

بسم الله الرحمن الرحيم



دوفصلنامه علمی پژوهشنامه رسانه بین الملل
سال هفتم، شماره دوم، شماره پیاپی دهم، پاییز و زمستان ۱۴۰۱
معاونت برون مرزی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران

و دانشگاه صداوسیما

مدیر مسئول: دکتر احمد نوروزی
جانشین مدیر مسئول: دکتر احمد کاظمی
سر دبیر: دکتر محمدقلی میناوند
مدیر داخلی: دکتر محمود ترابی اقدم

ویراستاران فارسی: مریم مهاجری و بهنام خسروی
ویراستار انگلیسی: دکتر رحمت حاجی مینه
صفحه آرا: معصومه پورحجازی
طراح گرافیک: مهتا حاتمی
هماهنگی توزیع: سهیلا نعمتی

ناشر: پژوهش‌های کاربردی معاونت برون مرزی صداوسیما
لیتوگرافی، چاپ و صحافی: چاپ نگارش

بر اساس ارزیابی کمیسیون بررسی نشریات علمی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC) در سال ۱۳۹۹، «پژوهشنامه رسانه بین الملل» از شماره ۴ (سال ۱۳۹۸) حائز رتبه علمی «ب» گردیده است.

به موجب ماده ۱۳ قانون مطبوعات، پروانه انتشار «پژوهشنامه رسانه بین الملل» با شماره ثبت ۸۱۹۰۹ در تاریخ ۱۳۹۷/۰۲/۱۷ از سوی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی صادر گردیده است.

دوفصلنامه «پژوهشنامه رسانه بین الملل»، توسط پژوهش‌های کاربردی معاونت برون مرزی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران با مشارکت دانشگاه صداوسیما و همکاری انجمن ایرانی روابط بین الملل منتشر می‌شود. فرایند و امور علمی، اجرایی، اداری و مالی این نشریه توسط پژوهش‌های کاربردی معاونت برون مرزی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران انجام می‌گیرد.

نشانی: تهران، خیابان ولیعصر، بالاتر از مسجد بلال، ساختمان اداری صداوسیما، طبقه پنجم

واحد پژوهش‌های کاربردی برون مرزی
کد پستی: ۱۹۹۹۷۱۳۱۱۳ تلفن: ۲۲۱۶۷۱۵۳

نشانی پایگاه اینترنتی نشریه پژوهشنامه رسانه بین الملل: <http://imrl.arc.ir>

نشانی پایگاه اینترنتی پژوهش‌های کاربردی معاونت برون مرزی صداوسیما: <http://arc.ir>

دوفصلنامه علمی پژوهشنامه رسانه بین الملل
سال هفتم، شماره دوم، شماره پیاپی دهم، پاییز و زمستان ۱۴۰۱

اعضای هیئت تحریریه (به ترتیب حروف الفبا)

دانشیار دانشگاه علامه طباطبایی (روابط بین الملل)	دکتر هادی آجیلی
استاد دانشکده وزارت امور خارجه (روابط بین الملل)	دکتر محمدرضا دهشیری
استاد دانشگاه تهران (مدیریت رسانه)	دکتر طاهر روشندل اربطانی
دانشیار دانشگاه صداوسیما (ارتباطات)	دکتر اردشیر زابلی زاده
استاد دانشگاه صداوسیما (مطالعات هنرهای نمایشی)	دکتر احمد ضابطی چهرمی
دانشیار دانشگاه تربیت مدرس (پژوهش هنر و مطالعات تلویزیون)	دکتر علی اصغر فهیمی فر
استاد دانشگاه تهران (مطالعات آمریکای شمالی و ادبیات انگلیسی)	دکتر سیدمحمد مرندی
استاد دانشکده روابط بین الملل وزارت امور خارجه (حقوق بین الملل عمومی)	دکتر رضا موسی زاده
دانشیار دانشگاه صداوسیما (ارتباطات)	دکتر داود نعمتی انارکی
دانشیار دانشگاه شهید بهشتی (حقوق بین الملل)	دکتر محمدحسین رضانی قوام آبادی

دوفصلنامه علمی پژوهشنامه رسانه بین الملل
سال هفتم، شماره دوم، شماره پیاپی دهم، پاییز و زمستان ۱۴۰۱

اعضای هیئت مشاوران علمی (به ترتیب حروف الفبا)

رئیس سازمان صداوسیما و استادیار دانشگاه صداوسیما (ارتباطات)	دکتر پیمان جبلی
دانشیار دانشگاه شهید بهشتی (روابط بین الملل)	دکتر امیرمحمد حاجی یوسفی
دانشیار دانشگاه امام صادق ^(ع) (حقوق بین الملل)	دکتر توکل حبیبزاده
استاد دانشگاه صداوسیما (مدیریت راهبردی و رادیو)	دکتر حسن خجسته باقرزاده
دانشیار دانشگاه صداوسیما (پژوهش هنر و برنامه های تلویزیونی)	دکتر علی رجبزاده طهماسبی
دانشیار دانشگاه صداوسیما (معارف اسلامی و تبلیغات)	دکتر مجتبی رضوی طوسی
دانشیار دانشگاه صداوسیما (مدیریت رسانه)	دکتر سیاوش صلواتیان
دانشیار دانشگاه بین المللی امام خمینی ^(ع) (علوم سیاسی)	دکتر حاکم قاسمی

راهنمای نگارش مقاله

- (۱) **عنوان و موضوع مقاله:** باید در چارچوب یکی از محورهای زیر باشد:
 - شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی برون مرزی صداوسیما ج.ا ایران (پرس‌تی‌وی، هیسپان‌تی‌وی، العالم، الکوثر، سحر، هوساتی‌وی، آی فیلم و ...)
 - دیپلماسی رسانه‌ای ایران با کشورها و مجامع منطقه‌ای و بین‌المللی
 - دیپلماسی فرهنگی، سایبری، حقوقی و هنری ایران و سایر کشورها
 - تحلیل راهبردی تحولات منطقه‌ای و بین‌المللی از منظر رسانه‌ای
 - نقاط قوت و ضعف رسانه‌های بین‌المللی و برون مرزی ایران و سایر کشورها
 - جایگاه قواعد حقوق بین‌الملل ارتباطات در رسانه‌های بین‌المللی و شبکه‌های اجتماعی
 - نقش رسانه‌های بین‌المللی در ارتباطات سیاسی جهانی و روابط بین‌المللی
 - مخاصمات منطقه‌ای و بین‌المللی از منظر حقوق بین‌الملل بشر و بشردوستانه با تأکید بر دیپلماسی حقوقی
 - دیوان بین‌المللی کیفری در مواجهه با جنایات بین‌المللی از منظر رسانه‌ای
 - تحولات منطقه‌ای و جهانی از منظر حقوق بین‌الملل با تأکید بر دیپلماسی حقوقی
 - امکان‌سنجی تأسیس ائتلاف‌ها، بلوک‌ها و باشگاه‌های رسانه‌ای منطقه‌ای و جهانی
 - گام دوم انقلاب اسلامی و رسالت رسانه‌های برون مرزی و محور مقاومت
 - زیبایی‌شناسی، ساختارشناسی و مضمون‌شناسی تولیدات هنری رسانه‌های بین‌المللی ایران و جهان از منظر دیپلماسی هنری
 - مخاطب‌شناسی رسانه‌های بین‌المللی ایران و جهان
- (۲) **حجم مقاله:** با احتساب تمامی اجزاء آن حداکثر ۸۰۰۰ کلمه و با فاصله خطوط یک سانتی‌متر باشد.
- (۳) **قلم مورد استفاده:** قلم مورد استفاده در داخل متن در عبارات فارسی BMitra با شماره ۱۳ و در عبارات انگلیسی Times New Roman با شماره ۱۱ باشد. در پاورقی فارسی و انگلیسی از دو فونت مذکور با شماره ۱۰ و ۹ استفاده شود.
- (۴) **صفحه اول:** باید شامل عنوان مقاله، چکیده، نام و نام خانوادگی نویسنده (نویسندگان) به همراه مدرک تحصیلی، درجه علمی و نشانی آدرس الکترونیکی آنان (در پاورقی) باشد.
- (۵) **چکیده:** چکیده باید به فراخور محتوای مقاله، بیانگر موضوع، مسئله، اهمیت، هدف (یا پرسش) اصلی، نظریه مورد استفاده، روش، یافته‌ها، نتیجه‌گیری و پیشنهادهای پژوهش باشد. چکیده نباید از ۲۵۰ کلمه تجاوز کند. به همراه چکیده فارسی، چکیده انگلیسی نیز ارسال گردد. واژگان کلیدی در انتهای چکیده به تعداد ۳ تا ۵ واژه ذکر شود.

۶ مقدمه: شامل مقدمه (موضوع) و مسئله، اهمیت و ضرورت، پیشینه، مبانی نظری، اهداف، پرسش‌ها، فرضیه‌ها و روش پژوهش است. در صورتی که هر یک از بخش‌های فوق مانند پیشینه، مبانی نظری و روش پژوهش، نیازمند شرح بیشتری باشد، مستقل آورده شود.

۷ بدنه اصلی مقاله: شامل سیر تاریخی موضوع، تحلیل راهبردی موضوع، تبیین شاخص‌های رویکردی و رفتاری بازیگران، سناریوهای محتمل درباره موضوع (با رویکرد آینده‌پژوهی) و ... است. بررسی بازنمایی رسانه‌ای پدیده مورد مطالعه در رسانه‌های برون مرزی ایران یا رسانه‌های رقیب در این بخش ضروری است.

۸ بحث و نتیجه‌گیری: در این بخش با توجه به سؤال‌ها یا فرضیه‌های مقاله، یافته‌های مهم دسته‌بندی و تبیین شود. استنتاج و استفاده از پیشینه پژوهش و مبانی نظری در این بخش ضروری است.

۹ پیشنهادها: پیشنهادها مستخرج از مقاله که به فراخور موضوع در دو قالب پیشنهادهای رسانه‌ای و پیشنهادها برای پژوهش‌های آتی می‌تواند صورت‌بندی شود. پیشنهادهای رسانه‌ای، پیشنهادها سیاست‌گذاری و برنامه‌سازی برای شبکه‌های تلویزیونی، رادیویی و رسانه‌های مجازی برون مرزی باید باشد.

۱۰ منابع: متناسب با ماهیت موضوع مقاله، منابع باید از منابع دست اول و معتبر خارجی باشد. برای منابع فارسی نیز باید از کتب و مقالات علمی معتبر استفاده شود. از استناد به سایت‌های خبری و منابع غیرمعتبر جداً خودداری شود. ضروری است حداقل ۳۰ درصد منابع، از منابع خارجی معتبر که در ۵ سال اخیر منتشر شده‌اند، باشند.

شیوه منبع‌دهی: منابع مقاله با توجه به الگوی استناد درون‌متنی معرفی گردد:

در متن مقاله، هنگام استفاده از نقل‌قول‌ها (خواه مستقیم و خواه غیرمستقیم)، استناد به آراء و اقتباس از آثار دیگران حتماً نام مؤلف/ مؤلفان و سال انتشار و شماره صفحه اثر در متن داخل پرانتز آورده شود؛ مانند؛ (امیری، ۱۳۸۵: ۴۴).

منابع استفاده شده در متن مقاله، در پایان مقاله و براساس ترتیب حروف الفبایی نام خانوادگی نویسنده (نویسندگان) به شرح زیر آورده شود:

- **کتاب:** نام خانوادگی، نام (نویسنده یا نویسندگان) (تاریخ انتشار)، نام کتاب، نام مترجم، محل نشر: نام ناشر. مثال:

یک نویسنده. امیری، حسین (۱۳۹۲)، **دیپلماسی رسانه‌ای**، تهران: نشر نی.

دو نویسنده. سورین، ورنر جی و تانکار، جیمز دبلیو (۱۳۹۰)، **نظریه‌های ارتباطات** (ترجمه علیرضا دهقان)، تهران: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.

- **مقاله:** نام خانوادگی، نام (نویسنده یا نویسندگان) (تاریخ انتشار داخل پرانتز)، «عنوان مقاله در داخل گیومه»، نام نشریه، دوره / سال، شماره، شماره صفحات مقاله.
- **کنفرانس‌ها و همایش‌ها:** نام خانوادگی، نام (نویسنده / نویسندگان) (تاریخ انتشار داخل پرانتز)، «عنوان مقاله در داخل گیومه»، **عنوان کنفرانس یا همایش**، زمان همایش، مکان همایش، شماره صفحات مقاله.
- **سایت‌های اینترنتی:** نام خانوادگی، نام (نویسنده / نویسندگان) (تاریخ انتشار مطلب)، «عنوان مقاله»، تاریخ مشاهده، آدرس دسترسی آن به صورت ایتالیک. در صورتی که نویسنده نامشخص باشد به جای آن عنوان سایت نوشته شود.
- **رساله‌های تحصیلی:** نام خانوادگی، نام (نویسنده) (تاریخ نگارش داخل پرانتز)، «عنوان پایان‌نامه داخل گیومه»، نام و نام خانوادگی استاد راهنما، مقطع پایان‌نامه. نام دانشگاه
- **در منابع مربوط به کتاب‌ها، عنوان کتاب، در منابع مربوط به مقالات، عنوان نشریه و در منابع مربوط به سایت‌ها عنوان سایت پررنگ شود.**
- (۱۱) تمامی اسامی و اصطلاحات لاتین، در متن، به زبان فارسی و در زیرنویس، به صورت لاتین آورده شود.
- (۱۲) در صورتی که اصطلاح، مفهوم یا مطلبی نیاز به توضیح دارد، در پایان مقاله به عنوان پی‌نوشت آورده شود.
- (۱۳) رعایت آیین نگارش فارسی در مقاله الزامی است. از به کار بردن واژه‌های مبهم، ترکیب‌های واژگانی نامعمول و جملات طولانی و پیچیده خودداری گردد.
- (۱۴) در کنار تاریخ هجری شمسی، ذکر تاریخ میلادی رویدادها و تحولات مورد بررسی در مقاله ضرورت دارد.

سخن مدیر مسئول

توسعه کمی و کیفی معاونت برون مرزی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در چهار دهه اخیر، آن را تبدیل به یک نهاد رسانه‌ای عظیم و تأثیرگذار در عرصه بین‌المللی کرده است. این جبهه از رسانه ملی با اتخاذ آرایش رسانه‌ای هدفمند در حوزه‌های مختلف منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای، جایگاه بی‌بدیلی در انعکاس صدای اکثریت مظلوم و خاموش جهان، شکستن انحصار خبری نظام سلطه، انعکاس دستاوردهای انقلاب اسلامی، ترویج گفتمان عدالت‌خواه انقلاب اسلامی، مقابله با اسلام‌هراسی و ایران‌هراسی و پیشبرد و پشتیبانی از اهداف جبهه مقاومت کسب کرده است.

معاونت برون مرزی، مشتمل بر ۳۴ رادیو و شبکه‌های تلویزیونی پرس تی‌وی، العالم، العالم سوریه، هیسپان تی‌وی، آی فیلم (فارسی، انگلیسی، عربی و آی فیلم ۲)، سحر (آذری، کردی، اردو، بالکان و افغانستان)، الکوثر، تلویزیون‌های اینترنتی هوسا تی‌وی و پرس تی‌وی فرانسوی‌زبان، پایگاه خبری ۲۶ زبانه «پارس تودی»، خبرگزاری تصویری بین‌المللی ایران پرس و یور مدیوم به‌همراه اداره کل تولیدات نمایشی و واحدهای پژوهشی، معارفی و خبری است. چنانکه در نشست هیئت تحریریه پژوهشنامه در تیر ۱۴۰۲ تأکید شد، سعی بر آن است که در دوره جدید تحول سازمان، معاونت برون مرزی با بازتعریف محتوا، رویکرد و سازوکار بخش‌های مختلف متناسب با تحولات جدید و هم‌افزایی واحدها، چابک‌تر از قبل به جریان‌سازی مؤثر رسانه‌ای بپردازد. در این فرآیند بهره‌برداری از ظرفیت‌های علمی پژوهشنامه رسانه بین‌الملل هر چه بیشتر در دستور کار قرار گرفته است.

مقام معظم رهبری (مد ظله العالی) فرموده‌اند: «عنصر تحقیق و پژوهش در همه جا به‌صورت یک اصل در مجموعه کارها باید مورد توجه قرار گیرد». بر این اساس، از آغاز توسعه رسانه برون مرزی، پژوهش دارای نقش و جایگاه ویژه‌ای بوده است. طبیعتاً برای فعالیت مؤثر رسانه‌ای در حوزه بین‌الملل، نیاز به پژوهش‌های میان‌رشته‌ای راهبردی، کاربردی و رسانه‌ای است و این مهم همواره از سوی رؤسای محترم سازمان مورد تأکید قرار گرفته است.

واحد پژوهش‌های کاربردی معاونت برون مرزی که مسئولیت انتشار دوفصلنامه «پژوهشنامه رسانه بین‌الملل» را به عهده دارد، با هدف پشتیبانی علمی و سیاست‌گذاری محتوایی و ساختاری شبکه‌های رادیویی، تلویزیونی و اینترنتی برون مرزی با شعار «رسانه پژوهش‌مدار: رسانه تأثیرگذار» در حدود سه دهه فعالیت، علاوه بر پژوهش‌های مربوط به توسعه و تکمیل آرایش رسانه‌ای برون مرزی، توانسته است با انجام بیش از ۴۰۰ پژوهش برنامه‌ای، محتوایی بسیاری از برنامه‌های رسانه برون مرزی را تأمین نماید. علاوه بر حفظ چارچوب‌های علمی و پژوهشی که ویژگی ذاتی فعالیت‌های تحقیقاتی است، مهم‌ترین خصیصه این پژوهش‌ها، داشتن صبغه برون مرزی، میان‌رشته‌ای بودن، کاربردی بودن در رسانه برون مرزی و بهره‌مندی از نشست‌های اندیشه‌ورزی است. به‌منظور کاهش فاصله پژوهش و برنامه‌سازی،

طی پنج سال اخیر، پژوهش‌هایی که برای برنامه‌سازی نگاشته شده‌اند، بلافاصله در این واحد به مجموعه «متون برنامه‌ای چندرسانه‌ای» تبدیل شده و از طریق سامانه اینترنت در اختیار برنامه‌سازان برون‌مرزی و از طریق سایت اینترنتی این واحد (arc.irib.ir) در اختیار عموم قرار گرفته‌اند.

پژوهش‌ها در واحد پژوهش‌های کاربردی معاونت برون‌مرزی در دو قالب علمی «پژوهش‌های کاربردی» با محوریت تحقیقات میان‌مدت تهیه می‌شوند. پژوهش‌های تولیدی در هر دو قالب، صرفاً معطوف به پژوهش‌های منجر به برنامه‌سازی نیست، بلکه همسو با رهنمودهای مقام معظم رهبری در سند پیوست حکم، برای ارزیابی، تکمیل و توسعه آرایش رسانه‌ای برون‌مرزی، شامل: آسیب‌شناسی، روندسنجی، تدوین سیاست‌ها و راهبردهای اجرایی، تحلیل محتوای برنامه‌های شبکه‌های برون‌مرزی، پیشنهادهای رسانه‌ای، ایده‌های برنامه‌سازی، امکان‌سنجی تأسیس شبکه‌های جدید، مخاطب‌شناسی، شناخت نقاط ضعف و قوت رقبای رسانه‌ای، آینده‌پژوهی رسانه‌های برون‌مرزی، نشانه‌شناسی سریال‌های تولیدی برون‌مرزی و ... می‌شوند.

در این روند به‌منظور کمک به تقویت تولید فکر در زمینه دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای؛ ترویج مطالعات راهبردی در عرصه‌های ارتباطات، روابط و حقوق بین‌الملل به‌ویژه با محوریت قدرت نرم؛ بهره‌مندی حداکثری از ظرفیت‌های علمی و دانشگاهی؛ انتشار «پژوهشنامه رسانه بین‌الملل» از سال ۱۳۹۵ در دستور کار معاونت برون‌مرزی صداوسیما قرار گرفت و در اثر مجاهدت گروه علمی-اجرایی آن، در سال ۱۴۰۰ موفق به کسب اعتبار علمی «ب» از وزارت علوم، تحقیقات و فناوری شد که این اعتبار از سال ۱۳۹۸ احتساب می‌گردد. این نشریه میان رشته‌ای، در ارزیابی وزارتخانه مذکور در سال‌های ۱۴۰۱ و ۱۴۰۲ جهش قابل‌توجهی در کسب امتیاز داشت و اعتبار علمی «ب» برای آن تمدید گردید. این پژوهشنامه، در پایگاه‌های اطلاعاتی پرتال جامع علوم انسانی، مگیران، سیویلیکا، نورمگز، پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (SID) و پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC) نمایه‌سازی شده است.

امید است دوفصلنامه علمی «پژوهشنامه رسانه بین‌الملل» (به نشانی imrl.arc.irib.ir) برای بالندگی رسانه برون‌مرزی، بسط مرزهای کاربردی دانش‌های مرتبط با دیپلماسی (رسانه‌ای، فرهنگی، دیجیتالی، حقوقی و هنری) و تکمیل خلاء ناشی از فقدان نشریه علمی با رویکرد ارتباطاتی-رسانه‌ای به تحولات روابط و حقوق بین‌الملل، گام‌های علمی مؤثرتری بردارد.

احمد نوروزی

مدیر مسئول «پژوهشنامه رسانه بین‌الملل»

دوفصلنامه علمی پژوهشنامه رسانه بین الملل
سال هفتم، شماره دوم، شماره پیاپی دهم، پاییز و زمستان ۱۴۰۱

داوران این شماره

دکتر سیده زهرا اجاق	دکتر محمدعلی حکیم آرا	دکتر محمدحسین شعاعی
دکتر محمد بابایی	دکتر حسن خجسته باقرزاده	دکتر سید یاسر ضیایی
دکتر محمدرضا برزویی	دکتر یوسف خجیر	دکتر احمد کاظمی
حسن بهشتی پور	دکتر علی اکبر رزمجو	دکتر جهانگیر کرمی
دکتر عبدالله بیچرانلو	دکتر محمدحسین رضانی قوام آبادی	دکتر سید حسام الدین لسانی
دکتر محمود ترابی اقدام	دکتر مجید روحی دهبنه	دکتر علی محمدزاده
دکتر رحمت حاجی مینه	دکتر مجید سعادت	دکتر محسن نفر
دکتر حسین حسینی	دکتر بهزاد سیفی	دکتر ویدا همراز

فهرست

- مقایسه تصویر ارائه شده از ایران در تارنمای شبکه‌های پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان و فرانس ۲۴ /
علی جعفری، محمد ابراهیم بهرامی، اقبال خالدیان ۱
- عوامل مؤثر بر درگیرسازی کاربران در صفحه اینستاگرام رادیو انگلیسی برون‌مرزی صداوسیما /
زینب مقدسی، یوسف خجیر ۲۹
- مسئولیت بین‌المللی دولت آمریکا در شناسایی بیت‌المقدس به‌عنوان پایتخت رژیم صهیونیستی از منظر
حقوق بین‌الملل / افسون سربخشیان، محمدحسین رضانی قوام‌آبادی ۵۷
- دیپلماسی دیجیتال: بررسی تطبیقی مواضع احزاب جمهوری‌خواه و دموکرات آمریکا درباره برجام در
بستر توئیتر / سعید منصوریان، محمدحسن خانی ۸۱
- الگوی مطلوب دیپلماسی عمومی گفتمان انقلاب اسلامی برای برون‌مرزی صداوسیما / محسن سوهانی،
امیرحسام اسحاقی، حسن درزیان رستمی ۱۰۹
- محور مقاومت اسلامی در گفتمان رسانه‌ای شبکه‌های خبری سی‌ان‌ان، یورونیوز و بی‌بی‌سی /
محمود ترابی اقدم، تهمینه بختیاری ۱۲۹
- حق بر محیط زیست و رسانه؛ پژوهشی درباره تعهدات مرتبط با رسانه در کنوانسیون‌های بین‌المللی
محیط زیستی / علی مشهدی ۱۶۵
- انتخابات ۲۰۲۳ ترکیه، تحول در گفتمان سیاسی / سیامک کاکایی ۱۸۷
- شناسایی تکنیک‌های اقناع در شبکه تلویزیونی کان ۱۱ رژیم صهیونیستی / فاطمه مرتضوی‌فر، سیدمهدی
شریفی ۲۱۷
- برندسازی و بازاریابی سیاسی - ادراکی ترس و خشونت از طریق تبلیغات رسانه‌ای؛ مدل داعش با
تمرکز بر مجله دابق / آرش بیدالله‌خانی ۲۳۹
- فرم داوری مقاله ۲۶۹
- چکیده انگلیسی ۲۷۱

مقایسه تصویر ارائه شده از ایران در تارنمای شبکه‌های پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان و فرانس ۲۴

علی جعفری^۱، محمد ابراهیم بهرامی^۲، اقبال خالدیان^۳

چکیده

امروزه کارکرد اصلی رسانه‌ها ارائه تصویر موردنظر خود به مخاطبانشان است. از این رو این مسئله که تصویر ارائه شده در رسانه به‌ویژه شبکه‌های برون‌مرزی صداوسیما، تصویری باورپذیر، چندجانبه و همسو با سیاست‌های کلی جمهوری اسلامی ایران باشد، از اهمیت بالایی برخوردار است. سؤال اصلی در پژوهش حاضر آن است که تصویر ارائه شده از ایران در دو تارنمای پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان و فرانس ۲۴ در چه زمینه‌هایی همسو یا در تقابل با یکدیگر هستند؟ تمامی مطالب بارگذاری شده با موضوع ایران در تارنمای پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان و فرانس ۲۴ در بازه زمانی بهمن ۱۴۰۰ با استفاده از روش تحلیل محتوا بررسی شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که تمرکز تارنمای پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان در ارائه تصویر از ایران، بر خبر و تحلیل‌هایی با موضوع سیاسی و دفاعی بوده است. در مقابل، در فرانس ۲۴، حجم گسترده محتوای سیاسی از ایران در کنار حجم اندک اخبار اجتماعی و فرهنگی با سوگیری خاص، از ایران تصویر کشوری خشن و بی‌قانون ارائه می‌کند. پیشنهاد می‌شود پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان، ضمن توسعه کمی و کیفی با رصد بیشتر، واکنش سریعتری به گزارش‌های فرانس ۲۴ داشته باشد و به‌موازات برنامه‌های سیاسی، به برنامه‌های غیرسیاسی نیز توجه بیشتری داشته باشد.

واژه‌های کلیدی: ایران، پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان، فرانس ۲۴، بازنمایی.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۲۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۲۹

۱. استادیار پژوهشگاه مطالعات آموزش و پرورش، سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).
alijafari.researcher@gmail.com
۲. کارشناس ارشد مدیریت رسانه، گروه علوم نوین رسانه، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران.
bahramigem@gmail.com
۳. کارشناس ارشد علوم ارتباطات، گروه ارتباطات، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران.
e.khaldian@gmail.com

DOI: 10.22034/IMRL.2023.389971.1168

مقدمه

در گذشته تنها ابزار رسانه برای انتقال مفاهیم، زبان بود. با استفاده از واژه‌ها و انتقال معنا در قالب نظم و نثر، می‌شد تاریخ را دگرگون نوشت و حتی جای ظالم و مظلوم را تغییر داد. در دنیای امروز تصویر نیز به متن افزوده شده است. ترکیبی از واژه‌ها و تصاویر می‌توانند حتی باورهای ما را درباره شهر مجاور تغییر دهند. دوست را دشمن و دشمن را دوست نشان دهند. روشن است این وضعیت درباره نقاط دور از دسترس تا چه حد ظرفیت توسعه خواهد داشت.

آنچه گفته شد یکی از کارکردهای اصلی رسانه با نام تصویرسازی را بیان می‌کند. «تصویر» در اینجا به معنایی مجازی گرفته می‌شود و منظور از آن همان باورها و آگاهی‌هایی است که ما درباره موضوعات مختلف داریم. تصویرسازی، مبتنی بر فرآیندی شناختی است که با نظام ادراک و روان فرد در ارتباط است. تصویر، نتیجه پردازش تجربیات و آگاهی‌های هر فرد است. از آنجا که تصویر شامل متغیرهایی بسیار متنوع است، نمی‌توان تمام این متغیرها را تحت کنترل خود درآورد اما می‌توان آن‌ها را تحت تأثیر قرار داد و در نهایت این دریافت‌کننده است که تصویر را پیش خود شکل می‌دهد، آن را مدیریت می‌کند و سپس به کار می‌گیرد. بر این اساس است که «تصویر، ادراکی شخصی از هر موضوع یا شیء است که می‌تواند از یک فرد تا فرد دیگر بسیار متفاوت باشد» (کاتلر، ۱۹۸۷: ۳۸).

رسانه‌ها یکی از مهم‌ترین ابزارهای تصویرسازی هستند. هر تصویر از تجربه مستقیم یا غیرمستقیم افراد، از طریق برقراری ارتباط با دیگران یا از طریق رسانه‌های جمعی حاصل می‌شود (باقری، ۱۳۸۹). برای نزدیک شدن به حالت تجربه مستقیم، رسانه‌ها اطلاعات را به شکلی خشک و غیرقابل‌باور به مخاطب عرضه نمی‌کنند. آن‌ها از ابزارهای مختلفی استفاده می‌کنند تا باورپذیری مخاطب را افزایش دهند و به‌ویژه سعی می‌کنند ظاهری مستند به محتواهای خود بدهند. از استفاده از چهره‌ها و کارشناسان بومی و نزدیک به منطقه هدف گرفته تا انتشار فیلم‌ها و تصاویر از درون منطقه، همگی راهکارهایی هستند که باورپذیری معنا را برای مخاطب افزایش می‌دهند. تصویری که به این شکل در ذهن مخاطب ایجاد می‌شود، از دید وی نه یک روایت رسانه‌ای بلکه عین حقیقت است.

این کارکرد رسانه‌ها یعنی القای تصویر به‌جای حقیقت، از دیرباز هدف سیاست‌گذاری رسانه‌ای حکومت‌ها بوده است. در سیاست‌گذاری رسانه‌ای از مهم‌ترین اهداف رسانه‌ها «کمک به نظام حاکم برای رسیدن به اهدافی مشخص» تعریف شده است (روشندل‌اربطانی، ۱۳۹۵: ۲). در



این تعریف، رسانه‌ها به‌عنوان بازوی قدرت‌های سیاسی و اقتصادی عمل می‌کنند. رسانه‌ها جنگ‌ها را توجیه می‌کنند، سبک زندگی را تغییر می‌دهند و باورهای ما را شکل می‌دهند. از این روست که دولت‌ها برای در اختیار داشتن رسانه قدرتمند هزینه می‌کنند. رسانه‌های امروز، ارتش‌های نرمی هستند که بدون تلفات می‌توانند کشورگشایی کنند. اینجاست که مفهوم رسانه رقیب و رسانه مخالف معنا پیدا می‌کند. در جنگ رسانه‌ها هر رسانه‌ای که روایتش باورپذیرتر بود، پیروز میدان است.

در جهان رسانه‌ای شده امروز، به نظر می‌رسد کشورها در اعمال قدرت در سطح بین‌الملل به کاربرد رسانه بیشتر گرایش پیدا کرده‌اند. اعمال قدرت نرمی که رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌هایی چون شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، در کانون آن قرار دارند. نقش و اهمیت رسانه‌ها، در چنین فضایی، عبارت از فراهم آوردن بستری برای پیشبرد اهداف است. در این میان، اهمیت بیش از پیش مقوله خبر و خبررسانی در عصر کنونی و ظهور و گسترش فناوری‌های نوین ارتباطی، اتاق‌های خبر را به قلب تپنده نگاه‌های خبری مبدل و کارکنان بخش خبر را با تحول‌هایی ناگزیر مواجه کرده است. طبیعت کار خبر، به‌طور مستمر در حال تغییر است. از سوی دیگر، فناوری رسانه‌ای روزبه‌روز تحول‌های تازه‌ای را رقم می‌زند و پیش‌بینی رفتارهای عوامل محیطی در صنعت رسانه نیز امر خطیر و دشواری است. به عبارتی، سازمان‌های رسانه‌ای در محیط نامطمئن به سر می‌برند (روشندل‌اربطانی و همکاران، ۱۳۹۰). به‌رغم این امر، نقش دوگانه رسانه‌ها در بحران‌زایی و بحران‌زدایی، برجسته‌سازی و کوچک‌نمایی، امیدزایی و امیدزدایی، واقع‌نمایی و وارونه‌نمایی و ... بر صاحب‌نظران عرصه ارتباطات پوشیده نیست (نصراللهی، ۱۳۹۱: ۱۶۴-۱۴۹).

با توجه به قدرت، محبوبیت، فراگیری و مخاطب‌پسند بودن رسانه تلویزیون، چند سالی است جبهه مخالف نظام جمهوری اسلامی ایران، شبکه‌های تلویزیونی متعددی را برای فعالیت در عرصه جنگ روانی بر ضدایران تأسیس کرده‌اند؛ برای مثال، راه‌اندازی شبکه فارسی‌زبان بی.بی.سی و شبکه «ایران اینترنشنال» که به پیشنهاد آمریکا و با حمایت‌های مالی آل سعود تأسیس شده است. به نظر می‌رسد اهداف راهبردی رسانه‌های غربی بر ضدایران را می‌توان چنین بیان کرد: ۱. ارائه چهره مخوف از اسلام و جمهوری اسلامی نزد افکار عمومی جهان به‌ویژه غرب؛ ۲. ترسیم ایران به‌عنوان محور شرارت در منطقه و جهان؛ ۳. القای ناکارآمدی دین در اداره جامعه و چالش مشروعیت؛ ۴. ارائه تصویر آرمانی از ارزش‌های آمریکایی و لیبرال دموکراسی آمریکا؛ ۵. تلقین شکل‌گیری یک اجماع جهانی بر ضدایران (سرابی و همکاران، ۱۴۰۰: ۵۴).

در این مقاله به‌طور خاص تارنمای دو رسانه پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان و فرانس ۲۴ را به‌عنوان پیشانگه رسمی سیاست‌های این دو شبکه مطالعه می‌کنیم تا ببینیم هر یک از این دو رسانه چه تصویری از ایران ارائه می‌دهند. فرانس ۲۴ در این پژوهش به‌عنوان رسانه رقیب انتخاب شده است؛ زیرا مهمترین رسانه رقیب پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان است. مقایسه تصویر ایران در پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان با تصویر ارائه شده از سوی رسانه‌های رقیب از این نظر حائز اهمیت است که می‌تواند مسیر حرکت را روشن‌تر کند و در جهت‌گیری به رسانه برون‌مرزی یاری رساند. تشخیص اینکه رسانه‌های رقیب دقیقاً به‌دنبال ارائه چه تصویری از ایران هستند و چه نقاطی از تصویر واقعی ایران را پنهان یا مخدوش می‌کنند، می‌تواند الگوی حرکت رسانه‌های برون‌مرزی و حتی رسانه‌های داخلی را شکل دهد و خطاهای احتمالی در جهت‌گیری را آشکار کند.

بر اساس مقدمه مذکور، پرسش اصلی پژوهش را می‌توان اینگونه ساماندهی کرد:

تصویر ارائه شده از ایران در تارنماهای پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان و فرانس ۲۴ در چه زمینه‌هایی همسو و در چه زمینه‌هایی در تقابل با یکدیگر هستند؟

پیشینه تحقیق

در مطالعه و جستجویی که محققان در میان مقالات و پایان‌نامه‌های مرتبط با موضوع این پژوهش انجام داده‌اند، تحقیق مشابهی یافت نشد. البته پژوهش‌هایی که درباره بازنمایی تصویر ایران در شبکه‌های برون‌مرزی انجام گرفته است، امکانات نظری مناسبی پیش‌روی این مقاله نهاده‌اند. جدیدترین تحقیقات مرتبط با موضوع مقاله حاضر، به‌صورت اجمالی در جدول ۱، ارائه شده است:

جدول ۱. تحقیقات پیشین

ردیف	عنوان	نویسندگان	نتیجه اصلی
۱	تصویر برند ملی جمهوری اسلامی ایران در شبکه‌های برون‌مرزی پرس‌تی‌وی و العالم	اردکانی‌فرد و حسینی پاکدهی (۱۴۰۰)	برند ملی در دیپلماسی رسانه‌ای ایران دارای استقلال، امنیت داخلی و دفاعی، همراه با نهادهای بین‌المللی، در تقابل با آمریکا و با اقتصادی متکی بر منابع طبیعی هست.
۲	تصویرپردازی صحیح از اسلام در شبکه پرس‌تی‌وی متناسب با ویژگی‌های مخاطبان جوانان اروپا و آمریکای شمالی	ناصری‌طاهری و همکاران (۱۳۹۸)	راهکارهای پیشنهادی در سه حوزه برنامه‌سازی (مخاطب‌پژوهی، ساخت محتوا، توزیع پیام و رصد و بازخورد)، برنامه‌ریزی (درون‌شبکه‌ای و برون‌شبکه‌ای) و نیز ساختار سازمانی (کادرسازی و مسائل و رویکردهای

ردیف	عنوان	نویسندگان	نتیجه اصلی
			سازمانی شبکه)
۳	ارتباطات سیاسی کاتر هژمونیک: بازنمایی خود و دیگری در گفتمان شبکه خبری پرس تی وی	میناوند و مشکواتی (۱۳۹۸)	آنچه در رسانه‌های خبری غربی از «اسلام و شرق» به مثابه «دیگری فرودست» بازنمایی شده در شبکه خبری پرس‌تی‌وی با استفاده از فن «بازنمایی معکوس» به اشکال مختلف نفی و طرد می‌شود.
۴	بررسی ایدئولوژیکی ترجمه شفاهی سخنرانی رئیس‌جمهور ایران در سازمان ملل: ترجمه انگلیسی شبکه‌های پرس‌تی‌وی ایران و فرانس ۲۴ فرانسه	جعفری (۱۳۹۸)	ترجمه هر دو مترجم شفاهی در این دو شبکه خبری تلویزیونی، به‌صورت عمدی یا غیرعمدی تحت تأثیر ایدئولوژی بوده است.
۵	سیاست رسانه‌ای شبکه پرس‌تی‌وی در ارائه تصویر ایران به مخاطبان انگلیسی‌زبان	بشیر و رحمانی (۱۳۹۷)	عمده‌ترین نقاط دارای اشکال در خصوص فرایند سیاست‌گذاری شبکه پرس‌تی‌وی در خصوص بازنمایی تصویر ایران مربوط به شیوه‌های مخاطب‌شناسی و نیازسنجی مخاطب هست.
۶	بازنمایی ایران در چهار روزنامه نیویورک تایمز، گاردین، لوموند و دی ولت	مهدی‌زاده (۱۳۸۴)	ایدئولوژی و گفتمان شرق‌شناسی، منبع و چارچوب بازنمایی ایران در روزنامه‌های جریان اصلی غربی است.
۷	تحلیل قاب‌بندی تصویر ایران در روزنامه‌های پیشرو ترکیه	عاملی و حاجی‌محمدی (۲۰۱۸)	گفتمان رقیب و همکار، گفتمان غالب مطبوعات ترکیه درباره ایران است
۸	نقش رسانه‌های منطقه‌ای ایران در سیاست جنگ نرم	طرفه (۲۰۱۷)	ایران چگونه می‌خواهد خود را به تصویر بکشد و چه دستاوردهایی در سیاست دارد؟
۹	تحلیل گفتمانی پوشش رسانه‌های چاپی آمریکا از ایران	بوون (۲۰۱۵)	باوجود استفاده مداوم از کلیشه‌های شرق‌شناسی، القای یک تغییر گفتمانی در پی انتخاب روحانی را می‌توان مشاهده کرد
۱۰	بازنمایی، شناسایی و سیاست خارجی در روابط ایران و آمریکا	دونکومی ^۱ (۲۰۱۵)	بازنمایی‌های دوتایی از خود و دیگری، روایت‌های هویتی را نشان می‌دهد که این موارد تنش بین ایران و ایالات‌متحده را تشدید می‌کند.



ردیف	عنوان	نویسندگان	نتیجه اصلی
۱۱	ایرانی خوب، ایرانی بد: بازنمایی ایران و ایرانیان در تایم و نیوزویک (۱۹۹۸-۲۰۰۹)	فیاض و شیرازی (۲۰۱۳)	گفتمان بازنمایی غالبی که در این مجلات خبری یافت می‌شود، رفتار سیاسی ایرانیان را بر اساس مفاهیم اساسی تمدن ایرانی و یا اسلامی به تصویر می‌کشد، درحالی‌که اغلب بر برتری مسلم غرب تأکید می‌کند.

بررسی ادبیات تجربی پژوهش نشان می‌دهد که درباره موضوع تصویر ایران در رسانه‌های بین‌المللی فقط دو پژوهش انجام شده است که یکی از آن‌ها درباره روزنامه‌های بین‌المللی و دیگری مربوط به شبکه پرس‌تی‌وی است. از آنجا که تاکنون پژوهشی درباره مقایسه تصویر ایران در شبکه فرانس ۲۴ و پرس تی وی فرانسوی‌زبان انجام نشده است، لذا مقاله حاضر دارای نوآوری و متفاوتی از تحقیقات پیشینه است.

۱. مبانی نظری

۱-۱. تصویر و مدیریت تصویر

تعاریف متعددی از تصویر از سوی اندیشمندان مختلف ارائه شده است. برخی از تعاریف موجود در قالب ادبیات علمی رشته‌ای خاص صورت گرفته‌اند و با استفاده از واژگان تخصصی آن حوزه سعی در تعریف مفهوم تصویر دارند. در این میان می‌توان به تعریف ذیل به‌عنوان یکی از تعاریفی که تا حدی فارغ از ادبیات تخصصی یک رشته به تعریف تصویر می‌پردازد و معنایی عمومی از آن ارائه می‌کند، اشاره کرد: «تصویر به دانش و آگاهی موجود درباره هر شیء، موضوع یا سازمان مربوط است و به‌عنوان ثمره و نتیجه تمامی تجربه‌های پردازش‌کننده تصویر به وجود می‌آید. بخشی از هر تصویر، همان گذشته و پیشینه خود آن است. به‌طور کلی، تصویر هر شیء یا سازمان پیوسته در حال شکل‌گیری و تکامل است» (باقری، ۱۳۸۹: ۵۳). از جمله مفاهیم کلیدی که در این تعریف به آن‌ها اشاره می‌شود می‌توان به مفهوم آگاهی اشاره نمود. تأکید بر مفهوم آگاهی در این تعریف بدین معناست که ذهن مخاطب در شکل‌دهی به تصویر نقش کلیدی‌تری از واقعیت بیرونی آن پدیده یا موضوع را دارد. آنچه ایجاد تغییر و تحول در تصویر را امکان‌پذیر می‌سازد همین بعد ذهنی و متکی بر آگاهی مخاطب است که این مقوله را از امری تغییرناپذیر به موضوعی تحول‌پذیر تبدیل می‌کند. نکته دیگری که در تعریف مذکور (پیش گفته شده) و در مورد تصویر به آن اشاره می‌شود این است که تصویر ثمره تمامی پردازش‌ها و تجربه‌های مخاطب درباره یک موضوع است. این مطلب بر این



حقیقت تأکید می‌کند که تصویر، مقوله‌ای آنی و خلق‌الساعه نیست بلکه از خلال یک فرایند زمان‌بر است که تصویر شکل می‌گیرد و شکل‌گیری تصویر از یک پدیده یا موضوع در گرو گذشته و پیشینه آن است. نکته نهایی که می‌توان از این تعریف برداشت نمود سیر تکاملی و بدون توقف شکل‌گیری تصویر است. بدین معنا که تصویر را، از خلال یک فرایند، نمی‌توان ایجاد کرد و به حال خود رها نمود چرا که امری مانند تصویر نیازمند سازوکارهایی است که منجر به تلاطم و بقای آن در ذهن مخاطب می‌شوند. از این‌رو است که مقوله تصویر از رهرو فرآیندی مداوم و غیرمنقطع در اذهان مخاطبان ایجاد می‌شود و بقای یک تصویر مستلزم ادامه یافتن فرآیندهای تولیدکننده آن هست (بشیر و رحمانی، ۱۳۹۷: ۳۶).

آنچه در فرایند تصویرسازی نباید از آن غافل شد نقش نهادهای واسطه‌ای در شکل‌دهی به تصویر است. «هر تصویر از تجربه مستقیم یا غیرمستقیم افراد، از طریق برقراری ارتباط با دیگران یا از طریق رسانه‌های جمعی حاصل می‌شود» (باقری، ۱۳۸۹: ۵۶). در این نقل‌قول به این نکته اساسی اشاره می‌شود که واسطه‌های مذکور در شکل‌گیری تصویر یک پدیده اثرگذار هستند و بعضاً تصویر موجود از یک پدیده بیرونی در ذهن مخاطبان تنها از طریق همین نهادهای واسطه‌ای شکل گرفته است. از میان واسطه‌های ذکر شده همان‌طور که در نقل قول مذکور نیز بدان اشاره شده است رسانه از اهمیت بسزایی برخوردار است. رسانه به‌عنوان بستری که از طریق آن محیط پیرامون خویش را درک می‌کنیم و از خلال آن به برقراری ارتباط می‌پردازیم، در مقوله‌ای همچون تصویرسازی نیز نقشی حیاتی دارد. رسانه‌ها در نقش واسطه‌های مذکور بستری هستند برای شکل‌گیری تصویر یک واقعیت بیرونی. در این میان باید به مقوله بازنمایی و سازوکار آن در بازتاب واقعیت‌هایی بیرونی توجهی درخور نشان داد (بشیر و رحمانی، ۱۳۹۷: ۳۷).

۱-۲. بازنمایی

امروزه مفهوم بازنمایی^۱ در مطالعات رسانه‌ای از اهمیت خاصی برخوردار است. این مفهوم با تلاش‌هایی که برای ترسیم واقعیت صورت می‌گیرد، رابطه تنگاتنگی دارد. بازنمایی را «تولید معنا از طریق چارچوب‌های مفهومی و زبانی» تعریف می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۴: ۱۲۷). کارکرد اساسی و بنیادین رسانه‌ها عبارت است از بازنمایی واقعیت‌های جهان خارج برای مخاطبان و دانش و شناخت ما از جهان اغلب توسط رسانه‌ها ایجاد می‌شود و درک ما از واقعیت، به واسطه و

به میانجی‌گری روزنامه‌ها، تلویزیون، تبلیغات، فیلم‌های سینمایی و غیره شکل می‌گیرد. رسانه‌ها جهان را برای ما تصویر می‌کنند. رسانه‌ها این هدف را با انتخاب و تفسیر خود در کسوت دروازه‌بانی و به‌وسیله عواملی انجام می‌دهند که از ایدئولوژی اشباع هستند (خالدیان، ۱۳۹۰: ۲۱). این تعریف به‌درستی محیط رسانه‌ای را محیطی ایدئولوژیک می‌داند که در چارچوب‌های مشخص فعالیت می‌کنند. اما بسیاری از جنبه‌های مفهوم بازنمایی در این تعریف دیده نمی‌شود.

بازنمایی یکی از مراجع تولید فرهنگ است. بازنمایی فرایند ذاتی تولید و مبادله معنا بین اجزای یک فرهنگ است و این امر مستلزم به‌کارگیری زبان، نشانه‌ها و تصاویر برای بازنمایی چیزهاست. بازنمایی به این نکته اشاره دارد که پدیده‌ها فی‌نفسه دارای معنا نیستند. در حقیقت معنای پدیده‌ها محصول چگونگی بازنمایی آن‌هاست (هال^۱، ۲۰۰۳: ۲). امروزه مفهوم بازنمایی به‌شدت وامدار آثار هال است و به ایده‌ای بنیادین در مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای مبدل شده است. نگاه جدید ارائه شده از سوی هال به بازنمایی، از دیدگاه‌های متفکرانی مانند فوکو^۲ و سوسور^۳ برای بسط نظریه بازنمایی استفاده کرده است. امروزه سه نظریه درباره چگونگی بازنمایی بازنمایی جهان وجود دارد:

۱- نظریه‌های بازتابی که زبان را آئینه جهان می‌انگارند. این نظریه بر این باور است که دوربین در حال نشان دادن واقعیت است. این نظریه که وامدار سنت‌های پوزیتیویستی و به‌ویژه ویتگنشتاین^۴ دوره اول است، زبان را ابزاری برای انتقال معنایی می‌داند که در پدیده‌ها وجود دارد.

۲- نظریه‌های نیت‌مندی، معنا را همان چیزی می‌دانند که گوینده، هنرمند یا نویسنده قصد گفتنش را دارد. بنابراین زبان بیانگر این خواسته‌ها و نیت‌مندی‌هاست. برعکس نظریه بازتابی، این نظریه می‌گوید هیچ عمل انعکاسی از جهان بیرونی وجود ندارد و آنچه دوربین نشان می‌دهد اراده و نیت پنهانی است که پشت تصاویر وجود دارد. دوربین واقعیت را منعکس نمی‌کند بلکه نمایشی از واقعیت را ارائه می‌دهد. این نظریه به‌ویژه در دیدگاه‌های هرمنوتیکی شلایر ماخر^۵ و دیلتای^۶ که فهم را کشف ذهنیت مؤلف می‌دانستند و رویکردهای پدیدارشناسانه قابل شناسایی است. در نظریه بازتابی، معنای ابژه‌ها، اشخاص، ایده‌ها یا حوادث در جهان واقعی نهفته است و کارکرد زبان به‌مثابه

1. Hall
2. Foucault
3. Saussure
4. Wittgenstein
5. Scheleiermacher
6. Dilthey



آیین، بازتاب دادن معنای حقیقی اشیائی است که ذاتی آن‌هاست. اما بر اساس رهیافت نیت‌مندی، کلمات آن معنایی را دارند که گوینده می‌خواهد داشته باشند (هال، ۲۰۰۳: ۲۴)

۳- در رویکرد برساخت‌گرایی، معنا کشف نمی‌شود بلکه تولید و برساخته می‌شود. در این رهیافت، معنا برساخته نظام بازنمایی است (هال، ۲۰۰۳: ۱۰). یکی از شاخه‌های رویکرد برساخت‌گرایی، نشانه‌شناسی است. رهیافت نشانه‌شناسی متأثر از آثار فردیناند دوسوسور و سندرس پیرس^۱ است. پرسش اصلی در بررسی نشانه‌شناسانه در این حوزه این است که معناها چگونه ساخته می‌شوند و واقعیت چگونه بازنمایی می‌شود (چندلر^۲، ۱۳۸۶: ۲۵)؟
از میان سه رویکرد نظری-روش‌شناختی موجود در بازنمایی (رویکرد انعکاسی، رویکرد عامدانه و رویکرد برساخت‌گرایی)، پژوهش حاضر (همان‌گونه که مدنظر هال است) رویکرد برساختی دارد.

۴. روش تحقیق

پژوهش حاضر با استفاده از روش تحلیل محتوا انجام گرفت. از هر دو نوع تحلیل محتوای کمی و کیفی استفاده شده است. البته در بعد کمی، فقط از تحلیل محتوای کمی توصیفی استفاده شده نه تحلیل محتوای کمی تبیینی. با توجه به اینکه بهمن ماه، سالگرد پیروزی انقلاب اسلامی است و در این بازه زمانی دستاوردها و عملکرد جمهوری اسلامی مورد توجه بیشتر رسانه‌های برون‌مرزی قرار می‌گیرند و همچنین نظر به سیاست‌های کلان دو شبکه پرس‌تی‌وی و فرانس ۲۴، مقاله حاضر بر بهمن ماه سال ۱۴۰۰ (ژانویه و فوریه ۲۰۲۱) متمرکز شده است که معرف این سیاست‌ها است. جامعه آماری این پژوهش تمامی مطالب بارگذاری شده با موضوع ایران در تارنمای پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان^۳ و فرانس ۲۴ است که تعداد آنها ۲۵۸ مورد است. بر این اساس، ابتدا تمام خبرهای خروجی بر صفحه تارنمای این دو شبکه انتخاب و سپس از زبان فرانسه به زبان فارسی ترجمه شد. این مطالب شامل اخبار اختصاصی تارنما، بسته‌ها، تحلیل‌ها و گزارش‌های خبری و همچنین مجموعه تصاویر و ویدیوهای مربوطه می‌شود. لذا ابتدا تمامی محتواهای مکتوب و تصویری منتشر شده در تارنمای پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان که به هر شکلی با ایران مرتبط بودند و تصویری از این کشور به مخاطب ارائه می‌دادند بررسی و بر اساس

1. Sanders Peirce

2. Chandler

۳. آدرس تارنما: <https://www.french.presstv.ir>

موضوع، ساختار و نیز مفاهیم و تصاویر ارائه شده دسته‌بندی شده‌اند. سپس همین مطالعه برای تمامی محتواهای منتشر شده در تارنمای شبکه فرانس ۲۴ (در مجموع ۱۵۳ مورد) به‌عنوان شبکه رقیب انجام شد. لذا، در این مقاله، محتوای منتشرشده در تارنمای دو شبکه مذکور را واحد تحلیل، تعداد محتوا را واحد شمارش و در نهایت واحد ثبت را مقولات حاصل از دستورالعمل کدگذاری تشکیل دادند.

در تحقیقات مبتنی بر تحلیل محتوا برای اطمینان از نتایج تحقیق و رعایت اصل عینیت لازم است که برای هر متغیر ضریب پایایی به‌صورت جداگانه محاسبه گردد. در این تحقیق نیز برای محاسبه ضریب پایایی از فرمول ویلیام اسکات^۱ که تعداد زیرمقوله‌ها را در محاسبه مدنظر قرار می‌دهد، استفاده شد. برای این منظور حدود ۲۰ درصد تعداد کل خبرهای مورد بررسی به‌صورت تصادفی انتخاب گردید و در اختیار کدگذار دوم قرار گرفت و کدگذار دوم بعد از مطالعه تعاریف عملیاتی متغیرها و زیر مقوله‌ها در خصوص کدگذاری اقدام کرد. متغیرهایی که برای آن‌ها ضریب پایایی انجام شد عبارت بودند از: موضوع مطلب، قالب مطلب، مفاهیم مطلب و تصاویر موضوع.

جدول ۲. ضریب پایایی متغیرهای تحقیق

ردیف	متغیر	ضریب پایایی
۱	موضوع مطلب	۷۸
۲	قالب مطلب	۸۲
۳	مفاهیم مطلب	۷۶
۴	تصاویر موضوع	۷۸

یافته‌های حاصل از تحلیل محتوا به‌صورت جداول آماری و توصیفی (یک بعدی) ارائه شده است. داده‌های گردآوری شده وارد نرم‌افزار آماری SPSS شده و پس از ورود اطلاعات و پردازش آن‌ها در این فضای نرم‌افزاری، جداول موردنظر، به دست آمد. پس از دسته‌بندی این نمونه‌ها در گروه‌های موضوعی مختلف، تصویر نهایی ارائه شده از ایران در هر دو رسانه تحلیل شد تا مشخص شود که این دو تصویر در چه زمینه‌هایی همسو و در چه زمینه‌هایی در تقابل هستند.



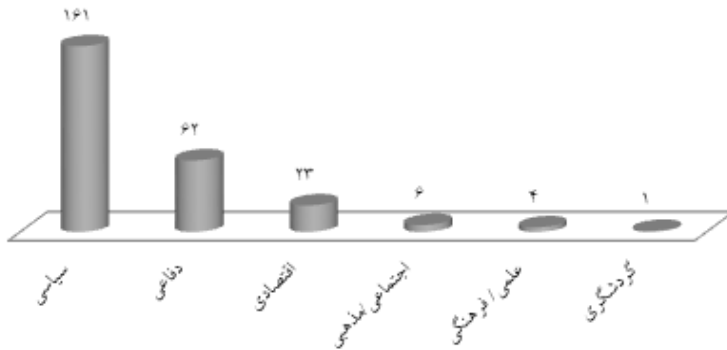
۲. یافته‌های تحقیق

یافته‌های این مقاله در دو بخش اصلی تحلیل کمی و تحلیل کیفی و به تفکیک تارنمای شبکه‌های پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان و فرانس ۲۴ ارائه شده است.

