۶. فهرست مصاحبه‌شوندگان

ردیف	نام و نام خانوادگی کارشناس	درجه علمی و سمت اجرایی یا علمی مصاحبه‌شونده
۱	مصاحبه‌شونده شماره ۱	تحصیل‌کرده حوزه قم، دارای دکترای علوم ارتباطات از دانشگاه لوگانو سوئیس و پژوهشگر علوم ادیان؛ رئیس مرکز اسلامی امام علی (ع) در لوگانو.
۲	مصاحبه‌شونده شماره ۲	فارغ‌التحصیل حوزه با دکترای فقه سیاسی و روابط بین‌الملل؛ مدیر مؤسسه فرهنگی و مسئول بخش اسلام‌شناسی در ایتالیا.
۳	مصاحبه‌شونده شماره ۳	دارای دکترای مدیریت استراتژیک از دانشگاه عالی دفاع ملی؛ سابقه سخنگویی سفارت ایران در ایتالیا و سفیر ایران در مکزیک، گواتمالا، بلیز و استرالیا.
۴	مصاحبه‌شونده شماره ۴	دارای دکترای حقوق بین‌الملل از دانشگاه تهران است. هم‌اکنون به عنوان دبیر بخش بین‌الملل در خبرگزاری دانشجو فعالیت می‌کند.
۵	مصاحبه‌شونده شماره ۵	ایشان علاوه بر تحصیلات حوزوی، دارای دکترای روابط بین‌الملل از دانشگاه شهید بهشتی و نائب‌رئیس انجمن مطالعات سیاسی حوزه هستند.
۶	مصاحبه‌شونده شماره ۶	دارای دکترای زراعت (اکولوژی) از دانشگاه تهران. رایزن فرهنگی سابق ایران در ایتالیا، عضو هیئت علمی دانشگاه تهران، و مسئول امور دانشجویان ایرانی در ایتالیا.
۷	مصاحبه‌شونده شماره ۷	علاوه بر تحصیلات حوزوی، دارای دکترای علوم سیاسی و روابط بین‌الملل و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی قم هستند.



ردیف	نام و نام خانوادگی کارشناس	درجه علمی و سمت اجرایی یا علمی مصاحبه‌شونده
۸	مصاحبه شونده شماره ۸	دارای دکترای سیاست بین‌الملل از ایتالیا و متخصص مطالعات سازمان‌های اروپایی و بین‌المللی، با سابقه مدیریت اطلاعات و مطبوعات و سخنگویی وزارت خارجه، سفیر ایران در تونس و نماینده مجلس.
۹	مصاحبه شونده شماره ۹	دارای دکترای مدیریت و کارشناس وزارت خارجه با ۳۷ سال تجربه؛ مسئول سابق دیپلماسی عمومی سفارت ایران در ایتالیا.
۱۰	مصاحبه شونده شماره ۱۰	دارای دکترای ایتالیاشناسی از دانشگاه ساپینزا در رم و استادیار دانشکده زبان و ادبیات خارجی (زبان ایتالیایی) دانشگاه تهران است.
۱۱	مصاحبه شونده شماره ۱۱	سیاست‌مدار و پژوهشگر ایرانی، سفیر پیشین ایران در واتیکان و نماینده سابق قم در مجلس.
۱۲	مصاحبه شونده شماره ۱۲	دارای دکترای روابط بین الملل از دانشگاه تهران و کارشناس سیاسی (میز ایتالیا) در وزارت امور خارجه ایران.
۱۳	مصاحبه شونده شماره ۱۳	دارای کارشناسی مترجمی زبان ایتالیایی و کارشناسی ارشد تاریخ ایران پس از اسلام؛ کارشناس هماهنگی رسانه‌های خارجی در وزارت امور خارجه.
۱۴	مصاحبه شونده شماره ۱۴	دانش‌آموخته رشته زبان ایتالیایی از دانشگاه تهران و کارشناس سیاسی (میز ایتالیا) در وزارت امور خارجه ایران.