۲-۱. تحلیل کمی محتواها

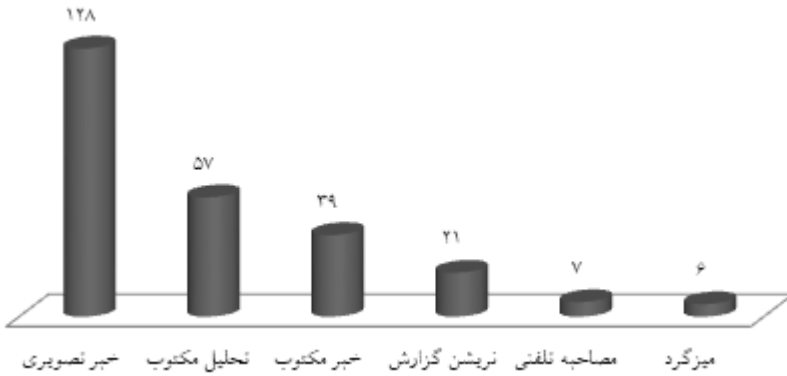
در این بخش ابتدا توزیع آماری محتوای منتشر شده در تارنمای پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان بر اساس مقولات موضوع، قالب انتشار، مفاهیم و فراوانی موضوعی تصاویر منتشر شده ارائه شده و سپس به همین ترتیب نتایج فرانس ۲۴ بیان شده است. نمودارهای مربوط به این دسته‌بندی‌ها در ادامه آمده است:

۱-۲-۱. تارنمای پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان



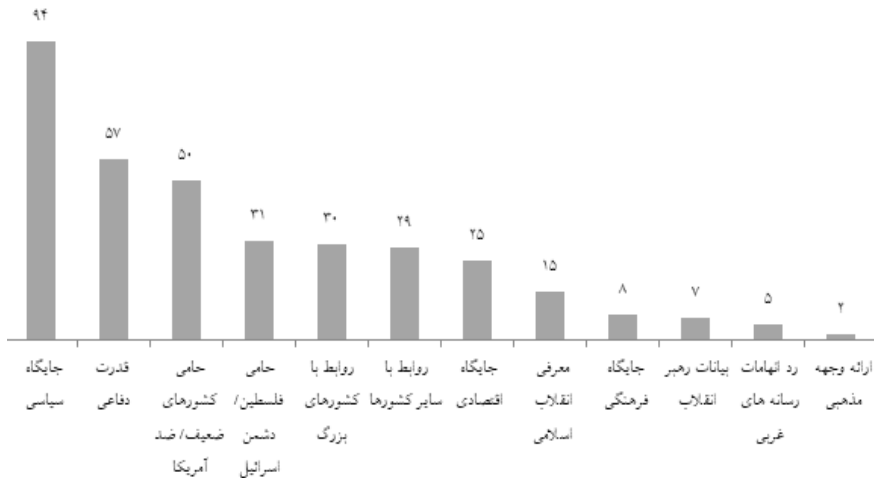
نمودار ۱. توزیع آماری محتوای منتشر شده در تارنمای پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان بر اساس موضوع

بر اساس نمودار ۱، تارنمای پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان با فراوانی ۱۶۱ خبر بر اخبار سیاسی متمرکز شده است و سپس با اختلاف قابل مشاهده به اخبار دفاعی پرداخته است. سایر مقولات و موضوعاتی که برجسته شده‌اند به طور معناداری رویکرد خبری این تارنما را مشخص کرده است که کمترین پوشش خبری به اخبار غیرسیاسی بوده است و ایران فرهنگی و اقتصادی کمترین نمود را در تارنمای پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان داشته‌اند.



نمودار ۲. توزیع آماری محتوای منتشر شده در تارنمای پرس تی‌وی فرانسوی‌زبان بر اساس قالب

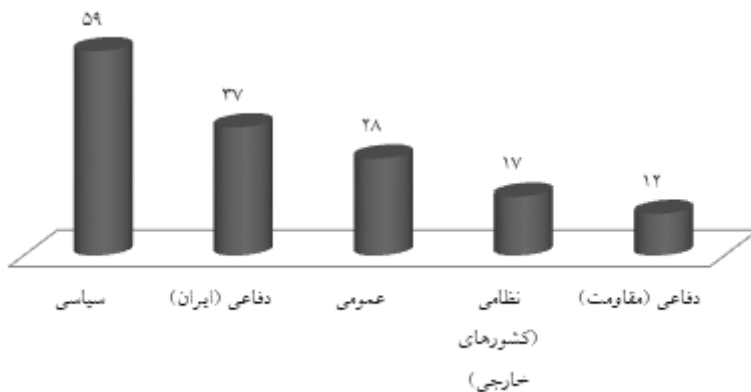
تجميع نتایج دو نمودار ۱ و ۲ نشان می‌دهد که تمرکز تارنمای پرس تی‌وی فرانسوی‌زبان در ارائه تصویر از ایران، بر خبر و تحلیل‌هایی با موضوعات سیاسی و دفاعی بوده است. موضوعات اقتصادی در درجه بسیار پایین تری قرار داشته و حتی معادل نیمی از اخبار دفاعی نیز نبوده است. عناوین اجتماعی، مذهبی، علمی و فرهنگی نیز عملاً در مقایسه با محتواهای سیاسی و دفاعی هیچ بوده است.



نمودار ۳. مفاهیم ارائه شده در محتواهای تارنمای پرس تی‌وی فرانسوی‌زبان درباره ایران



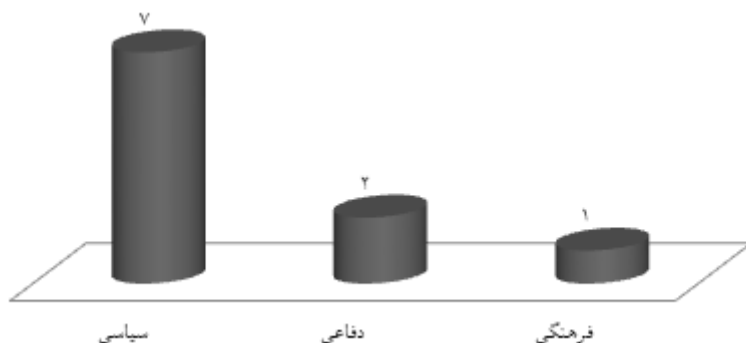
بررسی کمی این نمودارها نشان می‌دهد که از مجموع ۲۵۸ عنوان محتوای منتشر شده در تارنما که تصویری از ایران ارائه کرده‌اند، موضوع ۶۲/۴ درصد (برابر با ۱۶۱ مورد) آنها سیاسی بوده که رقمی بسیار قابل توجه است. همچنین ۲۴ درصد محتواها موضوع نظامی داشته است. ترکیب این دو با یکدیگر نشان می‌دهد که ۸۶ درصد محتواها در حوزه سیاسی- نظامی بوده است. لازم است تأکید شود مفاهیم ارائه شده در خبرهای سیاسی و نظامی بر اساس نمودار شماره ۳ عمدتاً مفاهیمی مثبت هستند. با این حال، نمودارهای شماره ۱ و ۳ ضعف شدید در سایر حوزه‌ها از جمله علمی، فرهنگی، هنری، اجتماعی و مذهبی را نشان می‌دهد.



نمودار ۴. فراوانی موضوعی تصاویر به کار رفته در تارنمای پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان

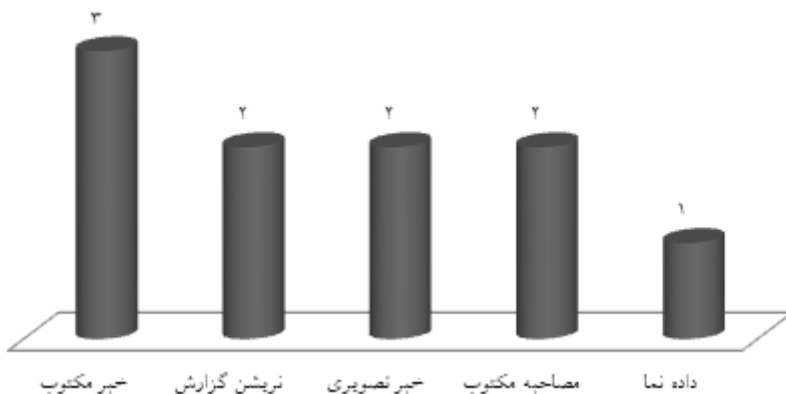
چنانکه در نمودار ۴ می‌بینیم، از مجموع ۱۵۳ تصویری که در تارنمای پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان در بازه زمانی بهمن ۱۴۰۰ ارائه شده، ۳۸/۵ درصد (برابر با ۵۹ تصویر) با موضوع سیاسی بوده است. در مقابل، تجمیع آمار تصاویر نظامی نشان داد که موضوع حدود ۴۳ درصد (۶۶ تصویر) آنها نظامی بوده که به ترتیب به حوزه‌های نظامی ایران، سایر کشورها و محور مقاومت اختصاص داشته است. به این ترتیب از لحاظ تصویری تمرکز تارنما بر تصاویر نظامی بوده است.

۱-۲-۲. نمودارها و تحلیل آماری تارنمای فرانس ۲۴



نمودار ۵. توزیع آماری محتوای منتشر شده در تارنمای فرانس ۲۴ بر اساس موضوع

بررسی مقایسه‌ای موضوعات منتشر شده در دو تارنمای مورد مطالعه نشان می‌دهد که در تارنمای فرانس ۲۴ تنها در سه رویکرد موضوعی سیاسی، دفاعی و فرهنگی بارگذاری شده است، درحالی‌که در تارنمای پرس تی‌وی فرانسوی‌زبان در کنار این سه موضوع به سایر موضوعات مانند اقتصادی، اجتماعی-مذهبی و علمی-فرهنگی پرداخته است. اما از لحاظ محور موضوعی پرداخت به موضوعات سیاسی و دفاعی اشتراک داشته و بیشترین فراوانی موضوعی هر دو تارنما به این موضوع اختصاص داشته است.

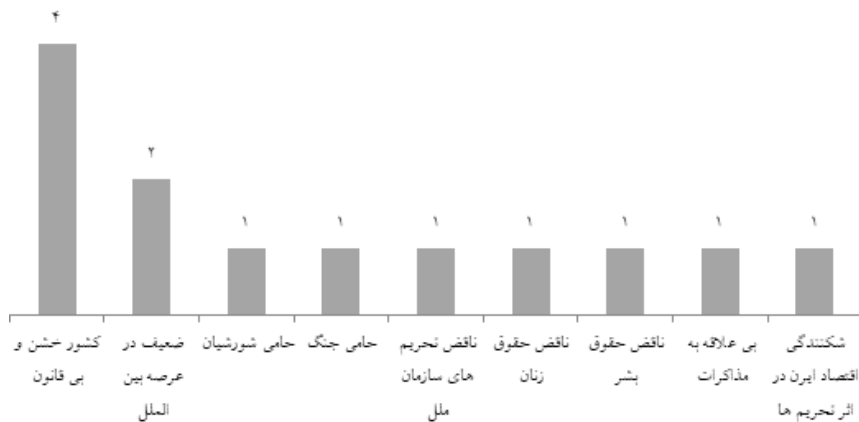


نمودار ۶. توزیع آماری محتوای منتشر شده در تارنمای فرانس ۲۴ بر اساس قالب



در بازه زمانی مطالعه شده، تعداد ۱۰ عنوان خبر و محتوا در رابطه با ایران در تارنمای شبکه فرانسوی فرانس ۲۴ منتشر شد. از این تعداد ۷۰ درصد (معادل ۷ عنوان) در موضوع سیاسی بوده است. در زمینه قالب تولیدات، تنوع چشمگیر قالب‌ها در نمودار نیز قابل مشاهده است.

تجمع دو نمودار ۵ و ۶ نشان می‌دهد که تارنمای فرانس ۲۴ برای ارائه تصویر از ایران تنوع گسترده‌ای از انواع قالب‌ها را با تمرکز بر موضوعات سیاسی انتخاب کرده بود و حتی با وجود اینکه در تنها خبر فرهنگی درباره ایران، سوگیری منفی این رسانه کاملاً پیدا بود اما عملاً علاقه‌ای به انتشار اخبار فرهنگی درباره ایران از خود نشان نداده است.



نمودار ۷. مفاهیم ارائه شده در محتوای تارنمای فرانس ۲۴ درباره ایران

نمودار ۷ نشان می‌دهد که تارنمای فرانس ۲۴، طیف گسترده‌ای از مفاهیم منفی را درباره ایران منتشر کرده است تا آنچه در نهایت ارائه می‌شود، تصویری به شدت منفی و وجهه‌ای کاملاً تخریب‌شده نزد مخاطب باشد. بررسی مقایسه‌ای این نمودار با نمودار ۳، نشان می‌دهد در حالی که فرانس ۲۴ ایران را کشوری ضعیف و حامیان شورشیان و جنگ به تصویر کشیده، پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان بر جایگاه سیاسی والای ایران در منطقه و جهان، قدرت دفاعی و حامی کشورهای ضعیف متمرکز شده است



نمودار ۸. فراوانی موضوعی تصاویر به کار رفته در تارنمای فرانس ۲۴

بررسی مقایسه‌ای نمودار ۴ و ۸ نشان می‌دهد که تصاویر به کار رفته در تارنمای فرانس ۲۴ مانند پرس تی‌وی فرانسوی‌زبان متمرکز بر تصاویر سیاسی بوده و این دو تارنما علاقه‌ای به انتشار تصویری دیگر از ایران در سایر موضوعات همچون فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی نشان نداده‌اند.

۲-۲. تحلیل کیفی محتواها

۲-۲-۱. تارنمای پرس تی‌وی فرانسوی‌زبان

این تارنما به‌عنوان رسانه مجازی بخش فرانسوی‌زبان برون‌مرزی لازم است از جنبه‌های مختلف، پاسخگوی نیاز رسانه‌ای این بخش در جهان فرانسوی‌زبان زبان باشد. از آنجا که جمعیت فرانسوی‌زبان جهان در قاره‌های مختلف پراکنده هستند، شناخت نیاز هر دسته از مخاطبان برای تولید محتوا متناسب با این نیاز ضروری است. در خصوص ایران نیز لازم است ارائه تصویر از ایران در ابعاد گوناگون و با دقت بالا صورت پذیرد. برخی از مهم‌ترین این موارد در زیر آمده است:

ارائه جایگاه سیاسی و اقتصادی مناسب از ایران

رسانه‌های غربی همواره در تلاش‌اند ایران را در صحنه بین‌الملل در موضع اقتصادی و سیاسی ضعیف نشان دهند و ایران را کشوری منزوی معرفی کنند. از این‌رو لازم است معرفی تلاش‌های دیپلماتیک ایران برای توسعه روابط با همه کشورها و نیز معرفی دستاوردهای اقتصادی ایران در زمینه‌های مختلف، همواره در دستور کار رسانه برون‌مرزی قرار داشته باشد.



معرفی دستاوردهای دفاعی ایران

مخاطبان فرانسوی زبان زبان به‌ویژه در قاره آفریقا به‌شدت به دستاوردهای دفاعی و علمی ایران علاقه‌مندند. از این رو معرفی صحیح این موارد علاوه بر ارائه تصویری قدرتمند از ایران، پاسخی به نیاز این دسته از مخاطبان است. در عین حال باید بر مخالفت ایران با هر نوع سلاح غیرمتعارف ولو به قصد بازدارندگی تأکید شود.

رد ادعاهای حقوق بشری علیه ایران و معرفی دستاوردهای حوزه زنان

مسائل حقوق بشری و حقوق زنان در اسلام و ایران همواره از پرسش‌های مخاطبان اروپایی درباره ایران است. از آنجا که بخش بزرگی از عملیات روانی غرب علیه ایران بر مسئله حقوق بشر و زنان متمرکز است، رد این ادعاها و ارائه تصویر صحیح از ایران در این عرصه‌ها خود بخش مهمی از فعالیت رسانه برون مرزی است.

ارائه تصویری مناسب از ایران به عنوان یک کشور اسلامی

با توجه به ماهیت نظام حاکم بر ایران و نقش ایران در جهان اسلام، ارائه تصویر صحیح اسلامی از ایران ضروری است. میزان پرداختن به مسائل اسلامی در رسانه برون مرزی نباید به حدی کاهش یابد که تصویری سکولار و غیرمذهبی از ایران ارائه شود. بلکه هویت اسلامی ایران باید در همه حال به شکل مناسبی حفظ شود.

ارائه تصویر فرهنگی، هنری و ورزشی از ایران و ارتباطات بین‌المللی ایران در این حوزه‌ها

آمار نشان می‌دهد تصویر سیاسی ایران در پرس‌تی‌وی فرانسوی زبان در مجموع مثبت است که جمع شاخص‌های سیاسی مرتبط با آن را می‌توان به صورت زیر ترسیم کرد. رویکرد تارنمای پرس‌تی‌وی فرانسوی زبان در ارائه تصویر دفاعی از ایران در مجموع مثبت بوده است. عمده محتواهای نظامی مرتبط با ایران بر دستاوردهای صنعت دفاعی کشور تمرکز داشته است. همچنین بخش قابل توجهی نیز به تأمین سلاح از سوی ایران برای گروه‌های محور مقاومت اختصاص داشت. این مورد باید با دقت بیشتری مورد بررسی قرار گیرد. با وجود این، پرس‌تی‌وی فرانسوی زبان در همه موارد بر ارسال سلاح از سوی ایران به همه این گروه‌ها تأکید داشته است.

برای مثال در گزارشی که در ۱۳ بهمن ۱۴۰۰ (۲ فوریه ۲۰۲۲) در تارنمای پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان منتشر شد، به‌صراحت از پهنادهای «شاهد ۱۳۶ در اختیار یمن» نام برده شده بود. همچنین در مورد مخالفت با سلاح‌های نامتعارف، تارنمای پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان تحرک خاصی نداشت. برای مثال هنگامی که یک اندیشکده اسرائیلی در گزارش خود به رئیس رژیم صهیونیستی، ایران را بزرگترین تهدید علیه اسرائیل معرفی کرد، تارنمای پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان مصاحبه‌ای با یک کارشناس خارجی انجام داد اما نه گزارشگر و نه کارشناس، هیچ‌یک به مخالفت بنیادین ایران با سلاح‌های نامتعارف به‌ویژه بر اساس فتوای رهبر معظم انقلاب اشاره‌ای نکردند.

در پرداختن به ادعاهای حقوق بشری علیه ایران و معرفی دستاوردهای ایران در حوزه زنان، عملکرد تارنمای پرس تی وی فرانسوی، چندان مطلوب ارزیابی نمی‌شود. در بهمن ماه ۱۴۰۰ خبر محکومیت یک تبعه فرانسوی به نام بنژامن (بنجامین) بریر^۱ به ۸ سال و ۸ ماه زندان به اتهام جاسوسی و تبلیغ علیه نظام، دستاویزی شد تا رسانه‌های غربی به‌ویژه فرانسوی این مسئله را موضوع تبلیغ علیه ایران قرار دهند.

تارنمای پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان نه‌تنها به این اتهامات در مقطع زمانی بررسی شده، پاسخی نداد بلکه حتی به اصل خبر نیز اشاره‌ای نیز نکرد. در زمینه مسائل زنان نیز تارنما محتوایی تولید نکرده است و این هر دو ضعف بزرگی در پاسخ به نیاز مخاطبان اروپایی است. این مسئله در نمودار شماره ۴ و بحث به‌کارگیری تصاویر نیز هویدا است. در تصاویر منتشر شده در تارنما هیچ تصویری که شرایط اجتماعی ایران را نشان دهد مشاهده نشد و شاخص تصاویر عمومی تنها تصاویر آرشیوی و گرافیکی و بعضی عکس‌های اقتصادی را شامل می‌شد.

عملکرد تارنمای پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان در ارائه تصویر مذهبی از ایران به‌عنوان یکی از کشورهای مطرح در جهان اسلام از حد مطلوب فاصله داشت. تنها خبری که در بازه مطالعه شده با موضوع مذهبی منتشر شد، خبر رحلت آیت‌الله صافی گلپایگانی بود.

عملکرد تارنمای پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان در ارائه تصویر فرهنگی، هنری و ورزشی از ایران و ارتباطات بین‌المللی ایران در این حوزه‌ها بسیار اندک بوده است. نبود خبر نرم و حجم بالای اخبار نظامی و سیاسی از سوی مقابل، درنهایت تصویری یک‌جانبه و خشن از ایران ارائه می‌دهد و این مطلوب رسانه برون‌مرزی نیست. همین مشکل در نمودار شماره ۴ نیز قابل مشاهده است.



هیچ‌گونه تصویری که نشان‌دهنده وضعیت یا رویدادهای فرهنگی، هنری و ورزشی ایران باشد در تارنما مشاهده نشد و بر این اساس در نمودار شماره ۴ نیز شاخصی برای آن تعریف نشده است.

۲-۲-۲. تارنمای فرانس ۲۴

نمودار شماره ۷ به‌خوبی تصویر سیاسی ارائه شده از ایران در این رسانه را به ما نشان می‌دهد. در زمینه جایگاه سیاسی و اقتصادی ایران، فرانس ۲۴ با تمام توان تلاش کرده است ایران را کشوری خشن، جنگ‌طلب، منزوی و دارای اقتصادی ضعیف در اثر تحریم‌ها نشان دهد. فرانس ۲۴ حتی در موضوع حکم دادگاه تبعه فرانسوی نیز با تأکید چندباره بر دو عنوان «دادگاه انقلاب» و «سپاه» تلاش کرد اثبات کند که در ایران، همه‌چیز در اختیار سپاه و نهادهای انقلابی است. در متن خبر مربوط به مذاکرات وین، فرانس ۲۴ نیز از لفظ «قدرت‌های بزرگ» برای معرفی کشورهای ۴+۱ استفاده کرد.

نکته جالب‌توجه دیگر در بخش تصاویر سیاسی این بود که در بازه یک‌ماهه بررسی شده، فرانس ۲۴ هیچ عکسی از سید ابراهیم رئیسی، رئیس‌جمهوری ایران منتشر نکرد. حتی در خبر تماس تلفنی رؤسای جمهوری فرانسه و ایران نیز تنها تصویر امانوئل مکران درج شده بود. جالب آنکه حتی در خبر مذاکرات وین نیز تصویر حسن روحانی، رئیس‌جمهوری سابق در کنار علی‌اکبر صالحی، رئیس سابق سازمان انرژی اتمی ایران، منتشر شده بود.

فرانس ۲۴ برعکس پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان، هیچ علاقه‌ای به دستاوردهای دفاعی ایران نشان نداد. تنها موردی که فرانس ۲۴ به پیشرفت نظامی ایران اشاره کرد یک مورد داده‌نما (اینفوگرافی) بود که تلاش داشت به مخاطب القا کند تا دستیابی ایران به سلاح اتمی احتمالاً زمان زیادی باقی نمانده است. در سطح منطقه‌ای نیز پس از حمله پهپادی یمن به امارات - که در پاسخ به تجاوزات ائتلاف سعودی صورت گرفت - فرانس ۲۴ همچون سایر رسانه‌های غربی بار دیگر انگشت اتهام را به‌سوی ایران گرفت و با تأکید بر تأمین سلاح یمن از سوی ایران، جمهوری اسلامی را به نقض تحریم‌های سازمان ملل متهم کرد.

طرح ادعاهای حقوق بشری علیه ایران، از سوی فرانس ۲۴ با پرونده بن‌ژامن بریر، تبعه فرانسوی متهم به جاسوسی در ایران ادامه یافت. فرانس ۲۴ با تأکید بر این‌که وی تنها یک گردشگر بوده، ایران را به گروگان‌گیری اتباع دیگر کشورها متهم کرد. جالب آنکه نه فرانس ۲۴ و نه وکیل مدافع تبعه فرانسوی، هیچ‌یک پاسخی برای اینکه ایران در قبال این گروگان‌گیری چه درخواستی دارد، نداشتند.

از سوی دیگر، هم‌زمان با مسابقه ایران و عراق در بازی‌های مقدماتی جام جهانی که گروهی از زنان در ورزشگاه آزادی حضور یافتند، فرانس ۲۴ با پخش یک گزارش و گفتگو با چند دختر ایرانی، به ممنوعیت ورود زنان به ورزشگاه‌ها در دوران جمهوری اسلامی تأکید کرد. در این گزارش، فرانس ۲۴ مصاحبه و تصاویر چهار دختر ایرانی را پخش کرد که هیچ‌یک حجاب بر سر نداشتند. این نکته نیز جالب‌توجه است که در انتهای همین گزارش، گزارشگر فرانس ۲۴ زیرکانه اشاره کرد که دیدار ایران و عراق و پیروزی ایران برای ایرانی‌ها که ۸ سال جنگ با عراق را تجربه کرده‌اند ویژه محسوب می‌شود و در اینجا نیز از تلاش برای تفرقه‌افکنی دست نکشید.

آنچه در این بازه زمانی در تارنمای شبکه فرانس ۲۴ بررسی شد، هیچ تصویر مذهبی از ایران ارائه نداد. در محتواهای منتشر شده، متنی یا واژه‌ای که به فضای مذهبی در ایران اشاره داشته باشد وجود نداشت. تنها تصویر مذهبی صحنه‌های حضور بانوان شرکت‌کننده در ورزشگاه آزادی بود که از دور دیده می‌شدند.

فرانس ۲۴ در زمینه ارائه تصویر فرهنگی و هنری فعالیتی نداشت و محتوایی که فضای فرهنگی و هنری ایران را به مخاطب معرفی کند، مشاهده نشد. به‌رغم آنکه بهمن ماه در ایران، به دلیل جشنواره فجر، اوج اخبار فرهنگ و هنر است، فرانس ۲۴ اشاره‌ای به هیچ‌یک از این رویدادها نداشت. در بخش ورزشی تنها به پیروزی ایران در برابر عراق اشاره کرد که آن نیز زیرکانه برای اشاره به مسئله حضور بانوان در ورزشگاه‌ها طراحی شده بود.

هم‌زمانی این بازه با دهه فجر انقلاب اسلامی، چند نکته مهم را نیز نشان می‌دهد. نمودار شماره ۲ نشان می‌دهد که مستندها و محتواهای مربوط به ایام دهه فجر که در وب‌تلویزیون پرستی‌وی فرانسوی‌زبان پخش شده بود، در تارنما (در زمان انجام این پژوهش) بارگذاری نشده است. نمودار شماره ۳ نشان می‌دهد که میزان عناوین مرتبط با بیانات رهبری و معرفی انقلاب اسلامی درباره بازه دهه فجر بسیار اندک بوده است. این میزان فعالیت برای تبیین مواضع امام و رهبری و معرفی انقلاب اسلامی، با نیاز مناسبی در ایام دهه فجر سازگار نیست.

مجموع دو نکته بالا موجب شده است تا در تارنما، تصویری ضعیف و کم‌کیفیت از ایران انقلابی به مخاطب ارائه شود. تصویری که محدود به چند ردیف خبر و سخنان مسئولان نظام و عملاً فاقد جنبه تبیینی و تحلیلی بوده است.

نمودارهای شماره ۲ و ۳ همچنین نشان می‌دهند که محورهای فرهنگی در محتواهای تارنما تقریباً جایگاهی ندارند و این در حالی بود که بهمن ماه یکی از مهم‌ترین ماه‌های



فرهنگی ایران است. نبود اخبار فرهنگی و هنری نیز به تصویر فرهنگی و روزآمد از ایران آسیب می‌زند و این کاستی در کنار تراکم بالای اخبار سیاسی و دفاعی در مجموع، تصویری مناسب از ایران ارائه نمی‌دهد.

نمودار شماره ۷ نیز نشان‌دهنده آن است که در بازه زمانی بهمن ماه، تارنمای فرانس ۲۴ حتی از منظر تاریخی نیز اشاره‌ای به سالگرد پیروزی انقلاب اسلامی نکرد. به عبارت دیگر سکوت مطلق درباره انقلاب را بر ارائه تصویر منفی از آن ترجیح داد. این در حالی است که به‌طور سنتی به علت حضور امام در نوفل لوشاتو، نام امام و انقلاب با تاریخ معاصر فرانسه گره خورده است.

نتیجه‌گیری

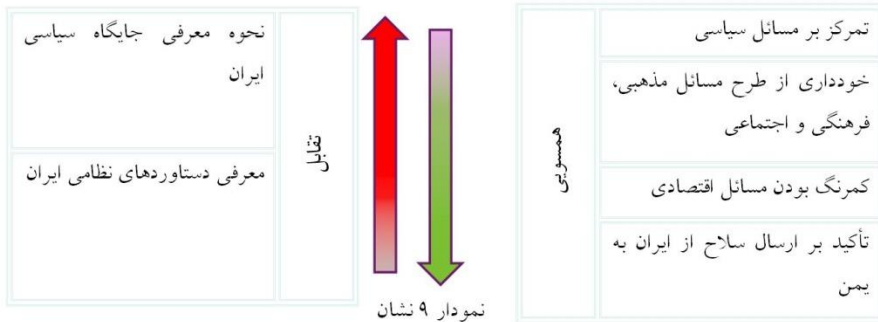
در رسانه‌ها جهت‌دهی مطالب عمدتاً متناسب با اهداف و منافع همان رسانه است و این جهت‌دهی، امکان دارد آگاهی‌های مردم را درباره وقایع مختلف، تحریف کند. بدین ترتیب، مهم‌ترین متن در بین متون رسانه‌ای که می‌تواند در راستای اثرگذاری بر احساسات، عواطف، ذائقه و سلیقه مخاطبان عمل کند، خبر است. همان‌گونه که در مباحث نظری ذکر شد، مطالعه و تحقیق در حوزه رسانه‌های خبری، همواره تحت تأثیر پارادایم‌ها و مؤلفه‌های مختلفی بوده است. رسانه‌های خبری دنیا، متناسب با شرایط و ویژگی‌های سیاسی و فرهنگی جامعه خود و فضای بین‌المللی و هماهنگ با خط‌مشی‌های سازمانی خود، به اطلاع‌رسانی در خصوص رویدادهای مختلف می‌پردازند. نمی‌توان رسانه‌های خبری را صرفاً منعکس‌کننده عین رویدادها دانست؛ بی‌آنکه پس‌زمینه‌ها و فرامتن‌های ناشی از قدرت و استیلا را در نظام خبری و اطلاع‌رسانی آن‌ها نادیده انگاشت. به تعبیری ساختارگرایانه، رسانه‌های خبری، متناسب با اهداف و سیاست‌هایی نهانی، عمل می‌کنند. بر این اساس این مقاله با رویکردی محتواکاوانه و نگاهی تحلیلی، به بررسی ملموس، عینی و کمی اخبار تارنمای پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان و فرانس ۲۴ پرداخته است. این تحقیق نشان داد که تارنمای پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان در فضای سیاسی رسانه‌ای یکجانبه علیه ایران، با جدیت برای ارائه تصویر سیاسی مثبت از ایران تلاش کرده است. انتشار اخبار سیاسی ایران در تارنمای پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان هم از لحاظ کمی و هم از لحاظ کیفی، عملکرد مثبتی را نشان داد.

در زمینه معرفی دستاوردهای صنایع دفاعی ایران، پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان پوشش گسترده‌ای از این دستاوردها و پیشرفت‌ها را در اولویت خبرهای تارنما قرار داده است. این محتواها عموماً با هدف به رخ کشیدن توان علمی و ظرفیت‌های دفاعی کشور در این عرصه

صورت گرفته است. خودداری رسانه مخالفی همچون فرانس ۲۴ از هرگونه پرداختن به این دستاوردها، خود نشانگر اهمیت این محتواهاست.

تمرکز تارنمای پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان بر محتواهای سیاسی، موجب ارائه تصویری ناقص از ایران در ذهن مخاطب شده است. بخشی از ذهن مخاطب که خالی از هرگونه تصویر درباره وضعیت اجتماعی، فرهنگی و مذهبی ایران است، با داده‌های سیاسی و نظامی پر می‌شود و در نهایت به تصویری یک‌جانبه، خشک و خشن از ایران محدود می‌شود. کم‌توجهی به مباحث فرهنگی و اجتماعی در پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان از انتقادات وارده به این رسانه است.

این بررسی که هم‌زمان با بازه دهه فجر انقلاب اسلامی بود، کمبود شدید محتواهای مرتبط با انقلاب اسلامی در تارنمای پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان به‌ویژه در بخش غیرسیاسی را نشان داد. پرسش اصلی در این پژوهش آن بود که تصویر ارائه شده از ایران در دو تارنمای پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان و فرانس ۲۴ در چه زمینه‌هایی همسو یا و در چه زمینه‌هایی در تقابل با یکدیگر هستند؟ پاسخ به این پرسش را با نمودار زیر آغاز می‌کنیم.



نمودار ۹. تصویر ارائه شده از ایران در دو تارنمای پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان و فرانس ۲۴

نمودار ۹ نشان می‌دهد که دو رسانه پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان و فرانس ۲۴ در تمرکز بر پرداختن به نقش و جایگاه سیاسی ایران اتفاق نظر دارند و عمده محتواهای خود را بر مسائل سیاسی متمرکز کرده‌اند اما در زمینه نحوه معرفی جایگاه سیاسی ایران دو شیوه کاملاً متضاد در پیش گرفته‌اند و به دو شیوه کاملاً متفاوت این کار را انجام می‌دهند. پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان با ارائه تصویری کاملاً مثبت از جایگاه سیاسی ایران به‌عنوان کشوری مهم و دارای روابط با طیف گسترده‌ای از کشورها، کاملاً در مقابله با فرانس ۲۴ عمل می‌کند که تصویر کشوری منزوی از ایران ارائه کرده است.



همچنین این دو رسانه در مسئله پرداختن به دستاوردهای نظامی ایران نیز کاملاً در دو سر طیف قرار داشتند. در حالی که پرس‌تی‌وی فرانسوی زبان حجم وسیعی از محتواهای خود را به دستاوردهای دفاعی ایران اختصاص داده بود، فرانس ۲۴ هیچ علاقه‌ای به معرفی این دستاوردها نشان نداد.

از سوی دیگر، تارنمای هر دو رسانه عملاً از طرح مسائل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و مذهبی مربوط به ایران خودداری کردند. در بحث نظامی در حالی که تارنمای فرانس ۲۴ بر تلاش ایران بر دستیابی به سلاح اتمی و ارسال سلاح از ایران به یمن تأکید می‌کرد، پرس‌تی‌وی فرانسوی زبان (البته) در مقطع زمانی بررسی شده، تلاش کافی برای خنثی کردن این اتهام‌ها نداشت.

در زمینه حقوق بشر و حقوق زنان، فرانس ۲۴ رویکردی کاملاً تهاجمی داشت و در هر دو مورد به شدت علیه ایران محتوا تولید کرد اما در بازه زمانی بررسی شده، تارنمای پرس‌تی‌وی فرانسوی زبان محتوایی در این زمینه منتشر نکرده است.

در نهایت می‌بینیم، در بازه زمانی یک ماهه، حجم گسترده محتواهای سیاسی و نظامی در پرس‌تی‌وی فرانسوی زبان در کنار محدود بودن نمایش پیشرفت‌ها، ظرفیت‌ها و جذابیت‌های فرهنگی، علمی، هنری و ورزشی در ایران، تصویری جامع از ایران ترسیم نمی‌کند. در مقابل، در فرانس ۲۴ حجم گسترده محتوای سیاسی از ایران در کنار حجم اندک اخبار اجتماعی و فرهنگی با سوگیری خاص، تصویر کشوری خشن و غیرعادی را ارائه می‌کند که زنان در آن خواهان رسیدن به آزادی و جامعه مدرن هستند.

یافته‌های این پژوهش با توجه به جامعه آماری محدود به یک ماه، قابل تعمیم نیست و مقایسه عملکرد پرس‌تی‌وی فرانسوی زبان و فرانس ۲۴ نیاز به بررسی‌های بیشتر است به‌ویژه اینکه این دو رسانه به لحاظ سابقه حرفه‌ای، نیروی انسانی، بودجه، ساعات پخش، موضوعات تحت پوشش، تجهیزات و سایر امکانات تفاوت چشمگیری دارند.

پیشنهاد‌های کاربردی و رسانه‌ای

با توجه به اهمیت مخاطبان فرانسوی زبان برای برون‌مرزی صداوسیما، پیشنهاد می‌شود پرس‌تی‌وی فرانسوی زبان به لحاظ کمی و کیفی توسعه لازم را داشته باشد تا بتواند با رسانه‌های بزرگی چون فرانس ۲۴ رقابت بهتری کند.

بر اساس یافته‌های این پژوهش، پیشنهاد می‌شود مسئولان پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان به موازات برنامه‌های کنشگرانه، برنامه‌های فرانس ۲۴ را بیشتر رصد و پایش کنند و سعی کنند هر چه بیشتر برنامه‌های خود را در راستای خنثی‌سازی رویکردهای ضدایرانی این شبکه بین‌المللی و مهم قرار دهند. در این صورت مثلاً اگر در مقطعی فرانس ۲۴ به موضوع هسته‌ای ایران یا روابط ایران و یمن می‌پردازد، بلافاصله پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان نیز به این موارد بپردازد و پرداختن به آن را به مقطع دیگری موکول نکند.

پیشنهاد می‌شود پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان، بارگذاری تمامی محتواهای وب‌تلویزیون خود را در تارنما، در دستور کار خود قرار دهد. محتواهای غیرسیاسی وب‌تلویزیون در کنار محتواهای سیاسی - دفاعی تارنما می‌تواند تصویری چندجانبه و بسیار کامل‌تر از ایران به مخاطب ارائه دهد.

پیشنهاد‌های پژوهشی

با توجه به بازه زمانی اندکی که در این پژوهش انتخاب شد، پیشنهاد می‌شود در پژوهشی دیگر نحوه بازنمایی ایران و ایرانیان در تارنمای پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان و فرانس ۲۴ در بازه زمانی بیشتری مطالعه و مقایسه شود.

به‌منظور بررسی حضور مؤثر و آنی در فضای مجازی و نظر به اهمیت سند تحول سازمان صداوسیما، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی محورهای تحولی محتوا، رویکرد و سازوکارها و همچنین جایگاه پرس تی وی به‌عنوان پیشانگاه معاونت برون‌مرزی و تربیون بین‌المللی جمهوری اسلامی در مقایسه با شبکه‌های رقیب و مخالف مطالعه شود.

منابع و مأخذ

منابع فارسی

اردکانی فرد، زهرا و علیرضا حسینی پاکدهی (۱۴۰۰)، «تصویر برند ملی جمهوری اسلامی ایران در شبکه‌های برون‌مرزی پرس تی وی و العالم»، **پژوهشنامه رسانه بین‌الملل**، سال ششم، شماره دوم، صص ۵۷-۸۸.

استرابهار، ژوزف (۱۳۸۲)، «چه چیزی خبر را می‌سازد؟ مقایسه اخبار سراسری تلویزیونی در هشت کشور جهان»، ترجمه حسن بشیر، **رسانه**، شماره ۲، سال ۱۴.

افخمی، حسین (۱۳۹۱)، «مقایسه انعکاس خبرهای مربوط به کشورهای اسلامی و جهان در شبکه‌های تلویزیونی بین‌المللی»، **علوم اجتماعی**، شماره ۱۹، پیاپی ۵۸، صص ۱۴۸-۱۸۳.

امید، احمد (۱۳۹۸)، «بازنمایی تحولات مرتبط با مناسبات ایران و آمریکا در رسانه‌های بین‌المللی انگلیسی‌زبان؛ تحلیل محتوای ساختار و نحوه پوشش مطالب خبری وبسایت‌های سی‌ان‌ان، فاکس نیوز، الجزیره و پرس تی وی در سال ۲۰۱۹»، **پایان کارشناسی ارشد عوم ارتباطات**. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.

باقری، مصباح‌الهدی (۱۳۸۹)، «طراحی مدل مؤلفه‌های مؤثر بر تصویر سازمانی دانشگاه امام صادق (ع)»، **اندیشه مدیریت راهبردی**، شماره ۲، صص ۳۳-۷۸.

بشیر، حسن و علیرضا رحمانی (۱۳۹۷)، «سیاست رسانه‌ای شبکه پرس تی‌وی در ارائه تصویر ایران به مخاطبان انگلیسی‌زبان: مطالعه موردی برنامه ایران»، **رسانه‌های دیداری و شنیداری**، دوره ۱۲، شماره ۲۸، صص ۲۷-۵۲.

جعفری، امید (۱۳۹۸)، «بررسی ایدئولوژیکی ترجمه شفاهی سخنرانی رئیس‌جمهوری ایران در سازمان ملل: ترجمه انگلیسی شبکه‌های پرس تی وی ایران و فرانس ۲۴ فرانسوی‌زبان»، **زبان پژوهی**، سال یازدهم، شماره ۳۳، صص ۷-۲۱.

چندلر، دانیل (۱۳۸۶)، **مبانی نشانه‌شناسی**، ترجمه مهدی پارسا، تهران: سوره مهر.

خالدیان، اقبال (۱۳۹۰)، «بازنمایی زندگی طبقه متوسط در سریال مرگ تدریجی یک رؤیا»، **پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات**، دانشکده صداوسیما.

روشندل ارتباطی، طاهر؛ علی دیواندری و سارا جانه (۱۳۹۰)، «بررسی اثرات همگرایی بر مدیریت رسانه‌های خبری چاپی؛ مورد مطالعه روزنامه همشهری»، **مدیریت دولتی**، دوره سوم، شماره ۸، صص ۵-۳۹.

سرابی، مجید؛ اکبر نصراللهی کاسمانی، نسیم مجیدی قهرودی و پیمان جبلی (۱۴۰۰)، «ارائه الگو برای پوشش خبری در شبکه پرس تی وی»، **رسانه**، سال سی و سوم، شماره ۲، پیاپی ۱۲۷، صص ۵۱-۸۲.

مهدی زاده، سیدمحمد (۱۳۸۴)، «بازنمایی ایران در مطبوعات غرب»، **رساله دکتری علوم ارتباطات**، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده علوم اجتماعی و علوم ارتباطات.

مهدی زاده، سید محمد (۱۳۸۷)، **رسانه‌ها و بازنمایی**، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها. میناوند، محمدقلی و سیمین مشکواتی (۱۳۹۸)، «ارتباطات سیاسی کانترهژمونیک: بازنمایی خود و دیگری در گفتمان شبکه خبری پرس تی وی»، **مطالعات رسانه‌های نوین**، دوره ۵، شماره ۱۹، صص ۲۲۷-۲۶۰.

ناصری طاهری، عباس؛ سیاوش صلواتیان و مرتضی ملک محمدی (۱۳۹۸)، «تصویرپردازی صحیح از اسلام در شبکه پرس تی وی متناسب با ویژگی‌های مخاطبان جوان اروپا و آمریکای شمالی»، **پژوهش‌های راهبردی سیاست**، دوره ۸، شماره ۳۰، پیاپی ۶۰، صص ۱۳۹-۱۷۱. نصراللهی کاسمانی، اکبر (۱۳۹۱)، «چگونگی مدیریت بحران به وسیله رسانه و عوامل مؤثر بر کارکرد آن»، **رسانه**، دوره بیست و سوم، شماره ۱، صص ۱۴۹-۱۶۴.

منابع انگلیسی

- Ameli, H. & Haji Mohammadi. A (2018), "Analyzing Framing of Iran's Image in Leading Turkish Newspapers", **Sociological review**, volume 24, issue 2, PP. 377-405
- Bleich, Erik. and van der Veen, Maurits (2018), "Media portrayals of Muslims: a comparative sentiment analysis of American newspapers", 1996–2015, **Politics, Groups, and Identities**, USA, Routledge.
- Bowen, K (2015), "Representing Persia: A Discourse Analysis of The American Print Media's Coverage of Iran", **MSc Dissertation in media and communications**, London: School of Economics and Political Science ("LSE"),
- Duncombe. C (2015), "Representation, recognition and foreign policy in the Iran–US relationship", **European Journal of International Relations**. Volume 22, Issue 3, PP 622- 645.
- Fayyaz, S. & Shirazi, R (2013), "Good Iranian, Bad Iranian: Representations of Iran and Iranians in Time and Newsweek (1998–2009)", **Iranian Studies**, volume 46. Issue 1. PP. 53-72.
- Hall, Stuart (2003), "**Representation: Cultural Representation & Signifying Practices**", London: sage.



Nathan C. Funk and Abdul Aziz Said (2004), "islam and the west: narratives of conflict and conflict transformation", **International Journal of Peace Studies**, Vol, 9, No. 1 (Spring/Summer 2004), pp. 1-28.

Oroujlou. N (2012), "Subliminal ideology in media: representation of Iran's nuclear energy in American networks and newspapers", **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, volume 51, PP 38 – 42.

Shaheen, Jack (2003), " **Reel Bad Arabs: How Hollywood Vilifies a People**", London: sage.

Torfeh. M (2017), " **The Role of Iran's Regional Media in its Soft War Policy**", Report: Aljazeera Center for Studies.

عوامل مؤثر بر درگیرسازی کاربران در صفحه اینستاگرام رادیو انگلیسی برون‌مرزی صداوسیما*

زینب مقدسی^۱، یوسف خجیر^۲

چکیده

با ظهور فناوری‌های نوین و گسترش رسانه‌های اجتماعی، افق‌های جدیدی به‌روی رادیو گشوده شد. چنانکه رادیو می‌تواند تعاملی دوسویه با مخاطبان خود داشته باشد و با استفاده از امکانات رسانه‌های اجتماعی، اعتماد مخاطب و وفاداری آن را کسب کند. با توجه به اهمیت این موضوع، بررسی عواملی که بر مشارکت و درگیرسازی کاربران مؤثر است؛ برای رسانه رادیو اهمیت پیدا می‌کند. هدف این پژوهش شناسایی و صورت‌بندی عوامل مؤثر بر افزایش مشارکت کاربران در اینستاگرام رادیو انگلیسی برون‌مرزی صداوسیماست. در این پژوهش از نظریه‌های استفاده و رضامندی و همگرایی رسانه استفاده شده است. روش تحقیق، تحلیل مضمون و شیوه جمع‌آوری اطلاعات، مصاحبه نیمه‌ساختمند با ۱۵ صاحب‌نظر حوزه رسانه است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد عوامل مؤثر در درگیرسازی مخاطب در رسانه‌های اجتماعی برون‌مرزی از جمله اینستاگرام رادیو انگلیسی شامل هشت مضمون اصلی است. «تعامل با مخاطب»، «تخصص، آشنایی و استفاده به‌موقع از قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی» و «مخاطب‌شناسی در تحریریه رادیوها» از عوامل مؤثر در مشارکت مخاطب شناخته شده و استفاده به‌موقع از «راهبردهای افزایش درگیر کردن (مشارکت دادن) مخاطب» و «اشتراک مخاطبان در محتوای رسانه» بر رفتار کاربر در مشارکت کردن مؤثر است. همچنین مضمون‌های «خطمشی رسانه»، «ملاحظه اخلاقی و فرهنگی» و «اسناد سیاست‌گذاری و راهبرد برون‌مرزی» که از نتایج به‌دست آمده در تحقیق است؛ به‌صورت مستقیم بر مشارکت و درگیرسازی مخاطب تأثیرگذار است و می‌تواند رسانه‌های برون‌مرزی را برای داشتن مخاطب فعال و وفادار یاری کند.

واژه‌های کلیدی: برون‌مرزی صداوسیما، رادیو انگلیسی، نرخ تعامل، اینستاگرام، درگیرسازی مخاطب.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۲۵

*. این مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد نویسنده اول با راهنمایی نویسنده دوم است.

۱. کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، گروه ارتباطات، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره، تهران، ایران.

z.m35299@gmail.com

۲. استادیار گروه ارتباطات، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

khajir@gmail.com

DOI: 10.22034/IMRL.2023.390680.1169

مقدمه

با نفوذ و گسترش اینترنت در عصر حاضر و ظهور، تثبیت و تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر مردم، شکل جدیدی از رسانه و نحوه تعامل میان آن‌ها با توجه به علایق و خواست کاربران، به وجود آمده است. گستردگی، محبوبیت و قابلیت دسترسی سریع شبکه‌های اجتماعی به اطلاعات و سرگرمی‌ها میان کاربران اینترنت (فضای مجازی)، رسانه‌های شنیداری و دیداری قدیمی همچون رادیو و تلویزیون را در شرایطی قرار داد تا آن‌ها در وهله اول به قدرت و نفوذ رسانه‌های نوین پی ببرند و در وهله دوم برای پاسخگویی به نیازهای مخاطبانشان به دنبال روش‌ها و قالب‌های تازه و هم‌تراز با ظرفیت شبکه‌های اجتماعی، باشند. می‌توان گفت اینترنت و خدمات دیجیتال، سپهر رادیو را دگرگون ساخته‌اند و رادیو در عصر رسانه‌های نو دوران جدیدی را تجربه می‌کند. در حقیقت فناوری‌های نوین ارتباطی، افق‌های جدیدی را به‌روی رادیو گشوده و فرصت‌های تازه‌ای را برای آن فراهم کرده‌اند. امروز مخاطب رادیو به کاربری فعال تبدیل شده است که دیگر به خط زمان و جدول خطی پخش برنامه‌های رادیو وابسته نیست. او نه تنها انتخابگر است بلکه می‌تواند تولید کند و بر بستر وب محتوای تولیدی خودش را منتشر سازد. در چنین محیطی، موفقیت رسانه‌ها به این اصل مهم وابسته شده که چگونه به بهترین شکل از اصول درگیرسازی مخاطب^۱ (یا مشارکت دادن مخاطب) بهره‌مند شوند. «درگیرسازی به یک حالت روانشناختی در مخاطب اشاره دارد که در نهایت منجر به وفاداری او به رسانه می‌شود» (Ibrahim et al, 2017: 38- 321). افزایش اعتماد مخاطب به رسانه با درگیرسازی مخاطب حاصل می‌شود. مخاطبان با رسانه‌ای که به محتوای آن اعتماد بیشتری دارند، ارتباط بیشتری برقرار خواهند کرد.

به‌طور کلی، سازمان‌های رسانه‌ای برای خلق سرمایه اجتماعی، نیاز شدیدی به آشنایی با مقوله درگیرسازی مخاطب دارند. رادیو نیز می‌تواند با درگیرسازی مخاطب، با مخاطبان خود تعاملی دوسویه داشته باشد و با استفاده از امکانات رسانه‌های اجتماعی اعتماد مخاطب و در نتیجه وفاداری آن را کسب کند. با توجه به اهمیت این موضوع، بررسی چگونگی تعامل با حجم گسترده‌ای از مخاطبان و در نتیجه درگیرسازی آنان بسیار مهم است. معاونت برون‌مرزی سازمان صداوسیما نیز با توجه به اهداف و چشم‌اندازی که در راستای توسعه مخاطب‌محور خود دارد، ضرورتاً نیازمند مدیریت و درگیرسازی مخاطب است. معاونت برون‌مرزی صداوسیما در حال



حاضر شامل ۳۲ رادیو به زبان‌های مختلف دنیا است. این رادیوها سعی کرده‌اند با توجه به نیاز جهان امروز در فضای مجازی نیز حضور مؤثری داشته باشند.

با گسترش فناوری‌های نوین، مخاطبان رسانه‌های خبری، محتوای خبری خود را، به شکل قابل توجهی از رسانه‌های اجتماعی دریافت می‌کنند. همچنین اهمیت یافتن نقش رسانه‌های نوین و درگیرسازی مخاطبان در بستر این رسانه‌ها، باعث شده تا بسیاری از رسانه‌های خبری پیشگام در داخل و خارج از کشور، شیوه‌های جمع‌آوری و تولید خبری خود را متحول سازند. در حقیقت حضور فعالانه سازمان‌های خبری در رسانه‌های اجتماعی، نه تنها به یک امکان بلکه به یک الزام برای موفقیت آنها در جلب توجه مخاطبان تبدیل شده است. از این رو، رسانه‌های پخش همگانی نظیر رادیوهای برون‌مرزی، باید در تمام روال‌های سازمانی و غیرسازمانی مربوط به خود همچون تولید، توزیع و دریافت مخاطب بازنگری جدی کنند تا بتوانند به نحوی اثربخش از مزایای مشارکت مخاطب استفاده کنند. انجام این پژوهش با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر درگیرسازی کاربران با اینستاگرام رادیو انگلیسی برون‌مرزی صداوسیما می‌تواند مدیران رسانه را در مشارکت دادن بیشتر مخاطبان یاری کند تا بر این اساس تولید محتوا کرده و اعتماد و وفاداری مخاطب خود را کسب کند. همچنین یافته‌های این پژوهش علاوه بر رادیو انگلیسی در سایر رادیوهای برون‌مرزی، ملی و استانی صداوسیما نیز می‌تواند مفید و راهگشا باشد. عدم استفاده از اصول و فنون درگیرسازی مخاطب در فضای مجازی، نه تنها ممکن است باعث شود رادیوهای برون‌مرزی نتوانند مخاطبان جدیدی را جذب کنند، بلکه ممکن است با افول مخاطب فعلی خود نیز مواجه شوند و متعاقباً عرصه را برای فعالیت در شبکه‌های اجتماعی به رقبای قدرتمند خود واگذارد. لذا انجام تحقیق کنونی ضرورت دارد.

از این رو هدف اصلی در این پژوهش شناسایی و صورت‌بندی عوامل مؤثر در درگیرسازی کاربران در اینستاگرام رادیو انگلیسی برون‌مرزی است. پرسش اصلی این پژوهش عبارت است از: «عوامل مرتبط با درگیرسازی کاربران با محتوای صفحات رادیوهای برون‌مرزی در رسانه‌های اجتماعی چیست؟»

پیشینه پژوهش

در بررسی‌های انجام شده، پژوهش‌هایی مهمی که ارتباط تنگاتنگی با موضوع تحقیق یعنی مشارکت و درگیرسازی مخاطب داشته‌اند، به‌عنوان پیشینه پژوهش انتخاب شده‌اند.

جدول ۱. پیشینه پژوهش

ردیف	عنوان پژوهش	نام نویسندگان و سال	روش	مهمترین یافته‌ها
۱	شناسایی عوامل مؤثر بر درگیرسازی و مشارکت کاربر در شبکه‌ی اجتماعی-علمی ریسرچ گیت	لباقي، کيا، ملکی (۱۳۹۹)	تحليل مضمون	هفت مضمون فراگیر «ارتباطات»، «ارتقای دانش و هویت حرفه‌ای»، «جست‌وجوی اطلاعات»، «آگاهی»، «مشارکت اجتماعی»، «ایجاد زمینه همکاری» و «هم‌آفرینی ارزش» ابعاد کلی مشارکت کاربران را نشان می‌دهد.
۲	درگیرسازی مخاطب در رسانه‌ها ارائه چارچوبی مفهومی	خواجسته‌یان و همکاران (۱۳۹۸)	پژوهشی و توصیفی-تحلیلی	طراحی چارچوبی مفهومی برای فرایند درگیرسازی مخاطب در رسانه‌ها
۳	شناسایی سنجه‌های اندازه‌گیری عملکرد پلتفرم‌های درگیرسازی مخاطبان مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در صنعت خودروسازی کشور	خلفی‌زاده و همکاران (۱۳۹۷)	کیفی	استخراج مجموعه‌ای از سنجه‌ها برای ارزیابی عملکرد به کارگیری رسانه‌های اجتماعی برای درگیرسازی مشتریان در زمینه سازمان ایران خودرو
۴	راهکارهای حضور خبرگزاری صدا و سیما در رسانه‌های اجتماعی	کاظمی‌اونجی (۱۳۹۶)	کمی (فراآترکیب، مصاحبه عمیق)	راهکارهای حضور صداوسیما در رسانه‌های اجتماعی برای توزیع خبر، جذب مخاطب و حفظ مخاطب
۵	بررسی ارتباط بین روایت، تصویر و درگیرسازی در شبکه‌های اجتماعی	رومنی و جانسون (۲۰۱۸) ^۱	مطالعه موردی-تحليل محتوای کمی	تصاویری که دارای ویژگی‌های روایت یا فراارتباطی هستند، باعث درگیر شدن بیشتر مخاطبان می‌شوند. تصاویر روایتی در مقایسه با تصاویر مفهومی موفقیت بیشتری در درگیرسازی مخاطبان از لحاظ نظردهی و لایک داشته است.

ردیف	عنوان پژوهش	نام نویسندگان و سال	روش	مهمترین یافته‌ها
۶	طراحی استراتژی محتوا در شبکه‌های اجتماعی و بررسی نقش روایت و داستان سرایی در رسانه‌های اجتماعی خبری و همچنین بررسی نقش تیم‌های تولید محتوا در شبکه اجتماعی است.	ساریسارکام (۲۰۱۸) ^۱	کیفی	چهار نوع راهبرد در طراحی محتوا وجود دارد: ۱. بسته‌بندی متفاوت محتوا در هر بستر؛ ۲. تولید محتوای منحصر به فرد و گسترده برای هر بستر؛ ۳. محتوای درگیر کننده؛ ۴. محتوای ترویجی. ^۲
۷	تبیین مفهوم مشارکت و تعامل کاربران در شبکه‌های اجتماعی	اسمیت و گالیکانو (۲۰۱۵) ^۳	کیفی	تعامل و مشارکت کاربران با مصرف اطلاعات، علاقه، میزان حضور و تعامل اجتماعی در ارتباط است.
۸	مدل‌های رسانه کسب‌وکار و مشارکت مصرف‌کننده	چان-اولمستد و ولتر ^۴	کیفی	شکل جامعی مفهوم درگیرسازی مخاطب در رسانه‌ها تشریح شده؛ این سه جنبه عبارت از: ابعاد مهم در تعریف درگیرسازی مخاطب، چرایی توجه به درگیرسازی و درگیرسازی مخاطب در عمل.

پژوهش‌های انجام شده با نتایجی که ارائه داده‌اند می‌توانند زمینه را برای ارائه راهکارهای حضور بهتر رسانه ملی در رسانه‌های اجتماعی فراهم کنند. با این حال، در هیچ‌کدام از پژوهش‌ها به‌طور خاص، رادیوهای برون‌مرزی و به‌طور خاص رادیو انگلیسی بررسی نشده‌اند، از این رو در موضوع نوآوری وجود دارد.

1. Srisaracam
2. Promotional
3. Smith and Gallicano
4. Chan-Olmsted & wolter

۱. ادبیات نظری

۱-۱. نظریه استفاده و رضامندی

در اوایل دهه ۱۹۴۰، با رشد و گسترش «جامعه‌شناسی کارکردگرا»^۱، شاهد ظهور رویکرد «استفاده و رضایتمندی» بودیم که بر جذابیت کلی برنامه‌های مختلف رسانه‌ای از جمله رادیویی و نیز علل روزنامه‌خوانی تأکید داشت. پرسش اساسی این رویکرد این است که مردم از رسانه‌ها چرا و برای چه هدفی استفاده می‌کنند؟ «جامعه‌شناسی کارکردگرا» رسانه‌ها را پاسخگوی نیازهای مختلف جامعه می‌داند. نیازهایی مانند همبستگی، تداوم فرهنگی، کنترل اجتماعی و نیاز به گردش گسترده انواع اطلاعات عمومی. فرضیه اصلی این رویکرد بر این انگاره استوار است که افراد جامعه از رسانه‌ها برای اهداف متناظر از جمله برای راهنمایی، راحتی، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی استفاده می‌کنند (مک‌کوایل، ۱۳۸۷: ۱۰۴). نظریه استفاده و رضایتمندی ادعا می‌کند که مصرف‌کنندگان رسانه، مستقل و فعال هستند و رسانه مورد نظر خود را با در نظر گرفتن ملاحظات شخصی، اجتماعی و عاطفی خود انتخاب می‌کنند (McCay-Peet and Quan-Haase, 2016).

این نظریه در تقابل با دیدگاه انتقادی ارتباطات ارائه شده است که کاربران رسانه را به‌عنوان عوامل منفعل و مستعد دستکاری و نفوذ رسانه تلقی می‌کند. براین‌ت و زیلمن پنج نیاز عمده را که رسانه‌ها به آن پاسخ می‌دهند، اینگونه ارائه می‌کنند:

۱) نیازهای شناختی شامل مصرف اطلاعات و دانش؛

۲) نیازهای عاطفی از جمله تحریک، لذت و رضایت؛

۳) نیازهای اجتماعی از جمله ایجاد حس تعلق به یک گروه، تأثیرگذاری و مشارکت با دیگران و غیره؛

۴) نیازهای فردی از جمله پاسخ به نیازهای شخصی، ارتقای خود، منافع شخصی و افزایش اعتماد به نفس؛

۵) استفاده از فناوری برای گریز از واقعیت (Bryant and Zillmann, 1984) به‌نقل از (Meishar-Tal and Piterest, 2017).

مک‌کی پیت و کوان - هاس در پژوهشی در این رابطه یک مدل اجتماعی ارائه داده‌اند که مشارکت کاربران در شبکه‌های اجتماعی را به شش عنصر (۱) ارائه خود، (۲) انجام و مشارکت،



۳) استفاده و خرسندی، ۴) تجربیات مثبت، ۵) مصرف و امتیاز فعالیت، و ۶) بافت اجتماعی تقسیم می‌کنند. این عناصر در کنار هم تصویری از میزان و کیفیت تعامل در شبکه‌های اجتماعی را ترسیم می‌کنند و توضیح می‌دهند که چرا مردم از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (McCay-Peet and Quan-Haase, 2016).

۱-۱-۱. نظریه «استفاده و رضامندی» و رسانه‌های اجتماعی

نظریه «استفاده و رضامندی» از نظریات کارآمد برای تبیین رفتار مخاطبان در برابر رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شود. بنیان این نظریه بر این است که افراد در میان رسانه‌های رقابت کننده با یکدیگر به دنبال آن رسانه‌ای می‌گردند که نیازهایشان را برآورده کند و به رضایتمندی نهایی ایشان منتهی شود. فرض اساسی این نظریه این است که کاربران با استفاده از رسانه‌ها نیازهای روحی خود را دنبال می‌کنند و همچنین هنگام استفاده از رسانه‌ها احساس رضایت می‌کنند (Gan and Li, 2018).

۱-۱-۲. نظریه «استفاده و رضامندی» و مخاطب فعال

نظریه «استفاده و رضامندی» بر این اصل استوار است که مخاطب، مصرف‌کننده فعال رسانه است (کاتز و همکاران، ۱۹۷۴). در این رویکرد، مخاطب در جستجوی رضایت است و از این رو فعال محسوب می‌شود. مخاطب معتقد است که انتخاب رسانه رضایت مطلوب را فراهم می‌کند. همچنین مشارکت فعال مخاطبان با رسانه‌ها بر رضایت و رفتار رسانه‌ای به دست آمده تأثیر می‌گذارد. مخاطبان به طور فعال محتوای رسانه‌ها را پردازش می‌کنند و این پردازش تحت تأثیر انگیزه‌های فردی است.

۱-۲. نظریه «همگرایی رسانه»

به گفته هنری جنکینز^۱، «همگرایی چیزی بیش از یک تغییر ساده فناورانه است» (جنکینز، ۲۰۰۴). ترکیبی از تغییرات فناورانه، صنعتی، فرهنگی و اجتماعی در نحوه استفاده از رسانه‌ها در فرهنگ ماست. همگرایی رسانه‌ای به موقعیتی اطلاق می‌شود که در آن، سیستم‌های چندرسانه‌ای همسو می‌شوند و محتوای رسانه‌ای به طور مؤثر جریان می‌یابد. تغییرات ساختاری قابل توجهی در نحوه استفاده مردم از رسانه‌ها تحت این پدیده رخ می‌دهد، زیرا رسانه‌ها توانایی ما را

برای برقراری ارتباط گسترش داده‌اند. جنکینز تأکید می‌کند که این روند منجر به تغییر رسانه مصرفی مخاطبانی می‌شود که تقریباً همه‌جا به‌دنبال سرگرمی مورد علاقه خود هستند (جنکینز، ۲۰۰۶: ۴۳). پدیده همگرایی که با دیجیتالی شدن امکان‌پذیر شده است به محتویات مختلف مانند صدا، تصویر و داده‌ها اجازه می‌دهد تا در یک ساختار واحد تولید، توزیع و ذخیره شوند و از طریق طیف وسیعی از فناوری‌ها مانند رایانه، تلفن همراه و تلویزیون قابل دسترسی باشند. پیشرفت‌ها و همگرایی فناوری‌ها از مؤلفه‌های مهم در تغییر ساختار رسانه‌ها هستند. رادیو و تلویزیون باید بتوانند با رسانه‌های جدید مانند اینترنت و شبکه‌های اجتماعی تعامل داشته باشند تا قادر باشند در یک محیط همگرا ابقا و شکوفا شوند و تأثیر مخاطب بر جریان رسانه‌ای را افزایش دهند (بشیر و کوهی، ۱۳۹۱: ۸۶).

ورود رسانه‌های جدید نشان دهنده عصر جدید همگرایی رسانه‌هاست. بر اساس نظریه «فرهنگ همگرایی»، رسانه‌های جدید رسانه‌های مشارکتی هستند و مخاطبان، تولیدکنندگان و مشارکت‌کنندگان در چرخه تولید و توزیع محتوا قرار دارند. به نظر می‌رسد این تحول، فرهنگ مصرف رسانه‌ای را تغییر داده است. شیوه جدید استفاده از رادیو و تلویزیون در فرهنگ رسانه‌ای جدید، مخاطبان جدیدی را نیز با ویژگی‌های چندوجهی، مشارکت‌جویانه و فعال ایجاد کرده است (روشندل‌اربطانی و کوهی، ۱۳۹۱: ۱۴۳).

۳-۱. مخاطب

مخاطبان را می‌توان به روش‌های مختلف تعریف کرد: بر اساس مکان (مانند رسانه‌های محلی)، بر اساس افراد (مانند زمانی که یک رسانه بر اساس محبوبیت آن برای یک گروه سنی یا یک گروه جنسیتی، صاحبان اعتقاد سیاسی خاص یا صاحبان درآمد خاص تعریف می‌شود)، بسته به نوع خاص رسانه یا کانال ارتباطی مربوطه (ترکیبی از فناوری و سازمان ارتباطات)؛ استفاده از نوع محتوا (ژانرها، موضوعات و سبک‌ها)، یا بر حسب زمان (مثل زمانی که صحبت از مخاطبان «روز» یا «شب»، یا مخاطبان کوتاه‌مدت در مقایسه با مخاطبان مستمر است). این تعاریف برای نشان دادن اینکه چگونه واژه ساده مخاطب حاوی ابهام‌های بسیار است، کفایت می‌کند (مک‌کوایل، ۱۳۸۰: ۱۳).



۱-۳-۱. درگیرسازی مخاطب^۱

درگیرسازی کاربر عبارت است از چگونگی تجربه کاربر در استفاده از فناوری. تأکید درگیرسازی کاربر بیش از همه بر فراهم‌آوری محتوایی است که از نظر کاربر بسیار جذاب است و باعث می‌شود تجربه‌ای لذت‌بخش در استفاده از آن داشته باشد. یکی از مسائلی که در رابطه با شبکه‌های اجتماعی وجود دارد، میزان درگیرسازی کاربر در تولید محتواست. مشارکت کاربر در تولید، بازتولید و توزیع محتوا مهمترین هدف مالکان شبکه‌های اجتماعی است (Williams and Labafi, 2019). از این رو، درگیرسازی مخاطب را فرایند تولید محتوا به‌منظور حفظ کاربر تعریف کرده‌اند. درگیرسازی همه‌جانبه مخاطب نیاز به توجه و تمرکز دقیق بر محتوای رسانه دارد که نتیجه آن می‌تواند تقویت رفتار مخاطب برای اظهار نظر در خصوص محتوای دیده شده یا خوانده شده باشد (Doner and Evan, 2018:48). مشارکت و تعامل کاربران در شبکه‌های اجتماعی با میزان مصرف اطلاعات، علاقه، حضور و تعامل اجتماعی آنها در شبکه مرتبط است (Gallicano and Smith, 2015: 87).

در سال‌های اخیر سیستم‌های درگیرسازی مخاطب محبوبیت چشمگیری یافته‌اند و سازمان‌های متعدد برای جذب و حفظ مخاطب خود آنها را به کار گرفته‌اند. فرایند درگیرسازی مخاطب شامل سه مرحله است. در مرحله اول کاربر به موضوع علاقه‌مند می‌شود و به آن توجه می‌کند مثلاً می‌خواند، می‌بیند، تماشا می‌کند و ... در مرحله دوم و با علاقه بیشتر، علاقه و توجه به یک اقدام موردی تبدیل می‌شود به‌عنوان مثال به نظرات، لایک‌ها یا ارسال مجدد در زیر یک پست شبکه اجتماعی یا تماس با یک برنامه رادیویی و غیره و در مرحله سوم، زمانی که تعامل کامل اتفاق می‌افتد، کاربر به‌طور متناوب بخشی از برنامه می‌شود و مکرراً در بحث‌ها، نظرات، لایک‌ها، بازنشرها و نوشتن مقالات شرکت می‌کند، عضو می‌شود و غیره. ما هر سه مرحله را فرایند درگیرسازی مخاطب می‌دانیم. در پایان این فرایند انتظار می‌رود کاربر به سازمان پایبند باشد و در واقع فرایند مذکور یک مخاطب وفادار ایجاد کند.

امروزه با وجود رسانه‌های رقیب قدرتمند، درگیرسازی مخاطب برای هر سازمان رسانه‌ای و در میان پژوهشگران مدیریت رسانه جایگاهی ویژه و با اهمیت پیدا کرده است. هر سازمان رسانه‌ای برای خلق ارزش، به شناسایی و توجه به عوامل مؤثر بر درگیرسازی مخاطب نیاز دارد. اگرچه مشارکت ممکن است در عرصه‌های مختلف علوم اجتماعی معانی گوناگونی داشته باشد اما به‌طور

کلی، درگیرسازی به معنای برقراری یک پیوند احساسی طولانی‌مدت رسانه با مخاطبان است (Chan-Olmsted and Wolter, 2018:14). لایک کردن، نظر دادن و اشتراک‌گذاری مطالب می‌تواند میزان درگیرسازی مخاطب را نمایان کند. در حقیقت مدیران به دنبال چگونگی افزایش این تعامل برای موفقیت بیشتر رسانه خود هستند. سازمان‌های رسانه‌ای با ظهور و گسترش رسانه‌های اجتماعی و استفاده از برنامه‌های تلفن همراه، بستر بسیار مناسبی یافتند تا روابط خود را با مخاطبان افزایش دهند و از طریق تکنیک‌های درگیرسازی بتوانند اعتماد و وفاداری آنها را به خود افزایش دهند (Kim and Baek, 2018: 94). رسانه‌های پخش همگانی^۱ نیز با ظهور رسانه‌های اجتماعی باید در تمام روال‌های سازمانی و غیرسازمانی مربوط به خود همچون تولید، توزیع و کسب مخاطب به‌طور جدی بازنگری کنند تا بتوانند به نحوی اثربخش از مزایای درگیرسازی مخاطب استفاده نمایند (Moe, Poell and van Dijck, 2016:101).

با توجه به اهمیت فزاینده مشارکت مخاطب برای نگهداری و حفظ مخاطب رسانه‌ها، همچنین پراکندگی مدل‌های موجود و فقدان نسبی نظریه‌های مبنایی برای انجام مطالعات در این حوزه، این پژوهش ارائه چارچوب مفهومی را به‌عنوان فراهم ساختن زیربنایی برای پیشبرد مطالعات در این زمینه مد نظر قرار داده است. این چارچوب، درگیرسازی را محدود به چند راهبرد در سطح خرد نمی‌داند بلکه آن را پدیده‌ای چندبعدی می‌پندارد که از مجموعه‌ای از متغیرهای خرد و کلان تأثیر می‌گیرد. در این چارچوب چرایی، چیستی، سطوح، راهبردها و آثار درگیرسازی مخاطب در رسانه‌ها مطرح شده است و در آن جایگاه دیگر متغیرهای کلان، همچون متغیرهای فرهنگی- اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، فناوری و نیز نقش خط‌مشی سازمان رسانه‌ای و ملاحظات اخلاقی نقش تعیین‌کننده‌ای دارد.



شکل ۱. چارچوب مفهومی درگیرسازی مخاطب (خواجه‌ئیان و همکاران، ۱۳۹۸: ۴۹)

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نوع پژوهش کیفی و روش آن تحلیل مضمون بوده است. برای گردآوری اطلاعات، ابتدا نرخ تعامل^۱ صفحه اینستاگرام رادیو انگلیسی از ابتدای ایجاد حساب در سال ۲۰۱۶ (می) تا ۲۰۲۲ (فوریه) با استفاده از فرمول «تعیین نرخ تعاملی کاربران» ارائه شده از سوی شرکت فیسبوک^۲ - که هم اکنون مالک اینستاگرام است - محاسبه شد. عملکرد اینستاگرام بر اساس میزان تعامل یا مشارکت کاربران شکل گرفته است. در واقع، آن‌چه که باعث می‌شود از نظر پلتفرم اینستاگرام، محتوای شما محتوایی جذاب به نظر برسد، نه فقط تعداد دنبال‌کنندگان^۳، بلکه میزان تعامل آن‌ها با محتوایی است که در صفحه اینستاگرام قرار می‌گیرد. بنابراین، نرخ تعامل اینستاگرام را می‌شود ترکیبی از این موارد دانست:

- تعداد لایک‌ها؛

1. Engagement Rate

۲. قابل دسترسی در آدرس زیر:

<https://www.hopperhq.com>

3. Follower

- تعداد نظرات (کامنت‌های) ثبت‌شده؛
- میزان به اشتراک‌گذاری مطالب شما با دیگران.

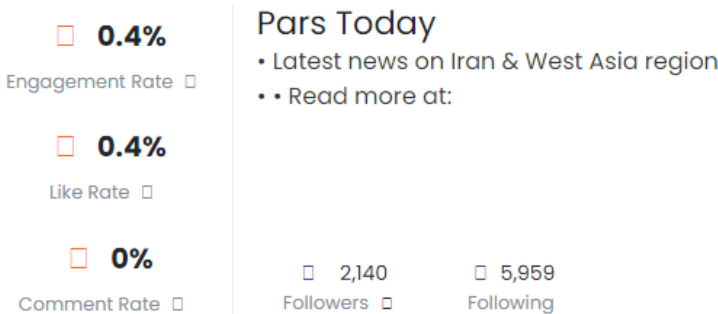
فرمول «تعیین نرخ کاربران» کمک می‌کند که میزان تعامل کاربران یک صفحه اینستاگرام را که مخاطبان مستقیم صفحه‌های این شبکه اجتماعی محسوب می‌شوند بررسی و عوامل مؤثر در افزایش نرخ تعامل شناسایی شوند. سپس با استفاده از داده‌های به‌دست آمده، سؤالات مصاحبه طراحی شده و مصاحبه نیمه‌ساختمند با خبرگان و کارشناسان این حوزه صورت گرفته و داده‌ها به روش تحلیل مضمون پردازش شده است. ۱۵ نفر از متخصصان و نخبگانی که در موضوع رسانه‌های اجتماعی و رادیو فعالیت داشته‌اند انتخاب شده و مصاحبه نیمه ساختاریافته از ایشان صورت گرفته است. متن همه مصاحبه‌ها به‌صورت مجزا بررسی و روش کیفی شیوه تحلیل مضمون اجرا شد. ابتدا کدگذاری انجام و مضامین فرعی مشخص شد در نهایت به مضامین اصلی دست پیدا کردیم. جامعه تحقیق، کارشناسان، مدیران، برنامه‌سازان و خبرگان معاونت برون‌مرزی در صدای جمهوری اسلامی ایران هستند و نمونه‌گیری در این پژوهش هدفمند است. بنابراین، شرکت‌کنندگان و آزمودنی‌ها بر اساس دانش و اطلاعات خاص و ارتباط با موضوع تحقیق با هدف اشتراک‌گذاری اطلاعات و دانش مورد نظر انتخاب شده‌اند. بر این اساس و با توجه به هدف تحقیق، حجم نمونه انتخاب شده است. در بخش مصاحبه، برای تعیین حجم نمونه ویژگی‌های «داشتن تحصیلات در حوزه ارتباطات و رسانه، سابقه کار در رادیو و برون‌مرزی و تسلط به فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی» در نظر گرفته شده است. با در نظر گرفتن این شاخص‌ها نمونه‌گیری روش مصاحبه تا رسیدن به اشباع نظری و به‌صورت گلوله برفی ادامه پیدا کرد.

پس از اتمام مصاحبه‌ها، متن آن به‌صورت دستی پیاده شد و با استفاده از روش کدگذاری سیستماتیک (نظام‌مند)، کدهای اولیه مرتبط با سؤالات پژوهش استخراج شدند. سپس با بالابردن سطح انتزاع مفاهیم استخراج شده در دو مرتبه، مضامین پایه و مضامین فراگیر ساخته شدند که بیانگر ابعاد کلی پژوهش است. نتایج پس از پیاده‌سازی، خطبه‌خط، مفهوم‌سازی، طبقه‌بندی و سپس بر اساس شباهت، رابطه مفهومی و ویژگی‌های مشترک بین منبع، مفاهیم و مقوله‌ها (یک دسته از مفاهیم) شناسایی شدند. تا در نهایت مضامین به تکرار (اشباع نظری) رسیدند. با مقایسه مستمر مضامین توصیفی، به تجمع مضامین مشترک در ذیل مضامین تفسیر پرداخته شده است. همچنین نتایج به‌دست آمده، به ۵ نفر از متخصصان و ۵ نفر از مصاحبه‌شوندگان برای بررسی و ارزیابی پایایی آن ارجاع شدند. نتایج بررسی این افراد، مؤید یافته‌های نویسندگان این مقاله است.



۳. یافته‌های پژوهش

بر اساس فرمول مذکور در بخش قبلی، نرخ تعامل برای صفحه اینستاگرام رادیو انگلیسی با دو هزار و صد و چهل دنبال کننده و با بیش از دو هزار پست بررسی و نرخ تعامل کاربران محاسبه شد. برای محاسبه نرخ تعامل در اینستاگرام رادیو انگلیسی، تعداد لایک‌ها و کامنت‌های یک پست با هم جمع شدند تا تعداد تعامل به دست آید. سپس جمع این تعداد بر کل تعداد دنبال کنندگان صفحه تقسیم شد. نرخ تعامل در صفحه اینستاگرام رادیو انگلیسی پایین تر از یک محاسبه شده است. بر اساس داده‌های سایت رسمی اینستاگرام، نرخ تعامل در اینستاگرام عموماً بین ۰ تا ۱۰ درصد است. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بهترین نرخ تعامل را نرخ تعامل بالای ۱٪ می‌دانند.



شکل ۲. نرخ تعامل کاربران اینستاگرام رادیو انگلیسی برون مرزی

نرخ تعامل نشان دهنده میزان تعامل و درگیرسازی کاربر را مشخص می‌کند. اگر نرخ بالای عدد یک باشد نشان دهنده تعامل مناسب کاربران است؛ در صورتی که تعامل صفحه اینستاگرام رادیو انگلیسی، حدود ۰,۴ محاسبه شد. همچنین پس از بررسی مطالب مشخص شد مطالبی با موضوعات فرهنگ، تاریخ، مقاومت و انقلاب اسلامی ایران بیشتر مورد پسند قرار گرفته و کامنت بیشتری دریافت کرده است. همچنین پست‌هایی که از قابلیت‌های اینستاگرام به‌عنوان مثال از قابلیت انتشار ویدئو استفاده کرده‌اند، تعداد دفعات بیشتری مشاهده شده‌اند.

نتایج حاصل از مصاحبه با صاحب‌نظران نشان داد عوامل مختلفی در درگیرسازی کاربران با محتوای صفحات رسانه‌های اجتماعی در رادیوهای برون مرزی مؤثر هستند. این عوامل عبارتند از: همچون «تعامل با مخاطب»، «قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی»، «مخاطب‌شناسی در تحریریه رادیوها»، «اشتراک مخاطبان در محتوای رسانه»، استفاده از «راهبردهای افزایش درگیری

مخاطب»، «خطامشی رسانه‌ای»، «ملاحظه اخلاقی و فرهنگی» و «اسناد سیاست‌گذاری و راهبرد برون‌مرزی» هستند. در ادامه به توضیح هر یک از این عوامل می‌پردازیم.

۱-۳. تعامل با مخاطب

در بخش اول، ابعاد و مؤلفه‌هایی وجود دارند که نشان می‌داد یکی از عوامل مؤثر در درگیرسازی کاربران در رسانه‌های اجتماعی، توجه به ارتباط و تعامل با مخاطب است.

جدول ۲. تعامل با مخاطب

مقوله	کد ثانویه
تعامل با مخاطب	شناخت نیازها و حساسیت‌ها
	بیان سریع و دقیق نیاز مخاطب
	افزایش میزان کنشگری و تعامل مخاطب
	ارائه فضای مناسب برای اظهارنظر کاربران جدید
	تولید محتوا برای تبدیل مخاطب فعال به مخاطب خلاق
	جذب فضای ذهنی مخاطبان

رسانه‌ها از طریق فناوری‌های نوین فرصت‌های بیشتری برای تعامل با مخاطبان پیدا کرده‌اند و حجم قابل‌توجهی از تولیدات رسانه‌ای به فرایندهای تعاملی دوسویه و چندسویه تبدیل شده است. به‌عنوان نمونه یکی از موضوعاتی که باعث افزایش بازدهی بیشتر صفحه اینستاگرام می‌شود، تعامل و ایجاد ارتباط بین کاربران است. هنگام انتخاب موضوع برای پست‌ها زمانی که شما باید توجه شود که موضوع انتخابی قابلیت به چالش کشیدن مخاطبان را داشته باشد. انتخاب درست موضوع برای تولید محتوای تولید می‌تواند بین کاربران تعامل ایجاد کند و بدین ترتیب از نظرهای مختلف درباره موضوعات مختلف آگاهی یافت. همچنین درخواست‌ها و شکایت‌های مخاطبان، ترویج کمپین‌ها و ... موجب مشارکت و تشویق مخاطب برای درگیر شدن با محتوای رسانه می‌شود.

همانطور که در تحقیق چان‌اولسمند و ولتر (۲۰۱۸) بیان شد یکی از مهمترین مؤلفه‌ها در درگیرسازی مخاطب توجه به تعامل با مخاطب است. چان‌اولسمند و ولتر درگیرسازی مخاطب را در نگاهی خرد مطرح می‌کنند و آن را تنها در تعامل مخاطب با محتوا^۱ یا بستر^۱ تعریف می‌کند. همچنین «اسمیت و گال کیانو» در سال ۲۰۱۸ در پژوهشی به تبیین مفهوم مشارکت و تعامل کاربران در

1. platform



شبکه‌های اجتماعی پرداختند و نشان دادند که تعامل و مشارکت کاربران با مصرف اطلاعات، علاقه، میزان حضور و تعامل اجتماعی در ارتباط است. به‌طور کلی، فناوری‌های دیجیتال امکان تعامل همه‌جانبه را به مخاطبان و سازمان‌های رسانه‌ای ارائه کرده‌اند، با این حال پژوهشگران در دنیای دیجیتالی نیز به مدیران رسانه پیشنهاد می‌کنند که نقش ارتباطات فیزیکی و چهره‌به‌چهره با مخاطبان را فراموش نکنند؛ چراکه این‌گونه ارتباطات نقش بسیار قدرتمندی در هویت‌بخشی به مخاطب دارد. در نتیجه می‌توان گفت یکی از راهکارهای اصلی این مطالعه برای درگیرسازی، تلاش برای تعامل با مخاطبان و همچنین به چالش کشیدن شیوه سنتی ارتباط با مخاطب است.

۲-۳. قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی

در بخش دوم به ابعاد و مؤلفه‌هایی رسیدیم که نشان می‌داد که یکی از عوامل مؤثر در درگیرسازی کاربران در رسانه‌های اجتماعی، تخصص، آشنایی و استفاده به موقع از «قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی» است.

جدول ۳. قابلیت رسانه‌های اجتماعی

مقوله	کد ثانویه
قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی	درگیر نمودن مخاطب از طریق تصویر
	جذابیت‌های دیداری و شنیداری (جاذبه‌های بصری)
	استفاده از بازی و آرسازی ^۱
	شرح مناسب عکس
	تولید محتوا بر اساس علائق
	استفاده از ویدئو/IGTV/استوری
	قابلیت شبکه اینستاگرام بر پایه تصویر و ویدئو
	چندزبانه بودن
هایلابت (برجسته‌سازی) مطالب زنجیره‌ای	

از نتایج مصاحبه‌ها و بررسی صفحه اینستاگرام مشخص شد تخصص، آشنایی و استفاده به موقع از قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به طرز قابل توجهی منجر به درگیرسازی کاربران شود. تحریریه رسانه‌ها باید از یک تیم متخصص، به‌روز و آشنا به رسانه اجتماعی بهره

۱. استفاده از خصوصیت‌ها و تفکرهای بازی‌گونه در زمینه‌هایی است که ماهیت بازی ندارند (Gamification)

ببرد تا بتواند از تمامی قابلیت‌های رسانه اجتماعی مورد نظر برای تولید محتوا استفاده کند و مخاطبان خود را به‌روز نگه دارد و ارتباط خود با آن‌ها را از دست ندهد. اینستاگرام در هر کدام از نسخه‌های جدیدش از قابلیت‌های تازه‌ای رونمایی کرده که جذابیت آن را برای کاربران دوچندان نموده است. در حال حاضر امکانات اینستاگرام فقط عکس و ویدئوهای یک دقیقه‌ای نیست، بلکه امکانات دیگری نظیر استوری، تلویزیون اینستاگرام^۱، لینک‌های تبلیغاتی و... در آن وجود دارد که هر کدام بستر مناسبی برای تبلیغات و تولید محتواست. این امکانات مختلف صفحه را برای مخاطب جذاب‌تر کرده است و باعث تأثیرگذاری محتوای رسانه در ذهن بیننده و در نتیجه درگیری مخاطب می‌شود.

همانطور که در تحقیق رومانی و جانسون در سال ۲۰۱۸ بیان شد، یکی از مهمترین مؤلفه‌ها در درگیری مخاطب استفاده از تصاویری است که دارای ویژگی‌های روایت یا فرارتابلی (به دلیل تقویت گفت‌وگو) هستند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد استفاده از قابلیت‌های تصویری و بصری در رسانه‌های اجتماعی و خصوصاً اینستاگرام درگیری بیشتری را به دنبال خواهد داشت. پخش زنده^۲ در حال حاضر در رسانه‌های اجتماعی فراگیر شده است. شرکت‌ها از این رویکرد برای پخش محتوا، اعلام محصولات جدید، نمایش محصولات و میزبانی جلسات پرسش و پاسخ زنده استفاده می‌کنند. پخش‌های زنده همچنین به کسب‌وکارها این امکان را می‌دهد تا با چالش‌ها و هدایا و همچنین نظرسنجی‌ها، افراد بیشتری را به رسانه‌های اجتماعی خود جذب کنند. همچنین اینستاگرام با معرفی دو ویژگی ریلز^۳ و استوری^۴ محبوبیت زیادی به دست آورد.

استوری، یکی از محبوب‌ترین ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی هستند که ماهیت شخصی و زودگذر این پست‌های عکس یا ویدیوی ۱۰-۱۵ ثانیه‌ای، آنها را برای مخاطبان جذاب‌تر از فیدهای خبری می‌کند. امروزه اکثر کاربران رسانه‌های اجتماعی زمان کافی برای تماشای ویدیوهای طولانی‌تر از چند دقیقه ندارند. استوری‌های اینستاگرام به دلیل داشتن بسیاری از ویژگی‌های سرگرم کننده و مبتکرانه، از پرسش گرفته تا نظرسنجی، می‌تواند مخاطب را با بازی وارسازی ترغیب به تعامل و درگیری سازد کند. شکی نیست که استوری‌های اینستاگرام تعاملی‌ترین نوع محتوای موجود

1. IGTV
2. Live Stream
3. Reels

(به ویدئوهای کوتاه، عمودی و تمام صفحه‌ای گفته می‌شود که می‌تواند حداکثر ۹۰ ثانیه باشد)

4. Stories

(روایت یک داستان کوتاه که می‌توان به شکل عکس و فیلم و ترکیبی از آنها به مدت ۲۴ ساعت با دیگران به اشتراک گذاشت)



در این پلتفرم هستند. چنانکه در سال ۲۰۲۲، تیم سوشال اینسایدر^۱ بیش از ۹۶ هزار استوری و ۱۴۸ میلیون و ۳۲۸ هزار و ۶۵۴ پست در فید اینستاگرام را برای مقایسه میانگین نرخ دسترسی، تجزیه و تحلیل کرد. در بررسی‌هایی که در مورد تغییر عملکرد استوری اینستاگرام در سال ۲۰۲۱ انجام شد، چند دیدگاه مفید دیگر نیز وجود داشت، از جمله اینکه پست کردن بیش از ۵ استوری در روز می‌تواند نرخ ماندگاری را تا ۷۰ درصد افزایش دهد و استوری‌های مبتنی بر تصویر، در مقایسه با استوری‌های ویدیویی از نظر دسترسی کمی بهتر است (socialinsider, 2021).

همانطور که در پیشینه پژوهش نیز مطرح شد، در عرصه رسانه‌های خبری، سربساراکام^۲ نشان می‌دهد که مخاطبان رسانه‌های خبری، محتوای خبری خود را، به شکل قابل توجهی از رسانه‌های اجتماعی دریافت می‌کنند. سربساراکام راه درگیرسازی مخاطب را برای رسانه‌ها خبری در محیط امروز «داستان‌سرای دیجیتال» می‌خواند و به کارگزاران خبری پیشنهاد می‌دهد که تیم‌های رسانه‌های اجتماعی، باید به شکل هدفمندی برای درگیر کردن مخاطبان با محتوای خبری تشکیل شوند. از این رو استفاده به موقع از قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی، مشارکت مخاطب و درگیرسازی بیشتری را برای رسانه به ارمغان می‌آورد.

۳-۳. مخاطب‌شناسی در تحریریه رادیوها

در بخش سوم به ابعاد و مؤلفه‌هایی رسیدیم که نشان می‌داد که یکی از عوامل مؤثر در درگیرسازی کاربران در رسانه‌های اجتماعی «مخاطب‌شناسی در تحریریه رادیوها» است.

جدول ۴. مخاطب‌شناسی در تحریریه رادیوها

مقوله	کد ثانویه
مخاطب‌شناسی در تحریریه رادیوها	شناسایی مخاطبان حقیقی تأمین تمایلات مخاطبان جهانی ساخت برنامه‌های مسابقه‌محور با مشارکت مخاطب استفاده از محصولات تولیدی مخاطب استفاده از نظرسنجی رصد کردن رسانه‌های منطقه شناخت ذائقه مخاطب

1. Social Insider

2. Srisaracam

رویکرد «استفاده و رضامندی» یکی از رویکردهایی است که در جریان ارتباطات نقش فعالی برای مخاطبان قائل است. آنچه در این رویکرد اهمیت دارد درک انگیزه‌هایی است که موجب انتخاب یک رسانه یا محتوای خاصی از رسانه از سوی مخاطب می‌شود. یکی از راز و رمزهای موفقیت در یک رسانه، شناخت مخاطب هدف و تلاش برای جذب اوست. مدیر رسانه می‌تواند با بررسی مخاطب، هدف خود را بشناسد و سپس راهبردها و برنامه‌های خود را بر مبنای نیاز و علایق او در نظر بگیرد. مخاطب‌شناسی رادیوهای برون‌مرزی بسیار پیچیده است و کسانی که علاقه‌مند و پیگیر باشند می‌توانند شبکه‌ای از مخاطب را ایجاد کنند. از آنجا که هر یک از رادیوهای برون‌مرزی به منطقه خاصی اختصاص دارند و کارکنان این رادیوها اغلب متخصص زبان و حتی بومی آن منطقه هستند، مدیر رسانه می‌تواند مخاطب‌شناسی کند و علایق و سلیقه مخاطبان رادیو را در تأمین برنامه مد نظر قرار دهد. نکته دیگر اینکه رسانه می‌تواند با استفاده از مهندسی معکوس جذب مخاطب داشته باشد. مثلاً می‌توان بررسی کرد که در رادیوهای آلمان چه محتوایی مخاطب بیشتری دارد و در شبکه‌های اجتماعی چه کلیدواژه‌هایی جذابیت بیشتری دارند؛ زیرا آنها ذائقه مخاطب خودشان را شناخته‌اند و بر این اساس تولید محتوا می‌کنند. نکته سوم اینکه لازم است رسانه با صاحب‌نظران گفتگو کند و یا خود شنونده را مورد تحلیل قرار دهد که به کدام موضوعات علایق بیشتری دارند و در چه زمان‌هایی از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. در نتیجه شناخت ذائقه مخاطب باعث تسهیل اشتراک‌گذاری^۱ محتوا توسط خود مخاطب می‌شود.

شناخت ذائقه مخاطب منطقه‌ای خاص، استفاده کردن از ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی برای شناخت مخاطب، مشورت کردن با کسانی که از منطقه مخاطب هستند و رصد کردن رسانه‌های خود منطقه، روش‌هایی هستند که می‌توان با آنها خیلی راحت‌تر مخاطب را شناسایی کرد. در نتیجه می‌توان با مخاطب‌شناسی صحیح در تحریریه رادیوها درگیرسازی بیشتری را برای رسانه به ارمغان آورد.

۴-۳. اشتراک مخاطبان در محتوای رسانه

در بخش چهارم به ابعاد و مؤلفه‌هایی رسیدیم که نشان می‌داد یکی از عوامل مؤثر در درگیرسازی کاربران در رسانه‌های اجتماعی «اشتراک مخاطبان در محتوای رسانه» است.

جدول ۵. اشتراک مخاطب در محتوا

کد ثانویه	مقوله
سوال و نظرسنجی در استوری	اشتراک مخاطبان در محتوای رسانه
استفاده از محتواهای چالش برانگیز	
استفاده از تصاویر غنی	
شهروندخبرنگار	
تعامل دوطرفه مخاطب	
انتشار پاسخ مخاطبان	

یکی از مسائلی که در رابطه با شبکه‌های اجتماعی وجود دارد، مشارکت کاربر در تولید محتوا است. همانطور که در پژوهش ویلیامز و لبافی (۲۰۱۹) بیان شد مشارکت کاربر در تولید، بازتولید و توزیع محتوا مهمترین هدف مالکان شبکه‌های اجتماعی است. از این رو، درگیرسازی کاربر را مشارکت دادن کاربر در فرایند تولید محتوا به منظور حفظ کاربر تعریف کرده‌اند. پژوهش حاضر نیز نشان داد مقوله مشارکت دادن مخاطب در تولید و توزیع محتوای رسانه می‌تواند از عوامل درگیرسازی مخاطب در رسانه باشد. امروزه مفهوم مخاطب به کاربر تغییر پیدا کرده و کاربر کسی است که انتخاب می‌کند و اگر این کاربر درگیر محتوا شود، امکان و فرصت ژورنالیسم شهروندی وجود خواهد داشت. در حقیقت مخاطب از یک مخاطب منفعل به مخاطب فعال و از مخاطب فعال به مخاطب خلاق تبدیل می‌شود. همچنین ورود رسانه‌های جدید، رقم‌زننده عصر جدید همگرایی رسانه‌ها است. بر اساس نظریه فرهنگ همگرایی، رسانه‌های جدید رسانه‌های مشارکتی هستند و مخاطبان، تولیدگران و مشارکت‌جویان در چرخه محتوا هستند. این تحول به نظر می‌رسد موجب تغییر فرهنگ مصرف رسانه‌ای شده است. نحوه جدید استفاده از رادیو و تلویزیون در فرهنگ جدید رسانه، موجب پدید آمدن مخاطب جدید با خصوصیات چندقابلی، مشارکت‌جو و فعال شده است (روشندل‌اربطانی و کوهی، ۱۳۹۱: ۱۶۵).

چنانچه در پیشینه بیان شد، سراساراکام در سال ۲۰۱۸ در پژوهشی به بررسی نقش تیم‌های تولید محتوا در شبکه اجتماعی پرداخته است که نشان می‌دهد مخاطبان رسانه‌های خبری، محتوای خبری خود را، به شکل قابل توجهی از رسانه‌های اجتماعی دریافت می‌کنند و اهمیت یافتن نقش رسانه‌های نوین و همچنین درگیرسازی مخاطبان در بستر این رسانه‌ها، باعث شده تا بسیاری از رسانه‌های خبری پیشگام در داخل و خارج از کشور، شیوه‌های جمع‌آوری و تولید



خبری خود را متحول سازند؛ مانند کمپین‌های هر شهروند یک خبرنگار. در حقیقت، مشارکت مخاطبان در تولید محتوای رسانه‌ها سبب درگیرسازی آنان در رسانه‌های اجتماعی و در نهایت جذب و وفاداری آنان می‌شود.

۳-۵. راهبردهای افزایش درگیر شدن مخاطب

در این قسمت ابعاد و مؤلفه‌هایی بررسی شدند که نشان می‌داد که یکی از عوامل مؤثر در درگیرسازی کاربران در رسانه‌های اجتماعی «راهبردهای افزایش درگیر شدن مخاطب» است.

جدول ۶. راهبردهای درگیر شدن مخاطب

مقوله	کد ثانویه
راهبردهای افزایش درگیر شدن مخاطب	استفاده از ترندهای (موضوعات فراگیر) روز
	شناسایی پلتفرم (سکو/ بن‌سازه) پرمخاطب
	تمرکز بر پیام‌رسانی در پلتفرم (سکو/ بن‌سازه)
	نوع نیاز مخاطب به لحاظ ادبیات منطقه‌ای
	اعتمادسازی بین رسانه و مخاطب
	انطباق شیوه پیام‌رسانی و تولید محتوا با محتوای درخواستی

همانطور که در این پژوهش بیان شد ابعاد و مؤلفه‌های مختلفی برای درگیری مخاطب وجود دارد. استفاده از راهبردهای افزایش درگیری مخاطب می‌تواند برای رسیدن به هدف رسانه که جذب مخاطب است، اثرگذار باشد. راهبردهایی نظیر شناسایی پلتفرم پرمخاطب و همه‌گیر، وجود دبیر چند رسانه‌ای در رادیو، بهره‌مندی از فرصت‌ها و تهدیدها، استفاده از تبلیغات و ... از راهبردهای افزایش درگیری مخاطب هستند. شبکه‌های برون‌مرزی و البته همه رسانه‌ها در تلاش هستند که مخاطبان از هر سطحی را جذب کنند که این موضوع نیازمند برنامه‌ریزی است. اما می‌توان گفت استفاده از نیروی متخصص، وجود دبیر چندرسانه‌ای و آشنا به عملکرد اپلیکیشن‌ها و رسانه‌های اجتماعی بسیار مهم است. تشکیل گروه‌های مشخص و متخصص در خصوص فعالیت در رسانه‌های اجتماعی نیز می‌تواند کمک قابل توجهی در درگیرسازی و جلب مخاطب داشته باشد.



۳-۶. خطمشی رسانه‌ای

در این بخش به ابعاد و مؤلفه‌هایی رسیدیم که نشان می‌داد که یکی از عوامل مؤثر در درگیرسازی کاربران در رسانه‌های اجتماعی «خطمشی رسانه‌ای» است.

جدول ۷. خطمشی رسانه

مقوله	کد ثانویه
خطمشی رسانه	تهیه و تولید مخاطب‌پسند
	خطمشی شناسایی نیاز مخاطبان
	در نظر گرفتن خط مشی بلندمدت
	خطمشی مبتنی بر سیاست‌های هر نظام و دولتی
	تجهیز زیر ساخت‌ها
	تبلیغات بر اساس نیاز مخاطب
	توجه به خطمشی سازمان رسانه‌ای
	بازشناسی وضعیت موجود

خطمشی اصلی و راهبردی هر سازمان رسانه‌ای مبتنی بر سیاست‌های نظام و دولت آن رسانه تدوین می‌شود که این مسئله حساسیت تولید موضوع و محتوا را در درگیری و برگیرندگی مخاطب مضاعف می‌کند. همانطور که در پژوهش خواجه‌نیان و همکاران (۱۳۹۸) بیان شد یکی از مهمترین مؤلفه‌ها در درگیرسازی مخاطب در نظر گرفتن خطمشی رسانه است. در این پژوهش نیز مشخص شد گسترش روزانه رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های نوین نشان می‌دهد که به‌منظور بالا بردن مخاطبان سازمان صداوسیما و پیشرو بودن این رسانه، این سازمان نیاز به خطمشی‌گذاری قوی در حوزه فعالیت در رسانه‌های اجتماعی دارد و اولین گام در این مسیر، بازشناسی وضعیت موجود است. از سوی دیگر از آنجا که دولت‌ها و تصمیم‌گیران سیاسی کشورها بر خطمشی رسانه‌ای تأثیر مستقیم یا غیرمستقیم دارند این خطمشی‌ها نیز بر مخاطب درگیرسازی اثر دارد. هم‌چنین می‌توان گفت یکی از چالش‌های درگیرسازی مخاطب که سبب کم شدن تأثیر آن می‌شود، کوتاه‌نگری و اقدام‌های مقطعی است که در آن یک خط سیر بلندمدت و مدیریت شده برای درگیرسازی مخاطبان و تبدیل آنان به مشتریان وفادار در نظر گرفته نمی‌شود. با در نظر گرفتن خطمشی سازمان‌های رسانه‌ای این اقدام‌های مقطعی مورد

توجه قرار گرفته است و کنشگران و طراحان برنامه‌های درگیرسازی، مخاطب را به در پیش گرفتن یک خط‌مشی بلندمدت در امر درگیرسازی فرا می‌خوانند.

۳-۷. ملاحظه اخلاقی و فرهنگی

در بخش هفتم به ابعاد و مؤلفه‌هایی رسیدیم که نشان می‌داد که یکی از عوامل مؤثر در درگیرسازی کاربران در رسانه‌های اجتماعی «ملاحظه اخلاقی و فرهنگی» است.

جدول ۸. ملاحظات اخلاقی و فرهنگی

مقوله	کد ثانویه
ملاحظه اخلاقی و فرهنگی	ایجاد زمینه‌های تولید محتوا
	هنرمندی رسانه‌ها در ارائه پیام، موضوع و محتوا
	کسب اعتماد مخاطب
	آشنایی با فرهنگ‌ها
	عدم اجرای سیاست‌های اخلاقی و فرهنگی
	هدف‌گذاری رسانه بر پایه فرهنگ غالب
	همسو بودن با اخلاق‌مداری

در اغلب پژوهش‌های پیشین، به نقش ملاحظه‌های اخلاقی در پدیده درگیرسازی مخاطب کمتر توجه شده است، درحالی که ملاحظه‌های اخلاقی و فرهنگی به‌عنوان یکی از بنیان‌های امر درگیرسازی مخاطب مطرح است و بر اهمیت رعایت مسائل اخلاقی در امور کسب‌وکار و سازمان‌های مبتنی بر فعالیت‌های اقتصادی تأکید دارد. بی‌تردید بخشی از مخاطب‌شناسی دقیق به‌عنوان پیش نیاز تولید محتوا، به ملاحظه‌های اخلاقی و متغیرهای کلان فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فناوری جامعه هدف توجه دارد. البته باید تناسبی بین این ارزش‌گذاری و توجه به علائق فرهنگی جامعه هدف با جامعه تولیدکننده محتوا وجود داشته باشد و ارزش‌ها و ملاحظات فرهنگی، اجتماعی و سیاسی ما نباید فدای ارزش‌ها و علائق جامعه مخاطب هدف شود. همچنین بسیاری از ملاحظه‌های فرهنگی، اخلاقی، سیاسی و حتی مؤلفه‌های قومی و مذهبی به‌صورت مستقیم بر جذب و درگیرسازی مخاطب تأثیر می‌گذارد که این مسئله نیاز به هنرمندی رسانه‌ها در ارائه پیام، موضوع و محتوا دارد.



۳-۸. اسناد سیاست‌گذاری و راهبردی برون‌مرزی

در آخرین بخش به ابعاد و مؤلفه‌هایی رسیدیم که نشان می‌داد که یکی از عوامل مؤثر در درگیرسازی کاربران در رسانه‌های اجتماعی «اسناد سیاست‌گذاری و راهبردی برون‌مرزی» است.

جدول ۹. اسناد سیاست‌گذاری و راهبردی برون‌مرزی

مقوله	کد ثانویه
اسناد سیاست‌گذاری و راهبردی برون‌مرزی	در نظر گرفتن اولویت‌های رسانه
	تسلط کافی بر زبان مناطق برون‌مرزی
	وضع سیاست‌های بالادستی
	سیاست‌گذاری در راستای تولید و تقویت یادکست‌ها و وب‌سایت‌ها
	توسعه سیاست‌ها و مهارت‌های جدید
	مشخص کردن جایگاه درگیرسازی مخاطب در اسناد سیاست‌گذاری
	ارتقاء تحریریه رسانه‌های اجتماعی
به‌کارگیری گونه‌های نوین پیام‌رسانی	

گرچه در سیاست‌گذاری رسانه‌ها از جمله رسانه‌های برون‌مرزی جامعه هدف و تعامل با آن مورد تأکید قرار گرفته است اما در فرایند اجرایی شدن آن، در موارد زیادی تعامل با مخاطب در حاشیه‌ی ابلاغ‌های سیاست‌های رسانه قرار می‌گیرد و با توجه به ظرفیت محدود رادیوهای برون‌مرزی در تولید محتوا، بین سلايق جامعه هدف و اولویت‌های رسانه، معمولاً دومی مورد توجه قرار می‌گیرد. در قدم نخست، مدیران رسانه‌ها باید مشخص کنند که جایگاه درگیرسازی مخاطب در اسناد سیاست‌گذاری کجاست و سازمان‌های رسانه‌ای، دقیقاً می‌خواهند در کدامیک از سطوح فرایند درگیرسازی مخاطب سرمایه‌گذاری کنند و طبق آن سطح، چه راهبردهایی را باید مد نظر قرار دهند. این نتایج در تحقیق خواجه‌ثیان و همکاران (۱۳۹۸) با عنوان «درگیرسازی مخاطب در رسانه‌ها: ارائه چارچوبی مفهومی» نیز این چنین بیان شده است که درگیرسازی محدود به چند راهبرد در سطح خرد نیست بلکه پدیده‌ای چندبعدی است که از مجموعه‌ای از متغیرهای خرد و کلان تأثیر می‌گیرد. در این چارچوب چرایی، چیستی، سطوح، راهبردها و آثار درگیرسازی مخاطب در رسانه‌ها مطرح شده و جایگاه متغیرهای کلان دیگر، همچون متغیرهای فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، فناوری و نیز نقش خط‌مشی سازمان رسانه‌ای و ملاحظات اخلاقی تعیین کننده است.

نتیجه‌گیری

امروزه نقش رسانه‌های نوین و همچنین درگیرسازی مخاطبان در بستر این رسانه‌ها اهمیت بسزایی در رشد رسانه‌ها یافته و باعث شده است بسیاری از رسانه‌های پیشگام در داخل و خارج از کشور، شیوه‌های جمع‌آوری و تولید خبری خود را متحول سازند؛ از این رو درگیرسازی مخاطب و شناسایی عوامل مؤثر در این خصوص از موارد با اهمیت برای رسانه‌ها است. همچنین حضور فعالانه رسانه‌های معاونت برون‌مرزی در رسانه‌های اجتماعی، نه تنها به یک امکان بلکه به یک الزام برای موفقیت آنها در جلب توجه مخاطبان تبدیل شده است. از این رو این پژوهش با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر درگیرسازی کاربران با محتوای صفحات رادیوهای برون‌مرزی در رسانه‌های اجتماعی انجام شد.

برای پاسخ به سؤال اصلی ابتدا نرخ تعامل مخاطب برای صفحه اینستاگرام رادیو انگلیسی محاسبه شد که این نرخ از حد مطلوب فاصله داشت. سپس بر اساس یافته‌های حاصل از مصاحبه، عوامل مرتبط با درگیرسازی کاربران با محتوای صفحات رادیوهای برون‌مرزی در رسانه‌های اجتماعی احصا شد که عبارتند از عواملی همچون «تعامل با مخاطب»، «قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی»، «مخاطب‌شناسی در تحریریه رادیوها»، «اشتراک مخاطبان در محتوای رسانه»، «استفاده از راهبردهای افزایش درگیری مخاطب»، «خطمشی رسانه‌ای»، «ملاحظه‌های اخلاقی و فرهنگی» و «اسناد سیاست‌گذاری و راهبرد برون‌مرزی». این مؤلفه‌ها را بر اساس نظریه رضایتمندی اینگونه می‌توان تحلیل کرد: هرچه مخاطبان با یک رسانه درگیری بیشتر و در تولید محتوای آن مشارکت بیشتر داشته باشند، فعال‌تر بوده و رضایتمندی آنها افزایش خواهد یافت.

یافته‌های پژوهش حاضر مکمل یافته‌های پژوهش‌های پیشین است. چنانکه از منظر «چان اولسمتد و ولتر» و «اسمیت و گال کیانو» یکی از مهمترین مؤلفه‌ها در درگیرسازی مخاطب توجه به تعامل با مخاطب است که این مشارکت کاربران با مصرف اطلاعات، علاقه، میزان حضور و تعامل اجتماعی نیز در ارتباط است. همانطور که رومنی و جانسون در سال ۲۰۱۸ استفاده از قابلیت‌های تصویری و بصری در رسانه‌های اجتماعی و خصوصاً اینستاگرام را در درگیرسازی بیشتر مخاطب مؤثر دانستند ما نیز در این پژوهش به مؤلفه‌های آشنایی با قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی و استفاده به‌موقع از این قابلیت‌ها دست پیدا کردیم. همچنین مخاطب‌شناسی در تحریریه رادیوها و اشتراک مخاطب در محتوای رسانه از یافته‌های بعدی پژوهش حاضر است که در پژوهش ویلیامز و لبافی (۲۰۱۹) به آن اشاره شده و بیان شد مشارکت کاربر در تولید،



بازتولید و توزیع محتوا مهمترین هدف مالکان شبکه‌های اجتماعی است. از این رو، درگیرسازی کاربر را مشارکت دادن کاربر در فرایند تولید محتوا به‌منظور حفظ کاربر تعریف کرده‌اند. «خطمشی رسانه‌ای»، «ملاحظه‌های اخلاقی و فرهنگی» و «اسناد سیاست‌گذاری و راهبرد برون‌مرزی». از عوامل دیگر اثرگذار در درگیرسازی مخاطب است که مکمل یافته‌ای تحقیق خواجه‌تیان و همکاران (۱۳۹۸) است.

یکی از مهم‌ترین محدودیت‌های این پژوهش، محدودیت‌های زمانی بود که باعث شد تا انجام پیمایش صرفاً در یک مقطع زمانی صورت پذیرد و تغییرات جامعه تحقیق در طول زمان می‌تواند نتایج پژوهش را در آینده متاثر سازد. بدین جهت انجام پیمایش‌های طولی در مقاطع زمانی مختلف توصیه می‌شود. از آنجا که رادیو برون‌مرزی هنوز عمدتاً در سبک سنتی خود فعالیت دارد و فعالیت کمتری در رسانه‌های اجتماعی دارد، کارشناسان رادیویی کمتری در زمینه رسانه‌های اجتماعی و خصوصاً موضوع درگیرسازی مخاطب وجود داشتند تا از آنها مصاحبه گرفته شود. همچنین چون رسانه‌های اجتماعی فعال در رادیوهای برون‌مرزی در دوره‌های متناوب مسدود می‌شود و حساب کاربری این رسانه‌ها به‌دلیل سیاست‌های رسانه‌ای بسته و یا حذف می‌شود، سنجش میزان درگیرسازی مخاطب با مشکلاتی روبه‌رو بود. لازم به ذکر است از مهم‌ترین و اصلی‌ترین محدودیت‌ها در این پژوهش نبود چارچوب مدون برای سنجش میزان درگیرسازی مخاطب، با توجه به نوع رسانه بوده است.

پیشنهاد‌های رسانه‌ای و کاربردی

- همان‌طور که نتایج این پژوهش نشان داد، یکی از عوامل مؤثر در درگیرسازی مخاطب تخصص، آشنایی و استفاده به‌موقع از «قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی» است که این امر با تعلیم نیروی متخصص امکان‌پذیر است. از این رو پیشنهاد می‌شود مدیران رسانه، برای فعالیت مداوم در رسانه‌های اجتماعی نیروهایی متخصص‌تری تربیت کنند تا رسانه‌های سنتی همچون رادیو و تلویزیون بتوانند با حضور در رسانه‌های اجتماعی مخاطب بیشتری جذب نمایند.
- همان‌طور که نتایج این پژوهش نشان داد، یکی از عوامل مؤثر در درگیرسازی مخاطب «مخاطب‌شناسی در تحریریه رادیوها» است. پیشنهاد می‌شود هر کدام از رادیوهای برون‌مرزی در مناطق مورد هدف خود از نیروهای بومی هر منطقه بیشتر استفاده کنند و با توجه به اطلاعات آنها در شناخت علایق و سلیقه مخاطب گام بردارند.

- همان‌طور که نتایج این پژوهش نشان داد یکی از عوامل مؤثر در درگیرسازی مخاطب «مخاطب‌شناسی در تحریریه رادیوها» است. لذا، پیشنهاد می‌شود به‌منظور درگیرسازی کاربران با محتوای صفحات رسانه‌های اجتماعی در رادیوهای برون‌مرزی با آشنا نمودن تولیدکنندگان محتوا در رادیوهای برون‌مرزی با اصول درگیرسازی و مشارکت مخاطب در رسانه‌های اجتماعی در خصوص بهبود روند جذب مخاطب اقدام شود.
- نتایج این پژوهش نشان داد که یکی از عوامل مؤثر در درگیرسازی مخاطب، «تعامل با مخاطب» است. لذا، پیشنهاد می‌شود برای جذب مخاطب، برنامه‌هایی مطابق با سلايق مخاطبان تولید شود تا تعامل آن‌ها را با رسانه بهبود بخشد. همچنین برای تبدیل مخاطب فعال به مخاطب خلاق از محتواهایی حاوی آموزش خلاقیت استفاده شود.

پیشنهاد‌های پژوهشی

- در این پژوهش فقط رادیوهای برون‌مرزی و بلاخص رادیو انگلیسی بررسی شد. پیشنهاد می‌شود یک پژوهش مقایسه‌ای و تطبیقی بین رسانه‌های مختلف انجام شود تا روند چگونگی درگیرسازی و استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی به‌خوبی درک گردد.
- پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی موانع درگیرسازی کاربران با محتوای صفحات رسانه‌های اجتماعی در رادیوهای برون‌مرزی و سایر شبکه‌ها بررسی شود.

منابع و مأخذ

منابع فارسی

بشیر، حسن و احمد کوهی (۱۳۹۱)، «تلویزیون و فرهنگ همگرایی رسانه‌ای»، **مطالعات میان**

رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، سال دوم، شماره ۲، صص ۱۰۷-۸۳،

خلفی، امیر؛ داتیس خواجه ثیان و علی بدیع‌زاده (۱۳۹۷)، «شناسایی سنجه‌های اندازه‌گیری عملکرد

پلتفرم‌های درگیرسازی مخاطبان مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در صنعت خودروسازی کشور»،

مطالعات رسانه‌ای، ۱۳، ۴، صص ۵۷-۴۷.