۶-۲. شیوه گردآوری و روش تجزیه و تحلیل داده ها

در پژوهش حاضر، از روش مصاحبه عمیق به عنوان روشی کیفی برای جمع‌آوری داده استفاده شده است. این روش به محققان اجازه می‌دهد تا به درک عمیق‌تر و دقیق‌تر تجارب و دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان در پژوهش دست پیدا کنند. مصاحبه عمیق، در زمره مصاحبه‌های ساختارنیافته قرار می‌گیرد و در آن، مصاحبه‌گر با هر یک از مشارکت‌کنندگان به طور جداگانه و در فضایی آرام و صمیمی به گفتگو می‌پردازد. در این نوع مصاحبه، پژوهشگران حوزه میدانی آزادند تا عناوین دلخواه را به هر ترتیبی که مایل‌اند برگزینند و پرسش‌هایشان را با عبارتی که خودشان، بهتر و مناسب‌تر می‌دانند، جمله‌بندی کنند. نیکولز^۱، مصاحبه‌های ساختار نیافته یا باز (عمیق) را این گونه تعریف می‌کند: مصاحبه‌های غیررسمی که با فهرستی از پرسش‌های

از هویت تا گفتمان: تحلیل دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در ایتالیا ۱۳۱

استاندارد شده سازماندهی نشده است (ازکیا و همکاران، ۱۳۹۶: ۷۸۷). اکنون در ادامه به ارائه‌ی سوالات تحقیق خواهیم پرداخت.

جدول شماره ۲-۶. سوالات مصاحبه

ردیف	پرسش‌ها
۱	دلایل اهمیت حضور فعالیت دستگاه دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در ایتالیا چیست؟
۲	چگونه می‌توان تعامل سازنده بین دستگاه دیپلماسی جمهوری اسلامی ایران و ساختار قدرت و رسانه‌های ایتالیا را تقویت کرد؟ این تعامل باید شامل چه جنبه‌هایی باشد؟
۳	دستگاه دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران چه قابلیت‌هایی برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی مردم ایتالیا دارد؟ این قابلیت‌ها در سطح ابزارها (مانند رادیو، تلویزیون، شبکه‌های اجتماعی و...) و محتوا چگونه بروز پیدا می‌کند؟

اعتبارپذیری به واقعی بودن توصیف‌ها و یافته‌های پژوهش اشاره دارد و به میزان اعتماد به واقعی بودن نتایج برای شرکت‌کنندگان و زمینه پژوهش مربوط می‌شود (حریری، ۱۳۸۵). برای تضمین روایی و پایایی در این تحقیق، از روش ارزیابی «لینکلن و گوبا» (۱۹۸۵) استفاده شده است که معادل روایی و پایایی در تحقیقات کمی است. لینکلن و گوبا^۱ همچنین به عواملی چون تماس طولانی با محیط پژوهش، مشاهده مستمر، و تحلیل موارد منفی اشاره می‌کنند. این روش بر معیارهایی مانند موثق بودن، انتقال‌پذیری، اطمینان‌پذیری و تأییدپذیری تمرکز دارد. برای موثق بودن، مواردی نظیر تأیید داده‌ها توسط مصاحبه‌شوندگان و بررسی فرآیند توسط متخصصان لحاظ شده است.

۷. یافته‌های تحقیق

هدف اصلی هر پژوهش، دستیابی به پاسخ‌های مستند و دقیق به سؤالات تحقیق است. در این پژوهش، سؤال محوری به بررسی وضعیت دیپلماسی رسانه‌ای ایران در ارتباط با کشور ایتالیا اختصاص یافته است. برای پاسخگویی به این سؤال، چهار سؤال سازمان‌دهنده مرتبط با چالش‌ها، فرصت‌ها، آسیب‌شناسی و راهبردهای دیپلماسی رسانه‌ای مطرح شد. این تحقیق با

رویکردی کیفی و با استفاده از تحلیل تماتیک، به دنبال شناسایی و تحلیل دیدگاه‌های کارشناسان و صاحب‌نظران رسانه در خصوص دیپلماسی رسانه‌ای ایران و ایتالیا بوده است.