خلفی، امیر؛ داتیس خواجه ثیان و علی بدیع‌زاده (۱۳۹۸)، «توسعه کارآفرینی رسانه‌ای سازمانی با استفاده

از درگیرسازی مخاطب در پلتفرم‌های اجتماعی»، **مطالعات رسانه‌ای**، ۱۴، ۱، صص ۶۹-۵۹.

خواجه‌ثیان، داتیس؛ افشین امیدی و نوروزی، اسماعیل (۱۳۹۸)، «درگیرسازی مخاطب در رسانه‌ها: ارائه

چارچوبی مفهومی»، **رسانه**، ۳۰، ۳، صص ۶۹-۴۷.

روشندل‌اربطانی، طاهر و احمد کوهی (۱۳۹۱)، «همگرایی رسانه‌ای (رابطه تولید محتوای اینترنتی توسط

کاربران و نحوه تماشای تلویزیون)»، **مطالعات فرهنگ-ارتباطات**، شماره ۲۰، صص ۱۶۸-

۱۴۳.

کاظمی اونجی، سیدمحمد و عباس ناصری طاهری (۱۳۹۶)، **راهکارهای حضور خبرگزاری**

صداوسیما در رسانه‌های اجتماعی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صداوسیما، تهران.

لبافی، سمیه؛ علی‌اصغر کیا و مصطفی ملکی (۱۳۹۹)، «شناسایی عوامل مؤثر بر درگیرسازی و مشارکت

کاربر در شبکه اجتماعی علمی ریسرچ‌گیت»، **پردازش و مدیریت اطلاعات (علوم و**

فناوری اطلاعات)، ۳۶ (پیاپی ۱۰۳)، صص ۳۳-۶۲.

مک‌کوایل، دنیس (۱۹۹۷)، **مخاطب‌شناسی**، ترجمه مهدی منتظرالقائم، تهران: انتشارات پژوهشگاه

فرهنگ، هنر و ارتباطات.

منابع انگلیسی

Chan-Olmsted, S. M., and Wolter, L.C. (2018), "Perceptions and practices of media engagement: A global perspective", **International Journal on Media Management**, 20 (1).

Evens, T. and K. Donders (2018), **Platform Power and Policy in Transforming Television Markets**, London: Palgrave Macmillan.

Gan, C., and Li, H (2018), "Understanding the effects of gratifications on the continuance intention to use WeChat in China: A perspective on uses and gratifications", **Computers in Human Behavior**, 78, pp 306-315.

- Ibrahim, N. F., Wang, X., and Bourne, H. (2017), "Exploring the effect of user engagement in online brand communities: Evidence from Twitter", **Computers in Human Behavior**, 72
- Kim, S., and Baek, T. H. (2018), "Examining the antecedents and consequences of mobile app engagement", *Telematics and Informatics*, 35 (1).
- Labafi, S., and I. Williams (2019), "Open Data Policies in Social Media Industry, A Model for Convergence of Views", European Media Management Association (EMMA) Conference. Limassol, Cyprus.
- McCay-Peet, L. and Quan-Haase (2016), *A Model of social Media Engagement: User profiles, Gratification, and Experiences*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Meishar-Tal, H. and E. Pieterse (2017), Why Do Academics Use Academic Social Networking Sites? *International Review of Research in Open and Distributed Learning* 18 (1): 1-22.
- Moe, H., Poell, T., and van Dijck, J. (2016), "Rearticulating Audience Engagement", **Television and New Media**, 17(2), pp 99- 107.
- Romney, M., and Johnson, R. G. (2018), "Show me a story: narrative, image, and audience engagement on sports network Instagram accounts", **Information, Communication and Society**, Smith, B. G., and T. Gallicano (2015), Terms of engagement: Analyzing public engagement with organizations through social media. *Computers in Human Behavior* 5382-90
- Srisaracam, S. (2018), "Crafting News Narratives on Social Media", **Journalism Practice**, 12 (8).

مسئولیت بین‌المللی دولت آمریکا در شناسایی بیت‌المقدس به‌عنوان پایتخت رژیم صهیونیستی از منظر حقوق بین‌الملل*

افسون سربخشیان^۱، محمدحسین رضانی قوام‌آبادی^۲

چکیده

تصمیم جنجالی دونالد ترامپ، رئیس‌جمهوری سابق ایالات متحده آمریکا، در انتقال سفارت کشور خود از تل‌آویو به بیت‌المقدس و در نتیجه شناسایی این شهر به‌عنوان پایتخت رژیم صهیونیستی در ۶ دسامبر سال ۲۰۱۷، از سوی جامعه بین‌المللی با واکنش‌های انتقادآمیز بسیاری مواجه شده است. این تصمیم به‌ویژه با لحاظ صدور قطعنامه جدید مجمع عمومی در ۳۰ دسامبر ۲۰۲۳ که متضمن درخواست نظر مشورتی جدید از دیوان لاهه در خصوص اشغال فلسطین است، نیازمند واکاوی از دریچه‌ای جدید و طبق ضوابط حقوق بین‌الملل خواهد بود. بر این اساس، هدف این مقاله تبیین ابعاد حقوقی تصمیم ریاست جمهوری آمریکا و احراز مسئولیت بین‌المللی دولت مزبور در پرتو طرح مسئولیت بین‌المللی دولت‌ها، مصوب کمیسیون حقوق بین‌الملل سال ۲۰۰۱، است. روش تحقیق توصیفی-تحلیلی بوده و مبتنی بر استناد علمی به متون و اسناد قانونی از جمله قطعنامه‌ها، آراء قضایی و دکتترین حقوقی است. رسانه‌های برون‌مرزی می‌توانند با تبیین و روشن‌گری در زمینه اصول اساسی حقوق بین‌الملل نظیر تعهد کشورها به عدم‌شناسایی وضعیت‌های غیرقانونی ناشی از نقض حقوق بشر و سایر قواعد آمره بین‌المللی، افکار عمومی را در راستای موضع‌گیری صحیح در قبال نقض قوانین بین‌المللی تجهیز نمایند و مانع از عادی‌سازی تصمیمات و اقدامات مغایر قواعد حقوق بین‌الملل در عرصه جهانی گردند.

واژه‌های کلیدی: آمریکا، انتقال سفارت، فلسطین، رژیم صهیونیستی، دیوان بین‌المللی دادگستری، برون‌مرزی صداوسیما، بیت‌المقدس.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۱۶

* این مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد نویسنده اول با راهنمایی نویسنده دوم است.

۱. دانشجوی دکترا حقوق بین‌الملل، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

afsun.sarbakhshian@yahoo.com

۲. دانشیار گروه حقوق بین‌الملل، دانشکده حقوق، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

ramazanighavam@yahoo.com

DOI: 10.22034/IMRL.2023.398791.1174

مقدمه

مسئله حاکمیت بیت‌المقدس از حساس‌ترین و دشوارترین معضلاتی است که به‌عنوان خط قرمز پیچیده در منازعه طولانی رژیم صهیونیستی و فلسطین هم‌چنان مشکل‌آفرین بوده است. نه رژیم صهیونیستی و نه دولت فلسطین دستیابی به صلح را بدون اینکه سهمی از حاکمیت شهر بیت‌المقدس برایشان تضمین شود، امکان‌پذیر نمی‌دانند. با این‌حال، در برهه زمانی کنونی، منازعه بر سر حاکمیت این شهر تاریخی در یک رقابت غیرمنصفانه به حاکمیت غیرقانونی رژیم صهیونیستی بر تمامیت شهر ختم شده است که از سال ۱۹۶۷ آن را تحت تصرف خود درآورده و در قانون اساسی سال ۱۹۸۰ به‌عنوان پایتخت ابدی خود اعلام نموده است. بنابراین، هر چند در طول تاریخ تلاش‌ها برای اعلام بیت‌المقدس به‌عنوان پایتخت رژیم صهیونیستی همواره ادامه داشته است لیکن تصمیم دونالد ترامپ، رئیس‌جمهوری سابق دولت آمریکا، مبنی بر انتقال سفارتخانه کشور خود به بیت‌المقدس و شناسایی آن شهر به‌عنوان پایتخت رژیم صهیونیستی، نقطه عطفی در تاریخ پر فراز و نشیب شهر بیت‌المقدس، به شمار می‌رود. خاستگاه تصمیم مزبور، قانونی است که کنگره آمریکا در سال ۱۹۹۵ با نام «قانون سفارتخانه بیت‌المقدس» تصویب نمود و در آن، این شهر را به‌طور یکپارچه پایتخت رژیم صهیونیستی تلقی و هم‌چنین مقرر نمود که تا سال ۱۹۹۹ سفارتخانه آمریکا از تل‌آویو به بیت‌المقدس انتقال داده شود. مقررهای دیگری نیز در این قانون وجود داشت که به رئیس‌جمهوری اختیار می‌داد اجرای این قانون را به تعویق اندازد که تا زمان ترامپ، مقرر مزبور همواره مورد استناد قرار می‌گرفت (Di Marco, 2018: 8). این در حالی است که مقام ملی فلسطین نیز شرق بیت‌المقدس اشغالی را به‌عنوان پایتخت دولت فلسطین در نظر گرفته - است (Moten, 2018: 6). فی‌الواقع هرچند بحث‌های زیادی درخصوص تلقی فلسطین به‌عنوان «دولت» از منظر حقوق بین‌الملل وجود دارد لیکن فلسطین در سال‌های اخیر از تمامی ظرفیت‌های موجود استفاده نموده است تا بتواند موقعیت خود را به‌عنوان «دولت» تثبیت نماید (رمضانی قوام‌آبادی، ۱۳۹۵: ۳۵).

در هر صورت، تصمیم ایالات متحده آمریکا با در نظر گرفتن مبانی حقوق بین‌الملل منعکس در قطعنامه‌های متعدد شورای امنیت و مجمع عمومی سازمان ملل متحد، از سوی جامعه بین‌المللی با واکنش‌های انتقاد آمیز بسیاری مواجه گردیده است. ضرورت بررسی زوایای حقوقی تصمیم رئیس‌جمهوری آمریکا مبنی بر اجرای نمودن قانون صدراالاشاره، به‌ویژه از این لحاظ



اهمیت می‌یابد که در مقطع زمانی کنونی، جامعه بین‌المللی از رهگذر قطعنامه شماره ۷۷/۲۴۷ مورخ ۳۰ دسامبر ۲۰۲۳ بار دیگر به موضوع اشغال سرزمین‌های فلسطینیان توسط رژیم صهیونیستی واکنش نشان داده است. مجمع عمومی سازمان ملل قطعنامه‌ای صادر کرده و در آن از رژیم صهیونیستی خواسته است کلیه اقدامات ناقض حقوق بشر از جمله قتل و زخمی کردن غیرنظامیان، حبس و بازداشت خودسرانه و جابه‌جایی اجباری غیرنظامیان و انتقال جمعیت به سرزمین‌های اشغالی از جمله بیت‌المقدس شرقی را متوقف کند. این قطعنامه ضمن اشاره به تعهدات رژیم صهیونیستی در سرزمین‌های اشغالی و شناسایی حق تعیین سرنوشت ملت فلسطین، بر هرگونه تصمیمی که ناظر به شناسایی سرزمین‌های اشغالی به عنوان پایتخت رژیم صهیونیستی باشد خط بطلان کشیده است. در بند ۱۸ این قطعنامه پیشنهاد درخواست یک نظر مشورتی فوری از دیوان بین‌المللی دادگستری با ارایه دو پرسش مشخص مطرح شده است که در ادامه خواهد آمد. بنابراین، بررسی ابعاد حقوقی تصمیم رئیس‌جمهوری سابق آمریکا در پیوند با قطعنامه جدید مجمع عمومی سازمان ملل متحد تحت عنوان «اقدامات رژیم صهیونیستی که حقوق بشر مردم فلسطین در سرزمین‌های اشغالی از جمله بیت‌المقدس شرقی را متأثر می‌کند» از دریچه متفاوتی قابل طرح و تبیین خواهد بود. در همین راستا، هدف اصلی این پژوهش بررسی و احراز مسئولیت بین‌المللی آمریکا بر مبنای طرح مسئولیت بین‌المللی دولت‌ها، مصوب کمیسیون حقوق بین‌الملل سال ۲۰۰۱، است. سؤال قابل طرح این است که با توجه به موضع‌گیری گسترده جامعه بین‌المللی مبنی بر اشغالگر تلقی نمودن رژیم صهیونیستی به‌ویژه با لحاظ مفاد قطعنامه جدید مجمع عمومی سازمان ملل متحد، آیا تصمیم رئیس‌جمهوری آمریکا می‌تواند موجب مسئولیت بین‌المللی آن کشور از منظر حقوق بین‌الملل باشد؟ با فرض مثبت بودن پاسخ، این مسئولیت بر چه مبنایی استوار است؟

فرضیه پژوهش حاضر مبتنی بر مسئولیت بین‌المللی دولت آمریکا بر اثر تصمیم رئیس‌جمهوری آن کشور مبنی بر انتقال سفارتخانه خود از تل‌آویو به بیت‌المقدس در سال ۲۰۱۷ بوده است که به استناد ضوابط مقرر در طرح کمیسیون حقوق بین‌الملل و همچنین استنباط به عمل آمده از قطعنامه جدید مجمع عمومی سازمان ملل متحد در درخواست نظر مشورتی از دیوان بین‌المللی دادگستری، فرضیه مزبور تقویت و به نتیجه‌گیری مشخصی منتهی می‌گردد. همچنین در انتها، پیشنهادهای حاصل از یافته‌های مقاله حاضر با رویکرد پرداخت به آنها در رسانه‌های برون‌مرزی و نیز پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی ارائه می‌گردد.

پیشینه پژوهش

در خصوص موضوع نوشتار حاضر، مقالاتی منتشر گردیده است که به تعدادی از آن‌ها در جدول زیر اشاره می‌گردد.

جدول ۱. تحقیقات پیشین

ردیف	عنوان	نویسندگان	محور اصلی
۱	تحلیل ابعاد حقوقی تصمیم آمریکا در شناسایی بیت‌المقدس به عنوان پایتخت رژیم صهیونیستی	سید موسوی، صلاحی، عسگرخانی	بررسی موضوع از دو زاویه حقوق و سیاست و تحلیل قانون سفارتخانه آمریکا از منظر حقوق بین‌الملل
۲	تحلیل حقوقی انتقال سفارت آمریکا به بیت‌المقدس	پرویز ترکی و محمد رضا علیپور	بررسی عناصر و نظام حقوقی حاکم بر بیت-المقدس و تحلیل تصمیم رئیس جمهوری سابق آمریکا به عنوان نقض آشکار حقوق بین‌الملل
۳	ابعاد حقوقی انتقال سفارت ایالات متحده به بیت‌المقدس	فریبا نویدنیا	بررسی آثار حقوقی انتقال سفارتخانه آمریکا به بیت‌المقدس با تحلیل حقوق اماکن مقدس، حقوق بین‌الملل عرفی، نظام حقوقی اشغال، تعهد به عدم‌شناسایی وضعیت‌های غیرقانونی و سایر اسناد و قطعنامه‌ها
۴	انتقال سفارت آمریکا به سرزمین‌های اشغالی فلسطین از منظر حقوق بین‌الملل	امیر مقامی، محمد رضا ملت، مسعود احسن نژاد	تحلیل حقوقی آثار تصمیم رئیس جمهوری آمریکا
۵	انتقال سفارتخانه آمریکا به بیت-المقدس و تعهد بر عدم‌شناسایی در حقوق بین‌الملل	موریزو آرکاری ^۱	تحلیل ماهیت و مبنای تعهد عدم‌شناسایی در حقوق بین‌الملل و تلقی تصمیم رئیس جمهوری آمریکا به عنوان نقض حقوق بین‌الملل
۶	سفارت آمریکا در بیت‌المقدس: دلایل، مبنای و پیامدها	موتن ^۲	تحلیل سیاسی موضوع انتقال سفارت آمریکا به بیت‌المقدس و بررسی دلایل مبنایی و پیامدهای آن
۷	دلایل غیرقانونی بودن تصمیم آمریکا در انتقال سفارتخانه خود به بیت‌المقدس	ویکتور کتان ^۳	تحلیل تصمیم رئیس جمهوری آمریکا از منظر حقوق بین‌الملل و تعهد کشورها به عدم‌شناسایی تصرف غیرقانونی سرزمین

1. Maurizio Arcari
2. Moten
3. Victor Kattan



ردیف	عنوان	نویسندگان	محور اصلی
۸	تصمیم ترامپ در به رسمیت شناختن بیت‌المقدس به‌عنوان پایتخت رژیم صهیونیستی؛ انگیزه‌های داخلی و شرایط منطقه‌ای	یوسف الجمال ^۱	تحلیل آثار داخلی و منطقه ای تصمیم رئیس جمهوری آمریکا در انتقال سفارت خود به بیت‌المقدس

همان‌گونه که در جدول ترسیم‌ی صدرا اشاره ذکر گردید تاکنون مقالاتی در بررسی حقوقی یا سیاسی تصمیم رئیس‌جمهوری ایالات متحده آمریکا در انتقال سفارت خود به بیت‌المقدس و شناسایی آن شهر، به‌عنوان پایتخت رژیم صهیونیستی، نگارش شده‌اند لیکن مقالات پژوهشی جدیدی که متضمن پیوند میان دو موضوع تصمیم رئیس‌جمهوری آمریکا مبنی بر شناسایی بیت‌المقدس به‌عنوان پایتخت رژیم صهیونیستی با دغدغه مجمع عمومی سازمان ملل منعکس در قطعنامه شماره ۷۷/۲۴۷ مجمع عمومی سازمان ملل متحد و همچنین بازتاب رسانه‌ای آن باشد، نگاشته و منتشر نشده است. در نتیجه محور اصلی و نقطه تمایز پژوهش حاضر بررسی تصمیم مزبور با تاملی بر درخواست جدید مجمع عمومی از دیوان بین‌المللی دادگستری مبنی بر صدور نظر مشورتی و همچنین لزوم بازنمایی موضوع مطروحه از طریق رسانه‌های برون‌مرزی است.

چارچوب نظری و مفاهیم تحقیق

مفاهیم و موضوعات ناظر به «مسئولیت بین‌المللی دولت» در واقع تضمین‌کننده‌ی قواعد اولیه نظام حقوق بین‌الملل به شمار می‌روند که موجد حق و تکلیف برای اعضای جامعه بین‌المللی هستند. این مفاهیم از حوزه‌های بسیار مهمی هستند که پیوندهای عمیق و معناداری با تمامی حوزه‌ها و موضوعات حقوق بین‌الملل دارند. از این رو کمیسیون حقوق بین‌الملل از سال ۱۹۶۳ کار تدوین و توسعه مقررات ناظر به «مسئولیت بین‌المللی دولت‌ها» را آغاز نمود و طرح نهایی آن در سال ۲۰۰۱ به تصویب کمیسیون مزبور رسید و تسلیم مجمع عمومی سازمان ملل متحد گردید. براساس طرح کمیسیون مذکور، مسئولیت بین‌المللی دولت پیامد منطقی و طبیعی نقض تعهدات بین‌المللی (عنصر عینی) بوده است و از منظر قواعد حقوق بین‌الملل در صورت ترکیب با عنصر انتساب به دولت (عنصر ذهنی) منجر به مسئولیت بین‌المللی دولت مرتکب می‌گردد. ایجاد

مسئولیت بین‌المللی دولت آثار و پیامدهایی دارد که در طرح کمیسیون حقوق بین‌الملل مشخص گردیده اند. این پیامدها مشتمل بر سه قسمت است. قواعد کلی شامل توقف عمل متخلفانه بین‌المللی، اجرای تعهد بین‌المللی و تضمین به عدم تکرار عمل متخلفانه بین‌المللی که هدف آن‌ها توقف استمرار و جلوگیری از تکرار عمل متخلفانه بین‌المللی در آینده است. جبران خسارت شامل اعاده به وضع سابق، پرداخت غرامت و جلب رضایت، برای ترمیم مافات و ناظر به گذشته است. این دو مورد از پیامدهای عام مسئولیت بین‌المللی هستند. پیامدهای نقض جدی شامل عدم‌شناسایی و عدم همکاری نیز ناقض قواعد آمره است که از پیامدهای خاص مسئولیت بین‌المللی محسوب می‌شود. بنابراین همانگونه که مشخص است نظام سلسله مراتب مسئولیت بین‌المللی در طرح پیش‌بینی گردیده است (ضیایی و روحانی، ۱۳۹۹: ۲۵۰ و ۲۶۲).

مفهوم «اشغال» در حقوق بین‌الملل اغلب در معنای اشغال نظامی کاربرد داشته و ناظر به زمانی است که کشوری با توسل به قوای نظامی بر سرزمین متعلق به کشور دیگر استیلاء می‌یابد. پروفیسور شارل روسو^۱ در تعریف اشغال می‌گوید: «اشغال استقرار نیروی نظامی در سرزمین دشمن است که در زمانی کم و بیش طولانی صورت می‌گیرد اما اساساً موقتی است» (روسو، ۱۹۹۰: ۱۴۹). در یک نگاه کلی می‌توان اشغال را از منظر حقوق بین‌الملل به معنای استیلاء و در اختیار گرفتن یک سرزمین توسط قوای نظامی یک دولت تعریف نمود به گونه‌ای که دولت اشغال‌گر قصد کسب حاکمیت بر سرزمین‌های اکتسابی را داشته باشد. حقوق بین‌الملل به‌طور کلی اکتساب سرزمین با توسل به زور را واجد اثر قانونی تلقی نمی‌نماید. از این رو، چنانکه توسل به زور خارج از موارد تجویز حقوق بین‌الملل (دفاع مشروع، سیستم امنیت جمعی موضوع فصل هفتم منشور ملل متحد) صورت گیرد و سرزمین‌هایی در نتیجه‌ی آن تصرف و اشغال گردند، حتی اگر رفتار دولت اشغال‌گر پس از اشغال با قواعد حقوق بشردوستانه مطابقت داشته باشد، این امر توجیه‌کننده تخلف دولت اشغال‌گر نخواهد بود. حقوق بین‌الملل در موضوع حقوق جنگ، مقررات درباره اشغال سرزمین را با توجه به آثار واقعی اشغال بر حاکمیت کشورها و نیازها و ضرورت‌های نظامی تنظیم کرده است (کثیری، ۱۳۹۵: ۸۸). قواعد حقوقی ناظر به اشغال نظامی، فراتر از اصول معمول حقوق بشردوستانه نظیر اصل تفکیک، تناسب و ضرورت است و از هنجارهای گسترده‌تری مانند حق تعیین سرنوشت و ممنوعیت الحاق با تجاوز نظامی حمایت می‌کند. برخی حقوقدانان تلاش کرده‌اند اصولی ذاتی را برای قانونمند کردن اشغال نظامی تعیین

1. Charles Rousseau



نمایند. برای نمونه حقوقدان مطرح بین‌المللی ایال بنونیستی^۱ پیشنهاد کرده است که امتناع اشغالگر از حل و فصل مسالمت‌آمیز اختلافات به خودی خود می‌تواند منجر به غیرقانونی تلقی شدن عمل اشغال نظامی گردد. بر اساس این دیدگاه، این رفتار نشان می‌دهد که اشغالگر با سوء نیت عمل می‌کند زیرا قلمرو را نه به دلایل امنیتی مشروع بلکه برای اهداف دیگری مانند الحاق عملی^۲ در اختیار دارد.

۱. تحلیل ماهیت حقوقی اشغال سرزمین‌های فلسطینیان

تشریح وضعیت اشغال در سرزمین‌های فلسطینی از حیث مشروعیت یا عدم مشروعیت، همان سوالی است که مجمع عمومی سازمان ملل متحد در قطعنامه ۷۷/۲۴۷ با درخواست نظر مشورتی از دیوان بین‌المللی دادگستری سعی در ارائه پاسخی از سوی دیوان دارد. غیرقانونی تلقی نمودن اشغال سرزمین‌های فلسطینیان توسط رژیم صهیونیستی، در واقع احراز وضعیت غیرقانونی در سرزمین‌های اشغالی است که تعهد دولتها و جامعه‌ی بین‌المللی مبنی بر عدم‌شناسایی وضعیت غیرقانونی مزبور را به دنبال دارد. هرچند پاسخ سوال مزبور پیش از این، توسط جامعه بین‌المللی و از طریق قطعنامه‌های پیشین مجمع عمومی، شورای امنیت و نظر مشورتی سال ۲۰۰۴ دیوان بین‌المللی دادگستری ارائه گردیده است. لیکن مجمع عمومی سازمان ملل متحد با طرح مجدد سوال مزبور از دیوان بین‌المللی دادگستری در قالب قطعنامه ۷۷/۲۴۷ می‌تواند بر تعهد کشورها به عدم‌شناسایی وضعیت‌های غیرقانونی تاکید نماید واز همین رهگذر، نامشروع بودن هرگونه تصمیم مبنی بر شناسایی وضعیت‌های غیرقانونی، نظیر تصمیم رئیس‌جمهوری آمریکا مبنی بر انتقال سفارتخانه خود از تل‌آویو به بیت‌المقدس، بیش از پیش نمایان خواهد گردید. با توجه به مفاد قطعنامه‌های متعدد سازمان ملل متحد من جمله قطعنامه جدید مجمع عمومی که در آن به حق تعیین سرنوشت ملت فلسطین اشاره گردیده و همچنین با لحاظ اصل منع توسل به زور که از اصول بنیادین منعکس در منشور ملل متحد نیز می‌باشد می‌توان به این نتیجه رسید که «وضعیت غیرقانونی» به‌وجود آمده توسط رژیم صهیونیستی از طریق اشغال سرزمین‌های فلسطینیان، در اثر نقض دو اصل در حقوق بین‌الملل به شرح آتی قابل طرح و احراز خواهد بود:

1. Eyal Benvenisti
2. De facto Annexation

۱-۱. ممنوعیت توسل یا تهدید به توسل به زور در حقوق بین‌الملل

اصل ممنوعیت تهدید یا توسل به زور در بند ۴ ماده ۲ منشور ملل متحد به این شکل آمده است: «کلیه اعضا در روابط بین‌المللی خود از تهدید به زور یا استفاده از زور علیه تمامیت ارضی یا استقلال سیاسی هر کشوری یا از هر روش دیگری که با مقاصد و اهداف ملل متحد مبیانت داشته باشد، خودداری خواهند نمود.»

این ممنوعیت پس از آن و در سال ۱۹۷۰ در قطعنامه ۲۶۲۵ مجمع عمومی سازمان ملل متحد با عنوان «اعلامیه اصول حقوق بین‌الملل ناظر بر روابط دوستانه و همکاری میان کشورها» مورد پذیرش قرار گرفته و در آن تاکید شده است که: «هیچ نوع اکتساب و تصرف سرزمین در نتیجه تهدید یا استفاده از زور مشروعیت نخواهد داشت.» دیوان بین‌المللی دادگستری نیز در قضیه نیکاراگوئه (دعوی نیکاراگوئه علیه ایالات متحده آمریکا) با عرفی اعلام کردن اصل ممنوعیت استفاده از زور که در منشور ملل متحد ذکر شده است نتیجه گرفت که: «علاوه بر تصرف و اکتساب سرزمین با استفاده از زور، این عمل در نتیجه تهدید به استفاده از زور نیز فاقد مشروعیت است» (Nicaragua. v. US, 1986: paras 187-190).

طبق نظر برخی حقوقدانان تصرف سرزمینی که قبلاً بصورت غیرقانونی و در نقض بند چهارم ماده ۲ منشور ملل متحد اشغال شده است، موجد حق حاکمیت برای دولت اشغالگر است اما حقوق بین‌الملل عمومی در خصوص حاکمیت سرزمینی از سال ۱۹۴۵ دچار تحولات بزرگی شده است به این صورت که هرگاه دولتی چه در نقض بند چهارم ماده ۲ منشور و چه در اقدامی برای دفاع از خود برای اشغال سرزمینی متوسل به زور شود، هیچ حق قانونی به آن سرزمین به دست نخواهد آورد (Cassese, Antonio, 1986: 31). اینکه اشغال نظامی منجر به انتقال حاکمیت نمی‌شود و اشغالگر صاحب هیچ‌گونه حق حاکمیتی به سرزمین‌های تحت تصرف نمی‌گردد، یک اصل حقوقی است (Cattan, 1917: 13). رژیم صهیونیستی شرق بیت‌المقدس را با تجاوز اشغال نموده است و طبق بند ۴ ماده ۲ منشور ملل متحد، تجاوز برای تسلط بر یک سرزمین ممنوع است و اگر چنین شود بایستی به ساکنانش بازگردد (Quigley, 1996: 16). آنچه مشخص است اینکه تا به حال هیچ کشوری حاکمیت قانونی رژیم صهیونیستی را بر بیت‌المقدس به رسمیت نشناخته است (Lucia Di Marco, 2018: 8).

۲-۱. نقض حق تعیین سرنوشت ملت فلسطین

ضمن اشاره به این امر که حق تعیین سرنوشت ملت فلسطین در بندهای ۶ و ۱۶ قطعنامه ۲۴۷/۷۷ مجمع عمومی مورد تصریح و شناسایی قرار گرفته‌است بایستی اذعان نمود که حق تعیین سرنوشت یک اصل مسلم حقوقی است که به مردمان اجازه می‌دهد وضعیت سیاسی و نیز شیوهی توسعهی اقتصادی، فرهنگی و اجتماعیشان را خود انتخاب نمایند. این اصل به روشنی در منشور ملل متحد مطرح شده‌است. ماده یک منشور سازمان ملل متحد دومین هدف این سازمان را پس از حفظ صلح و امنیت بین‌المللی، «توسعه روابط دوستانه میان ملت‌ها بر اساس احترام به اصل حقوق برابر و اصل تعیین سرنوشت مردمان ...» اعلام می‌کند (قربان‌نیا، ۱۳۸۹: ۱۲). علاوه بر آن، این حق در ماده یک مشترک میثاق بین‌المللی حقوق مدنی و سیاسی و میثاق بین‌المللی حقوق اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، به این شکل مقرر شده‌است: «تمام مردمان از حق تعیین سرنوشت برخوردارند و با استفاده از آن حق، آزادانه وضعیت سیاسی خود را تعیین و توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگیشان را دنبال می‌نمایند.» دیوان بین‌المللی دادگستری در نظر مشورتی سال ۱۹۷۱ راجع به «نامیبیا» و سپس در نظر مشورتی سال ۱۹۷۵ راجع به «صحرای غربی» تاکید نمود که اصل تعیین سرنوشت از اصول عام‌الشمول حقوق بین‌الملل است که اعمال آن مستلزم اراده واقعی ملت‌هاست و از این رو می‌تواند برای خاتمه دادن به کلیه وضعیت‌های استعماری مورد استناد واقع شود. از طرفی اندیشمندان حقوق بین‌الملل معتقدند که اصل تعیین سرنوشت جایگاه قاعده آمره را به دست آورده است و یکی از مصادیق ماده ۴۰ طرح مسئولیت بین‌المللی دولت‌ها با عنوان "نقض جدی از قاعده آمره حقوق بین‌الملل" تلقی می‌گردد و بنابراین نقض آن، مسئولیت بین‌المللی دولت متخلف را در پی خواهد داشت (Halim Morris, 1997: 203).

نقض جدی در مفهوم ماده ۴۰ طرح مسئولیت بین‌المللی کمیسیون حقوق بین‌الملل، دولت مسئول را متعهد می‌کند که فعل متخلفانه را متوقف کند تعهد خویش را انجام و در صورت اقتضاء، تضمین‌هایی مبنی بر عدم تکرار آن ارائه دهد.

تنها موردی که اصل تعیین سرنوشت در قلمرویی غیر از استعمارزدایی مورد استفاده قرار گرفته حق تعیین سرنوشت مردم فلسطین است. حق تعیین سرنوشت ملت فلسطین نه تنها در اسناد بین‌المللی به رسمیت شناخته شده است بلکه در دکتترین حقوقی و همچنین در رویه دولت‌ها و سازمان‌های بین‌المللی نیز بر آن مهر تایید زده شده است.



در اسناد سازمان ملل متحد، اولین بار در پاراگراف ۱ قطعنامه ۲۶۷۲/C مورخ ۸ دسامبر ۱۹۷۰ مجمع عمومی، سازمان ملل پذیرفت که ملت فلسطین بر طبق منشور ملل متحد از حقوق برابر و حق تعیین سرنوشت برخوردار هستند. سپس در نوامبر ۱۹۷۴ قطعنامه ۳۲۳۶ توسط مجمع به تصویب رسید که حق تعیین سرنوشت ملت فلسطین را بدون دخالت خارجی تصدیق می‌کرد. این قطعنامه یکی از اسناد مهم مجمع عمومی است که با ۸۹ رای مثبت در مقابل ۸ رای منفی و ۳۷ رای ممتنع تصویب شد. مجمع عمومی در قطعنامه‌های متعدد دیگر از جمله قطعنامه ES-۷/۲ مورخ ۲۹ ژوئیه ۱۹۸۰ و قطعنامه ۳۰۸۹ مورخ ۷ دسامبر ۱۹۷۳ این حق را برای فلسطین به رسمیت شناخته‌است. در برخی معاهدات بین‌المللی نیز این حق به رسمیت شناخته شده‌است از جمله بخش (A) قسمت (C) از قرارداد کمپ دیوید بین مصر و رژیم صهیونیستی که در تاریخ ۱۷ سپتامبر ۱۹۷۸ منعقد گردید.

بنابراین الحاق شرق بیت‌المقدس به رژیم صهیونیستی آن‌هم در وضعیتی که مردم فلسطین در راستای اعمال حق تعیین سرنوشت خود، این قسمت از شهر را پایتخت دولت خود می‌دانند، نقض حق تعیین سرنوشت ملت فلسطین بوده و در نتیجه غیرقانونی است و رژیم صهیونیستی به دلیل نقض این حق دارای مسئولیت بین‌المللی و نتیجتاً ملتزم به توقف اقدامات خود و فراهم آوردن موجبات رعایت حق تعیین سرنوشت ملت فلسطین است.

درخواست نظر مشورتی از دیوان لاهه در خصوص اشغال فلسطین

در مقدمه قطعنامه ۷۷/۲۴۷ مجمع عمومی سازمان ملل متحد، مصوب ۳۰ دسامبر ۲۰۲۳، پس از یادآوری اسناد حقوق بشری نظیر اعلامیه جهانی حقوق بشر، میثاق حقوق مدنی و سیاسی، میثاق حقوق اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و همچنین کنوانسیون حقوق کودک و ضمن تأکید بر قطعنامه‌های قبلی خود و قطعنامه‌های شورای امنیت، شورای حقوق بشر و همچنین گزارش کمیته‌های حقیقت‌یاب نظیر گزارش گلدستون^۱، به عواقب اقتصادی-اجتماعی اشغال سرزمین‌های فلسطینیان توسط رژیم صهیونیستی پرداخته و بر مسئولیت جامعه بین‌المللی در حمایت از حقوق بشر و احترام به اصول و قواعد حقوق بین‌الملل تأکید نموده است. قطعنامه ۷۷/۲۴۷ مجمع عمومی سازمان ملل متحد همچنین با طرح مسائلی نظیر اصل عدم پذیرش اکتساب سرزمین از طریق

۱. گزارش کمیته حقیقت یاب شورای حقوق بشر موسوم به گزارش گلدستون (Goldstone Report) متضمن بررسی فجایع حقوق بشری ارتكابی توسط رژیم صهیونیستی در جریان جنگ ۲۲ روزه باریکه غزه.



توسل به زور و قابلیت اعمال کنوانسیون های ژنو ۱۹۴۹ بر سرزمین‌های اشغالی فلسطین و تاکید بر توقف فوری اقدامات غیرقانونی رژیم صهیونیستی، نگرانی عمیق خود را از استمرار نقض سیستماتیک حقوق بشر مردم فلسطین ابراز نموده و ضمن شناسایی حق تعیین سرنوشت ملت فلسطین و لزوم حفظ تمامیت و انسجام سرزمین فلسطین، مقرر نموده است که جامعه بین‌المللی از طریق سازمان ملل متحد واجد نفع قانونی در مساله بیت‌المقدس و حفاظت از ابعاد منحصر به فرد معنوی، مذهبی و فرهنگی آن است. در بند ۱۸ این قطعنامه با طرح دو سؤال آتی‌الذکر از دیوان بین‌المللی دادگستری براساس ماده ۹۶ منشور ملل متحد نظر مشورتی خواسته شده است:

الف) پیامدهای حقوقی ناشی از نقض مستمر حق تعیین سرنوشت مردم فلسطین به واسطه اشغال طولانی مدت فلسطین و ضمیمه کردن سرزمین‌های اشغالی فلسطین از سال ۱۹۶۷ که از جمله اهداف آن تغییر ترکیب جمعیتی آن و تغییر خصیصه شهر مقدس اورشلیم از طریق تدابیر و قوانین تبعیض آمیز است، چیست؟

ب) اقدامات و خط مشی رژیم صهیونیستی که در بند قبل ذکر شد، چگونه بر وضعیت حقوقی اشغال تأثیر می‌گذارد و این وضعیت چه پیامدهای حقوقی برای سایر دولت‌ها و سازمان ملل دارد؟

همان‌گونه که مشخص است سوال اول معطوف به آثار حقوقی ناشی از اقدامات و سیاست‌های اتخاذی رژیم صهیونیستی است در حالیکه سوال دوم بیشتر مربوط به وضعیت حقوقی اشغال بوده است و تأثیر اقدامات و سیاست‌های بند (الف) را بر وضعیت حقوقی اشغال مورد سوال قرار می‌دهد. به بیان دیگر سؤال مجمع عمومی بیش از هرچیز مرتبط با این امر است که آیا نفس اشغال فلسطین توسط رژیم صهیونیستی فارغ از رعایت/عدم‌رعایت قواعد حقوق بشردوستانه، غیرقانونی تلقی می‌شود یا خیر؟ در واقع در سالیان متمادی صرفاً اقدامات و سیاست‌های رژیم صهیونیستی (و نه نفس اشغال) از منظر حقوقی زیر ذره‌بین بررسی و تدقیق بوده و این اولین بار است که نفس مشروعیت/عدم مشروعیت اشغال فلسطین توسط رژیم صهیونیستی از منظر حقوق بین‌الملل مورد سوال واقع می‌گیرد. در واقع بررسی مشروعیت/عدم مشروعیت یک اشغال نظامی ماهیتی جدا از بررسی این امر دارد که آیا دولت اشغال‌گر، قوانین حقوق بشردوستانه را در سرزمین اشغالی رعایت می‌کند یا خیر؟ از نظر برخی اندیشمندان، حقوق حاکم بر اشغال به‌عنوان سرفصلی متمایز و منحصر به فرد از حقوق بین‌الملل بشردوستانه^۱ قابل

مطالعه و بررسی است و قانونی یا غیرقانونی تلقی شدن آن دارای مولفه‌هایی متمایز و مستقل از نقض‌های مرتبط با حقوق بشردوستانه خواهد بود. مجمع عمومی در بند ۱۱ قطعنامه فوق‌الاشعار، به نظر مشورتی سال ۲۰۰۴ دیوان بین‌المللی دادگستری درخصوص آثار حقوقی ناشی از ساخت دیوار حائل در سرزمین‌های اشغالی نیز اشاره نموده و از رژیم صهیونیستی خواسته‌است الزامات حقوق بین‌الملل مشخص شده در نظر مشورتی مزبور را رعایت و فوراً کلیه اقدامات خود در رابطه با ساخت دیوار در سرزمین‌های اشغالی من جمله بیت‌المقدس شرقی را متوقف کند و ضمن برجیدن سازه‌های ساخته شده، کلیه قوانین و مصوبات مرتبط با ساخت دیوار را ملغی نماید. اشاره به این نکته خالی از لطف نیست که هرچند سوال مجمع عمومی که منجر به صدور نظر مشورتی دیوان در سال ۲۰۰۴ گردید به طور مشخص به یک عمل معین (ساخت دیوار حائل) مربوط می‌شد و کلیت اشغال را در بر نمی‌گرفت لیکن دیوان بین‌المللی دادگستری در نظر مشورتی مزبور از پرداختن به سایر جوانب ناظر به اشغال سرزمین‌های فلسطینی توسط رژیم صهیونیستی غافل نماند و به موضوعات مختلفی اعم از یادآوری و تأیید مفاد قطعنامه‌های شورای امنیت از جمله قطعنامه ۲۴۲ در سال ۱۹۶۷ که تصاحب سرزمین با توسل به زور را غیر قابل پذیرش می‌داند و لزوم خروج نیروهای نظامی رژیم صهیونیستی از سرزمین‌های اشغال شده در مخاصمه سال ۱۹۶۷ نیز اشاره نمود. قطعنامه ۲۹۸ مصوب سال ۱۹۷۱ نیز تمامی اقدامات اجرایی و قانونگذاری رژیم صهیونیستی در این سرزمین‌ها از جمله سلب مالکیت از اراضی و اموال و جابه‌جایی غیرنظامیان و ضمیمه کردن سرزمین‌ها را که با هدف تغییر وضعیت شهر بیت‌المقدس انجام می‌شود، کاملاً بی‌اعتبار می‌داند. قطعنامه ۴۷۸ شورا در سال ۱۹۸۰ که تعیین بیت‌المقدس به عنوان پایتخت رژیم صهیونیستی را نقض حقوق بین‌الملل اعلام می‌کند (بندهای ۷۴ و ۷۵) در رابطه با وضعیت حقوقی کرانه غربی رود اردن (شامل بیت‌المقدس) چنین نتیجه‌گیری می‌کند: «سرزمین‌هایی که بین خط سبز و مرز شرقی قبلی فلسطین تحت نظام سرپرستی قرار دارند، در سال ۱۹۶۷ توسط رژیم صهیونیستی اشغال گردیده‌اند. طبق قواعد حقوق بین‌الملل عرفی، این سرزمین‌ها اشغالی و رژیم صهیونیستی نیز قدرت اشغال‌گر تلقی می‌شود. اتفاقات بعدی در این سرزمین‌ها ... موجب تغییر این وضعیت نخواهد شد. تمام این سرزمین‌ها (از جمله شرق بیت‌المقدس) سرزمین اشغالی بوده است و رژیم صهیونیستی نیز به‌عنوان قدرت اشغال‌گر باقی خواهد ماند».



بنابراین به نظر می‌رسد دیوان بین‌المللی دادگستری پیش از درخواست مطروحه در قطعنامه جدید مجمع عمومی، از پرداختن به مسائل ناظر به اشغال در سرزمین‌های فلسطینی غافل نبوده است و با مطالعه دقیق متن نظر مشورتی مربوط به دیوار حائل، طرح انتقاد ناظر به تکراری بودن مفاد سوالات مجمع عمومی در قطعنامه جدید، چندان دور از ذهن نخواهد بود.

مسئولیت بین‌المللی دولت آمریکا در پرتو مفاد قطعنامه جدید مجمع عمومی

به منظور شناسایی مسئولیت بین‌المللی آمریکا طبق طرح مسئولیت بین‌المللی دولت‌ها مصوب ۲۰۰۱ کمیسیون حقوق بین‌الملل که محور اصلی پژوهش حاضر است، ناگزیر از احراز ارتکاب عمل متخلفانه بین‌المللی توسط دولت مزبور خواهیم بود چرا که ماده ۱ طرح مسئولیت مقرر می‌دارد: «هر عمل متخلفانه بین‌المللی یک کشور، مسئولیت بین‌المللی آن کشور را به دنبال دارد.» از طرفی، برای بررسی اینکه از منظر حقوق بین‌الملل، ایالات متحده آمریکا مرتکب کدام فعل متخلفانه بین‌المللی شده است و به عبارت دیگر کدام قواعد حقوق بین‌الملل را نقض نموده است، می‌توان مفاد قطعنامه ۷۷/۲۴۷ مجمع عمومی سازمان ملل را ملاحظه نظر قرار داد. در قسمت مقدمه قطعنامه مزبور همچون قطعنامه‌های پیشین مجمع عمومی «اصل غیرقابل پذیرش بودن اکتساب سرزمین از طریق توسل به زور» به‌طور صریح ذکر شده است. این تصریح به نوبه خود، تعهد عرفی کشورها بر عدم‌شناسایی وضعیت‌های غیرقانونی ناشی از نقض قواعد حقوق بین‌الملل (از جمله قاعده منع توسل به زور و نقض حق تعیین سرنوشت) را به ذهن متبادر می‌سازد و از طرفی طبق بند ۲ ماده ۴۱ طرح مسئولیت بین‌المللی دولت‌ها، کشورها ملزم به عدم اشتغال یا کمک و مساعدت در ایجاد و حفظ وضعیت‌های غیرقانونی می‌باشند. الزام به عدم‌شناسایی اکتساب سرزمین با توسل به زور در بسیاری از قطعنامه‌های بین‌المللی حتی در زمان جامعه ملل^۱ و نیز قطعنامه‌های اخیر سازمان ملل که با اکثریت غالب در هردوی مجمع عمومی و شورای امنیت تصویب شدند مورد تأیید قرار گرفته است (S.C.Res 662/ 1990). هم‌چنین این اصل در تصمیمات دیوان بین‌المللی دادگستری نیز به‌عنوان حقوق عرفی بین‌المللی الزام‌آور برای تمام دولت‌ها مورد شناسایی قرار گرفته است (Nicaragua. v. US/ 1986: paras187-190).

درواقع ایالات متحده آمریکا با تصمیم خود، وضعیتی غیرقانونی را مورد شناسایی قرار داده است که طبق حقوق بین‌الملل ملزم به خودداری از شناسایی آن بوده است و به این صورت نقض

۱. جامعه ملل یا مجمع اتفاق ملل، سازمانی بین‌دولتی بود که در دهم ژانویه ۱۹۲۰ در پی کنفرانس صلح پاریس تاسیس شد.

حقوق بین‌الملل توسط ایالات متحده آمریکا قابل اثبات است و دولت مزبور نمی‌تواند مبنا و توجیه حقوقی تصمیم خود را قانون ۱۹۹۵ سفارتخانه بیت‌المقدس قرار دهد. ایالات متحده آمریکا طبق نظر مشورتی نامیبیا، نظر مشورتی دیوار حائل و قطعنامه جدیدالاصدار مجمع عمومی که در قسمت مقدمه به مسئولیت جامعه بین‌المللی در حمایت از حقوق بشر و احترام به اصول حقوق بین‌الملل اشاره نموده است و نیز بر مبنای طرح مسئولیت بین‌المللی کمیسیون حقوق بین‌الملل، ملزم به عدم‌شناسایی وضعیت‌های غیرقانونی بوده است و الحاق بیت‌المقدس شرقی به رژیم صهیونیستی و شناسایی تمامیت شهر به‌عنوان پایتخت آن، نقض حاکمیت سرزمینی فلسطینی‌ها محسوب می‌شود که دولت آمریکا موظف به عدم‌شناسایی این وضعیت بوده است. ماده ۳۲ طرح مسئولیت بین‌المللی دولت‌ها، مصوب ۲۰۰۱، کمیسیون حقوق بین‌الملل نیز مقرر می‌دارد: «دولت مسئول نمی‌تواند برای توجیه قصور در عدم‌رعایت تعهداتش به مقررات حقوق داخلی خود استناد کند.» دولت آمریکا نمی‌تواند برای گریز از مسئولیت بین‌المللی به قانون مصوب در نظام حقوقی داخلی خود استناد نماید (ابراهیم‌گل، ۱۳۹۵: ۴۶).

مسئولیت بین‌المللی آمریکا: نقض تعهد عدم‌شناسایی وضعیت‌های غیرقانونی در حقوق بین‌الملل

طبق آنچه گفته شد، رژیم صهیونیستی با نقض تعهد عدم توسل به زور و نیز نقض حق تعیین سرنوشت ملت فلسطین، موجد «وضعیت غیرقانونی» درخصوص شهر بیت‌المقدس شده است که سایر کشورها را ملزم می‌کند از شناسایی آن وضعیت غیرقانونی خودداری کنند. تعهد به عدم‌شناسایی در این مفهوم را می‌توان از منظر تحلیلی با آن قسمت از مقدمه قطعنامه ۷۷/۲۴۷ مجمع عمومی نیز که به مسئولیت جامعه بین‌المللی در حمایت از حقوق بشر و احترام به اصول و قواعد حقوق بین‌الملل تاکید نموده است، مرتبط دانست. بنابراین مساله اشغال فلسطین توسط رژیم صهیونیستی بار دیگر اهمیت «تعهد عدم‌شناسایی» در حقوق بین‌الملل را تایید می‌کند. تعهد به عدم‌شناسایی وضعیت غیرقانونی در نظر مشورتی سال ۲۰۰۴ دیوان بین‌المللی دادگستری در باب دیوار حائل توسط دیوان بین‌المللی دادگستری نیز مورد اشاره قرار گرفت. دیوان به این نتیجه رسید که: «دولت‌ها متعهدند وضعیت‌های غیرقانونی ناشی از ساخت دیوار در سرزمین اشغالی فلسطین و اطراف شرق بیت‌المقدس را به رسمیت نشناسند و از هرگونه همکاری در جهت تداوم وضعیت ناشی از چنین احداثی خودداری کنند» (I.C.J, Reports, 2004, para.159). بنابراین،



با توجه به طرح درخواست مجدد صدور نظر مشورتی توسط دیوان بین‌المللی دادگستری براساس قطعنامه ۷۷/۲۴۷ مجمع عمومی سازمان ملل متحد و همچنین با عطف نظر به ماهیت سوالات مطروحه که بی‌ارتباط با موضوعات مورد بررسی در نظر مشورتی دیوار حائل نیست، می‌توان بر این نظر بود که دیوان بین‌المللی دادگستری در صورت صدور نظر مشورتی و با غیرقانونی تلقی نمودن وضعیت اشغال سرزمین‌های فلسطینیان، بار دیگر بر تعهد کشورها در زمینه عدم‌شناسایی وضعیت‌های غیرقانونی تاکید خواهد نمود.

همان‌گونه که پیش‌تر در قطعنامه ۴۷۸ شورای امنیت سازمان ملل متحد در سال ۱۹۸۰ در خصوص شهر بیت‌المقدس «تعهد دولت‌ها به عدم‌شناسایی» نیز ذکر شده بود. در این قطعنامه، شورای امنیت تایید کرده بود که تصویب قانون اساسی رژیم صهیونیستی نقض حقوق بین‌الملل است و تمام اقدامات اداری و قانونی رژیم صهیونیستی جهت تغییر وضعیت شهر بیت‌المقدس باطل و بی‌اعتبار است و بایستی فوراً از بین بروند و از تمام دولت‌های عضو سازمان ملل متحد نیز خواسته شده بود تا ماموریت‌های دیپلماتیک خود را از بیت‌المقدس برچینند. تا سال ۱۹۸۲ بسیاری از کشورها سفارت‌خانه‌های خود را از بیت‌المقدس برچیندند (Maurizio, 2018: 7).

مجمع عمومی سازمان ملل متحد، در ۲۱ دسامبر ۲۰۱۷ چند هفته پس از تصمیم ترامپ، قطعنامه ES-10/19 را با ۱۲۹ رای موافق، ۹ رای مخالف و ۳۵ رای ممتنع صادر کرد که بر مبنای آن هر اقدامی جهت تغییر ماهیت، وضعیت یا ترکیب جمعیتی شهر بیت‌المقدس اثر قانونی ندارد و باطل بوده است و در مطابقت با قطعنامه‌های مرتبط شورای امنیت، باید لغو شود. مجمع عمومی در این راستا از همه دولت‌ها می‌خواهد تا بر اساس قطعنامه ۴۷۸ (۱۹۸۰) شورای امنیت، از ایجاد ماموریت‌های دیپلماتیک خود در شهر بیت‌المقدس خودداری کنند. امروزه دولت‌ها تعهد به عدم‌شناسایی بیت‌المقدس به‌عنوان پایتخت رژیم صهیونیستی را ناشی از حقوق بین‌الملل عام می‌دانند. در واقع تعهد به عدم‌شناسایی در حقوق بین‌الملل به‌عنوان پیش شرطی برای حفظ و احیای نظم حقوقی بین‌المللی تلقی گردیده است و شکی وجود ندارد که تعهدی الزام آور برای تمام دولت‌هاست و عناصر مورد نیاز برای حفظ یکپارچگی اصول اساسی حقوق بین‌الملل همچون ممنوعیت توسل به زور یا حق تعیین سرنوشت مردمان را فراهم می‌کند.

با وجود اینکه این تعهد در بند دوم ماده ۴۰ طرح مسئولیت بین‌المللی دولت‌ها برای اعمال متخلفانه بین‌المللی مورد اشاره قرار گرفته است، اما نباید آن را یک تعهد ثانویه به حساب آورد بلکه این تعهد نتیجه‌ی منطقی قواعد اصلی و اساسی چون ممنوعیت توسل به زور و نیز این

اصل اساسی است که هیچ سرزمینی از طریق توسل به زور تحت حاکمیت دولت اشغال‌گر در نمی‌آید. این اصل اساسی خود از اصل دیگری در حقوق بین‌الملل نشأت می‌گیرد که بیان می‌کند: «هیچ حقی از یک وضعیت غیرقانونی نمی‌تواند به دست آید.»^۱

اگر بخواهیم بطور دقیق‌تر از تعهد عدم‌شناسایی در خصوص شهر بیت‌المقدس سخن بگوییم باید گفت در وهله‌ی اول این ادعای رژیم صهیونیستی در خصوص حاکمیت بر شهر و اعلام آن به‌عنوان پایتخت خود است که نباید مورد شناسایی قرار گیرد. به عبارت بهتر، ادعایی که در نقض حقوق بین‌الملل مطرح شود، باطل و بی‌اعتبار است و نباید مورد شناسایی واقع شود. در همین راستا، رویکرد ایالات متحده آمریکا از طریق تصویب قانون سفارتخانه بیت‌المقدس در سال ۱۹۹۵ و تایید اینکه رژیم صهیونیستی بر بیت‌المقدس حاکمیت دارد و این شهر پایتخت رژیم صهیونیستی است، مشمول تعهد عدم‌شناسایی قرار می‌گیرد. نتیجه اینکه تعهد عدم‌شناسایی نه تنها نسبت به ادعاهای حقوقی مرتکب فعل متخلفانه قابل اعمال است، بلکه نسبت به ادعاهای دول ثالث نیز تا به جایی که ادعاهای آنان نیز ریشه در همان وضعیت غیرقانونی داشته باشد، اعمال می‌گردد (LAGERWALL, 2018: 9). جامعه بین‌المللی اجرایی نمودن قانون سال ۱۹۹۵ کنگره آمریکا به موجب تصمیم ترامپ را بیشتر با این استدلال نکوهش می‌کنند که چنین تصمیمی بی‌اعتنایی به تعهد ویژه دولت‌ها در خصوص عدم‌شناسایی وضعیت‌های غیرقانونی ناشی از نقض‌های جدی قواعد اساسی حقوق بین‌الملل محسوب می‌شود. از آن جمله است قواعدی که اکتساب سرزمین از طریق توسل به زور را ممنوع می‌کنند و نیز اصل حق تعیین سرنوشت ملت فلسطین را به رسمیت می‌شناسند. از طرفی ناقض تعهد فرعی دولت‌ها بر عدم‌اشتغال یا مساعدت در اعمالی است که به تحکیم وضعیت غیرقانونی کمک می‌کند (Maurizio, 2018: 10). دولت آمریکا با شناسایی بیت‌المقدس به‌عنوان پایتخت رژیم صهیونیستی و انتقال سفارت کشور خود به این شهر، در واقع به تثبیت وضعیت غیرقانونی مساعدت کرده و بنابراین دارای مسئولیت بین‌المللی است.

برخی از حقوقدانان نیز معتقدند که تعهد عدم‌شناسایی، یک تعهد ثانویه و ناشی از نقض‌های جدی الزامات ناشی از قواعد آمره حقوق بین‌الملل است. این امر در مواد ۴۰ و ۴۱ طرح کمیسیون حقوق بین‌الملل در خصوص مسئولیت بین‌المللی دولت‌ها در اثر ارتکاب فعل متخلفانه بین‌المللی (۲۰۰۱) ذکر شده‌است که مربوط به نتایج خاص نقض‌های جدی قواعد آمره حقوق بین‌الملل عام

1. ex injuria jus non oritur.



می‌گردد. بند دوم ماده ۴۱ بطور مشخص اعلام می‌کند که «هیچ دولتی نباید وضعیتی را که ناشی از نقض جدی در مفهوم ماده ۴۰ می‌باشد، مورد شناسایی قانونی قرار دهد و نباید برای حفظ آن موقعیت ارائه کمک یا مساعدت نماید.»

طبق نظر برخی حقوق دانان تعهد به عدم شناسایی اعتبار حقوقی اقدامات انجام شده در جهت تغییر وضعیت شهر بیت‌المقدس و عدم ارائه کمک یا مساعدت در جهت حفظ آن وضعیت غیرقانونی، تعهدی در برابر تمامیت جامعه بین‌المللی است و بنابراین طبق ماده ۴۸ طرح مسئولیت بین‌المللی کمیسیون حقوق بین‌الملل هر دولتی می‌تواند به مسئولیت آمریکا در قبال تصمیم به انتقال سفارت خود به بیت‌المقدس استناد کند.^۱ در واقع علاوه بر اینکه تعهدات اصلی نقض شده توسط رژیم صهیونیستی نظیر اصل منع توسل به زور و حق تعیین سرنوشت مردم فلسطین، ماهیتی عام‌الشمول داشته است، خود تعهد به عدم شناسایی وضعیت غیرقانونی ناشی از تخلفات اخیرالذکر هم در زمره تعهدات عام‌الشمول قرار دارد (Maurizio, 2018: 7). طبق این تحلیل، تعهد عدم شناسایی تنها محدود به بند ۲ ماده ۴۱ طرح مسئولیت بین‌المللی دولت‌ها که مربوط به نقض جدی تعهد ناشی از قاعده آمره نیست و شامل نقض تعهدات عام‌الشمول نیز می‌شود.