جدول شماره ۱-۷. تحلیل ابعاد دیپلماسی رسانه‌ای ایران در ایتالیا

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه (کد اولیه)
بحران ساختاری در رسانه‌ها	بحران در تنوع رسانه‌ای و تمرکز قدرت در رسانه‌ها	- حمایت از رسانه‌های محلی و مستقل در مناطق جنوبی - کاهش تمرکز رسانه‌ای از طریق سیاست‌های ضد انحصار - شفافیت در مالکیت رسانه‌ها برای افزایش دسترسی به اطلاعات
	شکاف در اطلاعات موجود در مناطق مختلف ایتالیا	- تقویت سیستم‌های اطلاع‌رسانی در مناطق جنوبی و شمالی - استفاده از فناوری دیجیتال برای بهبود دسترسی به اطلاعات در نواحی دورافتاده
	ناتوانی رسانه‌ها در انتقال پیامی یکپارچه به مخاطبان مختلف	- تقویت گفت‌وگوهای مشترک میان شمال و جنوب ایتالیا از طریق رسانه‌ها - حمایت از گفت‌وگوهای چندفرهنگی و پذیرش مهاجران
همگرایی دینی در بستر رسانه	نقش فراملی واتیکان در تعاملات	- حضور واتیکان به عنوان ناظر با نفوذ فراملی در سازمان‌های بین‌المللی سازمان ملل، یونسکو و سازمان تجارت جهانی (WTO) - تأثیرگذاری در صلح جهانی، حقوق بشر و تعاملات بین‌فرهنگی - عدم اتکا به قدرت سخت؛ تمرکز بر قدرت نرم - تأثیرگذاری واتیکان بر ایتالیا و دیگر کشورهای مسیحی
	تاکید رسانه‌ها بر اشتراکات مذهبی و تعاملات دینی	- پوشش رسانه‌ای مراسم دینی مشترک مانند مراسم عاشورا و میلاد پیامبر اسلام در ایتالیا - تعامل دو دین بزرگ آسمانی و توسعه جامعه تنوع‌پذیر - معرفی مفاهیم مشترک مانند صلح، عدالت، و اخلاق بر اساس منشور شورای دوم واتیکان در رسانه‌ها - همکاری در برگزاری کنفرانس‌های بین‌المللی درباره ادیان
افزایش تعامل رسانه‌ای با ایتالیا	همکاری با رسانه‌های ملی و تأثیرگذار	- همکاری با شبکه‌های بزرگ تلویزیونی مانند Rai و Mediaset برای تولید برنامه‌های مشترک
	توسعه پلتفرم‌های چندرسانه‌ای بومی	- برگزاری جشنواره‌های فیلم ایرانی در شهرهای هنری ایتالیا مانند فلورانس و ونیز



مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه (کد اولیه)
		- نمایشگاه‌های هنرهای تجسمی ایرانی با تمرکز بر هنر اسلامی و تأثیر آن بر رنسانس
	تقویت حضور ادبیات ایران در ایتالیا	- ترجمه آثار ادبی ایران به زبان ایتالیایی و عرضه در نمایشگاه کتاب تورین - معرفی نویسندگان معاصر ایرانی در جشنواره‌های ادبی و هنری ایتالیا
گسترش ارتباطات علمی	برگزاری کنفرانس‌های مشترک	- برگزاری کنفرانس‌های مشترک با دانشگاه‌های برجسته ایتالیا مانند ساینزا و بولونیا - دعوت از اساتید و پژوهشگران ایتالیایی برای تدریس در دانشگاه‌های ایران
	انتشار محتوای علمی در نشریات معتبر ایتالیایی	- انتشار مقالات علمی در نشریات ایتالیایی با موضوع ایران‌شناسی و مطالعات خاورمیانه - ارائه محتوای آموزشی درباره زبان فارسی و تاریخ ایران در مراکز آموزشی ایتالیا
تقویت حضور دیجیتال و تبلیغات هدفمند در ایتالیا	طراحی کمپین‌های تبلیغاتی ویژه مخاطبان ایتالیایی	- طراحی کمپین‌های تبلیغاتی متناسب با سبک زندگی ایتالیایی در شبکه‌های اجتماعی - همکاری با اینفلوئنسرهای ایتالیایی در حوزه گردشگری و فرهنگ برای معرفی ایران.
	بهینه‌سازی محتوای دیجیتال	- تولید ویدئوهای گردشگری با تمرکز بر اشتراکات فرهنگی ایران و ایتالیا - به‌روزرسانی محتوای دیجیتال در پلتفرم‌های مرتبط با مخاطبان ایتالیایی

۷-۱. بحران ساختاری در رسانه‌ها

بحران ساختاری رسانه‌های ایتالیا، به‌ویژه تمرکز قدرت در چند شبکه بزرگ و کاهش تنوع رسانه‌ای، چالشی مهم برای دیپلماسی رسانه‌ای ایران محسوب می‌شود. این مسئله، فرصت فعالیت رسانه‌های محلی و مستقل را محدود کرده و دسترسی به ابزارهای مؤثر برای انتقال پیام‌های دیپلماتیک را دشوار ساخته است. شکاف اطلاعاتی میان مناطق مختلف، به‌ویژه در