نتیجه‌گیری

تصمیم رئیس‌جمهوری سابق آمریکا در شناسایی بیت‌المقدس به عنوان پایتخت رژیم صهیونیستی و انتقال سفارتخانه کشور خود از تل‌آویو به این شهر، مغایر حقوق بین‌الملل تلقی می‌شود و مسئولیت بین‌المللی دولت آمریکا را در پی دارد. این تصمیم که ارتکاب فعل متخلفانه بین‌المللی از سوی دولت آمریکا تلقی می‌شود، نمی‌تواند با استناد به قانون داخلی آن کشور توجیه

۱. ماده ۴۸ طرح مسئولیت بین‌المللی دولت‌ها با عنوان "استناد به مسئولیت توسط دولتی به جز زیان‌دیده" عنوان می‌کند:
۱- هر دولتی غیر از دولت زیان‌دیده حق دارد مطابق بند ۲ ذیل به مسئولیت دولت دیگر استناد کند اگر:
الف) تعهد نقض شده در قبال گروهی از دولت‌ها از جمله آن دولت بوده و این تعهد برای حمایت از منفعت جمعی گروه ذیربط وضع شده باشد، یا
ب) تعهد نقض شده در قبال جامعه بین‌المللی در کل باشد.
۲- هر دولتی که بموجب بند ۱ محق به استناد به مسئولیت باشد می‌تواند از دولت مسئول این موارد را درخواست کند:
الف) توقف فعل متخلفانه بین‌المللی و دادن اطمینان و تضمین به عدم تکرار آن مطابق ماده ۳۰ و
ب) اجرای تعهد به جبران خسارت به نفع دولت زیان‌دیده و ذی‌نفع‌های تعهد نقض شده مطابق مواد پیشین.
- شرایط لازم برای استناد به مسئولیت توسط دولت زیان‌دیده به موجب مواد ۴۵-۴۳ بر استناد به مسئولیت توسط دولت مذکور در بند ۱ فوق نیز اعمال می‌شود.

گردد و از طرفی عدول آمریکا از موضع گیری‌های قبلی خود در خصوص وضعیت حقوقی شهر بیت‌المقدس به‌شمار می‌رود چرا که ایالات متحده آمریکا از جمله به قطعنامه ۴۶۵ شورای امنیت که اقدام رژیم صهیونیستی در الحاق شهر و شهرک‌سازی‌های جدید در اطراف قسمت شرقی بیت‌المقدس را محکوم می‌نمود، رای مثبت داده بود.

حقوق بین‌الملل رژیم صهیونیستی را ملزم به پایان دادن به اشغال قسمت شرقی شهر بیت‌المقدس دانسته و معتقد است که رژیم صهیونیستی حق ایجاد تغییر در وضعیت حقوقی شهر را از طریق الحاق آن ندارد. رژیم صهیونیستی با نقض دو اصل در حقوق بین‌الملل یعنی اصل عدم توسل به زور و اصل حق تعیین سرنوشت ملت فلسطین، طبق حقوق بین‌الملل موجد یک «وضعیت غیرقانونی» شده‌است. وضعیتی که مجمع عمومی سازمان ملل متحد در ۲۱ دسامبر سال ۲۰۱۷، به سبب آن از تمام کشورها خواست که در پیروی از مفاد قطعنامه ۴۷۸ شورای امنیت از ایجاد ماموریت‌های دیپلماتیک در شهر بیت‌المقدس خودداری ورزند و هیچ اقدامی مغایر آن قطعنامه را به رسمیت نشناسند.

در این میان تصمیم ریاست جمهوری آمریکا در انتقال سفارتخانه کشور خود از تل‌آویو به بیت‌المقدس و شناسایی این شهر به عنوان پایتخت رژیم صهیونیستی با نقض قطعنامه‌های الزام‌آور شورای امنیت، در واقع به تثبیت و تحکیم این وضعیت غیرقانونی مساعدت نموده و بطور غیرمستقیم موجبات نقض حق تعیین سرنوشت ملت فلسطین را که از قواعد امره حقوق بین‌الملل و مصداق ماده ۴۰ طرح مسئولیت بین‌المللی دولت‌ها تلقی می‌گردد، فراهم آورده‌است. بند ۲ ماده ۴۱ طرح مسئولیت بین‌المللی دولت‌ها مقرر می‌کند که هیچ دولتی نباید وضعیتی را که با نقض جدی در مفهوم ماده ۴۰ ایجاد شده‌است، قانونی محسوب کند و نباید هیچگونه کمک یا مساعدتی در حفظ آن وضعیت ارائه دهد. بنابراین، دولت آمریکا متعهد است که علاوه بر توقف فعل متخلفانه، تضمین‌هایی من جمله با الغای قانون سال ۱۹۵۵ مبنی بر عدم تکرار آن ارائه دهد. از طرفی دولت آمریکا به عنوان عضو سازمان ملل متحد و بر طبق مقررات منشور ملل متحد، مکلف است تحقق اصل حقوق برابر و تعیین سرنوشت مردمان را بهبود و تعالی بخشد. دولت آمریکا علاوه بر وظیفه‌ی الغای چنین تصمیمی، موظف است هرگونه مانع در راه تحقق حق تعیین سرنوشت ملت فلسطین را از بین ببرد و نیز رعایت حقوق بشردوستانه در شرق بیت‌المقدس را تضمین نماید.



علاوه بر این که دولت آمریکا در ارتباط با ملت فلسطین و تبعاً وضعیت حقوقی شهر بیت‌المقدس به‌طور غیرمستقیم مرتکب نقض حقوق بین‌الملل شده‌است، ارتکاب فعل متخلفانه بین‌المللی توسط آمریکا که طبق حقوق بین‌الملل منجر به مسئولیت بین‌المللی این دولت می‌شود، با نقض «تعهد عدم‌شناسایی وضعیت‌های غیرقانونی» در حقوق بین‌الملل، قابل طرح و توجیه است. به این معنا که زمانی که کشورها با یک «وضعیت غیرقانونی» مواجه می‌شوند، طبق حقوق بین‌الملل ملزم به عدم‌شناسایی آن وضعیت خواهند بود. تعهد به عدم‌شناسایی یک تعهد عام‌الشمول^۱ در قبال جامعه بین‌المللی در کلیت آن می‌باشد. هرچند که این تعهد، از انتقال سفارتخانه آمریکا به بیت‌المقدس جلوگیری نکرده است اما همچنان ابزاری حیاتی در اختیار دولت‌هایی است که تمایل دارند در مقابل نقض‌های جدی الزامات حقوق بین‌الملل واکنش نشان دهند و از این طریق از منافع جامعه بین‌الملل حمایت لازم را بعمل آورند.

تصمیم ترامپ با رویه بین‌المللی دولت‌ها در عمل که بوجود آورنده‌ی حقوق بین‌الملل عرفی است، در تناقض می‌باشد. رویه‌ای که دارای عنصر مادی و معنوی مورد نیاز برای تحقق یک قاعده عرفی مبنی بر عدم‌شناسایی بیت‌المقدس به‌عنوان پایتخت رژیم صهیونیستی است چرا که اکثریت اعضای جامعه بین‌الملل در عمل از انتقال سفارت کشور خود از تل‌آویو به بیت‌المقدس خودداری کرده‌اند و وضعیت حقوقی شهر بیت‌المقدس را نامعلوم می‌انگارند و به علاوه این تصمیم با پیمان اسلو که در سال ۱۹۹۳ بین رژیم صهیونیستی و مقام ملی فلسطین امضا شد نیز مغایرت دارد چرا که طبق آن پیمان، مساله بیت‌المقدس به مذاکرات نهایی موکول شده بود که هنوز به وقوع نپیوسته است.

بنابراین تصمیم ترامپ به هیچ روی وضعیت حقوقی شهر بیت‌المقدس را به‌عنوان سرزمین اشغالی تغییر نخواهد داد و رئیس‌جمهوری سابق آمریکا موظف است چنین تصمیم یکجانبه‌ای را که ناقض تعهدات این کشور در قبال جامعه بین‌المللی است، ابطال نماید. غیرقانونی بودن این تصمیم ایالات متحده آمریکا را ملزم می‌کند که با در نظر گرفتن اصول حقوق بین‌الملل و وظایف خود در قبال حفظ صلح و امنیت بین‌المللی، توسعه همکاری بین ملت‌ها بر مبنای برابری و احترام به حقوق بشر و حق ملت فلسطین بر تعیین سرنوشت خود، ایجاد کشور فلسطین با پایتختی شرق بیت‌المقدس را به رسمیت بشناسد. به هر طریق درخواست نظر مشورتی جدید از دیوان لاهه نیز مهر تاییدی بر رویکرد همگرایی جامعه بین‌المللی مبنی بر اشغال غیرقانونی

سرزمین‌های فلسطینیان من جمله بیت‌المقدس شرقی توسط رژیم صهیونیستی است تا دیوان مزبور با تکرار موضع خود در تلقی رژیم صهیونیستی به‌عنوان قدرت اشغال‌گر، بار دیگر بر اقدامات رژیم مزبور در نقض حقوق فلسطینیان خط بطلان بکشد.

پیشنهاد‌های رسانه‌ای

اهمیت خبری موضوعات ناظر به تصمیم دونالد ترامپ از دید رسانه‌های جهانی پنهان نمانده است. در این خصوص جو بایدن رئیس‌جمهوری آمریکا علیرغم مخالفت اولیه، اعلام نمود که در صورت پیروزی در انتخابات، مکان سفارت‌خانه را به تل‌آویو برنخواهد گرداند. بایستی اذعان نمود که بایدن پیش‌تر درخصوص انتقال سفارت آمریکا به بیت‌المقدس ابراز مخالفت نموده بود که به نظر می‌رسد علت این مخالفت اولیه در این نکته نهفته باشد که تصمیم به انتقال سفارت، مغایر پروسه صلح رژیم صهیونیستی و فلسطین ارزیابی گردیده و منجر به نادیده گرفته‌شدن حقوق فلسطینیان خواهد گردید. همان‌گونه که اتحادیه اروپا نیز به تصمیم ترامپ رویکردی منفی داشته است و از راه‌حل مبنی بر تشکیل دو دولت مستقل با لحاظ بیت‌المقدس به‌عنوان پایتخت هر دو کشور حمایت می‌نماید. با توجه به اینکه براساس یافته‌های پژوهش حاضر، طبق ماده ۲۸ طرح مسئولیت بین‌المللی دولت‌ها مصوب سال ۲۰۰۱ تصمیم ریاست‌جمهوری ایالات متحده آمریکا از رهگذر نقض قواعد حقوق بین‌الملل و مساعدت در استقرار وضعیت نامشروع ناشی از اشغال سرزمین‌های فلسطینیان توسط رژیم صهیونیستی، موجب مسئولیت بین‌المللی دولت مزبور گردیده است. بنابراین، تبیین و روشن‌گری درخصوص ابعاد حقوقی شناسایی بیت‌المقدس به‌عنوان پایتخت رژیم صهیونیستی توسط رسانه‌های برون‌مرزی در جهت دهی صحیح به افکار عمومی بر طبق موازین حقوق بین‌الملل مفید فایده خواهد بود. در این راستا پیشنهاد می‌شود:

- رسانه‌های برون‌مرزی نظیر پرس‌تی‌وی، العالم و هیسپان‌تی‌وی با پوشش خبری مناسب رویدادها، جدیدترین موضوعات ناظر بر وضعیت بیت‌المقدس و موضع‌گیری سایر کشورها در خصوص شناسایی این شهر به‌عنوان پایتخت رژیم صهیونیستی را منعکس نمایند و با برگزاری گفتگوهای خبری با حضور حقوق‌دانان برجسته بین‌المللی، شناسایی مزبور را در پرتو قواعد حقوق بین‌الملل بررسی و موارد نقض‌های قواعد مزبور را برای افکار عمومی تبیین نمایند.

- پیشنهاد می‌شود رسانه‌های برون‌مرزی پرس‌تی‌وی، العالم و ال‌کوثر با ساخت مجموعه‌های مستند، زمینه‌های تاریخی مرتبط با شهر بیت‌المقدس و منازعات طولانی بر سر این شهر



تاریخی را به تصویر بکشند تا با ریشه‌یابی حقوق تاریخی فلسطینیان در سرزمین مزبور، اقدامات خلاف قواعد بین‌المللی رژیم صهیونیستی و هم‌پیمانان آن نظیر ایالات متحده آمریکا نزد افکار عمومی روشن‌تر گردد.

- با بهره‌گیری از پلتفرم‌های فضای مجازی، محتوای آموزشی حول محور حقوق بشر من جمله حق تعیین سرنوشت ملت فلسطین به‌عنوان قاعده آمره حقوق بین‌الملل به استناد اسناد معتبر حقوق بشری من جمله اعلامیه جهانی حقوق بشر، پرداخته شود.

- مجموعه برنامه‌های تلویزیونی با محوریت موضوعات سیاست و حقوق بین‌الملل با حضور کارشناسان خبره بین‌المللی درخصوص آثار تصمیم ریاست جمهوری ایالات متحده آمریکا در شناسایی بیت‌المقدس به‌عنوان پایتخت رژیم صهیونیستی و تأثیر آن در پروسه صلح رژیم صهیونیستی - فلسطین به بحث و بررسی گذاشته شود.

- رسانه‌های برون‌مرزی، واکنش جامعه بین‌المللی من جمله اتحادیه اروپا و همچنین موضع‌گیری جو بایدن رئیس‌جمهوری فعلی آمریکا در خصوص تصمیم رئیس‌جمهوری پیشین این کشور را منعکس کنند و در برنامه‌ای تلویزیونی با محوریت موضوعات بین‌المللی، مواضع اتخاذی کشورها را در بوته‌ی نقد و تحلیل قرار دهند.

پیشنهاد برای تحقیقات آتی

- با توجه به اینکه دولت آمریکا به اقدامات عملی در راستای انتخاب ساختمان محل سفارت آمریکا در شهر بیت‌المقدس مبادرت نموده و این امر مورد اعتراض فلسطینیان مدعی مالکیت اراضی ساختمان سفارت، گردیده است، پیشنهاد می‌گردد این موضوع در پیوند با حقوق دیپلماتیک و کنسولی مورد بررسی و تحلیل واقع گردد.

- با توجه به خلف وعده انتخاباتی جو بایدن مبنی بر بازگشایی کنسولگری آمریکا برای فلسطینیان در قسمت شرقی بیت‌المقدس، پیشنهاد می‌گردد موضوع مزبور از منظر ضوابط بین‌المللی مورد بررسی قرار گیرد.

منابع و مأخذ منابع فارسی

- ابراهیم گل، علیرضا (۱۳۹۵)، **مسئولیت بین‌المللی دولت، متن و شرح مواد کمیسیون حقوق بین‌الملل**، ترجمه سیدجمال سیفی، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های حقوقی.
- ترکی، پرویز و محمدرضا علیپور (۱۳۹۹)، «تحلیل حقوقی انتقال سفارت آمریکا به بیت‌المقدس»، **سومین کنفرانس بین‌المللی حقوق و علوم قضایی**.
- رمضانی قوام‌آبادی، محمدحسین (۱۳۹۵)، «از شناسایی دولت فلسطین تا عضویت در دیوان کیفری بین‌المللی»، **فصلنامه دولت پژوهی**، سال دوم، شماره ۷، صص ۳۹-۱.
- روسو، شارل (۱۹۹۰)، **حقوق مخاصمات مسلحانه**، ترجمه سید علی هنجنی، دفتر خدمات حقوق بین‌الملل.
- ضیایی، سید یاسر و زهرا سادات روحانی (۱۳۹۹)، «پیامدهای حقوقی مسئولیت بین‌المللی دولت در رویه دیوان بین‌المللی دادگستری در پرتو طرح مسئولیت بین‌المللی دولت مورخ ۲۰۰۱»، **فصلنامه علمی دیدگاه‌های حقوق قضایی**، دوره ۲۵، شماره ۹۲، صص ۲۷۱-۲۴۷.
- قریان‌نیا، ناصر (۱۳۸۹)، «آثار حقوقی ساخت دیوار حائل در سرزمین‌های اشغالی فلسطین» **مجله اندیشه تقریب**، شماره ۱.
- موسوی، صلاحی، عسگرخانی (۱۳۹۸)، «تحلیل ابعاد حقوقی تصمیم آمریکا در شناسایی بیت المقدس به عنوان پایتخت رژیم صهیونیستی»، **جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)**، سال دهم، شماره ۱.
- مقامی، امیر؛ محمدرضا ملت و مسعود احسن نژاد (۱۳۹۷)، «انتقال سفارت آمریکا به سرزمین‌های اشغالی فلسطین از منظر حقوق بین‌الملل»، **فصلنامه مطالعات حقوقی**، دوره دهم، شماره سوم، صص ۲۲۵-۱۹۷.
- کتیری، مژگان (۱۳۹۵)، **اشغال نظامی از منظر حقوق بین‌الملل و تاکید بر وقایع آن**، تهران: انتشارات شاپرک سرخ.
- نویدنیا، فریبا (۱۳۹۹)، «ابعاد حقوقی انتقال سفارت ایالات متحده به بیت المقدس»، **پژوهشنامه اورمزد**، ۵۳ (ضمیمه شماره ۲).

منابع انگلیسی

- Aljamal, Yousef M, (2020), **Trump's Decision To Recognize Jerusalem As Israel's Capital: Domestic Motivations And Regional Circumstances**, Available at:
<https://ejournal.um.edu.my/index.php/JAT/article/download/22351/11666/52945>
- Arcari, Maurizio, (2018), **The relocation of the US embassy to Jerusalem and the obligation of non-recognition in international law**, Available at:
<http://www.qil-qdi.org/relocation-us-s-embassy-jerusalem-obligation-non-recognition-international-law/>
- Cassese, Antonio (1986), **Legal Considerations on the International Status of Jerusalem**, University of Washington Law Library, p 31.
- Cattan, Henry (1917), **The Status of Jerusalem**, Journal of Palestine Studies, p 20.
- Halim Morris (1997), **Self-Determination An Affirmative Right or Mere Rhetoric?** Int'l & Comp L, p 203.
- Lagerwall, ANNE (2018), "**Non recognition of Jerusalem as Israel's Capital: A condition for f j international law to remain a relevant framework?**", Available at: <http://www.qil-qdi.org/non-recognition-jerusalem-israels-capital-condition-international-law-remain-relevant-framework/>
- Lucia Di Marco, Myriam (2018), **The legal status of Jerusalem in the State of Israel**, Stato, Chiese e Pluralismo Confessionale, p 8.
- Moten, Abdul Rashid (2018), "**US Embassy in Jerusalem: Reasons, Implications and Consequences**" Development, Intellectual Discourse, Vol 26, No 1, pp 21-24.
- Quigley, John (1996), **the Legal Status of Jerusalem Under International Law**, p 16.
- Quigley, John, (1996), **Sovereignty in Jerusalem**. Catholic University Law Review, p 16.
- Advisory opinion of Legal Consequences of the Construction of a Wall in the Occupied Palestinian Territory, 2004 I.C.J.

اسناد

- case concerning east timor (portugal v. australia)1995.
- Case concerning Military and Paramilitary Activities in and Against Nicaragua (Nicar. v. U.S.), Merits, 1986 I.C.J.
- International Covenant on Civil and Political Rights, UN General Assembly, 16 December 1966.
- Legal Consequences of the Construction of a Wall in the Occupied Palestinian Territory, Advisory Opinion, ICJ GL No 131, [2004] ICJ Rep 136, (2004) 43 ILM 1009, ICGJ 203 (ICJ 2004), 9th July 2004, United Nations [UN]; International Court of Justice [ICJ]
- Proclamation 9683 of 6 December 2017, 'Recognizing Jerusalem as the Capital of the State of Israel Relocating the United States Embassy to Israel to Jerusalem' Federal 2Register vol 82, no 236 (11 December 2017) p 1.



دیپلماسی دیجیتال:

بررسی تطبیقی مواضع احزاب جمهوری خواه و دموکرات آمریکا درباره برجام در بستر توئیتر*

سعید منصوریان^۱، محمدحسن خانی^۲

چکیده

مقاله حاضر به بررسی تطبیقی مواضع احزاب جمهوری خواه و دموکرات آمریکا در قبال برجام در بستر توئیتر می‌پردازد. اهمیت این موضوع از یکسو به برجام، به‌عنوان توافقی بین‌المللی و از سوی دیگر به جایگاه دیپلماسی عمومی و نقش توئیتر بازمی‌گردد. هدف از نگارش این مقاله، فهم تفصیلی تأثیر رویکردهای حزبی بر موضع‌گیری در حوزه سیاست خارجی آمریکا در قبال ایران با محوریت برجام است. برای دستیابی به این هدف، توئیتهای ۹ عضو برجسته از دو حزب جمهوری خواه و دموکرات که فعالیت توئیتری جدی دارند، از ابتدای ژانویه ۲۰۱۵ میلادی تا انتهای دسامبر ۲۰۱۹ میلادی پیرامون برجام با روش تحلیل مضمون مطالعه شدند. سپس مضامین استخراج شده از این توئیتهای در قالب سه نوع مضمون پایه، سازمان دهنده و فراگیر دسته‌بندی شدند. آنچه به‌عنوان یافته پژوهش می‌توان به آن اشاره کرد، شباهت دو حزب مذکور در سیاست‌های کلان در خصوص ایران و تفاوت آن‌ها در موافقت یا مخالفت با برجام به‌عنوان تاکتیک حزب دموکرات است. بر همین اساس نیز نمی‌توان برجام را به‌عنوان توافقی بلندمدت به رسمیت شناخت و لازم است تصمیم‌گیران حوزه سیاست خارجی در ایران پیشبرد این حوزه را منوط به برجام نکرده و به سایر گزینه‌ها نیز بیندیشند. در نهایت به‌نظر می‌رسد که استفاده از توئیتر نقش مهمی در تلاش اعضای هر دو حزب سیاسی اصلی ایالات متحده برای ارتباط با مخاطبان خود در خصوص برجام داشته است.

واژه‌های کلیدی: احزاب جمهوری خواه و دموکرات، دیپلماسی دیجیتال، توئیتر، برجام، بررسی تطبیقی.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۲۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۱۵

* این مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد نویسنده اول است که با راهنمایی نویسنده دوم نگاشته شده است.

۱. فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد رشته علوم سیاسی و روابط بین‌الملل، دانشکده معارف اسلامی و علوم سیاسی، دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران. saeedmansourian75@gmail.com
۲. دانشیار گروه روابط بین‌الملل، دانشکده معارف اسلامی و علوم سیاسی، دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران (نویسنده مسئول). mhkhani@yahoo.com

مقدمه

آمریکا پس از جنگ جهانی دوم به دلایل متعددی از جمله دور بودن از فضای جنگ توانست خود را به‌عنوان یکی از قدرت‌های بزرگ در نظام بین‌الملل مطرح نماید. همین امر سبب اهمیت یافتن سیاست خارجی این کشور در برابر سایر کشورها شد و به‌دنبال این موضوع نیز سایر کشورها سعی در تنظیم مناسبات خود با این کشور داشتند. موضوعی که شاید در چند دهه قبل از جنگ جهانی دوم برای سایر کشورها به‌صورت جدی مطرح نبود. به همین دلیل نیز دستگاه دیپلماسی و سیاست خارجی آمریکا اهمیت بسیاری پیدا کرد و نقشی جدی و مؤثر در پیشبرد اهداف آمریکا ایفا نمود.

نهادهای متعددی از قبیل وزارت امور خارجه و کنگره نقشی تعیین‌کننده و مستقیم در سیاست خارجی آمریکا ایفا می‌کنند. در این میان نیز ساختارهایی نظیر احزاب به‌صورت غیرمستقیم و بیشتر از طریق تأثیر بر رویکرد کنشگران اصلی سیاست خارجی آمریکا به ایفای نقش می‌پردازند. بر همین اساس، رویکرد حزبی نقشی حساس و تعیین‌کننده در مواضع سیاست-مداران آمریکایی داشته و لازم است مورد بررسی قرار گیرد. از همین رو بررسی مواضع دو حزب جمهوری خواه و دموکرات در قبال ایران با محوریت برجام^۱ مسئله این مقاله را شکل می‌دهد.

برجام را می‌توان مهم‌ترین موضوع در مناسبات میان ایران و آمریکا طی دو دهه اخیر به حساب آورد. علت اهمیت این موضوع برای ایران رسیدن به راهکاری برای رفع تحریم‌ها و استفاده از ظرفیت‌های اقتصادی این سند است. برجام در سیاست خارجی آمریکا نیز جایگاهی ویژه دارد و محل اختلاف جدی دو حزب محسوب می‌شود. در حالی که حزب دموکرات آن را دستاورد بزرگی در راستای کنترل ایران می‌داند، حزب جمهوری خواه با رویکردی منفی به برجام می‌نگرد و آن را به‌عنوان امتیازی بزرگ برای ایران محسوب می‌کند.

در کنار اهمیت برجام برای دو کشور، این توافق در نظام بین‌الملل نیز نقشی مهم ایفا می‌کند. پس از حدود ده سال گفتگو و مذاکره میان کشورهای ۵+۱ با ایران، در نهایت سندی موسوم به برجام در تاریخ ۱۴ ژوئیه سال ۲۰۱۵ میلادی منعقد شد و ایران علیرغم تقابل با برخی از کشورهای غربی به‌ویژه آمریکا به متنی مشترک با آن‌ها دست یافت. در عین حال عمر این توافق نامه طولانی نبود و فقط پس از چند سال با خروج آمریکا از آن (در تاریخ هیجدهم اردیبهشت ۱۳۹۷ شمسی مصادف با هشتم می ۲۰۱۸ میلادی) عملاً نقض شد. از دیگر دلایل

۱. برنامه جامع اقدام مشترک (Joint Comprehensive Plan of Action)



اهمیت برجام، تجربه‌ای است که در فرایند انعقاد و اجرای این موافقت‌نامه به‌دست آمده است. بررسی این تجربه مهم با تأکید بر اختلافات حزبی در آمریکا می‌تواند به روشن شدن اقدامات و سیاست‌های آینده ایران در قبال آمریکا کمک فراوانی رساند.

انتخاب توئیتر به‌عنوان بستری رسانه‌ای برای اعلام مواضع و رویکردهای حزبی، موضوعی است که در چند سال اخیر، مخصوصاً از سوی سیاست‌مداران آمریکایی مورد توجه قرار گرفته است. لذا، در میان منابعی که در این پژوهش می‌توان با توجه به آن‌ها مواضع این دو حزب را استخراج کرد، توئیتر انتخاب شد. بر این اساس، اعضای شاخص دو حزب مذکور که مواضع آن‌ها مواضع حزب محسوب می‌شود، شناسایی شدند و توئیتهای آن‌ها بررسی و تحلیل شد. علت انتخاب توئیتر اهمیت دیپلماسی دیجیتال و همچنین اهمیت این شبکه اجتماعی در دوران ریاست جمهوری باراک اوباما^۱ و دونالد ترامپ^۲ است؛ به نحوی که اغلب سیاست‌مداران آمریکایی این بستر را در کنار سایر بسترها برای اعلام مواضع سیاسی خود انتخاب می‌کنند. علاوه بر این مورد، شفافیت این شبکه اجتماعی امکان دستیابی به مواضع صریح دو حزب را ممکن و اختلافات میان دو حزب را بیشتر نمایان می‌کند. بر همین اساس، سؤال اصلی مقاله را می‌توان اینگونه بیان کرد: «تفاوت‌ها و شباهت‌های مواضع احزاب جمهوری خواه و دموکرات در قبال برجام در بستر توئیتر شامل چه مواردی می‌شود؟»

مسئله اصلی که در این مقاله مورد توجه و بررسی قرار خواهد گرفت کیفیت صورت‌بندی و تحلیل برجام در بستر توئیتر از سوی دو حزب جمهوری خواه و دموکرات به‌صورت تطبیقی است. بر همین اساس نیز چند مؤلفه درهم آمیخته می‌شود و مسئله این پژوهش را شکل می‌دهد. حذف هر یک از این مؤلفه‌ها نتایج مورد انتظار را محقق نمی‌کند و دقت پژوهش را کاهش می‌دهد.

در کنار انتخاب توئیتر، برجام و انعقاد آن نیز به‌عنوان موضوع پژوهش و مهم‌ترین رویداد در مناسبات میان ایران و آمریکا در دو دهه اخیر حائز اهمیت فراوان است. بررسی تطبیقی مواضع دو حزب اصلی آمریکا نیز از آن جهت که سازنده تصمیمات حوزه سیاست خارجی با ایران هستند، اهمیت فراوانی دارد. مجموع این عناصر مسئله پژوهش حاضر را شکل می‌دهد و وجهی نوآورانه به آن می‌بخشد. شناخت بیشتر دیپلماسی دیجیتال و نقش آن در سیاست خارجی از نتایج

1. Barack Obama
2. Donald Trump

نظری این پژوهش و شناخت دقیق مواضع دو حزب آمریکایی پیرامون برجام به منظور اتخاذ تصمیمات صحیح در این زمینه، از نتایج عملی پژوهش حاضر است.

پیشینه پژوهش

مقالات متعددی پیرامون سیاست خارجی آمریکا در قبال برنامه هسته‌ای ایران نگاشته شده است. در هر یک از این مقالات رویکردی خاص یا موضوعی مشخص در سیاست خارجی آمریکا مورد توجه قرار گرفته است. نکته مهم در این مقالات محوریت برنامه هسته‌ای ایران است که سال‌ها به‌عنوان مسئله‌ای چالشی در سیاست خارجی آمریکا مطرح شده و واکنش‌های مختلفی در خصوص آن ابراز گردیده است. در میان مقالات موجود پنج مقاله زیر در چارچوب عنوان تحقیق قرار می‌گیرند و لازم است به آن‌ها اشاره شود.

جدول ۱. مقالات موجود پیرامون سیاست‌ها و مواضع حزبی در قبال برجام

ردیف	عنوان	نویسندگان	سال	محور اصلی
۱	سیاست ایالات متحده آمریکا در قبال برنامه هسته‌ای جمهوری اسلامی ایران: بررسی سیاست دموکرات‌ها	اسماعیلی، نوری	۱۴۰۰	سیاست دموکرات‌ها در قبال برنامه هسته‌ای جمهوری اسلامی ایران
۲	راهبرد سیاست خارجی ترامپ در قبال پرونده هسته‌ای ایران	اخوان، یزدانی، امیدی	۱۳۹۷	سیاست ترامپ در قبال پرونده هسته‌ای ایران
۳	تحلیل مضمون توثیتهای ترامپ درباره برجام به‌منظور ارائه الگوی دیپلماسی توثیتری ترامپ	سعیدزاده، گودرزی، تقی‌پور	۱۴۰۰	رویکرد توثیتری ترامپ در قبال برجام
۴	توثیتر و دیپلماسی تحول‌آفرین: رسانه‌های اجتماعی و روابط ایران و آمریکا	دانکام ^۱	۲۰۱۷	نقش رسانه‌های اجتماعی در مناسبات میان ایران و آمریکا
۵	دیپلماسی دیجیتال: پیشرفت توثیتری بین روابط ایران و آمریکا در توافق برجام	نورالامیره بینتی محد ^۲ محد ^۲	۲۰۱۹	مباحثه هسته‌ای ایران و آمریکا با محوریت توثیتر

1. Constance Duncombe
2. Yunos, Nurul Amirah Binti Mohd



- با توجه به این مقالات سه مورد زیر را می‌توان به‌عنوان وجوه نوآورانه پژوهش مطرح کرد:
- **بررسی تطبیقی مواضع احزاب جمهوری خواه و دموکرات:** در هیچ کدام از مقالاتی که در پیشینه پژوهش به آن‌ها اشاره شد، مواضع دو حزب به‌صورت تطبیقی مورد بررسی قرار نگرفته‌اند. در این مقالات تنها سیاست دموکرات‌ها مورد توجه قرار گرفته یا راهبرد سیاست خارجی ترامپ، به‌عنوان رئیس جمهوری از حزب جمهوری خواه، بررسی شده است.
 - **بررسی محتوای توثیقات اعضای شاخص دو حزب:** در بعضی مقالات مذکور اگرچه به نقش توثیتر اشاره شده است اما محتوای توثیقات دو حزب در موضوع برجام مورد بررسی تطبیقی قرار نگرفته است. بر همین اساس نیز توثیتر به‌عنوان متغیری مهم مورد توجه قرار گرفته است و مواضعی که در این بستر وجود داشتند در پژوهش‌های موجود بررسی نشده‌اند.
 - **دستیابی به نتایج شکلی و محتوایی به‌صورت توأمان در سیاست خارجی آمریکا:** مورد دیگری که می‌توان از آن به‌عنوان وجه نوآورانه این مقاله یاد کرد، دستیابی به نتایجی در دو سطح شکلی و محتوایی است. مقصود از نتایج شکلی کیفیت و قالبی است که دیپلماسی در آن جریان می‌یابد و می‌تواند شامل طیفی از ابزارهای سخت و نرم شود. در این زمینه مقالات موجود یا اشاره‌ای به این سطح نداشته‌اند و یا تنها همین سطح را مورد توجه قرار داده‌اند. به‌عنوان نمونه اشاره به اهمیت دیپلماسی دیجیتال و بستر توثیتر در همین راستا قابل تحلیل است. مقصود از نتایج محتوایی نیز جهت‌گیری‌ها و رویکردهایی است که در سیاست خارجی آمریکا وجود دارد. مقالاتی در این زمینه نیز وجود دارند که تنها به جهت‌گیری‌ها پرداخته و ابعاد شکلی را مورد توجه قرار نداده‌اند. در این مقاله سعی بر آن بوده است که سطح شکلی و محتوایی به‌صورت توأمان مورد توجه قرار گیرند.

۱. چارچوب نظری

در این بخش ابتدا «نظریه چشم‌انداز»^۱ توضیح داده می‌شود. پس از آن دیپلماسی دیجیتال به‌عنوان گونه‌ای از دیپلماسی که امروزه کاربرد فراوان دارد، مورد توجه قرار می‌گیرد. نکته مهم در بررسی دیپلماسی دیجیتال اهمیت فناوری ارتباطات و فضای مجازی است که باعث گستردگی دامنه این نوع دیپلماسی می‌شود. در پایان نیز به توثیلماسی یا دیپلماسی توثیتری به‌عنوان محور اصلی بررسی مواضع دو حزب پرداخته می‌شود.

۱-۱. نظریه چشم‌انداز

«نظریه چشم‌انداز» ذیل رویکردهای ادراکی، شناختی و روان‌شناسانه در سیاست خارجی قرار می‌گیرد و برای شناخت نظام حزبی آمریکا که افراد نقش ویژه‌ای در آن ایفا می‌کنند، قابلیت بهره‌گیری فراوانی دارد. بر اساس این نظریه سیاست خارجی یک کشور به فرایندهای ادراکی فرد تصمیم‌گیرنده بازمی‌گردد. این امر نشان از اهمیت فرایندهای روانی و ادراکی در ساخت سیاست خارجی یک کشور دارد. ویژگی‌های فردی شخص تحت شرایط خاصی (استرس زیاد، عدم اطمینان بالا، موقعیت مسلط رئیس دولت در تصمیم‌گیری سیاست خارجی) می‌تواند در درک انتخاب سیاست خارجی بسیار حیاتی باشد (اسمیت و همکاران، ۱۳۹۱: ۴۲). چارچوبی که به مواضع افراد مختلف و مخصوصاً نخبگان سیاسی یک کشور در راستای تحلیل، موضع‌گیری و اتخاذ تصمیم در حوزه سیاست خارجی به‌صورت خودآگاه یا ناخودآگاه شکل می‌دهد در رویکردهای روان‌شناختی و ادراکی اهمیت دارد. بر این اساس، تنها نمی‌توان به ساختارهای جمعی تصمیم‌گیری در سیاست خارجی بسنده کرد و از این منظر نمی‌توان به تعمیم دیدگاه یک فرد به افراد دیگر در این عرصه مبادرت نمود. تصمیم‌گیری عقلانی یا هیجانی، فرایندهای فردی مؤثر در تصمیم‌گیری و مؤلفه‌های مهم فردی در این دیدگاه، اهمیت بسزایی دارند (Smith and others, 2008: 143-145).

هر تصمیم‌گیرنده و سیاست‌گذار تصور خاصی از جهان، نظام بین‌الملل و کشورهای مختلف دارد که به وسیله تفسیر وی از حوادث و پدیده‌های واقعی شکل می‌گیرد. برخی از این وقایع در زمان حیات رهبران سیاسی و بعضی دیگر قبل از آن به وقوع پیوسته‌اند. درس‌هایی که رهبران از تاریخ می‌گیرند، در کنار تجربیات شخصی آنان، به شکل‌گیری اعتقادات و باورهای خاصی پیرامون چگونگی عملکرد نظام بین‌الملل می‌انجامد. این باورها و اعتقادات که تأثیر بسزایی بر تصمیم‌گیری‌ها در حوزه سیاست خارجی دارد، به سختی قابل تغییر هستند و ثباتی نسبی بر آن‌ها حاکم است (دهقانی فیروزآبادی، ۱۳۸۸: ۷۳-۷۲).

نظریه چشم‌انداز از جمله نظریات جدید در حوزه سیاست خارجی است. بر اساس این نظریه، مردم تمایل دارند تصمیمات خود را بر اساس ارزش‌های معینی اتخاذ و آن‌ها (ارزش‌ها) را به انتخاب‌های خاصی متصل کنند (Mansbach and Rafferty, 2008: 360). این نظریه ادعا می‌کند که وقتی تصمیم‌گیرندگان سیاست خارجی موقعیت خود را سودمند تلقی می‌کنند، ریسک‌گریز و خواهان حفظ داشته‌های خود می‌شوند. در مقابل هنگامی که برداشت تصمیم‌گیرندگان سیاست خارجی حاکی از این است که در موقعیت شکست هستند، ریسک‌پذیر



می‌شوند و تلاش می‌کنند تا از طریق انجام اقدامات پر از ریسک، به فوایدی دست یابند و عملاً به نوعی قمار روی می‌آورند (آران و آلدن، ۱۳۹۳: ۳۸).

در خصوص تطبیق این نظریه با پژوهش حاضر باید گفت که مواضع دو حزب به‌منظور فهم چارچوب فکری آن‌ها پیرامون برجام مورد توجه قرار می‌گیرد. طبیعتاً تفاوت رویکرد دو حزب به تفاوت در اصول حزبی بازمی‌گردد و منجر به اختلاف آن‌ها در تصمیم‌گیری می‌شود. نکته اساسی در این زمینه تلقی متفاوت آن‌ها پیرامون جایگاه ایران در نظام بین‌الملل است و همین امر نیز در نگاه آنان موجب ارزش‌گذاری منفی یا مثبت بر برجام می‌شود. با توجه به خرد بودن و فردی - بودن این نظریه، محور اصلی بررسی‌ها مواضع سخن‌گویان، رؤسا و اعضای شاخص دو حزب پیرامون برجام است.

۲-۱. دیپلماسی دیجیتال

دیپلماسی دیجیتال^۱ از جمله مفاهیمی است که امروزه در عرصه سیاست خارجی و دیپلماسی کاربرد فراوان دارد. این مفهوم و اصطلاح، ابتکاری از جانب ویلسون دیزارد^۲ بود که آن را به‌کارگیری فناوری ارتباطات و اطلاعات در سیاست تعریف می‌کرد. بر همین اساس دیجیتالی‌شدن در حوزه دیپلماسی به فرایندی گفته می‌شود که انسان از طریق ابزارها، فنون و رسانه‌هایی نظیر اینترنت، رایانه و پیام‌رسان‌ها به تولید و اشاعه نمادها و معانی در عرصه سیاست خارجی و مناسبات دیپلماتیک می‌پردازد (فرهنگی و همکاران، ۱۳۹۳: ۹۳).

دیپلماسی دیجیتال ویژگی‌های متعددی دارد که از میان آن‌ها دو مورد زیر را می‌توان متناسب با بحثی که در این نوشتار به آن پرداخته می‌شود، بیان نمود:

۱. فرامکانی و فرازمانی: مقصود از این ویژگی آن است که بر خلاف سایر مدل‌های دیپلماسی، دیپلماسی دیجیتال به زمان یا مکانی خاص محدود نمی‌شود. این ویژگی باعث می‌شود مردم در سطحی جهانی به برقراری ارتباطاتی گسترده با یکدیگر بپردازند (A Green, 2022)؛

۲. عدم اتکا به دولت-ملت‌ها: مرزهای ملی بعد از قرارداد وستفاليا مبنایی برای شناسایی واحدهای سیاسی در روابط بین‌الملل قرار گرفت. با اهمیت یافتن ارتباطات مجازی و گسترش اطلاعات از طریق رسانه‌های جدید، رفته‌رفته واحدهای سیاسی تحت عنوان دولت-

1. Digital Diplomacy
2. Wilson Dizard

ملت، اهمیت سابق خود را از دست دادند. علت این موضوع دامنه وسیعی بود که تحت سیطره فضای مجازی و ابزارهای دیجیتالی قرار می‌گرفت و به جغرافیای دولت-ملت محدود نمی‌شد (فرهنگی و همکاران، ۱۳۹۳: ۹۴).

در این مقاله، دیپلماسی دیجیتال به‌عنوان گونه‌ای دیپلماسی که احزاب جمهوری خواه و دموکرات آمریکا از آن استفاده کرده‌اند مورد توجه قرار گرفته است. این نوع دیپلماسی مخصوصاً در دهه‌های اخیر که روابط بین‌الملل دچار تحولاتی در حوزه ارتباطات و رسانه شده از سوی سیاست‌مداران و احزاب آمریکایی مورد توجه قرار گرفته است. در این میان ابزارهای متعددی قابل استفاده است؛ اما توئیتر جایگاهی ویژه داشته و در این متن به آن پرداخته شده است.

۳-۱. توئیپلماسی

امروزه دیپلماسی عمومی به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های قدرت نرم، نقشی اساسی در شکل‌دهی و جهت‌دهی به سیاست خارجی دارد. این نوع دیپلماسی به‌واسطه آن که مردم را مخاطب خود قرار می‌دهد و شکل دادن به افکار عمومی را مد نظر دارد، مورد توجه دولت‌ها قرار گرفته است. دولت‌ها در تلاش هستند با تأثیر و نفوذ بر افکار عمومی، نظر آنان را به سیاست‌ها، جهت‌گیری‌ها و اقدامات خود جلب کنند و از این طریق منافع ملی خود را تأمین نمایند (سیمبر و قربانی، ۱۳۸۸: ۴۸).

در این زمینه استفاده از فناوری‌های جدید جهت اثرگذاری بر افکار عمومی نیز تحولی بزرگ در دیپلماسی عمومی ایجاد کرده است. توئیتر را می‌توان از جمله این فناوری‌ها دانست که امروزه نقشی مهم و حساس را در دیپلماسی عمومی ایفا می‌کند. امروزه توئیتر به‌صورتی گسترده از سوی رؤسای دولت‌ها، حکومت‌ها، وزاری خارجه و دیپلمات‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد (Dumciuviene, 2016: 97). این امر مخصوصاً در دهه اخیر (۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰) شدت بیشتری گرفته است (Kafiliveyjuh, 2020). این نوع روش دیپلماسی که با عنوان «توئیپلماسی» مطرح می‌شود، تا ابتدای سال ۲۰۱۹ میلادی مورد استفاده ۱۹۳ کشور عضو رسمی سازمان ملل متحد قرار گرفته است (قربانی شیخ‌نشین و همکاران، ۱۴۰۰: ۴۴).

در این راستا طبق تحقیقات به‌دست آمده، بیش از ۹۷ درصد سیاست‌مداران از ۱۹۳ کشور در سازمان ملل متحد، حساب رسمی در توئیتر دارند. تنها دولت‌های لائوس، موریتانی، نیکاراگوئه، کره شمالی، سوئیس و ترکمنستان در این صفحه حضور رسمی ندارند. حتی «دفتر اطلاعات



شورای دولتی» دولت چین حضور در توئیتر، فیسبوک و یوتیوب را حفظ می‌کند. در همین زمینه هفت سفارت چین و یک سفیر چین در توئیتر فعال هستند. پژوهش‌های توئیپلماسی در سال ۲۰۱۸ نشان می‌دهد ۳۷۲ نفر از مقامات سیاسی و ۵۷۹ نفر از سران دولت‌ها، حکومت‌ها و وزرای خارجه از ۱۸۷ کشور، صفحه توئیتری دارند (Twiplomacy Study, 2018). دونالد ترامپ، رئیس جمهوری سابق آمریکا، نقشی جدی در هدایت دیپلماسی به سمت توئیتر ایفا کرده است (Simunjak, 2017: 13).

با توجه به مطالبی که بیان شد می‌توان گفت امروزه توئیتر نقشی اساسی در دیپلماسی عمومی دارد و سیاستمداران استفاده قابل توجهی از آن به عمل می‌آورند. این استفاده تا حدی است که موجب شده روشی در دیپلماسی با عنوان توئیپلماسی مطرح شود و مورد پژوهش و بررسی قرار گیرد. مذاکرات هسته‌ای و برجام نیز در سال‌هایی انجام شده است که توئیتر نقشی جدی در دیپلماسی پیدا کرده است و به همین دلیل بررسی مواضع دو حزب در بستر توئیتر اهمیتی مضاعف پیدا می‌کند.

۲. رویکرد حزب جمهوری خواه و دموکرات در قبال ایران و برجام

از جمله موضوعاتی که لازم است قبل از بررسی تطبیقی به آن اشاره شود رویکرد دو حزب در قبال ایران و برجام است. اهمیت این موضوع از آن جهت است که فهم تفاوت‌ها و شباهت‌های مواضع دو حزب پیرامون برجام تا حدود زیادی به فهم رویکرد آن دو در قبال ایران بستگی دارد. اگرچه سیاست‌های کلان دو حزب در قبال ایران یکسان است؛ اما رویکرد دو حزب در قبال موضوعاتی مربوط به ایران همچون برجام، متفاوت بوده و این امر از مستندات و منابع موجود کاملاً قابل استنباط است. این امر نیز از تاکتیکی بودن برجام و اختلاف دو حزب در سطح تاکتیکی ناشی می‌شود.

۱-۲. حزب جمهوری خواه

حزب جمهوری خواه یکی از دو حزب قدرتمند آمریکا است که در سال ۱۸۵۴ میلادی شکل گرفت. این حزب طرفدار سیاست تهاجمی در عرصه خارجی است و به داشتن دیدگاه محافظه-کارانه شهرت دارد. اعتقاد به رهبری آمریکا در تمامی نقاط جهان، تلاش در راستای ممانعت از گسترش کمونیسم، ادعای جنگ علیه تروریسم بین‌المللی و ترجیح استفاده از قدرت سخت در سیاست خارجی از جمله ویژگی‌های مهم این حزب محسوب می‌شود (رضایی و نعمتی، ۱۳۹۵:

۳۷-۳۵). محورهایی که می‌توان به‌عنوان رویکرد حزب جمهوری‌خواه در قبال ایران و برجام مطرح کرد شامل موارد زیر است:

- **حمایت همه‌جانبه از رژیم شاهنشاهی:** به‌طور کلی دولت آمریکا از حکومت رژیم پهلوی حمایت می‌کرد و در اصل حمایت از آن، میان دو حزب تفاوتی وجود نداشت. تفاوت در کیفیت و شدت حمایت بود که به نظر می‌رسید در مجموع حزب جمهوری‌خواه در این زمینه نسبت به حزب دموکرات پیشروتر بود. به‌عنوان نمونه در زمان ریاست جمهوری نیکسون^۱ روابط میان ایران و آمریکا چندان نزدیک بود که وی در ملاقات با شاه قول بی‌سابقه‌ای به او داد و گفت: «ایران می‌تواند هرگونه سلاح و تجهیزات نظامی و غیرهسته‌ای را که مایل باشد از آمریکا خریداری کند» (رئیس طوسی، ۱۳۷۹: ۱۱۹).

- **اعتقاد به اولویت بهره‌گیری از ابزارهای سخت در قبال جمهوری اسلامی:** پس از پیروزی انقلاب اسلامی رویکرد دولت آمریکا درباره ایران تغییر کرد و سیاستی خصمانه در برابر جمهوری اسلامی در پیش گرفته شد. حزب جمهوری‌خواه در قالب این سیاست خصمانه، بهره‌گیری از ابزارهای سخت را به‌عنوان اولویت مواجهه با ایران در دستور کار قرار داد. دوران ریاست جمهوری رونالد ریگان^۲ را می‌توان به‌عنوان مثالی واضح در این زمینه بیان کرد. در این دوران نیروی دریایی آمریکا (بیست و نهم فروردین ۱۳۶۷ شمسی مصادف با هیجدهم آوریل ۱۹۸۸ میلادی) در نزدیکی تنگه هرمز با کشتی‌های جنگی ایران وارد درگیری شد و سه کشتی ایرانی را غرق کرد و ناوچه‌های سهند و سبلان را از کار انداخت. هم‌چنین آمریکا (در دوازدهم تیرماه ۱۳۶۷ شمسی مصادف با سوم ژوئیه ۱۹۸۸ میلادی) با شلیک دو فروند موشک از ناو وینسنس^۳، هواپیمای مسافربری ایران را هدف قرار داد و تمامی ۲۹۰ سرنشین آن را به شهادت رساند (ولایتی، ۱۳۸۰: ۲۷۴).

- **مخالفت با مذاکرات هسته‌ای و برجام:** محور دیگری که حزب جمهوری‌خواه در راستای آن عمل و بارها آن را بیان کرده است مخالفت با مذاکرات هسته‌ای و برجام است. در این مقاله به مواضع اعضای این حزب پیرامون مخالفت با مذاکرات هسته‌ای و برجام اشاره خواهد شد. در این بخش تنها می‌توان به این نکته اشاره کرد که با روی کارآمدن ترامپ، آمریکا از برجام خارج شد و حزب جمهوری‌خواه مخالفت خود را در قالب اقدامی از

1. Richard Nixon
2. Ronald Reagan
3. Vincennes



سوی رئیس‌جمهوری منتخب خود عینیت بخشید. از منظر ترامپ برجام بدترین توافق در تاریخ آمریکا به حساب می‌آید (اخوان و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۱۸).

۲-۲. حزب دموکرات

ریشه‌های آغاز فعالیت حزب دموکرات به بازه زمانی ۱۷۹۰ تا ۱۸۳۰ میلادی بازمی‌گردد. این حزب در آن دوران با عنوان جمهوری‌خواه-دموکرات فعالیت خود را آغاز کرد و پس از مدتی کوتاه با عنوان حزب دموکرات شناخته شد. ویژگی مهم این حزب نفوذ چشمگیری است که در میان طبقه کارگر، زنان و سیاه‌پوستان دارد. در حوزه اعلامی سیاست خارجی نیز از سیاست خارجی غیرتهاجمی حمایت می‌کند و معتقد است باید ارزش‌ها را از طریق قدرت نرم و مخصوصاً رسانه ترویج کرد. رویکرد حزب دموکرات در قبال ایران و برجام شامل موارد زیر می‌شود:

• داشتن طیفی از روابط اختلافی و حمایتی از رژیم پهلوی: حزب دموکرات در

مجموع حامی محمدرضا پهلوی بود؛ اما اختلافاتی جدی نیز با حکومت وی داشت. این اختلافات مخصوصاً در دوران جیمز کارتر^۱ به اوج خود رسید و نتیجه آن سرد شدن روابط ایران و آمریکا بود. تصمیم بسیار مهمی که کارتر در آغاز زمامداری خود اتخاذ کرد، قطع صدور اسلحه به رژیم‌های دیکتاتوری و وابسته به آمریکا بود. او سعی کرد با رژیم‌های مترقی روابط حسنه برقرار نماید. فعالیت‌های کارتر در حوزه حقوق بشر به تدریج اثراتی بر رژیم‌های ارتجاعی مانند پهلوی بر جای گذاشت که نهایتاً باعث رنجش این نوع رژیم‌ها از آمریکا شد (یزدی، بی‌تا: ۴۴۲).

• اعتقاد به اولویت بهره‌گیری از ابزارهای نرم در قبال جمهوری اسلامی: حزب

دموکرات بر خلاف حزب جمهوری‌خواه معتقد به اولویت بهره‌گیری از ابزارهای نرم نظیر گفتگو و مذاکره در قبال جمهوری اسلامی بوده است. فارغ از سیاست کلان خصمانه دو حزب که به وضوح در تمامی اقدامات آن‌ها دیده می‌شود؛ اما وقایعی وجود دارد که حاکی از توجه حزب دموکرات به ابزارهای نرم در قبال جمهوری اسلامی است.

به‌عنوان نمونه مادلین کرل آلبرایت^۲ وزیر امور خارجه ایالات متحده آمریکا^۳ در دوران بیل کلینتون^۱ به‌عنوان یک دموکرات، اظهار داشت که ما بر اساس اظهارات رهبران ایرانی که آمریکا

1. James Earl Carter

2. Madeleine Korbelt Albright

۳. وزیر امور خارجه آمریکا از ۲۳ ژانویه ۱۹۹۷ تا ۲۰ ژانویه ۲۰۰۱ میلادی

را به‌عنوان دشمن می‌شناختند، عکس‌العمل نشان دادیم و مجبور شدیم با ایران به‌عنوان یک تهدید رفتار کنیم. با این وصف پس از انتخاب خاتمی به‌عنوان رئیس‌جمهور شروع به تغییر دیدگاه خود درباره ایران کردیم. ما تمایل خود را برای آغاز گفتگوهای رسمی با ایران بر مبنای اصول مورد نظر طرفین به صراحت بیان کرده‌ایم (آلبرایت، ۱۳۷۹: ۱۶۳-۱۶۲).

• **موافقت با مذاکرات هسته‌ای و حمایت از برجام:** مذاکرات هسته‌ای در دوران ریاست جمهوری باراک اوباما، به‌عنوان یک دموکرات، به‌صورت جدی انجام گرفت و سرانجام نیز منجر به انعقاد برجام شد. حزب دموکرات و رئیس‌جمهوری منتخب آن به‌صورت جدی از این توافق حمایت کردند و با خروج دونالد ترامپ، رئیس‌جمهوری بعدی از آن به مخالفت برخاست (اسماعیلی و نوری، ۱۴۰۰: ۲۸۰-۲۷۹).

روش پژوهش

«تحلیل مضمون»^۲ به‌عنوان روشی ذیل روش‌های پژوهش کیفی، در این مقاله مورد استفاده قرار گرفته است. مقصود از مضمون در این روش، ویژگی تکراری و متمایز در متن است که به نظر پژوهشگر نشان‌دهنده درک و تجربه خاصی در رابطه با سؤالات تحقیق است (King and Horrocks, 2010: 150). یک مضمون با توجه به جایگاهی که در شبکه مضامین دارد به سه دسته مضمون فراگیر، سازمان‌دهنده و پایه تقسیم می‌شود. مضمون پایه مبین نکته مهمی در متن است و با ترکیب تعدادی از مضامین پایه می‌توان مضمون سازمان‌دهنده ایجاد کرد. مضمون سازمان‌دهنده واسط مضمون فراگیر و پایه است و مضمون فراگیر نیز در کانون شبکه مضامین قرار می‌گیرد (Attride-Stirling, 2001).

جدول ۲. سطوح تحلیل مضمون

فراگیر	در کانون شبکه مضامین قرار می‌گیرد.	جایگاه مضمون در شبکه مضامین
سازمان‌دهنده	واسط مضامین فراگیر و پایه شبکه است.	
پایه	مبین نکته مهمی در متن است و با ترکیب آن‌ها، مضمون سازمان‌دهنده ایجاد می‌شود.	

1. Bill Clinton
2. Thematic Analysis



پژوهشگران علوم اجتماعی غالباً از تحلیل مضمون برای شناخت الگوهای کیفی و کلامی و تهیه کدهای مرتبط با آن‌ها استفاده می‌کنند (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۵۴). تحلیل مضمون از شمارش کلمات و عبارات آشکار فراتر می‌رود و بر شناخت و توضیح ایده‌های صریح و ضمنی تمرکز می‌کند. در تحلیل مضمون می‌توان از فراوانی نسبی مضامین برای مقایسه آن‌ها و تهیه ماتریس مضامین و ترسیم شبکه مضامین استفاده کرد (Namey et al., 2007).