جنوب ایتالیا و ضعف زیرساخت‌های اطلاع‌رسانی، بر پیچیدگی این چالش افزوده است. علاوه بر این، حساسیت‌های فرهنگی مرتبط با مهاجران و ناتوانی رسانه‌ها در ایجاد گفت‌وگو مشترک میان شمال و جنوب، پذیرش پیام‌های رسانه‌ای ایران را با موانعی روبه‌رو کرده است. این عوامل، نیازمند تحلیل دقیق ساختار رسانه‌ای ایتالیا و تدوین راهبردهای هدفمند برای افزایش تعاملات رسانه‌ای ایران در این کشور هستند.

۷-۲. افزایش تعامل رسانه‌ای با ایتالیا

رسانه‌ها می‌توانند در دیپلماسی رسانه‌ای ایران در ایتالیا نقش مؤثری در ایجاد همگرایی دینی و فرهنگی ایفا کنند. ایران می‌تواند از ظرفیت رسانه‌ای برای معرفی مفاهیم مشترک دینی مانند صلح و عدالت، به ویژه از طریق پوشش مراسم دینی مشترک، استفاده کند تا تعاملات مثبت میان مسلمانان و مسیحیان را افزایش دهد. همچنین، بهره‌برداری از تجربه واتیکان در استفاده از قدرت نرم و همکاری با نهادهای بین‌المللی مانند یونسکو می‌تواند به تقویت روابط فرهنگی و دینی ایران و ایتالیا کمک کند و موجب کاهش فاصله‌های فرهنگی و افزایش درک متقابل شود.

۷-۳. افزایش تعامل رسانه‌ای با ایتالیا

برای افزایش تعامل رسانه‌ای ایران با ایتالیا، همکاری با شبکه‌های تأثیرگذاری مانند: «رای»^۱ و «مدیاست»^۲ در تولید برنامه‌های مشترک، می‌تواند به معرفی ایران و تقویت روابط فرهنگی و دینی کمک کند. توسعه پلتفرم‌های چندرسانه‌ای ایرانی در ایتالیا، برگزاری جشنواره‌های فیلم و نمایشگاه‌های هنری در شهرهای مهم مانند فلورانس و ونیز و نمایش تأثیر هنر اسلامی بر رنسانس، از دیگر راهکارهای مؤثر است. همچنین، ترجمه و انتشار آثار ادبی ایرانی به زبان ایتالیایی و معرفی نویسندگان ایرانی در جشنواره‌های ادبی، می‌تواند تعامل فرهنگی میان دو کشور را تقویت کند. این اقدامات، نقشی کلیدی در پیشبرد دیپلماسی رسانه‌ای و فرهنگی ایران در ایتالیا دارند.

۷-۴. گسترش ارتباطات علمی

برای گسترش ارتباطات علمی ایران و ایتالیا، برگزاری کنفرانس‌های مشترک بین دانشگاه‌های دو کشور، به‌ویژه در حوزه‌های ایران‌شناسی و مطالعات خاورمیانه، نقش مهمی دارد. همکاری با

1 Rai

2 Mediaset



دانشگاه‌های برجسته‌ای مانند ساینزا و بولونیا، دعوت از اساتید ایتالیایی برای تدریس در ایران، و انتشار مقالات علمی در نشریات معتبر ایتالیایی، می‌تواند به شناخت بهتر ایران در جامعه علمی این کشور کمک کند. همچنین، ارائه آموزش‌های مرتبط با زبان فارسی و تاریخ ایران در مراکز علمی ایتالیا، زمینه‌ساز تعاملات علمی پایدار و توسعه پژوهش‌های مشترک خواهد شد.

۷-۵. تقویت حضور دیجیتال و تبلیغات هدفمند در ایتالیا

ایران می‌تواند با طراحی کمپین‌های تبلیغاتی ویژه برای مخاطبان ایتالیایی در شبکه‌های اجتماعی، شناخت بهتری از فرهنگ و جاذبه‌های گردشگری ایران در ایتالیا ایجاد کند. این کمپین‌ها باید متناسب با سبک زندگی و علایق فرهنگی ایتالیایی‌ها باشد. همکاری با اینفلوئنسرهای ایتالیایی در زمینه‌های مختلف و تولید محتوای دیجیتال جذاب، مانند ویدئوهای گردشگری با تمرکز بر اشتراکات فرهنگی ایران و ایتالیا، می‌تواند در جذب مخاطبان جوان و تقویت ارتباطات فرهنگی مؤثر باشد. به‌روزرسانی مداوم محتوای دیجیتال در پلتفرم‌های پرکاربرد ایتالیایی نیز به گسترش دیپلماسی دیجیتال ایران کمک خواهد کرد.