در این مقاله برای بررسی توثیتهای جمهوری خواهان و دموکرات‌ها از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. به همین منظور سه سیاست‌مدار از حزب دموکرات (باراک اوباما، جان کری و هیلاری کلینتون) و پنج سیاست‌مدار از حزب جمهوری خواه (دونالد ترامپ، جیمز ریش، باب کورکر، جان بونر و تدکروز) که عضو شاخص محسوب می‌شدند و در توثیتر فعالیت جدی داشتند انتخاب شدند. علت بهره‌گیری از مواضع اعضای شاخص را می‌توان در اهمیت بیشتر منبع شخصیتی و فردی در ساختار سیاسی آمریکا و محوریت نظریه چشم‌انداز که بر رویکردهای خرد و فردی متکی است، دانست. در ادامه با جستجوی کلیدواژه‌هایی نظیر Joint Comprehensive Plan of Action و Nuclear Deal در تمامی توثیتهای این سیاست‌مداران، موارد مرتبط با موضوع مورد پژوهش استخراج شدند. توثیتهای این سیاست‌مداران پیرامون برجام از ابتدای ژانویه ۲۰۱۵ تا انتهای دسامبر ۲۰۱۹ مورد بررسی قرار گرفته‌اند. تعداد توثیتهای استخراج‌شده پیرامون برجام به بیست مورد می‌رسد که از این تعداد ده مورد مربوط به جمهوری خواهان و ده مورد مربوط به دموکرات‌ها است.

کیفیت بررسی توثیتهای با روش تحلیل مضمون نیز در قالب جدول و توضیحات پس از آن آمده است. در این جدول ابتدا نام حزب درج شده است و سپس محتوای ترجمه‌شده توثیتهای به صورت عبارت آمده است. سعی شده است محتوای ترجمه‌شده دقیق و صحیح باشد. در ادامه مضامینی که از محتواها در سه نوع پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر استخراج و برداشت شده‌اند آمده و در قسمت انتهایی جدول، سوگیری درباره موضوع مورد پژوهش یعنی برجام آورده شده است. طبیعی است سوگیری می‌تواند مثبت، منفی یا خنثی باشد. پس از جدول نیز متناسب با مضامین استخراج‌شده و سوگیری‌ها تحلیل مضامین انجام پذیرفته است. در شکل زیر مراحل انجام پژوهش متناسب با روش مشخص شده است:



نمودار ۱. تحلیل مضمون مقایسه‌ای میان مواضع دو حزب در توئیتر

بررسی تطبیقی مواضع دو حزب پیرامون برجام در بستر توئیتر

در ادامه مضامین شخصیت‌های برجسته دو حزب جمهوری خواه و دموکرات در توئیتر در خصوص برجام در قالب جدول و نمودار می‌آید و سپس موضع‌گیری توئیتری این احزاب تحلیل می‌شود.

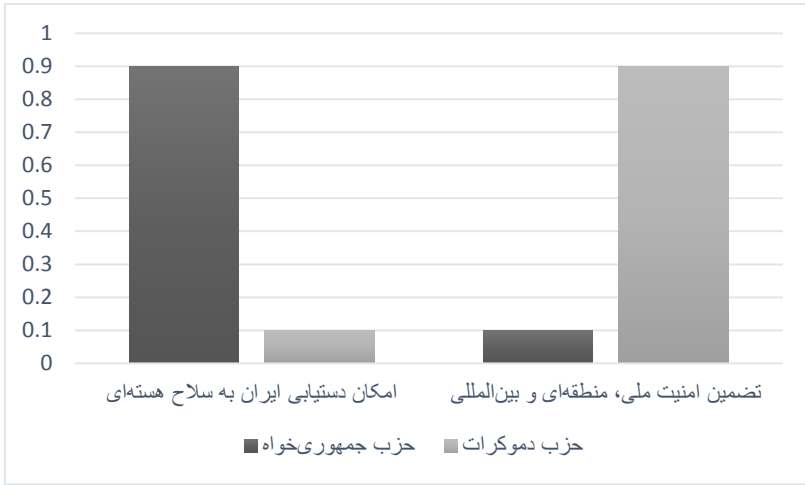
جدول ۳. تحلیل مضمون مقایسه‌ای میان مواضع دو حزب در تئوئتر

سویگیری	مضامین			محتوا	حزب
	فراگیر	سازمان دهنده	پایه		
منفی	شکست برجام در مه‌ار ایران هسته‌ای و نظامی	دستیابی ایران به سلاح هسته‌ای و افزایش توانمندی نظامی	تسریع در دستیابی ایران	ناتوانی در جلوگیری از دستیابی ایران به سلاح هسته‌ای	جمهوری خواه
			بالارفتن ذخایر اورانیوم	ادعای ایران مبنی بر بالا بودن غیرمنتظره ذخایر اورانیوم پس از تأیید توافق هسته‌ای توسط دموکرات‌ها	
			غنی‌سازی مخفیانه اورانیوم	افزایش غنی‌سازی اورانیوم به‌صورت مخفیانه توسط ایران	
			افزایش توان نظامی	افزایش چهل درصدی بودجه نظامی ایران بعد از توافق هسته‌ای در دوران اوباما	
			هموار کردن دستیابی ایران به سلاح هسته‌ای	هموار کردن دستیابی ایران به سلاح هسته‌ای و نجات ایران از شرایط دشوار توسط توافق هسته‌ای در دوران اوباما	
			عدم توقف برنامه هسته‌ای	ضعف برجام در توقف برنامه هسته‌ای ایران	
			اجماع مردم آمریکا در ناتوانی برجام در جلوگیری از دستیابی به سلاح هسته‌ای	اشتراک نظر آمریکایی‌ها در لزوم ممانعت ایران از دستیابی به سلاح هسته‌ای و بد بودن	

سوگیری	مضامین			محتوا	حزب
	فراگیر	سازمان‌دهنده	پایه		
		کاهش امنیت داخلی و بین‌المللی		برجام در این زمینه	
			تأمین مالی تروریسم	پولشویی و تأمین مالی تروریسم؛ دو پیامد توافق هسته‌ای	
			تضعیف امنیت آمریکا و متحدان آن	پیامدهای امنیتی منفی برای آمریکا و متحدانش	
			مماشات با ایران	معرفی برجام به‌عنوان راهبرد مماشات اوپاما با ایران	
مثبت	موفقیت برجام در مهار ایران هسته‌ای	ضمانت اجرای متنوع و قوی	فرصت کافی در صورت نقض توافق	وجود فرصت کافی برای پاسخ در صورت نقض توافق هسته‌ای از سوی ایران	دموکرات
			انگیزه‌های قدرتمند ایران	وجود انگیزه‌های قدرتمند برای ایران جهت حفظ تعهدات خود	
			امکان بازگشت تحریم‌ها در صورت نقض توافق	امکان بازگشت تحریم‌ها در صورت نقض توافق از سوی ایران در دهه آینده	
			کنترل قوی برنامه هسته‌ای ایران با انعقاد قرارداد وین	قرارگرفتن کنترل‌های قابل تأیید بر برنامه هسته‌ای ایران به‌واسطه انعقاد قرارداد وین	
			مقایسه توافق با اقدام نظامی و	جلوگیری از دستیابی ایران به سلاح هسته‌ای بدون توسل به	



سوگیری	مضامین			محتوا	حزب	
	فراگیر	سازمان دهنده	پایه			
		ترجیح آن		جنگ		
			دوام بیشتر توافق هسته‌ای نسبت به اقدام نظامی	ایجاد تأخیر بادوام‌تر توسط توافق هسته‌ای در مقایسه با اقدام نظامی		
		عدم‌دستیابی ایران به سلاح هسته‌ای	جلوگیری از دستیابی ایران به سلاح هسته‌ای	جلوگیری از دستیابی ایران به سلاح هسته‌ای		ایران به سلاح هسته‌ای و لزوم حمایت کنگره از آن
			مسدودشدن فرایند دستیابی به سلاح هسته‌ای	مسدودشدن فرایند دستیابی به سلاح هسته‌ای		بسته‌شدن تمامی مسیرهای ایران به سمت مواد شکافت-پذیر کافی برای یک سلاح هسته‌ای
		تضمین امنیت ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی	کمک به امنیت بلندمدت منطقه	کمک به امنیت بلندمدت منطقه		کمک توافق هسته‌ای به امنیت بلندمدت منطقه
			تضمین امنیت آمریکا و متحدان	تضمین امنیت آمریکا و متحدان		تضمین امنیت آمریکا و متحدان آن به ویژه اسرائیل در صورت اجرای توافق هسته‌ای با ایران



نمودار ۲. مقایسه مواضع دو حزب

مطابق با جدول و نمودار بالا می‌توان مواضع دو حزب را در چند محور موضوعی با یکدیگر مقایسه کرد. اگرچه پیرامون برجام اختلافی جدی میان دو حزب وجود دارد؛ اما به معنای این نیست که دو حزب با یکدیگر شباهتی ندارند. بنابراین، در تحلیل مقایسه‌ای میان مواضع دو حزب نباید مسیر افراط را پیمود و تنها به تفاوت و اختلاف میان آن‌ها اشاره کرد. بر همین اساس نیز در ادامه به مواردی از شباهت میان دو حزب و سپس به تفاوت‌هایی که میان آن دو وجود دارد با رویکردی تحلیلی پرداخته خواهد شد:

- مهار و کنترل ایران هسته‌ای به‌عنوان هدف اصلی سیاست خارجی آمریکا مورد اتفاق دو حزب بوده و بارها از سوی اعضای شاخص دو حزب مورد تأکید قرار گرفته است. این موضوع را می‌توان از مواضعی که در جدول بالا به آن‌ها اشاره شده است، دریافت. عدم دستیابی ایران به سلاح هسته‌ای، اعمال کنترل‌های مورد تأیید بر برنامه هسته‌ای ایران و بسته شدن تمامی مسیرهای ایران به سمت مواد شکافت‌پذیر کافی برای تولید سلاح هسته‌ای مثال‌هایی از اتفاق نظر دو حزب در راستای مهار و کنترل ایران هسته‌ای است.
- تضمین امنیت آمریکا و متحدان آن به‌عنوان پیامدی مهم و اساسی دومین موردی است که باید به‌عنوان شباهت میان مواضع دو حزب مورد توجه قرار گیرد. از یکسو جمهوری‌خواهان برجام را به‌دلیل داشتن پیامدهای منفی امنیتی برای آمریکا و متحدانش به چالش می‌کشند و از سوی دیگر دموکرات‌ها آن را ضامن امنیت آمریکا و متحدانش مخصوصاً رژیم



صهیونیستی می‌دانند. نقطه مشترک این دو نوع موضع‌گیری تأکید دو حزب بر امنیت آمریکا و متحدان آن است که باید در سیاست خارجی آمریکا مورد توجه قرار گیرد.

- جمهوری خواهان ادعا می‌کنند که به واسطه برجام میلیاردها دلار پول برای ایران آزاد و این کشور مجدداً به سیستم مالی بین‌المللی متصل می‌شود. این دو امکان می‌تواند ایران را در پولشویی بیشتر و تأمین مالی تروریسم یاری رساند. این در حالی است که دموکرات‌ها برجام را ضامن امنیت منطقه در بلندمدت دانستند و معتقدند این توافق کنترل‌های مؤثری را بر برنامه هسته‌ای ایران برقرار می‌کند. بر همین اساس نیز تأمین مالی تروریسم از طریق برجام یکی از نقاط اختلاف میان دو حزب بوده است و در حالی که جمهوری خواهان آن را تأیید می‌کنند، دموکرات‌ها مخالف آن هستند.

- جمهوری خواهان معتقدند ذخایر اورانیوم ایران پس از توافق هسته‌ای به صورت غیرمنتظره‌ای افزایش یافته و همین امر موجب نگرانی آنان شده است. این در حالی است که دموکرات‌ها بسته شدن تمامی مسیرهای ایران به سمت مواد شکافت‌پذیر کافی برای یک سلاح هسته‌ای را به عنوان دستاورد برجام عنوان کرده‌اند. نقطه اختلاف میان مواضع دو حزب به کارکرد ملموس برجام در زمینه افزایش توان هسته‌ای ایران بازمی‌گردد. جمهوری خواهان برای برجام اثر قابل توجهی در این زمینه قائل نیستند و افزایش ذخایر اورانیوم ایران بعد از این توافق را نشانه همین امر می‌دانند. این در حالی است که دموکرات‌ها برجام را در کاهش توان هسته‌ای ایران و به تبع آن، دستیابی به سلاح هسته‌ای کارا می‌دانستند و از آن حمایت می‌کنند.

- محور بعدی تفاوت میان دو حزب، به توانمندی یا ناتوانی برجام در جلوگیری از دستیابی ایران به سلاح هسته‌ای بازمی‌گردد. جمهوری خواهان در مواضع خود توافق هسته‌ای را در جلوگیری از دستیابی ایران به سلاح هسته‌ای ناتوان می‌دانند. این در حالی است که دموکرات‌ها به توافق هسته‌ای به عنوان مانع ایران در دستیابی به سلاح هسته‌ای می‌نگرند و خواهان حمایت کنگره از آن هستند.

- از دیگر نکاتی که در رویکرد حزب جمهوری خواه وجود دارد، معرفی برجام به عنوان راهبرد مامشات اوباما با ایران است. این امر بر اساس نظریه چشم‌انداز به عنوان چارچوب نظری در پژوهش حاکی از صورت‌بندی و روایت خاصی است که جمهوری خواهان را از دموکرات‌ها متمایز می‌کند. در حالی که دموکرات‌ها چنین ادعایی ندارند جمهوری خواهان هرگونه روابط دیپلماتیک را نفی می‌کنند و در چارچوب تحلیلی خود آن را نوعی مامشات با ایران می‌دانند.

- نسبت میان برجام با تضمین امنیت آمریکا و متحدانش محور دیگری است که دو حزب را از یکدیگر متمایز می‌سازد. جمهوری‌خواهان برجام را توافقی نامطلوب می‌دانند و دلیل آن را داشتن پیامدهای امنیتی برای آمریکا و متحدانش عنوان می‌کنند. این در حالی است که دموکرات‌ها دقیقاً نقطه مقابل این دیدگاه را دارند و اجرای توافق هسته‌ای را ضامن امنیت آمریکا و متحدان آن به‌ویژه رژیم اسرائیل می‌دانند.
- از دیگر نکاتی که دموکرات‌ها در مواضع خود به آن اشاره کرده‌اند و می‌توان به‌صورت ضمنی به تفاوت میان رویکرد آن‌ها با جمهوری‌خواهان پی برد، مقایسه میان ابزار نظامی و توافق است. از منظر دموکرات‌ها توافق هسته‌ای راه‌حلی است که می‌توان به وسیله آن بدون توسل به اقدام نظامی، ایران را از دستیابی به سلاح هسته‌ای بازداشت. این در حالی است که جمهوری‌خواهان در مواجهه با ایران بیشتر بر رویکردی تهاجمی و نظامی تأکید داشته‌اند و انعقاد توافق را در این زمینه کارآمد نمی‌دانند.
- هر دو حزب دموکرات و جمهوری‌خواه از اطلاق واژه‌هایی مانند معاهده یا موافقت‌نامه به برجام خودداری کرده‌اند که حاکی از غیرالزام‌آور تلقی کردن برجام از سوی دو حزب است.

نتیجه‌گیری

- مطابق با آنچه در بخش‌های قبلی بیان گردید، می‌توان نکاتی را به‌عنوان جمع‌بندی و نتیجه‌گیری مطرح کرد. بخشی از این نکات تحلیلی است و می‌تواند به روشن شدن ابعاد از موضوع یاری رساند. بخشی دیگر نیز شامل پیشنهادهایی می‌شود که بر اساس پژوهش حاضر می‌توان به آن‌ها دست یافت. در ادامه این نکات مورد بررسی قرار می‌گیرد:
- مواضع بررسی شده حاکی از شباهت و اتفاق نظر دو حزب در سطح سیاست‌ها و راهبردها است. تفاوت میان دو حزب به سطح راهکارها و تاکتیک‌ها بازمی‌گردد. اساساً تاکتیک‌ها بر خلاف سیاست‌ها و راهبردها مقطعی و موقت بوده و عوامل زیادی می‌تواند آن‌ها را تغییر دهد. فهم تفاوت تاکتیکی میان دو حزب آمریکا این امکان را به ایران می‌دهد تا در موضوعاتی نظیر توافق هسته‌ای آن را بلندمدت نبیند. از این رو اگرچه ایجاد ضمانت اجرایی حقوقی و سیاسی امری لازم به نظر می‌رسد؛ اما تضمینی در پابندی آمریکا به این توافق وجود ندارد. این فهم باعث می‌شود ایران سرمایه‌گذاری زیادی بر روی برجام نکند و در صورت لزوم به سایر گزینه‌ها بیندیشد. در واقع برجام را می‌توان تاکتیک موقتی حزب دموکرات محسوب نمود که در دوران اوباما مورد استفاده قرار گرفته است و در زمان ترامپ



آمریکا از آن خارج شده است. علت این موضوع نیز فهم تاکتیکی برجام از سوی دو حزب است که گرچه در نگاه هر کدام از آن‌ها اولویت متفاوتی پیدا می‌کند؛ اما سطح تاکتیکی آن مورد توجه هر دو حزب بوده و در صورت لزوم به سایر گزینه‌ها نیز می‌اندیشند.

- جایگاه توئیت در دیپلماسی عمومی مخصوصاً از دوران ترامپ بسیار برجسته شده است. بر همین اساس نیز به نظر می‌رسد نمی‌توان در بررسی دیپلماسی عمومی یک کشور مخصوصاً آمریکا توئیت را نادیده گرفت. این امر به دلایلی از جمله ارتباط افکار عمومی با این بستر مجازی، امکان استفاده از این بستر در زمانی کوتاه و کوتاه بودن محتوای آن، مورد استفاده گسترده مخصوصاً از سوی سیاستمداران قرار می‌گیرد.

- ماهیت غیررسمی و عمومی توئیت این امکان را به کاربر خود می‌دهد تا بتواند بدون محدودیت و در گستره وسیعی چارچوب‌های فکری و تحلیلی خود را بیان کند. بر همین اساس نیز می‌توان مطابق با نظریه چشم‌انداز که مبتنی بر صورت‌بندی مسائل و موضوعات بین‌المللی از منظر سیاستمداران است از طریق این بستر به مقصود رسید. همین موضوع است که باعث شده اختلافات در توئیت برجسته شود و کاربران بدون محدودیت دیدگاه‌های خود را بیان کنند.

- از دیگر آثار و فواید کاربرد نظریه چشم‌انداز در موضوع مورد بررسی تناسب زیاد آن با نظام سیاسی آمریکا است. در این نظام سیاسی افراد نقشی مهم در مناسبات حزبی داشته و لازمه به‌دست آوردن مواضع حزبی بررسی مواضع افراد مؤثر در آن حزب است. بر همین اساس نیز نظریه چشم‌انداز کاربردی فراوان در این حوزه داشته و نتایج مهمی به ارمغان می‌آورد.

- شکاف میان رویکرد دو حزب جمهوری خواه و دموکرات پیرامون برجام به کیفیت صورت‌بندی مسائل و نوع نگاه آن‌ها به نظام بین‌الملل بازمی‌گردد. این امر دو نوع رویکرد را پیرامون برجام شکل می‌دهد و از عوامل مختلف فرهنگی، تاریخی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی نشأت می‌گیرد.

- مواضع توئیتی دو حزب را می‌توان در حوزه دیپلماسی عمومی مورد توجه قرار داد. هدف از اعلام مواضع و اختلافات حزبی در این بستر، تأثیرگذاری بر افکار عمومی در راستای تحقق اهداف یا اقناع افکار عمومی پیرامون اقدام انجام گرفته است. با توجه به این موضوع، مواضع حزب دموکرات با هدف اقناع افکار عمومی و مواضع حزب جمهوری خواه با هدف ایجاد سؤال برای افکار عمومی پیرامون برجام صورت پذیرفته است.

- ابزارهای مختلفی را می‌توان برای فشارآوری سیاسی در راستای تحقق خواسته و هدف مورد نظر برشمرد. امروزه با توجه به اهمیت افکار عمومی استفاده از ابزارهای رسانه‌ای جهت فشارآوری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. توثیتر به‌عنوان رسانه‌ای مهم در این زمینه قابل استفاده بوده است و مخصوصاً جمهوری‌خواهان از آن در این جهت استفاده شایانی به عمل آورده‌اند؛ اگرچه فشارآوری خود را محدود به توثیتر نکرده و از سایر ابزارها نیز استفاده کرده‌اند. ایجاد سؤال، ابهام و اشاره به واقعیتی مشخص با هدف نفی مشروعیت و کارآمدی برجام از جمله اقداماتی است که توسط جمهوری‌خواهان انجام پذیرفته است.
- اولویت استفاده از قدرت سخت و سیاست خارجی تهاجمی را با توجه به مواضع بررسی شده می‌توان از ویژگی‌های حزب جمهوری‌خواه برشمرد. در مقابل، اولویت حزب دموکرات استفاده از قدرت نرم بوده و بیشتر سیاست خارجی تعاملی را درپیش می‌گیرد. این امر به معنای عدم استفاده حزب دموکرات از قدرت سخت یا عدم استفاده حزب جمهوری‌خواه از قدرت نرم نیست، بلکه به معنای اولیوی است که دو حزب برای تاکتیک‌های خود در نظر می‌گیرند.
- نکته مهمی که باید به آن توجه کرد بهره‌گیری ایران از این موضوع است. طبیعتاً زمانی که جمهوری‌خواهان در مناصب سیاسی مهم مانند ریاست جمهوری قرار می‌گیرند، لازم است ایران بیشتر بر ابعاد امنیتی و نظامی تأکید کند. مقصود از تأکید بر ابعاد امنیتی و نظامی، آمادگی کامل جهت مقابله با اقدامات احتمالی آمریکا در این زمینه است که در دوران جمهوری‌خواهان بیشتر بر آن‌ها تأکید می‌شود. در مقابل هنگامی که دموکرات‌ها در این مناصب قرار می‌گیرند، رویکردهای دیپلماتیک و حقوقی می‌تواند بیشتر مورد استفاده قرار گیرد. البته در هر دو زمان لازم است تاکتیک‌های مختلف مورد توجه قرار گیرد؛ اما در اولویت‌دهی به آن‌ها باید میان مواجهه با دو حزب متفاوت عمل کرد.
- امروزه نمی‌توان سیاست خارجی یک کشور را تنها از بستر رسمی و دیپلماتیک آن رصد کرد. این موضوع اگرچه در چند دهه اخیر روشی مناسب و انحصاری برای فهم سیاست خارجی کشورها بوده است؛ اما در شرایط کنونی مناسب نبوده و لازم است سیاست خارجی یک کشور را در مجموعه‌ای از بسترها، ساختارها و ابزارها جستجو نمود. بر همین اساس نیز سیاست خارجی ایالات متحده از این قاعده مستثنا نبوده و باید ابعاد مختلف آن مورد توجه قرار گیرد. این امر پیرامون سیاست خارجی آمریکا به عنوان یک ابرقدرت در نظام بین‌الملل که سعی در



راهبری کشورها و سیاست بین‌الملل دارد و در استفاده از ابزارهای مختلف مخصوصاً دیجیتال جزء پیشگامان است اهمیت خاصی پیدا می‌کند.

پیشنهاد‌های رسانه‌ای و کاربردی

- با توجه به مواردی که در بخش‌های قبلی به آن‌ها اشاره گردید پیشنهاد‌های زیر مطرح می‌شود:
- بر اساس یافته‌های این مقاله، شبکه پرس‌تی‌وی، مستندی تحت عنوان بازنمایی توافق هسته‌ای در توئیتر بسازد و در آن به ارائه و تحلیل توئیتهای مقامات ایرانی و آمریکایی که مسئولیت مستقیم در حوزه توافق هسته‌ای نداشتند بپردازد. در این زمینه سعی شود از توئیتهای افرادی که در حوزه توئیتر فعال‌تر و شناخته‌شده‌تر هستند، استفاده شود.
 - با توجه به ویژگی‌های خاص توئیتر، رسانه‌های دیداری، شنیداری و مجازی برون‌مرزی صداوسیما، بیش از پیش از توئیتر برای اطلاع‌رسانی استفاده کنند.
 - گزارشی پیرامون شخصیت سیاسی ترامپ و نقش وی در شکل‌گیری توئیپلماسی تدوین و پخش گردد.
 - مستندی تحت عنوان خروج از برجام با محوریت اسناد و مدارک رسانه‌ای تهیه شود و در آن به بدعهدی آمریکا در این حوزه اشاره گردد.
 - وزارت امور خارجه رصد و گزارش دیپلماسی عمومی آمریکا را تقویت کند و با انتشار نظام‌مند اسناد و گزارش‌های مرتبط بیش از پیش به غنی شدن تحلیل‌ها در این حوزه یاری رساند.
 - وزیر امور خارجه و معاون سیاسی وی که مسئول ارشد مذاکرات هسته‌ای است می‌تواند از توئیتر بیش از پیش استفاده کند.

پیشنهاد‌های پژوهشی

- پیشنهاد‌های پژوهشی زیر مبتنی بر مقاله حاضر قابل ارائه است:
- نقش دیپلماسی دیجیتال در پیشبرد مذاکرات هسته‌ای میان ایران و آمریکا؛ مطالعه تطبیقی دوران ریاست جمهوری باراک اوباما و دونالد ترامپ
 - بررسی تطبیقی مواضع توئیتری احزاب جمهوری خواه و دموکرات آمریکا پیرامون خروج یک-جانبه دونالد ترامپ از برجام
 - تحلیل مضمون روایت‌های متعارض جمهوری‌خواهان و دموکرات‌ها در بستر توئیتر پیرامون روند و کیفیت انعقاد برجام

منابع و مأخذ

منابع فارسی

اخوان، بهار، عنایت‌الله یزدانی و علی امیدی (۱۳۹۷)، «راهبرد سیاست خارجی ترامپ در قبال پرونده هسته‌ای ایران»، **فصلنامه پژوهش‌های روابط بین‌الملل**، سال هشتم، شماره دوم، صص ۲۰۱-۲۲۶.

اسماعیلی، مصطفی و ولی‌الله نوری (۱۴۰۰)، «سیاست ایالات متحده آمریکا در قبال برنامه هسته‌ای جمهوری اسلامی ایران: بررسی سیاست دموکرات‌ها»، **فصلنامه علمی سیاست جهانی**، سال دهم، شماره چهاردهم، صص ۲۸۴-۲۵۹.

اسمیت، استیو، امیلیا هدفیلد و تیم دان (۱۳۹۱)، **سیاست خارجی؛ نظریه‌ها، بازیگران و موارد مطالعاتی**، ترجمه امیرمحمد حاجی‌یوسفی، تهران: انتشارات سمت، جلد اول، چاپ اول.

آران، آمون و کریس آلدن (۱۳۹۳)، **رویکردهای جدید در تحلیل سیاست خارجی**، ترجمه سید امیر نیاکویایی، مهدی زیبایی و رضا درویشی زانوس، تهران: نشر میزان، چاپ اول.

آلبرایت، مادالین (۱۳۷۹)، «متن سخنان در کنفرانس روابط ایران و آمریکا»، **فصلنامه مطالعات خاورمیانه**، شماره ۲۱: ۱۷۲-۱۶۱.

دهقانی فیروزآبادی، سیدجلال (۱۳۸۸)، **سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران**، تهران: انتشارات سمت.

رضایی، علیرضا و حسین نعمتی (۱۳۹۵)، **رویکرد احزاب ایالات متحده به ایران**، تهران: نشر رازآور، چاپ اول.

رئیس طوسی، رضا (۱۳۷۹)، **فرایند نادیده‌گرفته‌شده سیاست‌گذاری خارجی**، از کتاب **مجلس ششم، بیم‌ها و امیدها**، گردآورنده سعید مدنی، تهران: نشر خدمات فرهنگی رسا، چاپ اول.

سعیدزاده، سهیر، مهناز گودرزی و فائزه تقی‌پور (۱۴۰۰)، «تحلیل مضمون توثیق‌های ترامپ درباره برجام به منظور ارائه الگوی دیپلماسی توثیقی ترامپ»، **فصلنامه پژوهش‌های روابط بین‌الملل**، شماره چهارم: صص ۲۳۹-۲۱۳.

سیمبر، رضا و ارسلان قربانی شیخ‌نشین (۱۳۸۸)، «دیپلماسی نوین در روابط خارجی؛ رویکردها و ابزارهای متغیر»، **فصلنامه روابط خارجی**، شماره چهارم: صص ۴۳-۶۱.

دیپلماسی دیجیتال: بررسی تطبیقی مواضع احزاب جمهوری خواه و دموکرات ... ۱۰۵



عابدی جعفری، حسن؛ محمدسعید تسلیمی، ابوالحسن فقیهی و محمد شیخزاده (۱۳۹۰)، «تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی»،

دوفصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی، شماره دوم: صص ۱۹۸-۱۵۱.

فرهنگی، علی‌اکبر، علیرضا قرائتی و حسن کربلایی حاجی اوغلی (۱۳۹۳)، «دیپلماسی دیجیتال و روابط میان دولت‌ها در جوامع معاصر»، **فصلنامه مطالعات رسانه‌ای**، شماره بیست و چهارم: صص

۸۹-۹۹

قربانی شیخ‌نشین، ارسلان؛ سید علی منوری، غلامرضا کریمی و مهرداد فلاح (۱۴۰۰)، «تئودپلماسی؛

نقش توئیتر در پیشبرد دیپلماسی رسانه‌ای ترامپ»، **فصلنامه علمی پژوهش‌های راهبردی**

سیاست، سال دهم، شماره سی و هشتم: صص ۷۷-۴۳.

ولایتی، علی‌اکبر (۱۳۸۰)، **تاریخ سیاسی جنگ تحمیلی عراق علیه جمهوری اسلامی ایران**،

تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی، جلد دوم، چاپ اول.

یزدی، ابراهیم (بی‌تا)، **شصت سال صبوری و شکوری**، تهران: انتشارات کبیر، جلد دوم.

منابع انگلیسی

A Green, James (2022), "The Rise of Twiplomacy and the Making of Customary International Law on Social Media", **Chinese Journal of International Law**, Vol. 21, No, 1, pp. 1-53.

Attride-Stirling, J (2001), "Thematic Networks: An Analytic Tool for Qualitative Research", **Qualitative Research**, Vol. 1, No, 3, pp. 385-405.

Dumciuviene, Ausra (2016), "Twiplomacy: the Meaning of Social Media to Public Diplomacy and Foreign Policy of Lithuania", **Lithuanian Foreign Policy Review**, Vol 35, pp. 92-118.

Duncombe, Constance (2017), "Twitter and transformative diplomacy: social media and Iran-US relations", **International Affairs**, Vol 93, pp. 545-562.

Kafiliveyjuyeh, Soheil (2020), "Soft Power in the age of twitter diplomacy: A case study of the U.S. department of state and Donald Trump".

King, N., and Horrocks, C (2010), Interviews in qualitative research, London: Sage.

Namey, E., Guest, G., Thairu, L. & Johnson, L (2007), "Data Reduction Techniques for Large Qualitative Data Sets", In Guest G. & MacQueen K. M. (Eds.), **Handbook For Team-Based Qualitative Research** (Pp. 137-162), United Kingdom: AltaMira Press.

Nurul Amirah Binti Mohd, Yunos (2019), " Digital diplomacy : a Twitter breakthrough between Iran-US relations in the JCPOA agreement".

Simunjak, Maja. & Caliandro, Alessandro (2017) "Twiplomacy in the age of Donald Trump: Is the diplomatic code changing?", **The Information Society; An International Journal**, Vol 35, No, 1, pp. 13-25.

- Smith, Steve and others (2008), **Foreign Policy, Theories, Actors, Cases**, New York: Oxford University Press, Second edition, 2012.
- Twiplomacy Study, (2018), Published at: [https:// twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2018/](https://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2018/).
- W. Mansbach, Richard and L. Rafferty, Kirsten (2008), Introduction to Global Politics, New York: Routledge, First edition.

ضمائم

معرفی اعضا

حزب جمهوری خواه

- دونالد جان ترامپ (Donald John Trump): چهل و پنجمین رئیس جمهور آمریکا بین سال‌های ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۱ میلادی
- جیمز ریش (James Risch): نماینده مجلس سنای آمریکا و رئیس کمیته روابط خارجی سنای آمریکا در کنگره صد و شانزدهم از سوم ژانویه ۲۰۱۹ تا سوم ژانویه ۲۰۲۱ میلادی
- رابرت فیلیپس باب کورکر جونیز (Robert Philips Corker Jr): رئیس کمیته روابط خارجی سنای آمریکا در کنگره صد و چهاردهم از سوم ژانویه ۲۰۱۵ تا سوم ژانویه ۲۰۱۷ میلادی
- جان بونر (John Boehner): شصت و یکمین رئیس مجلس نمایندگان ایالات متحده آمریکا از پنجم ژانویه ۲۰۱۱ تا بیست و نهم اکتبر ۲۰۱۵ میلادی
- رافائل ادوارد تدکروز (Rafael Edward Cruz): نماینده مجلس سنای آمریکا و عضو کمیته روابط خارجی سنای آمریکا در کنگره صد و شانزدهم از سوم ژانویه ۲۰۱۹ تا سوم ژانویه ۲۰۲۱ میلادی

حزب دموکرات

- باراک حسین اوباما (Barack Hussein Obama): چهل و چهارمین رئیس جمهور آمریکا بین سال‌های ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۷ میلادی
- جان فوربز کری (John Forbes Kerry): وزیر امور خارجه آمریکا در دوران اوباما از یکم فوریه ۲۰۱۳ تا بیستم ژانویه ۲۰۱۷ میلادی
- هیلاری کلینتون (Hillary Diane Rodham Clinton): وزیر امور خارجه آمریکا در دوران اوباما از بیست و یکم ژانویه ۲۰۰۹ تا یکم فوریه ۲۰۱۳ میلادی

توثیقات‌های مطالعه شده

1. John Andrew Boehner, twitter, 7/9/2015: President Obama's #IranDeal fails to shut off #Iran's path to a nuclear weapon.
2. John Andrew Boehner, twitter, 15/9/2015: After Democrats OK #IranDeal... RT @Reuters: Iran says finds unexpectedly high uranium reserve.
3. Donald Trump, twitter, 10/7/2019.
4. Donald Trump, twitter, 12/5/2018: Iran's Military Budget is up more than 40% since the Obama negotiated Nuclear Deal was reached...just another indicator that it was all a big lie. But not anymore.
5. Donald Trump, twitter, 22/6/2019.
6. James Risch, twitter, 9/5/2018: Instead of stopping Iran's nuclear program, the #IranDeal simply gave the regime a direct path to obtaining a nuclear weapon

- but at a slower pace. That was not acceptable. I support @POTUS' decision to withdraw from the #IranDeal.
7. Bob Corker, twitter, 13/1/2018: I think all Americans share the goal of stopping Iran from obtaining a nuclear weapon. Those who opposed implementation of the JCPOA, including myself and the president, opposed it because we believed it was a bad agreement. Before us now is an opportunity to do better.
 8. Ted Cruz, twitter, 14/12/2018: The Obama Iran nuclear deal gifted the Ayatollahs with hundreds of billions of dollars and reconnected them to the global financial system, which they used launder even more money and fund even more terrorism.
 9. John Andrew Boehner, twitter, 22/9/2015: This is a bad #IranDeal with decades-long consequences for the security of the American people & our allies.
 10. Kevin McCarthy, twitter, 23/11/2016: President Obama should acknowledge that the American people resoundingly rejected his strategy of appeasement towards #Iran.
 11. Barack Obama, twitter, 5/8/2015: "If Iran violates this deal, we will have ample opportunity to respond." —President Obama #IranDeal.
 12. Barack Obama, twitter, 5/8/2015: "Iran has powerful incentives to keep its commitments." —President Obama #IranDeal.
 13. Barack Obama, twitter, 5/8/2015: "If Iran violates the agreement over the next decade all of the sanctions can snap back in to place." —President Obama #IranDeal.
 14. John Kerry, twitter, 22/7/2015: The multinational Vienna deal places verifiable controls on #Iran's nuclear program. Learn more, follow @TheIranDeal.
 15. Barack Obama, twitter, 5/8/2015: "Now we have before us a solution that prevents Iran from obtaining a nuclear weapon without resorting to war." —President Obama #IranDeal.
 16. John Kerry, twitter, 30/7/2016: As @Martin_Dempsey said, @TheIranDeal provides more durable delay than military action in preventing nuclear bomb for #Iran.
 17. John Kerry, twitter, 23/7/2015: @TheIranDeal helps the world by preventing #Iran from getting nuclear weapon. It deserves the support of Congress.
 18. John Kerry, twitter, 17/1/2016: Each of the pathways #Iran had toward enough fissile material for a nuclear weapon has been verifiably closed down.
 19. John Kerry, twitter, 4/8/2015: Good discussion w/#GCC Council – we agreed fully-implemented @TheIranDeal contributes to region's long-term security.
 20. Hillary Clinton, twitter, 17/9/2015: America and our allies—especially Israel—will be safer if we enforce the nuclear agreement with Iran.

الگوی مطلوب دیپلماسی عمومی گفتمان انقلاب اسلامی

برای برون‌مرزی صداوسیما*

محسن سوهانی^۱، امیرحسام اسحاقی^۲، حسن درزیان رستمی^۳

چکیده

امروزه هر کشوری که بخواهد گفتمان خود را ترویج کند و در عرصه‌های منطقه‌ای و بین‌المللی تأثیرگذار باشد، ضروری است دیپلماسی عمومی خویش را از طریق رسانه‌های برون‌مرزی دنبال کند. ایران نیز با درک این ضرورت، درصدد ترویج گفتمان انقلاب اسلامی توسط رسانه‌های بین‌المللی خود است. هدف اصلی این پژوهش ارائه الگوی مطلوب برای کاربردی دیپلماسی عمومی گفتمان انقلاب اسلامی در معاونت برون‌مرزی سازمان صداوسیما است. روش پژوهش مصاحبه نیمه ساختار یافته با صاحب‌نظران و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها بر اساس نظریه داده بنیاد الگو اشتراوس و کوربین و نرم‌افزار مکس کیودی‌ای بوده است. ۲۵ صاحب‌نظر در حوزه دیپلماسی و رسانه به روش گلوله برفی و با معیار اشباع نظری به‌صورت هدفمند انتخاب شدند. یافته‌های پژوهش نشان داد کاربردی دیپلماسی عمومی گفتمان انقلاب اسلامی در معاونت برون‌مرزی سازمان صداوسیما تابعی از شرایط علی (مبارزه با ایران‌هراسی، مقابله با هجوم رسانه‌ای علیه کشور، روشنگری در مسائل مهم بین‌المللی)، شرایط زمینه‌ای (تعامل دین و سیاست، انعکاس فرهنگ و تمدن ایرانی-اسلامی) و شرایط مداخله‌گر (بیداری اسلامی، اشاعه گفتمان مبارزه با نظام سلطه، تشریح دستاوردهای اقتصاد مقاومتی) است. این عوامل، شرایط را برای اعمال کنش‌ها و تعاملات (تشکیل کارگروه گفتمان انقلاب اسلامی، شکستن انحصار قدرتمند رسانه‌های غربی، ترجمه، دوبله و تولیدات محتوایی، سینمایی، موسیقی، هنری و فرهنگی) مهیا می‌کنند که پیامدهای (تکامل روند انقلاب اسلامی، صدور انقلاب اسلامی، تقویت جبهه مقاومت و تضعیف نظام سلطه، بیداری و وحدت اسلامی، سبک زندگی سالم) را به‌دنبال دارد.

واژه‌های کلیدی: برون‌مرزی صداوسیما، گفتمان انقلاب اسلامی، دیپلماسی عمومی، دیپلماسی رسانه‌ای، نظریه داده‌بنیاد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۰۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۱۸

* این مقاله مستخرج از رساله دکتری نویسنده اول با راهنمایی نویسنده دوم و مشاوره نویسنده سوم است.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، گروه مطالعات فرهنگی و رسانه، دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. sohaniirib@gmail.com

۲. استادیار گروه مطالعات فرهنگی و رسانه، دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول). eamirhesam@yahoo.com

۳. استادیار گروه مطالعات فرهنگی و رسانه، دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. rostamiuk@yahoo.co.uk

مقدمه

جمهوری اسلامی ایران، هویت گفتمانی متفاوتی دارد که در اثر دگرگونی سیاسی بنیادین به نام «انقلاب اسلامی» وارد مناسبات نظام بین‌المللی شد و طی چهار دهه، برخی از معادلات و مراودات منطقه‌ای و حتی جهانی را متأثر ساخت. این انقلاب با طرح الگویی جدید و ارائه خوانش‌های نوین از سیاست خارجی، منافع ملی، نظم بین‌المللی و ثبات جهانی، واکنشی به شدت اعتراضی به چگونگی توزیع ناعادلانه قدرت در سطح نظام بین‌الملل داشته از این رو، خواهان توزیع دوباره قدرت و برقراری توازن جدیدی از نیروها در سطح بین‌المللی از طریق دیپلماسی عمومی شده است. دیپلماسی عمومی، برنامه‌های دولت‌محوری است که هدفش اطلاع‌رسانی یا تأثیرگذاری بر افکار عمومی کشورهاست. در این باره کشورهای قدرتمند با اشاعه و ترویج گفتمان، ارزش و هنجارهای خود درصدد صدور پیام و فرهنگ خویش و هم‌چنین کسب برتری بوده‌اند. به بیان مقام معظم رهبری، هدف از گفتمان‌سازی «این است که اندیشه دینی، معرفت دینی در مخاطبان، در مردم، رشد پیدا کند، اندیشه دینی که رشد پیدا کرد، وقتی همراه با احساس مسئولیت و تعهد باشد، عمل به وجود می‌آورد و همان می‌شود که پیغمبران دنبال آن بودند» (سخنرانی مقام معظم رهبری، ۱۳۸۸/۰۹/۲۲). در دنیای رسانه‌ای شده امروز، این بستر با همکاری رسانه‌ها شکل می‌گیرد. توجه به گفتمان‌سازی و ترویج گفتمان در رسانه، یکی از ابزارهای مهمی است که می‌تواند ما را در نیل به این اهداف در سطح بین‌الملل یاری رساند. کشورهای قدرتمند نفوذ خود را مدیون رسانه‌های بین‌المللی هستند که در پوشش اطلاع‌رسانی به تأمین منافع کشور و پیشبرد سیاست خارجی از رهگذر تبلیغات سیاسی، اطلاع‌رسانی و شکل‌دهی به افکار عمومی می‌پردازند. کشورهایی که نتوانند قالب‌های گفتمانی مناسب و مطلوبی طراحی و سازمان‌دهی نمایند، قابلیت‌های هماهنگ‌کننده و انسجام‌بخش خود را از دست می‌دهند و در عرصه منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای در رقابت با بازیگران دیگر، دچار ضعف و حتی افول می‌شوند.

بنابراین، رسانه ملی و به‌طور خاص، شبکه‌های برون‌مرزی به‌عنوان قرارگاه مقدم جنگ نرم در سطح بین‌المللی می‌توانند نقش اساسی در اثرگذاری دیپلماسی رسانه‌ای کشور، معرفی هویت ملی و گفتمان انقلاب اسلامی و درواقع، تصویر بین‌المللی جمهوری اسلامی ایفا کنند. رسانه‌های برون‌مرزی در نقش حداکثری خود، می‌توانند به نهادینه‌سازی ارزش‌های گفتمان انقلاب اسلامی در جوامع مخاطب همسو کمک کنند و از طریق تبادل اطلاعات بین نسل حاضر و انتقال آن به نسل‌های آتی، نقش حیاتی در فرهنگ‌سازی و ایجاد احساسات و ادراکات مشترک بین افراد و



جوامع مخاطب داشته باشند. چگونگی این نقش‌آفرینی نیازمند داشتن الگوی مطلوب و کارآمد دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای است که مسئله این پژوهش در این خصوص شکل گرفته است. در واقع دغدغه پژوهشگران، یافتن الگویی برای رسانه‌های برون‌مرزی صداوسیما متناظر با شاخصه‌های گفتمان انقلاب اسلامی به‌ویژه در وجه فراملی آن است. هرچند در وضعیت کنونی نیز این رسانه‌ها همسو با شاخصه‌های مذکور فعالیت می‌کنند، اما اتکای این فعالیت بر اساس الگویی نظام‌مند، منسجم و عملیاتی که منتج از روشی علمی و بر اساس دیدگاه صاحب‌نظران مختلف و تحولات جدید (رسانه‌ای و سیاسی در سطح منطقه و فرامنطقه) است، موجب بازآرایی، تعمیق و بسط گفتمان انقلاب اسلامی می‌شود. به‌ویژه اینکه چون مراکز دانشگاهی و علمی کشور شناخت کمتری از شبکه‌های (رادیویی و تلویزیونی) معاونت برون‌مرزی صداوسیما دارند، عموماً این حوزه از رسانه ملی از مطالعات دانشگاهی به دور بوده است. لذا، انجام این پژوهش در راستای رفع این کاستی، اهمیت و ضرورت دارد.

امروزه بسیاری از مخاطبان از طریق رسانه‌های اجتماعی و در بستر پلتفرم‌های برخط مانند فیسبوک، توئیتر، گوگل و یوتیوب برنامه‌های رسانه‌ای بین‌المللی را دنبال می‌کنند. اما شبکه‌های برون‌مرزی ایرانی همواره با محدودیت و تحریم در رسانه‌های اجتماعی مواجه هستند و حتی پخش ماهواره‌ای آنها نیز گاهی قطع می‌شود به همین دلیل برای گفتمان‌سازی و غلبه بر محدودیت‌ها باید راهبردهای برون‌مرزی صداوسیما مطالعه شوند تا بتوان دیپلماسی عمومی را به شکلی مطلوب در آنها الگوسازی کرد و علیرغم محدودیت‌ها بتوان مخاطبان را جذب کرد. از این رو سؤال اصلی پژوهش این است که الگوی مطلوب دیپلماسی عمومی در رادیو و تلویزیون‌های معاونت برون‌مرزی سازمان صداوسیما چیست؟

پیشینه پژوهش

پژوهش‌هایی که در زمینه دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای ایران انجام شده جزو ادبیات تجربی پژوهش حاضر محسوب می‌شوند که در جدول زیر خلاصه مهم‌ترین آنها بیان می‌شود.

جدول ۱. پژوهش‌های پیشین

ردیف	عنوان	نویسندگان	نتیجه اصلی
۱	راهبردهای ارتقای دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران برای برون‌مرزی صداوسیما	امین‌فرد (۱۳۹۹)	مهمترین راهبرد، «ایجاد گروه اندیشه‌ورزی مدیریت ادراک و تشکیل تیم سردبیران ویژه خبری دانشی و باتجربه در شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی برون‌مرزی» است.
۲	بایسته‌های محتوایی دیپلماسی رسانه‌ای ایران در مناطق روس زبان	حق‌شناسی و اکبری (۱۳۹۹)	مهمترین بایسته‌های محتوایی عبارتند از: اشتراکات فرهنگی-هویتی-دینی، مسئله تکفیر، تحریم‌های غربی-آمریکایی، موقعیت جغرافیایی ویژه ایران، جلوگیری از ترویج پان‌ها و جریان‌های افراطی فعال منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای، خنثی‌سازی اقدامات رقبا و دشمنان مشترک منطقه‌ای و بین‌المللی، همگرایی در زمینه‌های اقتصادی.
۳	ظرفیت‌های برون‌مرزی رسانه ملی در ارتقای دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران (مطالعه موردی: منطقه خلیج فارس)	نیک‌روش و پویا (۱۳۹۹)	اقدامات لازم برای ارتقای دیپلماسی رسانه‌ای و تامین منافع ملی: تشکیل و تاسیس مجامع رسانه‌ای مشترک، تقویت تولید محتوا براساس ذائقه مخاطبان منطقه خلیج فارس. ارائه آموزش‌های رسانه‌ای و همچنین ارتباط موثر با ایرانیان مقیم کشورهای حاشیه خلیج فارس.
۴	آسیب‌شناسی ساختاری دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران	خادم‌زاده و همکاران (۱۳۹۹)	جمهوری اسلامی ایران در عرصه‌های ساختاری، نهادی، مدیریتی و رویکردی در زمینه دیپلماسی عمومی دچار ضعف است و بر همین اساس نتوانسته است از ظرفیت‌های بالقوه فرهنگی، مذهبی و سیاسی در دیپلماسی عمومی خود به‌طور شایسته بهره‌مند شود.
۵	راهبردهای مطلوب تولیدات نمایشی برای مخاطبان بین‌المللی در برون‌مرزی صداوسیما	ترابی‌اقدم (۱۳۹۸)	مهمترین این راهبردها عبارتند از: تولید محصولات نمایشی با برند «پاک، سالم و حلال»، تقویت و تکمیل ساختار نیروی انسانی، جذب بودجه کافی، استفاده از اشتراکات تمدنی، گفتمانی و فرهنگی با

ردیف	عنوان	نویسندگان	نتیجه اصلی
			کشورهای مختلف، تشکیل کارگروهی تخصصی برای ارائه مشاوره به گروه‌های تولید محصولات نمایی و پشتیبانی و تقویت تعامل با عوامل، گروه‌ها، اتحادیه‌ها و مراکز رسانه‌ای و هنری منطقه‌ای و بین‌المللی همسو
(۶)	سیاست‌های مطلوب رسانه‌ای شبکه همسپان‌تی‌وی برون‌مرزی «با رویکرد دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران»	غفاری قدیر و همکاران (۱۳۹۷)	همسپان‌تی‌وی برای اینکه بتواند نقشی مؤثرتر در دیپلماسی فرهنگی ایفا کند، باید سیاست‌های محتوایی خود را براساس اهداف و اولویت‌های رسانه و با در نظر گرفتن شرایط محیطی مخاطب تدوین کند و راهبردهای ساختاری، مدیریتی و توزیعی مطلوب و متناسبی را در برنامه‌ها و محیط درون رسانه در پیش بگیرد.
(۷)	نقش شبکه‌های برون‌مرزی رسانه ملی جمهوری اسلامی ایران در بیداری اسلامی	محمدی (۱۳۹۴)	در مقایسه با شبکه‌های بی‌بی‌سی و الجزیره که امکان حضور مستقیم و نصب تجهیزات رسانه‌ای حرفه‌ای و گسترده در مکان‌های متعدد به خصوص میادین را داشتند در اکثر مواقع رسانه ملی چه در حوزه شبکه‌های برون‌مرزی و چه در پوشش اخبار برای مخاطبان داخلی به‌عنوان یک شبکه مصرف‌کننده محسوب و کمتر امکان مخابره اخبار دست اول برای آن میسر شد.
(۸)	نقش شبکه‌های برون‌مرزی رسانه ملی در دیپلماسی رسانه‌ای با تأکید بر شبکه‌های العالم و پرس‌تی‌وی	ساداتی (۱۳۹۳)	براساس یافته‌های این پژوهش، رسانه ملی و به طور خاص، شبکه‌های برون‌مرزی در موضوعات حساس بین‌المللی و داخلی همچون انرژی هسته‌ای، بحران گروگان‌گیری ملوانان انگلیسی و ماجرای غزه موفق عمل کرده است.

پژوهش‌های پیشین مربوط به یک یا چند حوزه جغرافیایی و حوزه مخاطب است. با مرور پژوهش‌های انجام شده در داخل کشور در می‌یابیم تاکنون «الگویی» مبنی بر کاربرست دیپلماسی عمومی گفتمان انقلاب اسلامی در معاونت برون‌مرزی سازمان صداوسیما ارائه نشده است و این پژوهش دارای نوآوری در این زمینه است.

۱- تعریف مفاهیم کلیدی

۱-۱- دیپلماسی

دیپلماسی، مهمترین ابزار و راه نیل به منافع ملی و اهداف سیاست خارجی کشورها محسوب می‌شود. در حقیقت وظایف دیپلماسی دربرگیرنده مدیریت روابط خارجی در حوزه‌های سیاسی، امنیتی، مالی، اقتصادی و فرهنگی، برای تأمین منافع ملی و اهداف کشور در عرصه خارجی است (Barston, 2006: 87).

۱-۲- دیپلماسی عمومی

دیپلماسی عمومی یکی از مؤلفه‌ها و روش‌های جنگ نرم است (McClory, 2011). جوزف نای^۱ معتقد است اگر قدرت نرم از فرهنگ، ارزش‌ها و سیاست خارجی ملتی ناشی می‌شود، پس دیپلماسی عمومی ابزاری است که حکومت‌ها از بسیج منابع (قدرت نرم) برای ارتباط و جذب مردم کشورهای دیگر و نه صرفاً حکومت‌ها از آنها استفاده می‌کنند (نای، ۱۳۸۹: ۹۵). این روش و ابزار، به معنای کاربرد ابزارهای فرهنگی و ارتباطات بین‌الملل در سیاست خارجی است و به گونه‌ای فراگیر شامل دیپلماسی فرهنگی و ارتباطی می‌شد (آشنا، ۱۳۸۴: ۱۵). دیپلماسی عمومی، ابزاری است که ما از طریق همکاری با توده‌های مردم در خارج از کشور برای دستیابی به اولویت‌های بین‌المللی راهبردی خویش از آن بهره می‌جوییم (Fisher, 2009: 252). دیپلماسی عمومی، تعامل با شهروندان خارجی به قصد اعمال نفوذ بر افکار آنها به‌جای ارتباطات سنتی، مذاکره و نمایندگی بین حکومت‌ها است (Melissen, 2005: 5).

دیپلماسی عمومی به دو گونه سنتی و نوین دسته‌بندی می‌شود. شاخص‌ترین تفاوت میان دیپلماسی عمومی سنتی و دیپلماسی عمومی نوین در رویکرد ارتباطی آنها نهفته است، به این معنا که دیپلماسی عمومی سنتی، سلسله مراتبی و توده محور است، در حالی که دیپلماسی

1. Joseph Nye



عمومی نوین شبکه محور است. الگو سلسله مراتبی که عمدتاً طی جنگ سرد توسط ایالات متحده آمریکا توسعه یافت به لحاظ مفهومی به تبلیغات نزدیکتر بوده و از «دیپلماسی عمومی راهبردی» برای انتقال جریان‌های اطلاعات بالا به پایین به مخاطبان هدف استفاده می‌کند (Hocking, 2005: 36-37). اکنون فناوری‌های نوین ارتباطاتی و اطلاعاتی، گستره دیپلماسی و سیاست خارجی را به روزنامه‌ها و شبکه‌های تلویزیونی کشانده‌اند؛ حتی تصمیم‌گیران سیاسی در دولت‌ها و دیپلمات‌ها هم نمی‌توانند به‌طور مستقیم از مسائل جهانی مطلع شوند. بنابراین آنها هم با رجوع به رسانه‌های جمعی تصویری کلی از جهان به دست می‌آورند (Zhang, 2010: 236). گیلبوآ^۱ بین سه کاربرد رسانه در دیپلماسی تمایز قایل است: «دیپلماسی عمومی»، که در آن بازیگران دولتی و غیردولتی از رسانه‌ها و سایر کانال‌های ارتباطی برای تأثیرگذاری بر نظرات مردم کشورهای دیگر بهره می‌برند؛ «دیپلماسی رسانه‌ای» که در آن مقامات رسمی از رسانه بهره می‌گیرند تا از این طریق به منافع مشترک مثل راه حل منازعات دست پیدا کنند و «دیپلماسی میانجی‌گرایانه»^۲ که در آن روزنامه‌نگاران موقتاً نقش دیپلمات را عهده‌دار می‌شوند و در تعاملات بین‌المللی نقش میانجی‌گر را ایفاء می‌کنند (Gilboa, 2000: 6).

۳-۱- دیپلماسی رسانه‌ای

دیپلماسی رسانه‌ای با حضور در قلب دیپلماسی عمومی، دیپلماسی ایده‌آلی را برای ارائه و دستیابی به اهداف و منافع ملی فراهم می‌کند. این دیپلماسی، در کنش‌های متقابل بین‌المللی، توانایی و قابلیت مساوی را به همه دولت‌ها می‌دهد. پیشبرد سیاست خارجی و دیپلماسی بیش از پیش به میزان تأثیرگذاری تاکتیک‌های خبری و رسانه‌ای وابسته شده است. فضایی که سیاستمداران را بر آن داشته است که پیش از هر عمل سیاسی به سنجش اخبار رسانه‌ها بپردازد و با جلب افکار عمومی بر قدرت عمل سیاسی خود بیفزایند. گسترش فناوری ارتباطات و به‌ویژه تلویزیون جهانی، تغییرات زیادی را در فضای جدید دیپلماتیک ایجاد کرده است، به این صورت که بیشترین تعامل دیپلماتیک با مخاطبان جهانی است. در این نوع از دیپلماسی، افکار عمومی کشور یا کشورهای دیگر مورد هدف و مخاطب سیاست‌گذاری دستگاه سیاست خارجی و دیپلماسی هستند (دعاگویان، ۱۳۸۸: ۱۳). دیپلماسی رسانه‌ای در واقع اغلب با ایجاد روابطی هماهنگ، دوستانه و نزدیک با کشورها و به‌ویژه مردم آنها، تولید نیرو و هم‌افزایی می‌کند.

1. Gilboa

2. Media-broker Diplomacy

گیلبوآ، دیپلماسی رسانه‌ای را به معنای استفاده از رسانه‌های جمعی، برای برقراری با بازیگران دولتی و غیردولتی، برای اعتمادسازی، پیشرفت مذاکرات و بسیج حمایت عمومی از توافقات تعریف می‌کند. دیپلماسی رسانه‌ای از طریق فعالیت‌های معمول یا ویژه متعددی شامل کنفرانس‌های مطبوعاتی، مصاحبه و افشاء، به علاوه دیدار سران کشورها و واسطه‌ها در کشورهای متخاصم، و رویدادهای رسانه‌ای تأثیرگذاری پی‌گیری می‌شود، که برای ورود به دورانی جدید ترتیب داده شده‌اند (گیلبوآ، ۱۳۸۸: ۵).

ادبیات نظری: گفتمان انقلاب اسلامی در بعد فراملی

وقوع انقلاب اسلامی رجعت دین به عرصه اجتماع و سیاست بود. با پیروزی انقلاب، گفتمان انقلاب اسلامی به‌مثابه مسیری جدید برای حرکت‌های اجتماعی در جوامع مسلمان تجلی یافت. این گفتمان هویت خود را بر اساس تقابل با پهلوی، غرب لیبرال سرمایه‌داری و شرق کمونیستی شکل داد که ویژگی مشترک همه آنها، سکولاریسم بود. گفتمان انقلاب اسلامی با مفصل‌بندی نشانه‌های مختلف پیرامون دال مرکزی حکومت اسلامی (مبتنی بر ولایت فقیه)، در پارادایم اسلام سیاسی قابل فهم است (حسینی‌زاده، ۱۳۸۶: ۱۷). نقطه‌قوت انقلاب اسلامی ماهیت جمهوری و اسلامی آن است که ضمن بسیج نیروهای اجتماعی در طرد و فروپاشی گفتمان پهلویسم و نیز خرده‌گفتمان‌های سکولار پس از انقلاب در داخل، جمهوری مبتنی بر دین اسلام را در غیریت‌سازی با سکولاریسم مسلط بر نظام بین‌الملل تاسیس کرد و آن را به چالش فراخواند. در اثر این تحول فرهنگی در ایران، گفتمان جدیدی ایجاد شد که با بازنمایی غرب و تولید ادبیات و زبان سیاسی و فرهنگی جدید ارتباط یکسویه فرهنگی با غرب را که کارکرد آن تحکیم هژمونی فرهنگی غرب بود، برهم زد. این گفتمان با بازتولید نظام معنایی جدید مبتنی بر اسلام با هویت‌بخشی به مسلمانان و غیریت‌سازی غرب و استکبار، گفتمان فرهنگی خود را در بین ملت‌های دیگر توسعه بخشید (نوربخش و سلطانیان، ۱۳۸۹). در دهه‌های اخیر، گفتمان انقلاب اسلامی در بعد منطقه‌ای در قالب محور مقاومت اسلامی و در بعد بین‌المللی در قالب گفتمان مقاومت تجسم یافته است. بسیاری از ابعاد و مؤلفه‌های این گفتمان همسو با اصول سیاست خارجی ایران است. «نشانه‌هایی را که در گفتمان مقاومت مفصل‌بندی می‌شوند، می‌توان در دو دسته طبقه‌بندی کرد؛ یک بخش سلبی است و بخش دیگر اثباتی و ایجابی. در مرکز بُعد سلبی گفتمان مقاومت، سلطه‌ستیزی و دوم، نفی استکبار و استبدادستیزی قرار دارد اما مهم‌ترین وجوه اثباتی و ایجابی گفتمان مقاومت، عبارتند از عدالت‌خواهی، حق‌طلبی، اسلام‌خواهی،



صلح‌طلبی، عزت‌طلبی، اقتدار، استقلال‌طلبی، آزادی‌خواهی، معنویت‌گرایی، حکمت و عقلانیت‌گرایی، مصلحت‌گرایی، آرمان‌گرایی و واقع‌بینی» (رضاخواه، ۱۳۹۲: ۳۳).

روش پژوهش

در این مقاله، از روش کیفی داده‌بنیاد بر اساس طرح نظام‌مند اشتراوس^۱ و کوربین^۲ (۱۳۹۶) برای پاسخ دادن به پرسش اصلی تحقیق استفاده شده است. زمانی که به دنبال یافتن نظریه مناسب و جامع برای مسئله مشخص باشیم، روش داده‌بنیاد، چارچوب علمی و کارآمدی پیش روی پژوهشگران می‌گذارد. نظریه داده‌بنیاد اکتشافی است و سعی می‌کند بر اساس نظرات صاحب‌نظران طرح نوینی ارائه کند. به همین دلیل عمق تحقیق را با قدرت تحلیل و خلاقیت فراتر می‌برد و سؤال را جایگزین پیش‌فرض می‌کند. نظریه داده‌بنیاد از راهبرد و رویکرد استقرایی بهره می‌گیرد. روند شکل‌گیری نظریه در این راهبرد حرکت از جزء به کل است. این روش یک سلسله رویه‌های نظام‌مند را به کار می‌گیرد تا نظریه‌ای مبتنی بر استقرار درباره پدیده مورد نظر ایجاد کند. یافته‌های تحقیق دربرگیرنده تنظیم نظری واقعیت تحت بررسی است نه یک سلسله ارقام یا مجموعه‌ای از مطالب که به یکدیگر وصل شده باشند. هدف نظریه‌پردازی زمینه‌بنیاد ساختن و پرداختن نظریه‌ای است که در زمینه مورد مطالعه صادق و روشن‌گر باشد. این راهبرد پژوهشی بر سه عنصر: مفاهیم، مقوله‌ها و گزاره‌ها استوار است. سپس مقوله‌ها در ۶ حوزه، دسته‌بندی می‌شوند:

مقوله محوری؛ مرکز فرایند در حال بررسی است که سایر مقوله‌ها به آن ربط داده می‌شود. شرایط علی؛ مقوله‌هایی هستند که نسبت به پدیده محوری مقدم بوده بر آن تأثیر می‌گذارند. شرایط زمینه‌ای؛ شرایط خاصی است که بر راهبردها اثر می‌گذارد. شرایط مداخله‌گر؛ شرایط عمومی که بر راهبردها اثر می‌گذارد و آنها را تسهیل یا محدود و مقید می‌سازد.

راهبردها؛ کنش‌ها یا تعاملاتی هستند که برای اداره پدیده محوری اعمال می‌شود. پیامدها؛ حاصل این کنش‌ها و تعاملات هستند (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶). گردآوری اطلاعات علاوه بر مطالعات کتابخانه‌ای با روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته نیز بوده است. جامعه و حجم نمونه پژوهش حاضر، کارشناسان و خبرگان حوزه دیپلماسی و رسانه

1. Strauss
2. Corbin

به ویژه مدیران و کارشناسان رادیو و تلویزیون‌های داخلی و برون‌مرزی سازمان صداوسیما هستند. معیار قضاوت در مورد زمان متوقف کردن نمونه‌برداری نظری «کفایت نظری»^۱ مقوله یا نظریه است. در تحقیق کنونی تعداد نمونه‌های انتخاب شده برابر ۲۵ نفر و با انجام این تعداد مصاحبه، تشخیص محقق این بود که اطلاعات گردآوری شده به اشباع رسیده است و نیازی به انجام دادن مصاحبه‌های بیشتر نیست. برای انتخاب نمونه‌های تحقیق از روش نمونه‌گیری گلوله برفی^۲ استفاده شد. داده‌های بدست آمده از متن مصاحبه‌ها، به وسیله نرم‌افزار مکس کیودی‌ای^۳ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. به این صورت که ابتدا کدگذاری باز انجام شد، سپس از کنار هم قراردادن کدهای اولیه مفاهیم ساخته شدند و در نهایت، مقوله‌ها نیز از ربط‌دهی مفاهیم، شکل گرفتند.

در تحقیق کنونی از پایایی بازآزمون و روش توافق درون‌موضوعی برای محاسبه پایایی مصاحبه‌ها استفاده شد. برای محاسبه پایایی بازآزمون ۳ مصاحبه به‌عنوان نمونه انتخاب و هر کدام از آن‌ها در یک فاصله زمانی ۱۵ روزه توسط پژوهشگر دو بار کدگذاری و با هم مقایسه شدند. در هر کدام از مصاحبه‌ها، کدهای مشابه در دو فاصله زمانی با عنوان «توافق» و کدهای غیرمشابه با عنوان «عدم توافق» مشخص شدند. تعداد کل کدها در دو فاصله زمانی ۱۵ روزه برابر ۶۱ تعداد کل توافقات در این دو زمان برابر ۱۰۳ و تعداد کل عدم توافقات برابر ۵۶ بود. پایایی بازآزمون مصاحبه‌ها برابر ۷۶ درصد و بیشتر از ۶۰ درصد بود که «این مقدار قابل قبول است» (کوال، ۱۹۹۶: ۲۳۷). بنابراین، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها تأیید شد. همچنین پایایی بین دو کدگذار^۴ نیز انجام شد و تعداد کل کدها که توسط محقق به ثبت رسید برابر ۲۱۱، تعداد کل توافقات بین این کدها ۱۱۰ و تعداد کل عدم توافقات بین این کدها برابر ۴۷ است. پایایی بین کدگذاران برای مصاحبه‌های انجام گرفته در این تحقیق برابر ۷۹ درصد و بیشتر از ۶۰ درصد است، بنابراین قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است و می‌توان ادعا کرد که میزان پایایی تحلیل مصاحبه کنونی مناسب است. روایی^۵ در یک مطالعه کیفی، اشاره بر میزانی دارد که مشاهده محقق توانسته است پدیده مورد مطالعه یا متغیرهای مربوط به آن را انعکاس دهد (کوال، ۱۹۹۶: ۲۳۸). در تحقیق کنونی، اعتبار برای هر کدام از مراحل هفت‌گانه انتخاب موضوع،

1. Theoretical Saturation
2. Snowball Sampling
3. MAXQDA
4. Inter-coder Reliability (ICR)
5. Validity



طراحی، مصاحبه، نسخه‌برداری، تحلیل، تایید و گزارشگری مورد توجه قرار گرفت تا نتایج بدست آمده موثق و قابل اتکا باشند.

یافته‌های پژوهش

جدول ۲. یافته‌های توصیفی حجم نمونه تحقیق

تعداد	سمت	درصد
۱	استاد دانشگاه رشته علوم ارتباطات و رسانه	هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی ۴
۱	مشاور معاونت صدا و کارشناس ارشد صداوسیما	هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی ۴
۳	کارشناس ارشد و مدیر ارشد سابق صداوسیما	هیئت علمی دانشگاه صداوسیما ۱۲
۳	مدیر و تصمیم‌ساز معاونت برون‌مرزی سازمان صداوسیما	مدیر ارشد ۱۲
۵	مدیر و کارشناس معاونت برون‌مرزی سازمان صداوسیما	مدیر میانی ۲۰
۵	اتباع فعال در معاونت برون‌مرزی سازمان صداوسیما	کارشناسان برون‌مرزی صدا و سیما ۲۰
۱	سردبیر اخبار معاونت برون‌مرزی سازمان صداوسیما	مدیر ۴
۱	کارشناس تامین برنامه معاونت برون‌مرزی سازمان صداوسیما	برنامه‌ساز ۴
۵	تهیه‌کننده ارشد تولیدات معاونت برون‌مرزی سازمان صداوسیما	تهیه‌کننده ارشد ۲۰

در مرحله کدگذاری باز، ۱۴۷ کد استخراج شده از ۲۵ مصاحبه دقیق با خبرگان و متخصصان حوزه پژوهش به ۶۱ مفهوم انتزاعی تبدیل شده و در نهایت ۱۸ مقوله شناسایی شدند. این مفاهیم و مقولات در چارچوب مبانی نظری مقاله قرار دارند. نتایج این مرحله شامل شکل‌گیری مفاهیم اولیه و مقوله‌های حاصل از آنها در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. مفاهیم و مقوله‌های حاصل از کدگذاری باز

مفهوم	مقوله
مهندسی فرهنگی	هویت فرهنگی و سیاسی
هدایت افکار عمومی و رفتارهای سیاسی برای انتقال سیاست‌ها و خط‌مشی‌های گفتمان انقلاب اسلامی	
برندسازی رهبران انقلابی	تکامل روند انقلاب اسلامی

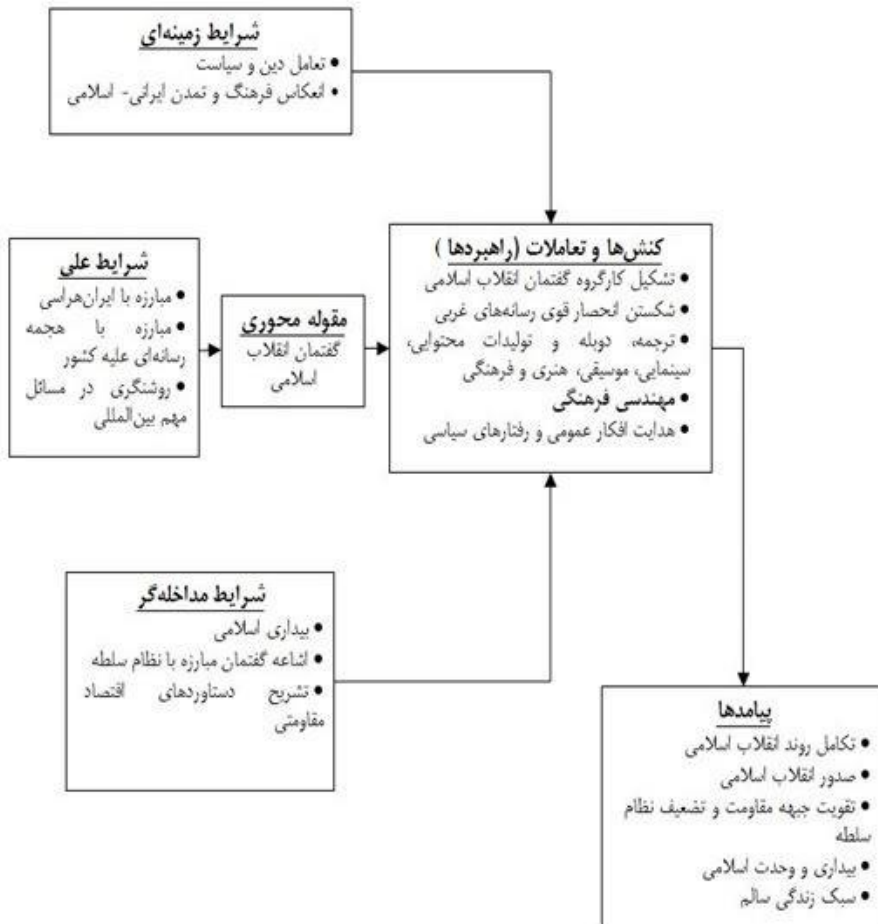
مفهوم	مقوله
تبیین گفتمان انقلاب اسلامی درباره موضوعات جدید	
معرفی و شناساندن همه‌جانبه اسلام و ایران	انعکاس فرهنگ و تمدن ایرانی - اسلامی
معرفی تمدن ایرانی پیش و پس از اسلام	
ترویج گردشگری و دعوت گردشگران به ایران	
ارائه الگوی روابط سالم	تبلیغ جامعه الگو و نمونه
ارائه الگوی سبک زندگی سالم	
نمایش اخلاق اسلامی	
معرفی الگوهای شخصیتی جوامع اسلامی	
همبستگی سیاسی با کشورهای غیروابسته	صدور انقلاب اسلامی
حفظ، تقویت و افزایش روابط با کشورهای اسلامی	
ترویج روابط فرهنگی بر اساس گفتمان انقلاب اسلامی	
جهانی کردن گفتمان انقلاب اسلامی	
معرفی انقلاب اسلامی به‌عنوان الگوی موفق مقاومت و استقلال	اشاعه گفتمان مقاومت
معرفی و تقویت جبهه مقاومت	
تقویت روحیه مقاومت و ایستادگی	
مبارزه و تقابل با یکجانبه‌گرایی آمریکایی در حوزه رسانه	شکستن انحصار قوی رسانه‌های غربی
برندسازی شبکه‌های برون‌مرزی صداوسیما	
حضور در شبکه‌های اجتماعی	
معرفی بیداری اسلامی ملهم از انقلاب اسلامی	بیداری و وحدت اسلامی
تبیین نقش اسلام در انقلاب‌های عربی	
تبیین کارشکنی نظام سلطه در جنبش بیداری اسلامی	
ترویج وحدت گروه‌های انقلابی	



مفهوم	مقوله
ترویج گفتمان اسلام سیاسی	تعامل دین و سیاست
ترویج گفتمان مردم‌سالاری دینی	
تبیین دیدگاه و نگرش مردم، انقلابیون و فرهیختگان جهان در مورد امپریالیسم	اشاعه گفتمان مبارزه با نظام سلطه
مبارزه علیه نظم نوین جهانی	
نمایش خدمت اغلب سازمان‌های بین‌المللی به نظام سلطه به‌جای حل مشکلات جهانی	
دفاع از مظلومان جهان به‌ویژه مسلمانان فلسطین، میانمار، یمن، سوریه، عراق و لبنان	حمایت از مظلومان و مستضعفان جهان
دفاع از مستضعفان جهان	
جهت‌دهی اقلیت‌ها از نظر گفتمانی	
القای شکست‌پذیری آمریکا و رژیم صهیونیستی	
معرفی الگوی اقتصاد مقاومتی	تشریح دستاوردهای اقتصاد مقاومتی
نمایش الگوی مبارزه با تحریم و خودکفایی کشور	
معرفی دستاوردهای جمهوری اسلامی ایران	مبارزه با هجمه رسانه‌ای علیه کشور
مصاحبه با خارجی‌هایی که از ایران بازدید کرده‌اند	
مبارزه با ایران‌هراسی	
نمایش تعاملات با سایر کشورها	
مبارزه با اغوای بین‌المللی علیه اسلام و تشیع	مبارزه با اسلام‌هراسی و شیعه‌هراسی
مقایسه اسلام تشیع با اسلام آمریکایی	
روشنگری در مسائل مهم بین‌المللی مانند مسئله فلسطین	روشنگری در مسائل مهم بین‌المللی
روشنگری درباره نژادپرستی غربی	
نمایاندن چهره واقعی غرب	

مفهوم	مقوله
تبیین حقوق بشر غربی	ترویج گفتمان غرب‌ستیزی
تشریح سوءاستفاده ابزاری از زنان و برده‌داری مدرن	
غرب‌ستیزی بر اساس مواضع غرب درباره موضوعات روز	
پرداختن به تاریخ استعمار غرب	
روش‌های پیشگیری از مفاسد اجتماعی و مصون‌سازی جامعه	ارائه الگوی مطلوب خانواده
نقد سبک زندگی ناسالم غربی	
ترویج ازدواج به‌جای روابط خارج از خانواده	
ترویج اخلاق در جوامع منحل	
جذب شخصیت‌های رسانه‌ای بین‌المللی	تشکیل کارگروه گفتمان انقلاب اسلامی
توانمندسازی و پرورش نیروی انسانی متعهد	
تشکیل نشست‌های تخصصی	
هماهنگی درون‌سازمانی برای ترویج یکپارچه گفتمان انقلاب اسلامی	
در برداشتن نمادها و جنبه‌های ارزشی، اسلامی، ملی و انقلابی	ترجمه، دوبله و تولیدات محتوایی، سینمایی، موسیقی، هنری و فرهنگی
شناسایی سلیقه جوامع هدف	
تولید و پخش برنامه بر اساس مناسبت‌های بومی جوامع هدف	
ترویج فیلم‌های سینمایی مقاومت و ژانر سیاسی	

پس از صورت‌بندی کدهای کدگذاری باز، در کدگذاری محوری و انتخابی مقولات حاصل از مرحله قبلی در ۶ حوزه مقوله محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها دسته‌بندی شدند. عناصر این حوزه‌های شش‌گانه بر اساس نظریه داده‌بنیاد، الگوی اشتراوس و کوربین (۱۳۹۶) در نمودار ۱ آمده است.



نمودار ۱. عناصر اصلی پارادایم در کدگذاری محوری حاصل از یافته‌های پژوهش

نتیجه‌گیری

در آوردگاه رسانه‌ای امروز جهان، بازیگران مختلف درصدد هستند که گفتمان مطلوب خود را از طریق دیپلماسی عمومی با محوریت رسانه‌های بین‌المللی ترویج دهند. جمهوری اسلامی ایران نیز با محوریت رسانه‌های برون مرزی صداوسیما درصدد تبیین گفتمان انقلاب اسلامی برای افکار عمومی منطقه پیرامونی و فرایرمامونی خود است. بر همین اساس، پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی مطلوب برای کاربست دیپلماسی عمومی گفتمان انقلاب اسلامی در معاونت

برون مرزی سازمان صداوسیما بر اساس نظریه داده‌بنیاد انجام شد. در چارچوب این نظریه، نتایج کدگذاری باز و محوری، منتج به کدگذاری انتخابی نشان داد که کاربست دیپلماسی عمومی گفتمان انقلاب اسلامی در معاونت برون مرزی سازمان صداوسیما تابعی از شرایط علی (مبارزه با ایران‌هراسی، مبارزه با هجمه رسانه‌ای علیه کشور، روشنگری در مسائل مهم بین‌المللی)، شرایط زمینه‌ای (تعامل دین و سیاست، انعکاس فرهنگ و تمدن ایرانی-اسلامی) و شرایط مداخله‌گر (بیداری اسلامی، اشاعه گفتمان مبارزه با نظام سلطه، تشریح دستاوردهای اقتصاد مقاومتی) است. این عوامل، شرایط را برای اعمال کنش‌ها و تعاملات (تشکیل کارگروه گفتمان انقلاب اسلامی، شکستن انحصار قوی رسانه‌های غربی، ترجمه، دوبله و تولیدات محتوایی، سینمایی، موسیقی، هنری و فرهنگی) مهیا می‌کنند که پیامدهای (تکامل روند انقلاب اسلامی، صدور انقلاب اسلامی، تقویت جبهه مقاومت و تضعیف نظام سلطه، بیداری و وحدت اسلامی، سبک زندگی سالم) را به دنبال دارد.

هدف از کاربست دیپلماسی عمومی و دیپلماسی رسانه‌ای توسط بازیگران سیاسی، کمک به افزایش ضریب نفوذ کشور مبدأ در کشورهای مقصد است تا به منافع و مقاصد خود با سهولت بیشتری دست یابند. مؤلفه‌های مختلفی که در ۶ بخش از الگوی مذکور ذکر شد، متناظر با شاخصه‌های دیپلماسی عمومی با محوریت گفتمان انقلاب اسلامی است. مثلاً مقوله «بیداری اسلامی» در شرایط مداخله‌گر، پدیده نوظهوری است که در امتداد انقلاب اسلامی در منطقه عربی ظهور کرد و هرچند فراز و فرود داشته است اما رسانه‌های برون مرزی صداوسیما می‌توانند به بازتولید و استمرار این جریان در سطوح و لایه‌های مختلف افکار عمومی کشورهای غرب آسیا کمک کنند. تقویت این جریان در سطح رسانه به تحقق اهداف دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران متناظر با گفتمان انقلاب اسلامی در سطح منطقه کمک می‌کند.

بر اساس الگوی احصاء شده، برون مرزی صداوسیما می‌تواند در هدایت افکار عمومی، رفتارهای سیاسی و بیان دیدگاه‌های نیروهای اجتماعی و سیاسی در کشورهای هدف نقش مهمی ایفا کند و در انتقال سیاست‌ها و خط‌مشی‌های گفتمان انقلاب اسلامی به جوامع هدف تأثیرگذارتر باشد. روش‌مندی و نظام‌مندی الگو ارائه شده، آن را هم از حیث دانشگاهی و هم از منظر کاربردی، مفید می‌سازد.

نظریه ارائه شده در بسیاری از ابعاد با ادبیات موجود مطابقت دارد، این مطابقت مقوله به مقوله بررسی شده و در برخی مقوله‌ها و مفاهیم استخراج شده، شباهت‌هایی با نظریه‌ها و



الگوهای پیشین مشاهده می‌شود. نتایج این بخش از پژوهش به‌ویژه با یافته‌های امین‌فرد (۱۳۹۹) و غفاری قدیر و همکاران (۱۳۹۷) همسو است. همچنین عمده پژوهش‌های پیشین مانند امین‌فرد (۱۳۹۹)، حق‌شناسی و اکبری (۱۳۹۹)، نیک‌روش و پویا (۱۳۹۹)، خادم‌زاده و همکاران (۱۳۹۹)، ترابی اقدم (۱۳۹۸)، غفاری قدیر و همکاران (۱۳۹۷)، محمدی (۱۳۹۴)، ساداتی (۱۳۹۳) بر یک حوزه خاص از دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای متمرکز بوده‌اند، حال آنکه نتایج پژوهش حاضر برای ترویج گفتمان انقلاب اسلامی در تمامی حوزه‌های مخاطب برون‌مرزی صداوسیما راهگشاست. شاید برخی یافته‌ها و کدهای باز، بدیع به نظر نرسند، اما الگوی ارائه شده که بر اساس این یافته‌ها، کدگذاری محوری و تحلیل نگارنده به دست آمده است جدید است. این الگو، نمای کلی در این حوزه را نشان می‌دهد که شرایط زمینه‌ای، علی و مداخله‌گر حول مقوله محوری که کنش‌ها و تعاملات (راهبردها) هستند منجر به پیامدهایی می‌شوند که در کاربست دیپلماسی عمومی گفتمان انقلاب اسلامی در برون‌مرزی صداوسیما مؤثر هستند.

الگوی ارائه شده، منظومه‌ای از حوزه‌های مختلف سیاسی، فرهنگی، تاریخی، دینی، اجتماعی و هنری را در بر دارد و می‌تواند جهت تقویت سیاست‌گذاری برای معاونت برون‌مرزی صداوسیما به‌مثابه یک رسانه مستقل بین‌المللی کارساز باشد. منظور از رسانه مستقل بین‌المللی، رسانه‌ای است که در سطح بین‌الملل کار می‌کند و وابستگی به قدرت‌های جهانی ندارد و مستقل است. در این خصوص در ادامه پیشنهادهای کاربردی ارائه می‌شود.

پیشنهاد‌های رسانه‌ای و کاربردی

- با توجه به اینکه یکی از شرایط علی احصا شده، ایران‌هراسی است. ضروری است در برنامه‌های مختلف رادیویی و تلویزیونی برون‌مرزی به‌طور پیوسته برنامه‌هایی در خصوص تمدن، تاریخ، فرهنگ و هنر ایران تولید و تأمین شود تا به تصحیح نگرش گروهی از مخاطبان که تحت تأثیر انگاره ایران‌هراسی هستند، کمک کند.
- از قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی در حوزه فعالیت رسانه‌ای بهره‌برداری بیشتری شود. تشکیل کارگروه گفتمان انقلاب اسلامی می‌تواند در بستر رسانه‌های اجتماعی و در تعامل با کاربران انجام شود. این ایده سبب ارتباط بدون واسطه با جامعه هدف می‌شود.
- بکارگیری متخصصانی از جوامع هدف برای شناسایی سلايق و ذائقه‌های مخاطبان جهت تهیه برنامه‌های فرهنگی می‌تواند تبیین و صدور گفتمان انقلاب اسلامی را تسهیل و تسریع نمایند.

- تعامل و همکاری با رسانه‌های مستقل و همسو در سایر نقاط دنیا به منظور معرفی ایران به‌عنوان کشوری صلح‌طلب جهت تصحیح نگرش‌ها و تصویر کاذب از ایران که ساخته و پرداخته رسانه‌های غربی است.
- رصد، انعکاس و تفسیر تخصصی اخبار و رویدادهای جوامع هدف به‌عنوان یک منبع معتبر.
- بهره‌گیری از ظرفیت سایر نهادها در عرصه دیپلماسی عمومی و تشکیل کارگروه‌ها و اتاق‌های فکر جهت تقویت هر چه بیشتر رسانه ملی در عرصه دیپلماسی.
- تولید آثار هنری (سریال‌های تلویزیونی، فیلم‌های سینمایی، موسیقی، انیمیشن و ...) با در نظر گرفتن فرهنگ مشترک ایران و کشورهای هدف.

منابع و ماخذ

منابع فارسی

- اشتراوس، آنسلم ال و جولیت ام کوربین (۱۳۹۶)، **اصول تحقیق کیفی: نظریه مبنای رویه‌ها و شیوه‌ها**، ترجمه بیوک محمدی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- امین‌فرد، احمد (۱۳۹۹)، «راهبردهای ارتقای دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران برای برون‌مرزی صداوسیما»، **پژوهشنامه رسانه بین‌الملل**، سال پنجم، شماره ششم، پاییز و زمستان ۱۳۹۹، صص ۸۹-۱۱۰.
- ترابی اقدم، محمود (۱۳۹۸)، «راهبردهای مطلوب تولیدات نمایشی برای مخاطبان بین‌المللی در برون‌مرزی صداوسیما»، **پژوهشنامه رسانه بین‌الملل**، پاییز و زمستان ۱۳۹۸، صص ۱۷۷-۱۵۱.
- جاودانی مقدم، مهدی (۱۳۹۳)، «کاربست رهیافت گفتمان در تبیین سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران از دیدگاه امام خمینی (ره)»، **فصلنامه مطالعات انقلاب اسلامی**، سال یازدهم، پاییز، شماره ۳۸، صص ۱۸۶ - ۱۶۹.
- حق‌شناسی، محمدمیر و کمال اکبری (۱۳۹۹)، «بایسته‌های محتوایی دیپلماسی رسانه‌ای ایران در مناطق روس زبان»، **پژوهشنامه رسانه بین‌الملل**، دوره ۵، شماره ۲، صص ۱۱۱-۱۳۵.
- خادم‌زاده، جواد؛ جهانبخش ایزدی و علیرضا سلطانی (۱۳۹۹)، «آسیب‌شناسی ساختاری دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران»، **پژوهش‌های راهبردی سیاست**، دوره ۹، شماره ۳۴، صص ۱۰۷-۱۴۱.
- دانایی‌فرد، حسن و سیدمجتبی امامی (۱۳۸۸)، «استراتژی‌های پژوهش کیفی: تاملی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد»، **اندیشه مدیریت راهبردی**، سال اول پاییز و زمستان ۱۳۸۶، شماره ۲، صص ۶۹-۶۹.
- دعاگویان، داود (۱۳۸۸)، «نقش تلویزیون جهانی در دیپلماسی رسانه‌ای و سیاست خارجی»، **فصلنامه مطالعات عملیات روانی**، تابستان ۱۳۸۸ - شماره ۲۲، صص ۱۷۳-۱۵۱.
- رضاخواه، علیرضا (۱۳۹۲)، **بیداری اسلامی و آینده محور مقاومت**، زمان، شماره ۳۲: ۳۳-۳۲.
- ساداتی، سیدنصرالله (۱۳۹۳)، «نقش شبکه‌های برون‌مرزی رسانه ملی در دیپلماسی رسانه‌ای با تأکید بر شبکه‌های العالم و پرس‌تی‌وی»، **پژوهش‌های ارتباطی**، سال بیست و یکم، شماره ۳، صص ۹۹-۱۲۰.
- غفاری قدیر، جلال و همکاران (۱۳۹۷)، «سیاست‌های مطلوب رسانه‌ای شبکه هیسپان تی‌وی برون‌مرزی «با رویکرد دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران»»، **پژوهشنامه رسانه بین‌الملل**، دوره ۳، شماره ۱، صص ۴۹-۷۶.



- قربانزاده، سوار؛ قربانعلی رحمتی و مهدی ناطقی‌هاشم (۱۳۹۵)، «رسانه و هویت ملی مطالعه موردی تاثیر رسانه در شاخص‌های هویت ملی»، **رسانه و فرهنگ**، دوره ۶ شماره ۱، صص ۱۱۱-۱۳۱.
- گیلبوا، ایتان (۱۳۸۸)، **ارتباطات جهانی و سیاست خارجی**. ترجمه حسام‌الدین آشنا و محمدصادق اسماعیلی. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق علیه‌السلام.
- محمدی، مصطفی (۱۳۹۴)، «نقش شبکه‌های برون‌مرزی رسانه ملی جمهوری اسلامی ایران در بیداری اسلامی»، **نشریه پانزده خرداد**، شماره ۵، صص ۱۷۹-۲۰۴.
- مقام معظم رهبری (۱۳۸۸/۰۹/۲۲)، «گفتمان یعنی یک مفهوم و یک معرفت در برهه‌ای از زمان در یک جامعه همه‌گیر بشود»، قابل دسترسی در:
<https://farsi.khamenei.ir/newspart-index?id=8513&nt=2&year=1388&tid=1090>
- نای، جوزف (۱۳۸۹)، **قدرت نرم (ابزارهای موفقیت در سیاست بین‌الملل)**، ترجمه سید محسن روحانی و مهدی ذوالفقاری، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- نیک‌روش، مسعود و علیرضا پویا (۱۳۹۹)، «ظرفیت‌های برون‌مرزی رسانه ملی در ارتقای دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران (مطالعه موردی: منطقه خلیج فارس)»، **پژوهشنامه رسانه بین‌الملل**، دوره ۵، شماره ۲، صص ۲۲۷-۲۴۵.

منابع انگلیسی

- Barston, R, P (2006), **Modern Diplomacy and International Relations**, London: Pearson Education LKO.
- Fisher, Ali (2009), **Four Seasons in One Day**. In: Routledge Handbook of Public Diplomacy, Ed. N. Snow and Ph. M. Taylor. New York: Routledge. 251-261.
- Gilboa, E. (2000), "Mass communication and diplomacy: A theoretical framework", **Communication Theory**, 10, pp. 275-309.
- Hocking, Brian (2005), **Rethinking the 'New' Public Diplomacy**, In *the New Public Diplomacy*, edited by Jan Melissen, 28-43. New York: Palgrave
- Kvale, Steinar. (1996), **Interviews: An Introduction to qualitative research interviewing**. Thousand Oaks, CA: Sage.
- McClory, J., (2011), **The New Persuaders II**. A 2011 Global Ranking of Soft Power. Institute for Government.
- Melissen, Jan (2005), **the New Public Diplomacy: Soft Power in International Relation**, New York Palgrave Mac Millan.
- Zhang. Li (2010), "The Rise of China: media perception and implication for international politics", **journal of contemporary china**, VOL.19, NO.64, PP.233-254.

محور مقاومت اسلامی در گفتمان رسانه‌ای شبکه‌های خبری

سی‌ان‌ان، یورونیوز و بی‌بی‌سی

محمود ترابی اقدم^۱، ته‌میننه بختیاری^۲

چکیده

گفتمان‌های سیاسی در عرصه بین‌المللی با نهادهای رسانه‌ای بین‌المللی پیوند عمیقی پیدا کرده‌اند. در این چارچوب، قدرت‌های سلطه‌طلب غربی، درصدد هستند از طریق رسانه‌ها، پادگفتمان اصلی خود در غرب آسیا، یعنی گفتمان محور مقاومت اسلامی را به حاشیه برانند. بر این اساس، این مقاله با هدف تبیین گفتمان سه رسانه بین‌المللی سی‌ان‌ان، یورونیوز و بی‌بی‌سی انگلیسی درباره محور مقاومت اسلامی نگاشته شده است. برای این منظور، از هر کدام از این سه رسانه، ۴ گزارش خبری طولانی، مهم و متمرکز بر لبنان، ایران، فلسطین و یمن به روش نمونه‌گیری هدفمند در بازه زمانی ۱ ژانویه ۲۰۲۲ تا ۳۱ ژانویه ۲۰۲۳ انتخاب و با روش تحلیل گفتمان انتقادی و مدل ون‌دایک، مطالعه شدند. در گفتمان این رسانه‌ها، برای ایجاد نارضایتی و شکاف در میان حامیان و اعضای محور مقاومت، فعالیت منطقه‌ای آنها با تنگناهای اقتصادی‌شان پیوند می‌یابد و برجسته می‌شود. این رسانه‌ها ضمن داشتن رویکردهای مختلف در سطح خرد، در سطح کلان، پیوسته کاستی‌ها و نقصان‌های وجه سخت‌افزاری گفتمان محور مقاومت اسلامی را فرامی‌خوانند ولی وجه نرم‌افزاری این گفتمان را که شامل مفاهیم جهان‌شمولی مانند استکبارستیزی، عدالت‌خواهی و استقلال‌طلبی است، به‌همراه کاستی‌ها و نقصان‌های گفتمان خودی (غربی) به‌غیاب می‌برند.

واژه‌های کلیدی: محور مقاومت اسلامی، گفتمان، سی‌ان‌ان، یورونیوز، بی‌بی‌سی، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۲۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۱۹

۱. دکترای پژوهش هنر، گروه پژوهش و تاریخ هنر، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران (نویسنده مسئول).
iranmtorabia@gmail.com

۲. دکترای علوم سیاسی، گرایش مسائل ایران، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.
bakhtiari.t@gmail.com

DOI: 10.22034/IMRL.2023.399361.1175

مقدمه

گفتمان‌ها در سطوح مختلف به تعامل و تقابل با یکدیگر می‌پردازند تا با جذب و طرد مؤلفه‌هایی از گفتمان رقیب، مرزهای گفتمانی خود را بسط دهند. هر اندازه که مبانی نظری دو گفتمان از یکدیگر فاصله داشته باشند، به همان میزان کشمکش میان آنها عمیق‌تر و بزرگ‌تر و راه برای همگرایی دشوارتر می‌شود. دو گفتمانی که واگرایی فزاینده‌ای از یکدیگر دارند، گفتمان مقاومت اسلامی و گفتمان سکولاریسم غربی است. «دولت‌های سکولار برای اجرای مدرنیزاسیون، سال‌ها، حس حقارت و عقب‌ماندگی را در مسلمانان تزریق کرده و ارزش‌های سنتی آنان را به حاشیه رانده‌اند. این فشارها در نهایت، به خروشی در مسیر احیای هویت اسلامی در ذیل مقاومت منجر شد» (هینس، ۱۳۸۱: ۳۴). در این چارچوب، گفتمان مقاومت اسلامی برای مقابله با گفتمان سلطه‌طلب غربی ظاهر شد و سعی کرد در دو بُعد نرم‌افزاری (فلسفی، نظری و فکری) و سخت‌افزاری (نهادی و تشکیلاتی) مرزهای گفتمان مسلط را حداقل در محیط اسلامی محدود سازد. بر این اساس «کشورها، دولت‌ها و گروه‌هایی از امت اسلامی با تاسی از گفتمان استکبارستیز و عدالت‌خواه انقلاب اسلامی، جریان مقاومت منطقه غرب آسیا علیه توسعه‌طلبی جریان سلطه و متحدان منطقه‌ای آن را تشکیل می‌دهند» (محمدی‌سیرت و ترابی اقدم، ۱۳۹۶: ۶۲). یکی از وجوه تعیین یافته و فراگیر کشمکش این دو گفتمان، آوردگاه رسانه است.

امروزه رسانه‌های بین‌المللی نقش قابل‌ملاحظه‌ای در رقابت‌ها، تقابل‌ها، محوربندی‌ها و صنف‌بندی‌های بین‌المللی دارند. این رسانه‌ها با هدف شکل‌دهی به افکار عمومی یا تغییر باورها و نگرش‌ها برای دستیابی به گفتمان مطلوب خود، مورد توجه ویژه دولت‌ها هستند. از این رو دولت‌های غربی از رسانه‌های بین‌المللی در پیشبرد منافع و ارزش‌های خود در غرب آسیا یاری می‌گیرند. این دولت‌ها، محور مقاومت اسلامی را پادگفتمان خود تلقی می‌کنند و رسانه‌های بین‌المللی خود را برای کاهش محیط کنشگری این محور هدایت می‌کنند تا با تغییر ائتلاف‌ها و بازآرایی قدرت موجب شکل‌گیری موازنه‌های جدید منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای شوند. در این فرایند ناگزیر هستند چارچوب‌های معنایی معینی را برای بازنمایی محور مقاومت اسلامی اتخاذ کنند. مسئله این پژوهش از نحوه بازنمایی این گفتمان در این رسانه‌ها، نضج می‌گیرد و تکون می‌یابد. اینکه برساخت محور مقاومت اسلامی در رسانه‌های جریان اصلی گفتمان غالب غربی^۱ چگونه

۱. منظور از گفتمان غالب غرب در این مقاله، آن دسته از بازیگران غربی هستند که درصدد تسلط بر غرب آسیا هستند.



است و این رسانه‌ها چه جوهی از گفتمان محور مقاومت اسلامی را برجسته می‌کنند و چه جوهی از این گفتمان در آنها غایب است؟

شناخت گفتمان رسانه‌های جریان اصلی غرب (مانند سی‌ان‌ان، یورونیوز و بی‌بی‌سی) در مواجهه با محور مقاومت اسلامی، در فهم راهبردها و رویکردهای قدرت‌های غربی اهمیت بسزائی دارد. بدون فهم دقیق ابعاد این گفتمان، از یک سو تصمیم‌گیری برای هدایت هسته‌های مقاومت جهت مقابله با استعمار نوین و از سوی دیگر سیاست‌گذاری برای دیپلماسی رسانه‌ای فعال در این خصوص، دشوار می‌شود.

بر اساس مقدمه مذکور، سؤالات زیر مطرح می‌شود:

گفتمان رسانه‌های سی‌ان‌ان، یورونیوز و بی‌بی‌سی درباره محور مقاومت اسلامی واجد چه ویژگی‌ها و دلالت‌هایی است؟

مواجهه این رسانه‌ها با بعد نرم‌افزاری و سخت‌افزاری محور مقاومت اسلامی چگونه است؟ لبنان، ایران، فلسطین و یمن به عنوان ۴ بازیگر محور مقاومت اسلامی در سه رسانه مذکور چگونه بازنمایی می‌شوند؟

پیشینه پژوهش

عمده پژوهش‌هایی که در ارتباط با موضوع این مقاله انجام گرفته‌اند، به موضوعاتی مانند ایران‌هراسی، اسلام‌هراسی و موضوع هسته‌ای ایران در سی‌ان‌ان و به‌ویژه بی‌بی‌سی پرداخته‌اند. در جدول زیر به موارد مهم و جدید اشاره می‌شود.

جدول ۱. پیشینه پژوهش

ردیف	عنوان	نویسندگان / سال	یافته اصلی
(۱)	بازخوانی مواجهه راهبردی شبکه‌های فارسی‌زبان با نظریه مقاومت (با تأکید بر شبکه‌های بی‌بی‌سی فارسی و من و تو)	جلیلی و معینی‌پور / ۱۳۹۹	هر دو رسانه بررسی شده در پنج شاخصه منتخب از «نظریه مقاومت» در ایران، رویکردی بازدارنده دارند این شاخصه‌ها عبارتند از: رهبری، سپاه، مشارکت سیاسی، پیشرفت علمی و الگوی فرهنگی زن مسلمان ایرانی.
(۲)	مقایسه نحوه پوشش اخبار مربوط به خروج آمریکا از برجام در وب	ناصری‌طاهری و شیرزادیان / ۱۳۹۸	پایبندی اروپا به برجام در وب‌سایت پرس‌تی‌وی و اقدام غیرقانونی و اشتباه

ردیف	عنوان	نویسندگان / سال	یافته اصلی
	سایت‌های پرس‌تی‌وی و سی‌ان‌ان		ترامپ در خروج امریکا از برجام در وب‌سایت سی‌ان‌ان برجسته‌ترین موضوعات بوده است.
۳	بازنمایی ایران در اخبار شبکه‌های تلویزیونی امریکا (تحلیل گفتمان انتقادی اخبار سی‌ان‌ان و ان‌بی‌سی در ارتباط با توافق هسته‌ای ایران و کشورهای ۵+۱)	سپهری / ۱۳۹۷	شبکه‌های مطالعه شده با برجسته کردن نقش امریکا به‌عنوان ناجی دنیا و ارائه چهره‌ای منفی از ایران در چارچوب دستیابی به بمب اتمی، دخالت در منطقه و حمایت از تروریسم، سعی در ایجاد ایران‌هراسی دارند.
۴	ایران‌هراسی در گفتگوهای خبری سی‌ان‌ان؛ مطالعه‌ای بر مبنای رویکرد تحلیل گفتمان انتقادی ون‌دایک	شریفی و همکاران / ۱۳۹۵	گفتمان سی‌ان‌ان به ایران‌هراسی و اسلام‌هراسی دامن زده است.

پژوهش‌های قبلی، عمدتاً متمرکز بر ایران و شبکه‌های بی‌بی‌سی و سی‌ان‌ان بوده‌اند، حال آنکه در پژوهش حاضر علاوه بر ایران، باز نمود سه بازیگر دیگر و مهم محور مقاومت یعنی یمن، لبنان و فلسطین نیز مطالعه می‌شود. به عبارتی دیگر، در مقاله حاضر، بازنمایی ایران در پیوند با محیط منطقه‌ای و به‌ویژه محور مقاومت مطالعه می‌شود. همچنین علاوه بر شبکه‌های بی‌بی‌سی و سی‌ان‌ان، شبکه خبری مهم یورونیوز نیز جزو حجم نمونه این مقاله است.

۱. ادبیات نظری

۱-۱. گفتمان و بازنمایی رسانه‌ای

نظریه گفتمان به تحلیل شیوه‌ای می‌پردازد که در آن سیستم‌های معانی یا گفتمان آن‌ها چگونه در جامعه پیاده‌سازی و ایده‌ها و اندیشه‌های گوناگون هژمونیک می‌شوند (استوکر و دیوید، ۱۳۸۴: ۱۹۵). ایده کلی نظریه گفتمان این است که نظریه‌های اجتماعی هرگز تام و تمام نیستند. معانی هیچگاه نمی‌توانند برای همیشه تثبیت شوند و این امر راه را برای کشمکش‌های اجتماعی همیشگی بر سر تعاریف جامعه و هویت باز می‌گذارد که خود تأثیرات اجتماعی به‌همراه دارد (یورگسن و فیلیپس، ۱۳۸۹: ۵۳). البته این هویت و معنای «خود» نه امری ذاتی و طبیعی، بلکه ناشی از تقابلی است که با «دیگری» صورت می‌گیرد (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۱۱).



گفتمان رسانه‌ای^۱ به‌عنوان روایت و داستان، چارچوبی برای تعریف واقعیت‌های اجتماعی و دلالت‌کننده بر کنش‌هایی که معانی واقعیت‌های مادی را نشان می‌دهند (Zhang, 2015: 367) تعریف می‌شود. گفتمان رسانه‌ها منبع اصلی شکل‌گیری دانش، طرز تلقی‌ها، باورها و ایدئولوژی‌های گروه‌های مختلف مردم اعم از نخبگان و شهروندان عادی (Van Dijk, 2000: 36) و منبع نمادین^۲ برای انجام اعمال روزمره توسط مردم هستند (Hepp, 2012). گفتمان رسانه‌ای به‌عنوان بسته‌های رسانه‌ای تفسیری عمل می‌کند. چنین بسته رسانه‌ای دارای ساختاری درونی است که حول یک ایده مرکزی سازماندهی شده است. محتوای این ساختار از دو مجموعه ابزار نمادین تشکیل شده است که به‌طرز ماهرانه‌ای ایده مرکزی را نشان می‌دهد. برخی از ابزارهای نمادین «چگونگی تفکر در مورد موضوع مورد نظر» را پیشنهاد می‌کنند (دستگاه‌های چارچوب‌بندی: استعاره، مثال‌های تاریخی و غیره)، برخی دیگر «درباره موضوع مورد نظر چه باید کرد» را توجیه می‌کنند (دستگاه‌های استدلال: تحلیل علی، پیامدها و غیره) (Alimi, 2007: 73).

گفتمان رسانه‌ها از طریق بازنمایی رسانه‌ای بروز و ظهور می‌یابد. به تعبیر ریچارد دایر^۳، در بازنمایی رسانه‌ای، رسانه‌ها ساختی را از جنبه‌های مختلف واقعیت مانند مکان‌ها، اشیاء و هویت‌های فرهنگی می‌گیرند و ایجاد می‌کنند (Stafford and Amp, 2010: 106). عنصر مهم و اساسی در بازنمایی، تولید معناست و نه انتقال معنایی که از پیش وجود دارد (Calvert and Levis, 2008: 238). مسئله محوری فرایند بازنمایی، «نمایش دیگری^۴» است؛ اینکه «ما» چگونه و از چه طریقی آن دسته از هویت‌های اجتماعی را که آشکارا با «ما» تفاوت دارند به تصویر می‌کشیم و چگونه تفاوت در بازنمایی به مفهومی مناقشه‌برانگیز تبدیل می‌شود (Hall, 2003: 225). «دیگری»ها از طریق بازنمایی‌های جغرافیایی و سیاسی نظیر تمدن‌ها، ملت‌ها، قبایل، تروریست‌ها، زنان و ... ساخته می‌شوند (Hansen, 2006: 6).

یکی از رویکردهای بازنمایی، گفتمانی است. این رویکرد، بیشتر به تأثیرات و پیامدهای بازنمایی توجه دارد. رویکرد گفتمانی گذشته از آنکه بررسی می‌کند زبان و بازنمایی چگونه معنا تولید می‌کند، به دانش یا معرفتی که تولید یک نوع گفتمان خاص است، ارتباط گفتمان با قدرت، تنظیم عملکرد یا رفتار توسط گفتمان، شکل دادن به هویت‌ها یا ذهنیت‌ها توسط گفتمان و ... نیز

1. Media Discourse
2. Symbolic Resource
3. Richard Dyer
4. The Spectacle of the Others

می‌پردازد (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۲۵-۲۴ به نقل از Hall, 2003: 42). از منظر میشل فوکو که رویکرد گفتمانی به بازنمایی دارد، گفتمان در بستر اندرکنش دوگانه متن^۱ و زمینه^۲ صورت‌بندی می‌شود و مرزهای دگرسازی و بازشناسی غیریت یا دگر^۳ را تعین می‌بخشد. در این رویکرد، پادگفتمان، ضدهوتی است که هویت‌ساز می‌شود (تاجیک و رضازاده، ۱۴۰۱: ۹۹). یکی از پادگفتمان‌های گفتمانی که آمریکا و متحدانش در غرب آسیا درصدد تثبیت آن هستند، گفتمان محور مقاومت اسلامی محسوب می‌شود.

۲-۱. گفتمان محور مقاومت اسلامی

در نظریه گفتمان مقاومت (اسلامی)، فرض بر آن است که گفتمان مدرنیزاسیون، برخی از نیروهای اجتماعی را در جوامع اسلامی به حاشیه رانده یا سرکوب کرده است و همین نیروهای اجتماعی سرکوب شده با تولید دانش و صورت‌بندی معرفت معترض، در برابر هژمونی گفتمان غالب مقاومت می‌کنند. اسلام سیاسی، روایتی است که این نیروهای اجتماعی سرکوب شده از اسلام به دست می‌دهند (محمدی، ۱۳۹۲: ۷۶). نمود عملیاتی این نظریه در غرب آسیا، محور مقاومت اسلامی محسوب می‌شود.

محور مقاومت، اصطلاحی سیاسی است که توسط روزنامه لیبیایی الزحف الأخضر در مقابل اصطلاح محور شرارت که توسط جورج دبلیو بوش در ۲۹ ژانویه ۲۰۰۲ مطرح شد، استفاده شد. در گزارش این روزنامه ذکر شده بود کشورهایی که رئیس‌جمهوری آمریکا از آنها با عنوان «محور شرارت» نام می‌برد، در اصل کشورهای «محور مقاومت» در مقابل ایالات متحده آمریکا و تلاش آن برای سلطه‌گری بر سایر کشورها محسوب می‌شود (کریمی، ۱۳۹۶: ۲). امروزه، ژئوپلیتیک محور مقاومت اسلامی به‌لحاظ اهمیت یافتن ابعاد معنایی به یک ائتلاف ژئوپلیتیکی-ژئوکالچری تبدیل شده، از مرزهای جغرافیایی فراتر رفته و کشورها، احزاب، سازمان‌ها و گروه‌ها و افرادی را که بر اساس مبانی فکری محور مقاومت اسلامی عمل می‌کنند، در بر گرفته است (نساج و همکاران، ۱۴۰۰: ۳۰۸). درواقع، محور مقاومت یک ائتلاف ژئوپلیتیک منطقه‌ای مرکب از مجموعه بازیگران دولتی (ایران، سوریه و...) و غیردولتی (حزب‌الله لبنان، حماس و...) است که منافع ملی و ایدئولوژیک مشترک دارند و تلاش می‌کنند با سیاست‌های مستقل، نظام سلطه با

1. Text
2. Context
3. Other



محوریت ایالات متحده را نقد کنند (رضاخواه، ۱۳۹۲: ۳۲). منظور از نظام سلطه، مجموعه‌ای از بازیگران نظام بین‌الملل است که تلاش دارند قواعد بازی نظام ناعادلانه و ظالمانه را حفظ کنند. آن‌ها از ابزارهای گوناگون نظامی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی برای تأثیر بر دیگران استفاده می‌کنند (شفیعی‌فر و رحمتی، ۱۳۸۹: ۱۶). ایران در مجموعه امنیتی و فرهنگی محور مقاومت که به تبدیل شدن به بلوک اقتصادی نیز تمایل دارد، بازیگر کانونی تلقی می‌شود. آنچه محور مقاومت خوانده می‌شود انعکاس هویت برآمده از انقلاب اسلامی ایران در جهان خارج است (محمودی‌رجا و همکاران، ۱۳۹۷: ۹). زبان سیاسی مقاومت اسلامی را می‌توان انعکاس ظهور ادبیات اسلامی در روابط و سیاست بین‌الملل دانست (پوستین‌چی و متقی، ۱۳۹۰: ۹۷).

نساج و همکاران (۱۴۰۰: ۳۱۲) در مفصل‌بندی مفاهیم گفتمان محور مقاومت اسلامی، دال مرکزی را «اسلام ناب» و دال‌های پیرامونی را توحیدمحوری، معاداندیشی، عدالت‌خواهی، ظلم‌ستیزی، دفاع از مظلومین عالم، مبارزه با سلطه طواغیت، مردم‌سالاری دینی، مبارزه با صهیونیسم، اجتهاد و فقاقت، وحدت جهان اسلام و دفاع از آرمان فلسطین قرار داده‌اند. نشانه‌هایی را که در گفتمان مقاومت مفصل‌بندی می‌شوند، می‌توان در دو دسته طبقه‌بندی کرد؛ یک بخش سلبی است و بخش دیگر اثباتی و ایجابی. در مرکز بُعد سلبی گفتمان مقاومت، سلطه‌ستیزی و دوم، نفی استکبار و استبدادستیزی قرار دارد اما مهم‌ترین وجوه اثباتی و ایجابی گفتمان مقاومت، عبارتند از عدالت‌خواهی، حق‌طلبی، اسلام‌خواهی، صلح‌طلبی، عزت‌طلبی، اقتدار، استقلال‌طلبی، آزادی‌خواهی، معنویت‌گرایی، حکمت و عقلانیت‌گرایی، مصلحت‌گرایی، آرمان‌گرایی و واقع‌بینی (رضاخواه، ۱۳۹۲: ۳۳). موارد یاد شده وجه نرم‌افزاری (نظری، فلسفی، فکری و بنیادی) گفتمان مقاومت اسلامی و بازیگران مقاومت اسلامی مانند لبنان، ایران، فلسطین و یمن وجه سخت‌افزاری و نهادی این گفتمان را تشکیل می‌دهند.

روش پژوهش

تحلیل گفتمان به‌عنوان روش تحلیل را اینگونه می‌توان تعریف کرد: «شناخت رابطه گزاره‌ها با یکدیگر و نگرستن به کل آن چیزی که نتیجه این روابط است» (تاجیک، ۱۳۷۸: ۲۲). با توجه به اهداف این پژوهش، از رویکرد تحلیل گفتمان انتقادی^۱ استفاده شده است. در این رویکرد، کاربرد خنثی در زبان وجود ندارد و تمام متون انگیزه یا بار ایدئولوژیکی دارد (آقا گل‌زاده، ۱۳۹۰: ۱۵۹).

تحلیل گفتمان انتقادی توضیح می‌دهد که چگونه استفاده از زبان، معنایی اجتماعی-فرهنگی را تشکیل می‌دهد که هدفش افشای مفروضات و روابط قدرتی است که درک متفاوتی از جهان را شکل می‌دهند (Van Dijk, 2016). تحلیل گفتمان انتقادی بر آن است که نحوه عمل و کارکرد نابرابری اجتماعی نهان در لایه‌های زیرین گفتمان را نشان دهد و اینگونه بیانش لازم را برای افراد جامعه موردنظر فراهم آورد تا در نهایت بتوانند با گفتمان مناسب، مقاومت لازم را در رویارویی با نابرابری اجتماعی به دست آورده و با کاربرد مطلوب ساختارهای گفتمان محور، به سوی محقق شدن عدالت اجتماعی گام بردارند (یارمحمدی، ۱۳۹۱).

ون‌دایک در تحلیل گفتمان انتقادی، به شیوه‌ای نظام‌مند، راهبردها و ساختارهای متنوع متن و گفتار را در ارتباط با بافتار اجتماعی و سیاسی مطالعه می‌کند (Van Dijk, 2000: 35). بر این اساس، در این پژوهش از کارویژه ۸ گانه ون‌دایک استفاده شده است. در ادامه، تعریف مختصر و کاربردی این کارویژه‌ها ارائه می‌شود.