۸. نتیجه‌گیری

دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در ایتالیا، به‌عنوان بخشی از تلاش‌های این کشور در حوزه قدرت نرم، نقش مهمی در ایجاد تعاملات فرهنگی و بهبود تصویر بین‌المللی ایفا کرده است. یافته‌های این پژوهش نشان داد که ظرفیت‌های فرهنگی، تاریخی و رسانه‌ای ایران می‌توانند به‌عنوان ابزاری کلیدی برای تقویت روابط دوجانبه مورد استفاده قرار گیرند. این ظرفیت‌ها شامل پیوندهای تاریخی و فرهنگی مشترک با ایتالیا و توانایی ایران در تولید محتوای چندزبانه است که امکان بازنمایی جایگزین برای روایت‌های منفی موجود در رسانه‌های غربی را فراهم می‌کند. اهمیت این ظرفیت‌ها به‌ویژه در تأکید ۹۰ درصد از مصاحبه‌شوندگان بر نقش برگزاری رویدادهای فرهنگی و هنری مشترک آشکار می‌شود که آن را عامل کلیدی در تقویت روابط دو کشور دانسته‌اند.

علاوه بر این، دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در ایتالیا نیازمند توسعه راهبردهای ارتباطی چندلایه و گفتمان‌سازی هدفمند است. در شرایطی که تمرکز رسانه‌ای، شکاف اطلاعاتی و ضعف در ارائه روایتی یکپارچه از ایران در رسانه‌های ایتالیایی چالش‌هایی جدی محسوب می‌شوند، بهره‌گیری از ابزارهای رسانه‌ای متنوع و تقویت حضور در فضای دیجیتال و رسانه‌های

منابع و مأخذ

- آشنا، حسام الدین (۱۳۸۳). فرهنگ، ارتباطات و سیاست خارجی، ارائه مدلی برای دیپلماسی عمومی. فصلنامه پژوهشی دانشگاه امام صادق (ع) شماره ۲۱، ۲۴-۱.
- ازکیا، مصطفی؛ احمدرش، رشید؛ پارتازیان، کامبیز (۱۳۹۶). روش‌های تحقیق کیفی از نظریه تا عمل. ج ۲، تهران، انتشارات کیهان.
- اسماعیلی، محمد (۱۳۸۸). دیپلماسی رسانه‌ای با تأکید بر نقش سازمان صدا و سیما. تهران: موسسه جام جم.
- بشیر، حسن (۱۳۹۵). دیپلماسی گفتمانی تعامل سیاست، فرهنگ و ارتباطات. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- ثواقب، جهانبخش و آزادبخت، سروش (۱۴۰۱). «نمودهای روابط فرهنگی و هنری ایران و اروپا در عصر صفویه». فصلنامه تاریخ روابط خارجی، سال بیست و سوم، شماره ۹۱، صص ۳۶-۳.
- حریری، نجلا. (۱۳۸۵). اصول و روش‌های پژوهش کیفی. تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.
- دعاگویان، م (۱۳۸۷). دیپلماسی رسانه‌ای و تأثیرات آن بر سیاست خارجی. تهران: نشر علوم.
- درخشه، جلال و اسماعیلی کلیشمی، علیرضا (۱۳۹۶). «دیپلماسی فرهنگی و قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران و ایتالیا؛ فرصت‌ها، تهدیدها و راهبردها». فصلنامه پژوهش‌های سیاسی جهان اسلام، سال هفتم، شماره دوم، صص ۲۷-۵۳.
- شکری، ج. و اکبریان، ع (۱۳۹۶). «نقش هماهنگی رسانه‌ای در دیپلماسی عمومی: تحلیل موردی جمهوری اسلامی ایران». فصلنامه مطالعات رسانه، دوره ۷، شماره ۳، صفحات ۶۲-۴۵.
- شرکاء، آنتونیا؛ خانیکی، هادی؛ قیومی، عباسعلی (۱۴۰۱). «طراحی مدل توسعه دیپلماسی فرهنگی ایران و ایتالیا». مدیریت فرهنگی، سال شانزدهم، شماره ۵۸، صص: ۶۱-۴۰.
- شفیعی سروسنایی، 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 چهارم. ۳۸-۷.
- شیخ الاسلامی، محمدحسن؛ نوری، حامد (۱۳۹۶). دیپلماسی عمومی. ج ۱، تهران: مرکز چاپ و انتشارات وزارت امور خارجه.
- ونت، الکساندر (۱۳۹۲). نظریه اجتماعی سیاست بین الملل، ترجمه: حمیرا مشیرزاده. تهران: وزارت امور، چاپ دوم.
- یزدان فام، محمود (۱۳۸۷). «قواعد و هنجارهای بین المللی: پیدایش، تحول و تاثیرگذاری». فصلنامه مطالعات راهبردی، سال یازدهم، شماره چهارم. ۷۷۸-۷۵۷.



خبرگزاری ایرنا (۱۴۰۳)، «رشد ۳۰ درصدی تجارت ایران و اتحادیه اروپا/ واردات ایتالیا از ایران ۲ برابر شد». قابل دسترسی در: <https://www.irna.ir/news/85465343>.

سفارت جمهوری اسلامی ایران - رم (۱۴۰۳)، «روابط اقتصادی میان جمهوری اسلامی ایران و جمهوری ایتالیا». قابل دسترسی در: <https://italy.mfa.gov.ir/portal/viewpage/5055>.

سفارت جمهوری اسلامی ایران - رم (۱۴۰۳)، «رسانه و مطبوعات در ایتالیا». قابل دسترسی در: <https://rome.mfa.gov.ir>.

خبرگزاری پیام ما (۱۴۰۳)، «جدیدترین آمار مهاجرت دانشجویان و دانش‌آموختگان ایرانی». قابل دسترسی در: <https://payamema.ir/payam/122626>.

Bogo, G. (2018). *hhe 'Spccad aaasson' bwwæen Iaagy and Iran: Economic, cultural, and political affinities* (Master's thesis, Leiden University).

Braun, Virginia; Clarke, Victoria. (2006). *Using thematic analysis in psychology*. *Qualitative Research in Psychology*, 3: 77-101.

Baraldi, C. (2006). "New Forms of Intercultural Communication in a Globalized World", *International Communication Gazette*.

DOI:10.1177/1748048506060115.

Cohen, Y. (1986) *Media Diplomacy*. London: Frank Cass.

Costalli, S., & Ruggeri, A. (2020). "Italy and its international relations". Getting real on relative positions. *Italian Political Science*, 15(1), 1-20.

Entman, R. M. (2008). "Theorizing mediated public diplomacy: The U.S. case". *The International Journal of Press/Politics*, 13(2), 87-102.

Iran Front Page News (IFP News). (2022). "FM: Italian companies eager to expand business with Iran". DOI :https://ifpnews.com/fm-italian-companies-business-iran/?utm_source=chatgpt.com

Gilboa, E. (2001) "Diplomacy in the Media Age: Three Models of Uses and Effects", *Diplomacy and Statecraft*, 2(2), pp. 1-28.

Lim, Young-Jin (2017) "Conceptual Models of Media Diplomacy: For the Resolution of International Communication Conflict", *Outlook on Communication*, 7(1), 11-21.

Medahatadi, G. and Szpunar, P. M. (2022). "Soft News in Soft War: Maximum Pressure, Voice of America, and Outrage Media in Iran", *The International Communication Gazette*, pp. 1-20.

Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. Public Affairs.

Peres, R., Talwar, S., Alter, L., Elhanan, M., and Friedmann, Y. (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.

- Pahlavi, P., & Ouellet, E. (2020). "Iran: Asymmetric strategy and mass diplomacy". *Journal of Strategic Security*, 13(2). Royal Military College of Canada.
- Shinar, Dov (2000). "Media Diplomacy and Peace Talk": *The Middle East and Northern Ireland, Gazette*, Leiden, Netherlands, 62(2), 83-97.
- Zgurić, B., Kos-Stanišić, L., & Luša, Đ. (2023). "Digital soft power diplomacy: The cases of Germany, Italy, and Spain in the countries of Eastern Partnership and Central Asia". *Journal of Liberty and International Affairs*, 9(2), 242-260.
- Zehfuss, Maja. (2002). *Constructivism in International Relations: The Politics of Reality*. Cambridge University Press.