نظام واژگانی: به لحاظ سنتی شناخته شده‌ترین راه مطالعه ایدئولوژی و زبان، تحلیل اقلام واژگانی است. کلمات ممکن است طوری انتخاب شوند که عموماً واجد ارزش‌ها و هنجارهای خاصی باشند و بنابراین ممکن است برای بیان یک قضاوت ارزشی (مثلاً تروریست یا نژادپرست) به کار روند. هرچند گزاره‌های زیادی (مثل زیبا، کثیف و...) وجود دارند که در حالت طبیعی برای بیان یک نظر به کار می‌روند اما گزاره‌های دیگری (مثل آلوده، دموکراتیک، هوشمند و...) هم وجود دارند که بسته به اینکه یک سیستم ارزشی یا معرفتی چه پیشفرضی از آنها دارد، می‌توانند واقع‌گرایانه یا ارزیابانه باشند (ون‌دایک، ۱۳۸۶: ۹۳).

افراد و نهادهای مطرح شده در متن: بر اساس این مقوله، می‌توان پی برد که نهادها، ارگان‌ها یا مؤسساتی که در خبرها نام برده شده‌اند، به صورت مثبت مطرح شده یا در جایگاه منفی قرار گرفته‌اند. این مقوله یا کارویژه حاوی داوری متن و کنشگر آن در مورد افراد و نهادهای ذکر شده در متن خبر است و در نهایت، به تحلیل مرزبندی‌های متن یاری می‌رساند (فرقانی، ۱۳۸۲: ۵۰).

قطب‌بندی یا غیرسازی (ارزش‌های منتسب به «خود» یا «دیگری»): بسیاری از ایدئولوژی‌های تضاد اجتماعی، سلطه و نابرابری را حفظ و بازتولید می‌کنند. این تضاد ممکن است هر نوع منافعی را شامل و به صورت قطب‌بندی شده سازماندهی شود یعنی «ما/خود» را در



برابر «آنها/دیگران» قرار دهد (ون‌دایک، ۱۳۸۶: ۱۱۷). در فرایند «غیرسازی» همواره «خود» بودن برتر از «دیگر» بودن است (Isherwood and Harris, 2014: 46).

استناد و ذکر شواهد: اینکه متن برای اثبات یا تأیید گفته‌های خود به کدام منابع مشروعیت‌ساز یا مورد پذیرش از سوی دیگران استناد می‌کند، می‌تواند در قابل قبول یا غیرقابل قبول جلوه دادن استدلال‌ها مؤثر باشد (فرقانی، ۱۳۸۲: ۵۱).

پیش‌فرض‌ها: پیش‌فرض‌ها، افکار قالبی و پیش‌داوری‌ها، زیرساخت استدلال و استنتاج نویسنده یا گوینده را شکل می‌دهد. بنابراین، شناخت پیش‌فرض‌ها، تحلیلگر را قادر می‌سازد به لایه‌های زیرین یا اهداف واقعی صاحب اثر پی ببرد (فرکلاف، ۱۳۷۹: ۵۲).

دلالت‌های ضمنی متن (تلقین و تداعی): در بسیاری از مواقع، ناگفته‌ها و نانوشته‌های یک متن در تحلیل گفتمان از طریق معانی ضمنی و دلالت آنها که غالباً دارای بار ایدئولوژیک است، به دست می‌آید (فرقانی، ۱۳۸۲: ۵۲).

مؤلفه‌های اجماع و توافق در متن: این مؤلفه‌ها شامل گزاره‌ها، مفاهیم و استعاره‌هایی هستند که متن از طریق آنها درصدد ایجاد توافق و اجماع در مخاطبان برمی‌آید. برخی از این تعبیر ممکن است صادقانه به کار گرفته شوند و پاره‌ای دیگر، صرفاً در خدمت مشروعیت‌سازی و ساکت کردن مخالفان و از میدان بیرون کردن گفتمان رقیب باشند (فرقانی، ۱۳۸۲: ۵۳).

گزاره‌های اساسی متن: گزاره‌ها عبارات یا جمله‌هایی هستند که معنای اساسی متن بر آنها تکیه دارد. یک متن از گسترش و بسط گزاره‌های اصلی آن به دست می‌آید. گزاره‌ها، پیام اصلی متن را در خود دارند (فرقانی، ۱۳۸۲: ۵۳).

با توجه به مسئله و هدف این پژوهش، از میان رسانه‌های غربی (جامعه پژوهش)، سه رسانه خبری مهم و تأثیرگذار سی‌ان‌ان (به نمایندگی از رسانه‌های آمریکایی)، یورونیوز (رسانه اتحادیه اروپا) و بی‌بی‌سی انگلیسی (به نمایندگی از رسانه‌های انگلستان) به صورت هدفمند به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. این سه رسانه به آمریکا، اتحادیه اروپا و انگلستان وابسته هستند که نقطه مقابل گفتمان محور مقاومت اسلامی تعریف می‌شوند. همچنین رسانه‌های مذکور (پیش‌گفته) در میان رسانه‌های دولتی گفتمان مقابل محور مقاومت اسلامی، ویژگی‌های شاخص بیشتری مانند قدمت طولانی، گستردگی حوزه‌های پوشش، مرجعیت خبری، پرداخت ویژه به تحولات غرب آسیا، نیروی انسانی حرفه‌ای، ۲۴ ساعته بودن و... دارند. بازه زمانی مورد مطالعه از ۲۰۲۲/۰۱/۰۱ تا ۲۰۲۳/۰۱/۳۱ بوده است. از میان بازیگران محور مقاومت اسلامی که رسانه‌های منتخب به

آنها پرداخته‌اند، چهار بازیگر یعنی لبنان، ایران، فلسطین و یمن به دلیل نقش آنها در محور مقاومت و تمرکز بیشتر این رسانه‌ها بر آنها در بازه زمانی مورد مطالعه انتخاب شدند. در پژوهش حاضر، واحد انتخاب شده برای تحلیل گفتمان، متن است؛ چراکه کامل‌تر از جمله، بند، عبارت، صفحه، مصاحبه، خاطرات و سخنرانی می‌تواند مؤید گفتمان یک رسانه باشد. بر این اساس، گزارش‌های خبری رسانه‌های منتخب به عنوان متن انتخاب شدند و واحد ثبت، کلمه در نظر گرفته شد. در این چارچوب، ابتدا گزارش‌های خبری که رسانه‌های مذکور درباره ۴ بازیگر کلیدی در بازه زمانی مذکور در پایگاه اینترنتی شان منتشر کرده‌اند، از طریق جستجوی کلمات کلیدی یافت شدند، سپس از میان گزارش‌های یافت شده، از هر رسانه یک گزارش درباره ۴ بازیگر مذکور انتخاب شد. معیار انتخاب این گزارش طولانی‌تر بودن و تحلیلی بودن آن بود تا امکان تحلیل گفتمان میسر باشد. در جدول زیر، عنوان و محور این گزارش‌ها نوشته شده و در بخش منابع و مأخذ آدرس دسترسی به آنها ارائه شده است.

جدول ۲. حجم نمونه منتخب از گزارش‌های خبری شبکه‌های سی‌ان‌ان، یورونیوز و

بی‌بی‌سی

شماره	منبع	عنوان گزارش خبری منتخب	محور گزارش خبری	تاریخ انتشار
(۱)	سی‌ان‌ان	چهل سال گذشت، حزب‌الله منزوی شده ولی قدرتمندتر از همیشه شده است.	حزب‌الله لبنان	۲۰۲۲/۰۸/۲۹
(۲)	سی‌ان‌ان	مقامات غربی می‌گویند: ایران در حال آماده شدن برای ارسال سلاح‌های اضافی از جمله موشک‌های بالستیک به روسیه برای استفاده در جنگ اوکراین است.	ایران	۲۰۲۲/۱۱/۰۱
(۳)	سی‌ان‌ان	در حالی که تنش‌ها تشدید می‌شود، شبه‌نظامیان کرانه باختری، اسرائیل را تهدید می‌کنند و از رهبران فلسطینی می‌خواهند به مقاومت بپیوندند.	فلسطین	۲۰۲۲/۱۰/۳۰
(۴)	سی‌ان‌ان	چگونه یک تحول سیاسی در یمن، خطر طولانی شدن جنگ را به دنبال دارد؟	یمن	۲۰۲۲/۰۴/۰۸
(۵)	یورونیوز	پس از شکست حزب‌الله در به دست آوردن اکثریت پارلمان، چه اتفاقی برای لبنان می‌افتد؟	حزب‌الله لبنان	۲۰۲۲/۰۵/۲۰
(۶)	یورونیوز	آمریکا تحریم‌های سپاه پاسداران ایران را حتی در	ایران	/۰۳/۲۸

شماره	منبع	عنوان گزارش خبری منتخب	محور گزارش خبری	تاریخ انتشار
		صورت دستیابی به توافق هسته‌ای حفظ خواهد کرد.		۲۰۲۲
۷)	یورونیوز	اسرائیل و فلسطینی‌ها در معرض خطر درگیری عمیق‌تر در دنیای آشفته کنونی هستند.	فلسطین	۲۰۲۳/۰۱/۳۱
۸)	یورونیوز	چرا یمن در جنگ به سر می‌برد؟	یمن	۲۰۲۲/۰۱/۲۶
۹)	بی‌بی‌سی انگلیسی	قتل رفیق حریری: دو عضو حزب‌الله در دادگاه تجدید نظر به اتهام بمب‌گذاری در سال ۲۰۰۵ محکوم شدند.	حزب‌الله لبنان	۲۰۲۲/۰۳/۱۰
۱۰)	بی‌بی‌سی انگلیسی	جنگ اوکراین؛ روابط رو به رشد روسیه و ایران خطرات جدیدی را به‌همراه دارد.	ایران	۲۰۲۲/۱۰/۲۱
۱۱)	بی‌بی‌سی انگلیسی	درگیری اسرائیلی-فلسطینی: نگرانی‌ها از شعله‌ورتر شدن درگیری‌ها پس از حمله خونین به جنین.	فلسطین	۲۰۲۳/۰۱/۲۶
۱۲)	بی‌بی‌سی انگلیسی	رئیس جمهوری یمن در اقدامی تکان دهنده قدرت را به شورا واگذار کرد.	یمن	۲۰۲۲/۰۴/۰۷

۲. تجزیه و تحلیل داده‌ها

۱-۲. تحلیل گفتمان گزارش‌های خبری سی‌ان‌ان، یورونیوز و بی‌بی‌سی درباره

حزب‌الله لبنان

در این بخش، گفتمان رسانه‌ای گزارش‌های خبری منتخب از سه رسانه سی‌ان‌ان، یورونیوز و بی‌بی‌سی درباره حزب‌الله لبنان واکاوی می‌شود.

جدول ۳. تحلیل گفتمان گزارش‌های خبری سی‌ان‌ان، یورونیوز و بی‌بی‌سی درباره

حزب‌الله لبنان

سایت‌ها کارویژه‌ها	سی‌ان‌ان	یورونیوز	بی‌بی‌سی
نظام واژگانی	عربستان، اسرائیل، سنی‌های لبنان، اتحادیه اروپا، آمریکا، بریتانیا، آلمان.	مستقل‌ها، حزب ملی‌گرای مسیحی.	رفیق حریری.
مثبت			

سایت‌ها کارویژه‌ها	سی‌ان‌ان	یورونیوز	بی‌بی‌سی	
			منفی	مثبت
افراد و نهاده‌ها	منفی	انزوای حزب‌الله در جهان و کاهش محبوبیت در داخل.	گروه شبه‌نظامی حزب‌الله لبنان و متحدانش.	حزب‌الله، سوریه.
	مثبت	اسرائیل، آمریکا، عربستان، اتحادیه اروپا.	مستقل‌ها، حزب ملی‌گرای مسیحی.	رفیق حریری، مخالفان حزب‌الله، سازمان ملل.
قطب‌بندی یا غیرسازی	منفی	حزب‌الله، سید حسن نصرالله، ایران، سوریه، بشار اسد، دروزی‌های لبنان، گروه شیعی لبنان.	حزب‌الله، جنبش میهنی آزاد، میشل عون.	اعضای حزب‌الله، سوریه، حسن حبیب مرعی، حسین اونسی، سلیم عیاش، اسد حسن صبرا، مصطفی بدرالدین.
	خود	پیروزی اسرائیل در اخراج فلسطینی‌ها.	پیروزی مخالفان حزب‌الله در پارلمان.	اجرای عدالت برای طرفداران رفیق حریری.
دیگری	قدرتمند شدن حزب‌الله در مقابله با اسرائیل، اقدامات حزب‌الله برای کمک به اسد در سوریه.	کوچک شدن اقتصاد لبنان پس از تسلط حزب‌الله بر پارلمان لبنان از سال ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۲.	محاکمه چهار عامل حزب‌الله به صورت غیابی در دادگاه هلند.	
			استناد و ذکر شواهد	نظرسنجی مؤسسه زاگی ^۱ ، مصاحبه با شیبلی تلحمی ^۲ (استاد دانشگاه مرلند)، مصاحبه با مه‌ند الحاج علی (از کارشناسان اندیشکده کارنگی)، مصاحبه با امیل حکیم ^۳ (محقق در مؤسسه بین‌المللی مطالعات استراتژیک)،
بحران اقتصادی سال ۲۰۱۹، انفجار بیروت در سال ۲۰۲۰، مصاحبه با کلویی کاتار ^۴ (پژوهشگر دانشگاه کمبریج).		یک نوار ویدئویی، گفتگوهای تلفنی اعضای حزب‌الله، تشکیل دادگاه ویژه در هلند، مصاحبه با نورمن فارل ^۵ (دادستان کانادا)، ترور حریری و ۲۱ نفر دیگر، رأی دادگاه مبنی بر معاونت دو نفر از اعضای حزب‌الله در استعفای دولت		

1. Zogby
2. Shibley telhamin
3. Emil Hokayem
4. Chloe Kattar
5. Norman Farrell

سایت‌ها کارویژه‌ها	سی‌ان‌ان	یورونیوز	بی‌بی‌سی
	ارائه آمار از جنگ اسرائیل و حزب‌الله لبنان در سال ۲۰۰۶.		لبنان، خروج نیروهای سوریه از لبنان.
پیش‌فرض‌ها	حزب‌الله در میان شیعیان، مسیحیان و دروزی‌ها محبوبیت دارد. حزب‌الله بودجه خود را از ایران و دیگر متحدانش تأمین می‌کند. حزب‌الله در سرکوب مردم در سوریه با بشار اسد همکاری کرد. حزب‌الله یک گروه تروریستی است.	فقدان اکثریت در پارلمان، تشکیل دولت جدید را با چالش مواجه می‌کند. نقش آفرینی حزب‌الله در پارلمان و کشور موجب از بین رفتن ثروت لبنان شده است.	نیروهای حزب‌الله در قتل حریری و همراهان او دست داشته‌اند.
	حزب‌الله، نقش مهمی در ثبات لبنان ندارد.	حزب‌الله، در بحران اقتصادی ۲۰۱۹ نقش داشته است.	حزب‌الله توانایی برقراری امنیت در لبنان را ندارد.
دلالت‌های ضمنی	تلقین	حزب‌الله یک گروه تروریستی سازمان دهنده است که به نیابت از ایران و سوریه در منطقه در تلاش برای گسترش فعالیت‌های خود است.	به دلیل ناامنی در لبنان و دخالت نیروهای خارجی مانند سوریه تشکیل دولت در این کشور میسر نیست.
	تداوی	متن با طرح مؤلفه‌هایی مبنی بر تضعیف لبنان در اثر اقدامات حزب‌الله در سوریه، نوعی ضدیت و مخالفت با این گروه را به تصویر کشیده است و مخاطبان خود را در این امر	متن با طرح ترور حریری و همراهان او، اخراج نیروهای سوری، ورود سازمان ملل متحد به قضیه ترور و تشکیل دادگاه مربوطه در هلند بر ناامنی در لبنان صحنه می‌گذارد.

سایت‌ها کارویژه‌ها	سی‌ان‌ان	یورونیوز	بی‌بی‌سی
	یکدل و هم رای می‌کند.	و مخاطبان خود را در این امر یکدل و هم رای می‌کند.	
گزاره‌های اساسی متن	اساسی‌ترین گزاره متن این است: «در وهله اول، حزب‌الله برای سطحی از بازدارندگی علیه اسرائیل تأسیس شد اما از نظر موضوعیت، لبنان را ضعیف‌تر و منزوی‌تر و از نظر اقتصادی، سرخورده و از نظر سیاسی در وضعیت هرج و مرج قرار داده است».	اساسی‌ترین گزاره متن این است: «روند تشکیل دولت جدید برای این کشور (لبنان) هم طول خواهد کشید زیرا اکثریت آشکاری در پارلمان وجود ندارد».	اساسی‌ترین گزاره متن این است: «یک دادگاه تحت حمایت سازمان ملل در مرحله تجدید نظر، دو تن دیگر از اعضای حزب‌الله را به دست داشتن در ترور رفیق حریری، مجرم شناخت».

نتایج جدول ۲ حاکی از آن است که «حزب‌الله» برای هر سه رسانه بررسی شده، عاملی منفی و تهدید محسوب می‌شود. در مجموع، رژیم بازنمایی این رسانه‌ها بر این صحنه می‌گذارند که اقدامات حزب‌الله در داخل و خارج از لبنان، برای مردم لبنان سودی ندارد و موجب ناامنی و تضعیف این کشور در ابعاد سیاسی و اقتصادی می‌شود. هرچند هر سه رسانه رویکرد سلبی به حزب‌الله دارند که از آن گزاره «لبنان بدون حزب‌الله» تکون می‌یابد ولی رویکرد ایجابی نیز در خصوص هندسه قدرت در لبنان ندارند و درباره جایگزین حزب‌الله، تمرکز ندارند.



۲-۲. تحلیل گفتمان گزارش‌های خبری سی‌ان‌ان، یورونیوز و بی‌بی‌سی درباره حزب‌الله ایران

در این بخش، گفتمان رسانه‌ای گزارش‌های خبری منتخب از سه رسانه سی‌ان‌ان، یورونیوز و بی‌بی‌سی درباره ایران واکاوی می‌شود.

جدول ۴. تحلیل گفتمان گزارش‌های خبری سی‌ان‌ان، یورونیوز و بی‌بی‌سی درباره ایران

بی‌بی‌سی	یورونیوز	سی‌ان‌ان	سایت‌ها کارویژه‌ها	
غیرنظامیان اوکراینی، سامانه‌های دفاع ضدهوایی و ضدموشکی اوکراین، آمریکا، بریتانیا، فرانسه، غرب، اسرائیل، کی‌یف، اوکراین.	واشنگتن برای مقابله با ایران در کنار متحدانش، اسرائیل و کشورهای عربی خلیج (فارس).	ایالات متحده، اوکراین.	مثبت	نظام واژگانی
باشگاه کوچک از کشورهای اقتدارگرا، بلندپروازی‌های منطقه‌ای تهران، پویایی جدید در روابط روسیه و ایران، وضعیت نامطلوب روسیه در اوکراین، سلاح‌های خطرناک ایرانی در راه روسیه.	تجاوز نظامی روسیه به اوکراین، سپاه پاسداران انقلاب اسلامی، تهدید ایران با توانایی تولید سلاح هسته‌ای.	روسیه، ایران، پهنادهای مرگبار، موشک‌های زمین به زمین، مهمات سرگردان ایرانی.	منفی	
جاناتان مارکوس ^۱ (کارشناس مؤسسه راهبرد و امنیت دانشگاه اکستر ^۲)، منابع آمریکایی، شورای امنیت سازمان ملل متحد، دونالد ترامپ.	آنتونی بلینکن، یائیر لاپید (وزیر خارجه اسرائیل)، ایالات متحده آمریکا، اوکراین، کشورهای عربی خلیج (فارس)، جو بایدن.	مقامات یک کشور غربی، واشنگتن پست، ایالات متحده، اوکراین، مهسا امینی، آنتونی بلینکن (وزیر خارجه آمریکا)، رابرت مالی (نماینده آمریکا در امور ایران).	مثبت	افراد و نهاده‌ها
سپاه پاسداران ایران.	ایران، روسیه، دونالد	ایران، روسیه، نظامیان ایرانی	منفی	

1. Jonathan Marcus
2. Exeter

سایت‌ها کارویژه‌ها	سی‌ان‌ان	یورونیوز	بی‌بی‌سی
	در کریمه، نظامیان روسیه در کریمه.	ترامپ، گروه‌های شبه‌نظامی در غرب آسیا.	
خود	حمایت آمریکا از اوکراین در قبال تهدید روسیه و پهپادهای قاتل ایرانی.	ایالات متحده آمریکا، اسرائیل، کشورهای عرب خلیج فارس.	حمایت اسرائیل از اوکراین.
قطب‌بندی یا غیرسازی	استفاده روسیه از پهپادهای ایرانی در جنگ اوکراین.	ایران و گروه‌های شبه‌نظامی متخاصم.	پهپادهای ایرانی، روسیه، مسکو، تهران، زرادخانه‌های روسیه، شاهد ۱۳۱ و شاهد ۱۳۶ ایرانی، مهمات پرسه‌زن ایرانی، زرادخانه ایران، شبه‌نظامیان ایرانی، موشک‌های بالستیک، پهپاد کامیکازه ^۱ ، کلاهک‌های هسته‌ای، برنامه هسته‌ای ایران، وضعیت حقوق بشر در ایران، چین، سوریه، رژیم اسد.
استناد و ذکر شواهد	مصاحبه یکی از مقامات غربی با سی‌ان‌ان درباره ارسال تسلیحات ایران به روسیه، رابرت مالی، جان کربی (هماهنگ کننده ارتباطات راهبردی شورای امنیت ملی در کاخ سفید)، یک مقام ارشد دفاعی آمریکا، ژنرال پت رایدر ^۲ (سخنگوی پنتاگون)، پوری ایحنا ^۳ (سخنگوی فرماندهی نیروی هوایی	یک کنفرانس مطبوعاتی در مورد ایران، دونالد ترامپ با حمایت اسرائیل در سال ۲۰۱۸ از توافق خارج شد.	بقایای هواپیماهای بدون سرنشین سرنگون شده توسط اوکراین مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند و شبیه شاهد ۱۳۱ و ۱۳۶ ایرانی بوده‌اند. انتقال تسلیحات از ایران به روسیه از سوی بریتانیا و فرانسه به‌عنوان نقض قطعنامه ۲۲۳۱ شورای امنیت سازمان ملل متحد

1. Kamikaze drone
2. Pat Ryder
3. Yuriy Ihnat

سایت‌ها کارویژه‌ها	سی‌ان‌ان	یورونیوز	بی‌بی‌سی
	اوکراین)، روزنامه واشنگتن، آنتونی بلینکن (قائم مقام وزیر امور خارجه امریکا)، معاون وزیر خزانه‌داری آمریکا در امور تروریسم و اطلاعات مالی.		محسوب می‌شود که در پی توافق هسته‌ای سال ۲۰۱۵ به تصویب رسیده بود.
پیش فرض‌ها	ایران به روسیه، پهباد و موشک پیشرفته می‌فروشد و روسیه از آن برای کشتار غیرنظامیان استفاده می‌کند. نیروهای نظامی ایران در کریمه با روسیه برای انجام حملات علیه اوکراین همکاری می‌کنند.	ایرانی‌ها می‌خواهند اسرائیل را نابود کنند. آنها موفق نخواهند شد؛ چون ما (آمریکا و متحدها) به آنها اجازه این کار را نمی دهیم.	ایران به روسیه برای جنگ اوکراین سلاح ارسال می‌کند. روسیه در جنگ با اوکراین وضعیت نامطلوبی دارد. وضعیت داخلی روسیه و ایران شکننده است.
تداعی	روسیه، تهدیدی بزرگ برای صلح و امنیت بین‌المللی محسوب می‌شود و ایران هم در کنار روسیه قرار دارد.	آمریکا و اسرائیل هر دو متعهد و مصمم هستند که ایران هرگز به سلاح هسته‌ای دست پیدا نکند/ تجاوز روسیه به اوکراین و همکاری ایران با روسیه، یادآور دیگری از اهمیت این موضوع است.	روسیه به دلیل حمله به اوکراین و ایران به دلیل موضوع حقوق بشر و انرژی هسته‌ای و ناآرامی‌های داخلی با تحریم‌های اقتصادی روبه رو هستند.
دلالت‌های ضمنی	تلقین	اسرائیل می‌ترسد که تدابیر کافی برای جلوگیری از دستیابی ایران به تسلیحات هسته‌ای در نظر گرفته نشود؛ لذا مهار ایران ضرورت بیشتری دارد.	ادامه همکاری نظامی ایران و روسیه در اوکراین باعث افزایش تحریم‌ها برای این دو کشور و تشدید وضعیت نابسامان داخلی در آنها خواهد شد.
مؤلفه‌های اجماع و	متن با طرح مؤلفه‌هایی نظیر	متن با طرح مؤلفه‌هایی	متن با طرح «بلندپروازی

بی‌بی‌سی	یورونیوز	سی‌ان‌ان	سایت‌ها کارویژه‌ها
<p>منطقه‌ای روسیه و ایران» می‌خواهد اینگونه به مخاطبان القا کند که اعمال تحریم‌ها علیه این کشورها اقدامی صحیح و سازنده است.</p>	<p>نظیر نگرانی کشورهای منطقه از برنامه هسته‌ای ایران نوعی ضدیت و مخالفت با ایران در منطقه را به تصویر می‌کشد و مخاطبان خود را در مهار منطقه‌ای ایران یکدل و هم‌رای می‌کند.</p>	<p>استفاده روسیه از پهپادهای ایرانی در جنگ و تلاش آمریکا و کشورهای اروپایی برای مقابله با حملات مرگبار پهپادهای ایرانی، نوعی ضدیت و غیریت‌سازی را به تصویر می‌کشد تا بتواند مخاطبان خود را در راستای تهدیدپذیری ایران برای جامعه جهانی اقناع کند.</p>	<p>توافق در متن</p>
<p>سه گزاره اساسی متن عبارتند از: - «وضعیت نامطلوب روسیه در اوکراین مسکو را بر آن داشته است تا برای تأمین تسلیحات هدایت شونده دقیق به تهران روی آورد. به‌ویژه اینکه زرادخانه‌های خودش به‌شدت در حال تمام شدن است.» - «روسیه به‌دلیل تجاوزاتش به اوکراین با تحریم‌های اقتصادی مواجه است» - «ایران نیز به‌دلیل برنامه هسته‌ای و سابقه حقوق بشر خود تحت تحریم است و در داخل هم با نارضایتی روبه‌روست.»</p>	<p>دو گزاره اساسی متن عبارتند از: - «ایران با سلاح هسته‌ای یا توانایی تولید آن در کوتاه مدت، حتی تهاجمی‌تر از قبل خواهد شد.» - «رهایی از تحریم‌های اقتصادی به ایران اجازه می‌دهد تا فعالیت‌های نظامی خود در سراسر منطقه از جمله حمایت از گروه‌های شبه‌نظامی متخاصم را افزایش دهد.»</p>	<p>گزاره‌های اساسی مبتنی بر فروش سلاح توسط ایران به روسیه است. از جمله این گزاره‌ها، این مورد است: «ایران در حال آماده شدن برای ارسال تقریباً ۱۰۰۰ سلاح اضافی از جمله موشک‌های بالستیک کوتاه برد سطح به سطح و پهپادهای تهاجمی بیشتر به روسیه برای استفاده در جنگ خود علیه اوکراین است.»</p>	<p>گزاره‌های اساسی متن</p>



گزاره اساسی در گفتمان سی‌ان‌ان، فروش اسلحه توسط ایران به روسیه است. یورونیوز، گفتمان خود را با گزاره اصلی وضعیت موضوع هسته‌ای ایران پیگیری می‌کند. بی‌بی‌سی این دو گزاره را با آنچه که آن را نارضایتی داخلی و وضعیت حقوق بشر در ایران می‌نامد، ترکیب می‌کند تا ابعاد بیشتری از موضوع را پوشش دهد. هر سه متن بررسی شده، به طور ضمنی به قدرتمندی جبهه مخالف غرب یعنی روسیه، ایران و چین برای تأثیرگذاری بر روندهای منطقه‌ای و جهانی اذعان می‌کنند. پیوند وضعیت اقتصادی داخلی دو کشور ایران و روسیه به سیاست‌های منطقه‌ای آنها، رویکرد تکرار شونده سه رسانه است. این متون ادعای وضعیت حقوق بشر در ایران و روسیه، موضوع هسته‌ای ایران، وضعیت اقتصادی ایران و فروش پهپاد توسط ایران به روسیه را برجسته می‌کنند ولی به مؤلفه‌های تضعیف‌کننده جبهه مقابل یعنی رژیم صهیونیستی، اوکراین و آمریکا اشاره نمی‌کنند.

۲-۴. تحلیل گفتمان گزارش‌های خبری سی‌ان‌ان، یورونیوز و بی‌بی‌سی درباره حزب‌الله فلسطین

در این بخش، گفتمان رسانه‌ای گزارش‌های خبری منتخب از سه رسانه سی‌ان‌ان، یورونیوز و بی‌بی‌سی درباره فلسطین واکاوی می‌شود.

جدول ۵. تحلیل گفتمان گزارش‌های خبری سی‌ان‌ان، یورونیوز و بی‌بی‌سی درباره فلسطین

بی‌بی‌سی	یورونیوز	سی‌ان‌ان	سایت‌ها کارویژه‌ها	
ارتش اسرائیل، آنتونی بلینکن، عملیات شکستن امواج، محمود عباس.	ایالات متحده آمریکا، ارتش اسرائیل، روز شنبه یهودی، مراسم سالگرد هولوکاست، صلح بین‌المللی.	غیرنظامیان اسرائیل، ارتش اسرائیل، پلیس اسرائیل، تشکیلات خودگردان فلسطین، محمود عباس.	مثبت	نظام واژگانی
نسل جدید مسلح فلسطینی، شهروندان فلسطینی اسرائیل، حماس، اعضای	درگیری‌های خونین در اورشلیم و کرانه باختری، گروه ستیزه‌جو و شبه‌نظامی حماس، گرگ	مبارزان جنین، شبه‌نظامیان فلسطینی، محمد اشتیه ^۱ (نخست وزیر تشکیلات	منفی	



سایت‌ها کارویژه‌ها	سی‌ان‌ان	یورونیوز	بی‌بی‌سی
	خودگردان، فتحی حازم (پدر دو شهید).	تنها (مهاجمان فلسطینی)، انتفاضه دوم، راست‌گراترین دولت اسرائیل (دولت نتانیاہو).	شبه‌نظامی جهاد اسلامی، عرین الاسود.
افراد و نهادها	ریچارد هجت ^۱ (سخنگوی ارتش اسرائیل)، کنست اسرائیل، تشکیلات خودگردان فلسطین.	طیف میانه‌رو و چپ اسرائیل، آنتونی بلینکن، کشورهای عربی مصمم به عادی‌سازی با اسرائیل.	نیروهای دفاعی اسرائیل، تشکیلات خودگردان فلسطین، محمود عباس، آنتونی بلینکن.
	ستیزه‌جویان فلسطینی، یک فرمانده فلسطینی، شبه‌نظامیان گردان جنین، اردوگاه پناهندگان جنین، گروه «بیشه شیران» یا عرین‌الاسود در نابلس.	بنیامین نتانیاہو، ایتامار بن گوریر (وزیر امنیت داخلی رژیم صهیونیستی)، حازم قاسم (سخنگوی حماس)، خیری علقم (مهاجم فلسطینی)، آریل شارون (رهبر مخالفان وقت اسرائیل).	جوانان مسلح فلسطینی، حماس، جهاد اسلامی، رعد حازم، گردان جنین، نسل جدید شبه‌نظامیان در جنین و نابلس (عرین‌الاسود).
قطب‌بندی یا غیرسازی	خود	تعهد ایالات متحده برای مقابله با گسترده‌تر شدن بحران، مصونیت از تعقیب قضایی برای سربازان و پلیس اسرائیل، کنیسه واقع در منطقه‌ای از اورشلیم که اسرائیل آن را ضمیمه مناطق خود کرد.	یک راهکار بین‌المللی دیرین برای صلح.
	دیگری	حملات تروریستی به اسم آزادی.	حملات فلسطینی‌ها با اسلحه و چاقو، جوانان فلسطینی تشنه جنگ و

1. Richard Hatchett

بی‌بی‌سی	یورونیوز	سی‌ان‌ان	سایت‌ها کارویژه‌ها
آماده مرگ.	کشتن اسرائیلی‌ها محکوم شده‌اند.		
مقامات فلسطینی، ارتش اسرائیل، آنتونی بلینکن، عملیات «موج شکن»، بخش اعظم اردوگاه جنین در سال ۲۰۰۲ ویران شد.	بر اساس آمار سازمان ملل درگیری‌های سه ماه آخر سال ۲۰۲۲، ۱۹۰ کشته فلسطینی بر جای گذاشت. بر اساس آمار دولت اسرائیل، فلسطینی‌ها علاوه بر کشتن ۷ اسرائیلی در ماه اول ۲۰۲۳، در سال ۲۰۲۲، ۲۹ اسرائیلی و خارجی را کشتند که در بین آنها، افراد غیرنظامی و سرباز هم دیده می‌شدند. غسان الخطیب (استاد علوم سیاسی در دانشگاه فلسطینی بیرزیت)، مایکل میلشتاین (مشاور سابق آژانس نظامی اسرائیل)، تهانی مصطفی (از گروه بین‌المللی بحران)، خالد الجندی (از اندیشکده خاورمیانه / غرب آسیا)، پدر خیری علقم.	به گفته ارتش اسرائیل، در سال ۲۰۲۲ حدود ۱۸۰ مورد تیراندازی رخ داده است در حالی که در سال ۲۰۲۱، ۶۱ مورد تیراندازی رخ داده است، ریچارد هچت، گزارشکنست اسرائیل، رهبر گروه مبارز فلسطینی.	استناد و ذکر شواهد

بی‌بی‌سی	یورونیوز	سی‌ان‌ان	سایت‌ها کارویژه‌ها	
<p>جوانان مسلح فلسطینی با گروه‌های سستی فلسطینی پیوند سستی دارند و به شدت تحت تأثیر فضای مجازی به‌ویژه تلگرام و تیک‌تاک هستند.</p>	<p>اسرائیل به عادی‌سازی روابط با بسیاری از کشورهای عربی روی آورده است؛ آن هم در حالی که فلسطینی‌ها روز به روز منزوی‌تر و شاخه‌شاخه می‌شوند.</p>	<p>خطر آتش گرفتن جنگ داخلی بین ستیزه‌جویان (مبارزان) فلسطینی و تشکیلات خودگردان فلسطینی.</p>	<p>پیش فرض‌ها</p>	
<p>نیروهای امنیتی تشکیلات خودگردان فلسطین اطلاعات جوانان مسلح فلسطینی را در اختیار نیروهای ارتش و امنیتی اسرائیل قرار می‌دهند.</p>	<p>خطر لغزیدن به چرخه رویارویی عمیق‌تر و گسترده‌تر با فشار بر هر دو طرف برای دست زدن به اقدامات انتقام‌جویانه.</p>	<p>تداعی گروه‌های جنایتکار و تروریستی در اشاره ضمنی به گروه‌های مقاومت فلسطینی.</p>		
<p>متن راه برون‌رفت از درگیری‌های گروه‌های فلسطینی و اسرائیلی را صلح این دو بر اساس نظر آمریکا می‌داند.</p>	<p>احتمال بروز انتفاضه‌ای شبیه انتفاضه دو (الاقصی در سال ۲۰۰۰) وجود دارد.</p>	<p>رفتار مردم فلسطین با شبه‌نظامی‌ها عجیب است؛ چرا که این مردان تحت تعقیب هستند و خطر مرگ آنها وجود دارد.</p>	<p>دلالت‌های ضمنی</p>	
<p>متن با طرح مؤلفه‌هایی نظیر گروه ستیزه‌جوی فلسطینی حماس، اقدامات نیروهای رژیم صهیونیستی در مقابل جوانان فلسطینی را در راستای دفاع از خود توجیه و تلاش می‌کند مخاطبان خود را در</p>	<p>متن می‌خواهد مخاطبان به این توافق برسند که علت اینکه جوانان فلسطینی مانند خیری علقم (که در شامگاه جمعه، ۲۷ ژانویه ۲۰۲۳) ۷ اسرائیلی را کشت، تحریک‌ها و تبلیغات گروه حماس است که این</p>	<p>متن با طرح مؤلفه‌هایی نظیر افراد ستیزه‌جو، تروریست و جنایتکار، تلاش می‌کند از جوانان فلسطینی تصویری خشونت‌طلب ترسیم کند که نیروهای اسرائیلی در تلاش برای مهار آنها هستند و نوعی ضدیت و</p>	<p>مؤلفه‌های اجماع و توافق در متن</p>	

سایت‌ها کارویژه‌ها	سی‌ان‌ان	یورونیوز	بی‌بی‌سی
	غیربیت‌سازی را به تصویر کشیده است تا بتواند مخاطبان خود را برای آنچه در این متن صلح فلسطین و اسرائیل گفته می‌شود، اقناع کند.	جوانان را تبدیل به عناصر مهاجم و رادیکال علیه اسرائیل می‌کند. از سوی دیگر تندروی‌های نتانیاها و هم‌حزبی‌های او در تشدید تنش‌ها تأثیرگذار است.	راستای تحقق صلح بین این دو نیرو هم‌رای کند.
گزاره‌های اساسی متن	مهمترین گزاره متن، این جمله است: «شهرک‌سازی‌های مستمر اسرائیل در کرانه باختری در حالی که مذاکرات صلح با اسرائیل متوقف شده، به این معنی است که بسیاری از فلسطینی‌ها، هیچ امید واقعی به آینده‌ای مستقل یا حتی مرفه ندارند و همین باعث خشونت بیشتر شده است.»	«تنش‌ها با فلسطین بعد از بازگشت بنیامین نتانیاها و با حضور ملی‌گرایان تندرو در مناصب اصلی وزارتتی، بیشتر شده است» - «تخریب در وب، توسط حماس ترویج می‌شود و تأثیر چشمگیری بر ذهن نسل جوان دارد» - «تنها راه برون‌رفت از این زنجیره کنش‌ها و واکنش‌ها، یک روند سیاسی است که می‌تواند امید به پایان مسالمت‌آمیز اشغالگری را به فلسطینیان بازگرداند.»	- «تشکیلات خودگردان فلسطین کنترل جین و نابلس را از دست داده است. رهبری سالخورده تشکیلات خودگردان نمی‌تواند با فلسطینی‌ها ارتباط برقرار کند و بسیاری از آنها این تشکیلات را یک شریک امنیتی برای اشغالگری اسرائیل می‌دانند» - «آنتونی بلینکن می‌گوید که می‌خواهد راه حل دو کشور را که یک راهکار بین‌المللی دیرین برای صلح است، حفظ کند.»

یورونیوز با به‌کار بردن جملاتی مانند «اکثر قدرت‌های جهانی شهرک‌سازی‌های اسرائیل در کرانه باختری و بیت‌المقدس شرقی را غیرقانونی می‌دانند» و انعکاس دیدگاه کارشناسان فلسطینی در کنار کارشناسان غیرفلسطینی، در مقایسه با سی‌ان‌ان و بی‌بی‌سی از گفتمان متعادل‌تری در خصوص فلسطین پیروی می‌کند. مجموعه کارویژه‌های هشت‌گانه در گفتمان یورونیوز و به‌ویژه

سی‌ان‌ان و بی‌بی‌سی با اشاره ضمنی متناوب بر عدم‌توانایی فلسطینی‌ها در مبارزه با رژیم صهیونیستی، بر "روند صلح" به‌عنوان تنها گزینه مناسب برای فلسطینی‌ها تأکید می‌کنند.

۲-۴. تحلیل گفتمان گزارش‌های خبری سی‌ان‌ان، یورونیوز و بی‌بی‌سی درباره یمن
در این بخش، گفتمان رسانه‌ای گزارش‌های خبری منتخب از سه رسانه سی‌ان‌ان، یورونیوز و بی‌بی‌سی درباره یمن واکاوی می‌شود.

جدول ۶. تحلیل گفتمان گزارش‌های خبری سی‌ان‌ان، یورونیوز و بی‌بی‌سی درباره یمن

بی‌بی‌سی	یورونیوز	سی‌ان‌ان	سایت‌ها کارویژه‌ها	
ائتلاف عربستان با کشورهای عربی، آتش‌بس در یمن، راه حل سیاسی، عبدربه منصور هادی، استقلال یمن جنوبی، بلوک ضدحوثی، توافق، مذاکره.	آمریکا، ائتلاف به رهبری عربستان، ائتلاف ضدحوثی (جدایی‌طلبان جنوبی، قبایل شمال شرقی، اسلام‌گرایان سنی و بقایای ارتش ژنرال احمر)، امارات متحده عربی.	ائتلاف به رهبری عربستان، محمد بن سلمان، عبدربه منصور هادی (رئیس جمهوری مستعفی یمن)، بلوک ضدحوثی، کمک‌های بشردوستانه به یمن.	مثبت	
جنگ داخلی، شورشیان حوثی، بن‌بست نظامی در یمن، بدترین بحران، مناقشه یمن.	حوثی‌های همسو با ایران، علی عبدالله صالح (دارای فساد)، عبدربه منصور هادی (دارای فساد)، اخوان المسلمین، ژنرال علی محسن الاحمر (معاون برکنار شده رییس جمهوری یمن)، اکاپ (القاعده در شبه جزیره عربستان)، حمله موشکی به امارات متحده عربی.	جنبش حوثی، شورشیان حوثی مورد حمایت ایران، ایران.	منفی	نظام واژگانی
سازمان ملل، شورای	آمریکا، عربستان، امارات	عربستان، محمد بن		

بی‌بی‌سی	یورونیوز	سی‌ان‌ان	سایت‌ها کارویژه‌ها	
			مثبت	افراد و نهاده‌ها
<p>رهبری یمن، عربستان رهبر کشورهای عربی، امارات متحده عربی، عبدربه منصور هادی، علیمی (مشاور هادی و وزیر کشور سابق)، عیدروس الزوبیدی (رئیس شورای انتقالی)، طارق صالح (فرمانده نظامی)، شیخ سلطان الاراده (فرماندار استان مأرب)، بلوک ضدحوثی، حزب اصلاح (حزب اسلام‌گرای قدرتمند یمن).</p>	<p>متحده عربی، ائتلاف ضدحوثی، سازمان ملل متحد.</p>	<p>سلمان، عبدربه منصور هادی، رشاد العلیمی (رئیس شورای رهبری ریاست جمهوری)، امارات متحده عربی، وزاری شورای همکاری خلیج (فارس)، سازمان ملل متحد، شورای هشت نفره یمن، کنفرانس کمک‌کنندگان به یمن.</p>		
<p>حوثی‌ها، ایران.</p>	<p>حوثی‌های یمن، علی عبدالله صالح، اخوان المسلمین، ژنرال علی محسن الاحمر، گروه جهادی القاعده.</p>	<p>جنبش حوثی، ایران، محمد عبدالسلام، مذاکره‌کننده ارشد حوثی‌ها.</p>		منفی
<p>ائتلاف رهبری برای نجات یمن، شورای رهبری، شورای انتقال، استقلال یمن جنوبی.</p>	<p>عربستان سعودی؛ یک ائتلاف مورد حمایت غرب از مسلمانان سنی تشکیل داد. امارات از یک جنگ غیرمردمی کناره‌گیری کرد.</p>	<p>اتحاد در بلوک ضد حوثی، تلاش برای صلح، آتش‌بس، نقطه مشترک بیزاری از حوثی‌ها، رشاد العلیمی.</p>		خود
<p>جنگ داخلی، شورشیان حوثی، مناقشه یمن، ایران و حوثی‌ها عامل ویرانی یمن، فعالیت‌های نظامی خصمانه و نگران‌کننده در</p>	<p>ایران حامی نظامی حوثی‌های یمن، یمن (کشور تکه تکه شده)، فرقه زیدی اسلام شیعی که حوثی‌ها از آن</p>	<p>شورشیان حوثی؛ گروه مورد حمایت ایران، حوثی‌ها؛ عامل فقر، گرسنگی و درگیری، حوثی‌ها؛ مانع آتش‌بس،</p>		قطب‌بندی یا غیرسازی دیگری

بی‌بی‌سی	یورونیوز	سی‌ان‌ان	سایت‌ها کارویژه‌ها
اطراف مارب	تکوبین یافتند با فقر شدید رو به رو بود.	حوثی‌ها؛ عامل تشدید تنش.	
عبدربه منصور هادی، پیتتر سالزبری (تحلیلگر یمنی)، هانس گراندرگ ^۴ (فرستاده ویژه سازمان ملل)، رسانه‌های دولتی.	متن بیشتر مبتنی بر روایت تاریخی و توصیفی از وقایع است و از آمار مؤسسات، دیدگاه‌های کارشناسان و سخنان مقامات دولتی استفاده نمی‌کند. متن در جایی موضع ضعف عربستان سعودی در پی به قتل رساندن جمال خاشقچی را سند و شاهی بر عقب کشیدن آل سعود از جنگ در یمن و تن دادن به ایده صلح سازمان ملل می‌داند	در متن به آمارها و دیدگاه‌های نهادها و افراد زیر تأکید شده است: خبرگزاری واس (خبرگزاری دولتی عربستان سعودی)، این خبرگزاری ویدئویی از محمد بن سلمان منتشر کرد که اعضای شورای جدید یمن را در آغوش گرفته بود، محمد عبدالسلام (مذاکره کننده ارشد حوثی‌ها)، گرگوری جانسن ^۱ (عضو غیرمقیم اندیشکده بروکینگز)، پیتتر سالزبری ^۲ (تحلیلگر ارشد یمن)، سینزیا بیانکو ^۳ (پژوهشگر اندیشکده شورای روابط خارجی اروپا).	استناد و ذکر شواهد
همراهی حوثی‌ها با ایران، برای یمن پیامدهای منفی به‌همراه داشته است. / استمرار جنگ در یمن	حوثی‌ها باعث تکه تکه شدن کشور یمن شدند. یکی از دلایل تنش‌ها در یمن و شکست	در حالی که ائتلاف ضدحوثی در تلاش برای آتش‌بس و صلح است و هر روز این بلوک	پیش‌فرض‌ها

1. Gregory Johnsen
2. Peter Salisbury
3. Cinzia Bianco
4. Hans Grundberg

سایت‌ها کارویژه‌ها	سی‌ان‌ان	یورونیوز	بی‌بی‌سی
	متحدتر می‌شود، در مقابل، هیچ اراده‌ای از سوی حوثی‌های مورد حمایت ایران برای صلح وجود ندارد.	خوردن تلاش‌ها برای آتش‌بس، حمایت‌های (احتمالی) نظامی ایران از حوثی‌هاست. / علی عبدالله صالح و عبدربه منصور هادی هر دو در اداره کشور یمن ناتوان بوده‌اند.	موجب کشتار بیشتر مردم این کشور و ویرانی یمن می‌شود.
	هرگونه پیروزی برای حوثی‌های یمن به‌منزله پیروزی برای ایران محسوب می‌شود. آنها به ایران وابسته هستند و به همین دلیل در مقابل عربستان و متحدان آمریکا در منطقه قرار می‌گیرند.	زمانی یمن به دو تکه شمالی و جنوبی تقسیم شده بود و بن بست فعلی در یمن نیز تجزیه احتمالی این کشور را تداعی می‌کند.	استمرار جنگ به ضرر مردم یمن است چون هرچه جنگ بیشتر ادامه پیدا کند ویرانی بیشتری برای یمن در پی خواهد داشت و همچنین یمنی‌های بیشتری کشته خواهند شد و در نهایت عربستان پیروز خواهد شد.
دلالت‌های ضمنی	ایران در کنار حوثی‌ها می‌تواند تهدید بزرگی برای کشورهای حاشیه خلیج (فارس) باشد. ائتلاف عربستان میانجی‌گری سازمان ملل را پذیرفته اما حوثی‌های یمن به پشتوانه ایران، رغبتی به صلح و آتش‌بس نشان نمی‌دهند.	ائتلاف عربستان به دنبال صلح و آتش‌بس است؛ اما حوثی‌های همسو با ایران، مانع صلح در یمن می‌شوند.	متن می‌کوشد به مخاطبان تلقین کند که آتش‌بس بهترین راهکار برای خروج از جنگ است. حوثی‌های یمن باید با شورای انتقال مذاکره و با عربستان صلح کنند.
	تشکیل شورای ریاست جمهوری با نقطه	متن با طرح مؤلفه‌هایی نظیر حوثی‌های همسو	متن می‌کوشد با ذکر مصادیقی مبنی بر زیانبار

تداعی

تلقین

بی‌بی‌سی	یورونیوز	سی‌ان‌ان	سایت‌ها کارویژه‌ها
<p>بودن ادامه تنش حوثی‌ها با عربستان برای یمن، مذاکره حوثی‌ها با شورای انتقال تحت هدایت عربستان را راهکار رهایی از وضعیت شکننده ارائه کند. متن دیدگاه افراد مختلف را در تأیید گزاره فوق مطرح می‌کند و بدین طریق به دنبال ایجاد اجماع و توافق نخبگانی برای آتش‌بس و مذاکره است.</p>	<p>با ایران و قرار دادن حوثی‌ها در ردیف گروه القاعده شبه جزیره عربستان موسوم به اکاپ نوعی ضدیت و مخالفت محلی و منطقه‌ای با حوثی‌ها را به تصویر می‌کشد و تلاش می‌کند با این روش مخاطبان خود را با این دیدگاه یکدل و هم‌رای کند.</p>	<p>اشتراک بیزاری از حوثی‌ها می‌تواند نیروهای پراکنده ضد حوثی را به یک توافق موقت برساند که این توافق به نفع مردم یمن است.</p>	<p>مؤلفه‌های اجماع و توافق در متن</p>
<p>- «یمن از آغاز درگیری‌های سال ۲۰۱۵، یعنی زمانی که حوثی‌های همسو با ایران، کنترل بخش‌های وسیعی از غرب این کشور را به دست گرفتند، ویران شده است.» - «از زمان اجرای اولین آتش‌بس سراسری کاهش قابل توجهی در خشونت‌ها مشاهده می‌شود.» - «این جنگ، بیش از ۱۵۰ هزار کشته بر جای گذاشته و به یکی از بدترین بحران‌ها در جهان تبدیل شده است.»</p>	<p>مهمترین گزاره‌ای که متن شرح و بسط خود را بر اساس آن پایه‌ریزی کرده است، جمله اول متن است یعنی «حوثی‌های همسو با ایران در یمن در هفته گذشته، دو حمله موشکی به امارات متحده عربی انجام داده‌اند که خطرات یک درگیری ویرانگر و پیچیده را افزایش داده است.»</p>	<p>اساسی‌ترین گزاره‌ای که متن مطرح می‌کند و آن را بسط می‌دهد، این گزاره است: «چرا حوثی‌ها شورای جدید ریاست جمهوری را رد کردند؟ تحلیل‌گران بر این اعتقادند که این شورا نشان‌دهنده تلاشی برای متحد کردن صفوف گروه‌های مخالف حوثی است.»</p>	<p>گزاره‌های اساسی متن</p>



سیاست بازنمایی در این رسانه‌ها به‌طور همزمان در دو بردار عمل می‌کند: تضعیف دیگری (ایران و حوثی‌ها) و تقویت خودی (عربستان و شورای انتقال). گفتمان هر سه رسانه، راه حل خروج از وضعیت شکننده در یمن را تبعیت حوثی‌ها از شورای انتقال تحت رهبری عربستان سعودی می‌دانند. همچنین هر سه رسانه به روش‌های مختلف، سعی دارند که ایران را عامل عدم تبعیت حوثی‌ها از این شورا قلمداد کنند. البته یورونیوز با اطلاق اتهام فساد و ناتوانی مدیریتی هم به صالح و هم به هادی و همچنین ذکر مسلح شدن حوثی‌ها توسط ایران؛ اتهامی که تهران همیشه آن را نفی می‌کند، رویکرد متعادل‌تری در پیش گرفته است.

نتیجه‌گیری

ابعاد تقابل «خودی» با «دیگری» در نظام واژگانی، افراد و نهادها، استناد و ذکر شواهد، پیش‌فرض‌ها، دلالت‌های ضمنی، مؤلفه‌های اجماع و توافق در متن و گزاره‌های اساسی متن در سی‌ان‌ان، یورونیوز و بی‌بی‌سی وجود دارد. این رسانه‌ها در رویکرد جزئی با یکدیگر تفاوت‌هایی دارند اما در رویکرد کلان همسو هستند. از بین سه رسانه مطالعه شده، رویکرد سی‌ان‌ان در مقایسه با یورونیوز و بی‌بی‌سی در ترسیم سیمای منفی از محور مقاومت با صراحت بیشتری همراه است. این دو رسانه، به‌ویژه یورونیوز، ضدیت با محور مقاومت و حمایت از محور عبری-عربی-عربی را در لایه‌های پنهانی قرار می‌دهند. بر اساس تحلیل گفتمان گزارش‌های خبری سه رسانه مذکور، در این سه رسانه یک موضوع پیوسته فراخوانده می‌شود و «حاضر» است در حالی که دو موضوع به «غیاب» می‌رود که در ادامه تحلیل می‌شوند.

آنچه که در گزارش‌های خبری رسانه‌های بررسی شده به‌طور مستمر به آن پرداخت می‌شود، عوامل تضعیف‌کننده بازیگران مقاومت و پیوند وضعیت اقتصادی و اجتماعی داخلی این بازیگران با اقدامات خارجی آنها است.

دو موضوعی که در گفتمان این سه رسانه به وادی سکوت و انهداده می‌شود یکی مرتبط با عوامل تضعیف‌کننده گفتمان صهیونیستی-آمریکایی در غرب آسیا و دیگری مرتبط با عوامل قدرت‌بخش به گفتمان محور مقاومت اسلامی به‌ویژه بُعد نرم‌افزاری آن است. همانگونه که بازیگران محور مقاومت دارای وجوه قوت و ضعف هستند، بازیگران گفتمان رقیب نیز توفان واجد این دو وجه هستند اما در گزارش‌های سی‌ان‌ان، یورونیوز و بی‌بی‌سی به کاستی‌ها و نقاط ضعف گفتمان خودی چه در بعد سخت‌افزاری و چه در بعد نرم‌افزاری پرداخته نمی‌شود. از سوی دیگر در گفتمان سه رسانه مذکور عوامل مقوم گفتمان محور مقاومت در این دو بعد نیز غایب است.

به‌ویژه بعد نرم‌افزاری این گفتمان که با مفصل‌بندی عناصری مانند استکبارستیزی، عدالت‌خواهی، صلح‌طلبی، استقلال‌طلبی و معنویت‌گرایی، وجهی جهان‌شمول دارد. بر اساس دو محور حاضر و غایب در گفتمان رسانه‌های مذکور می‌توان نتیجه گرفت که این رسانه‌ها درصدد هستند از طریق القای ناامیدی به مخاطبان مورد هدف خود، میان هواداران، حامیان و اعضای کشورها، دولت‌ها، گروه‌ها، احزاب و هسته‌های محور مقاومت اسلامی، شکاف ایجاد کنند. هدف این راهبرد گفتمانی، متزلزل کردن انسجام و یکپارچگی در گفتمان مقاومت اسلامی است تا این گفتمان را با مشکلات درونی هندسه حامیان آن مواجه کند. باید توجه کرد همکاری موجودیت‌های سیاسی همسو در عرصه بین‌الملل، موضوعی طبیعی و پذیرفته شده است. چنانکه آمریکا با رژیم صهیونیستی و بخشی از محور غربی در غرب آسیا همکاری و بعضاً مشارکت راهبردی دارد. ایران نیز با بازیگران همسوی خود در منطقه (یمن، لبنان، فلسطین، سوریه و ...) و فرامنطقه (روسیه، چین و ...) همکاری و بعضاً شراکت راهبردی دارد. رژیم بازنمایی در شبکه‌های تلویزیونی سی‌ان‌ان، یورونیوز و بی‌بی‌سی، همکاری آمریکا با رژیم صهیونیستی و متحدانشان را امری طبیعی و مثبت ترسیم می‌کند حال آنکه همکاری ایران با گروه‌های مقاومت اسلامی و غیراسلامی را امری غیرطبیعی، مخل نظم منطقه و غیرکارآمد برای داخل کشور بر ساخت می‌کند. در واقع، گفتمان مسلط آمریکایی - صهیونیستی از طریق رسانه‌های خود درصدد واسازی و مشروعیت‌زدایی از همبستگی و اقدامات محور مقاومت اسلامی با محوریت ایران است.

یافته‌های این پژوهش ضمن اینکه مؤید یافته‌های پژوهش‌های جلیلی و معینی‌پور (۱۳۹۹)، ناصری‌طاهری و شیرزادیان (۱۳۹۸)، سپهری (۱۳۹۷) و شریفی و همکاران (۱۳۹۵) است، با طرح محورهای «حاضر» و «غایب» در گفتمان رسانه‌های سی‌ان‌ان، یورونیوز و بی‌بی‌سی، مکمل آنها نیز است. البته این پژوهش در پارادایم تحقیقات کیفی انجام شده و بهتر است با توجه به پیشنهادها پژوهشی ارائه شده، ابعاد مختلف موضوع در زمان‌های مختلف مطالعه شود. بر اساس یافته‌ها و نتایج این پژوهش، پیشنهادها و راهکارهای زیر برای عرصه دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران با محوریت رسانه‌های دیداری، شنیداری و مجازی برون‌مرزی صداوسیما ارائه می‌شود.

توصیه‌های کاربردی و رسانه‌ای

- پیشنهاد می‌شود در برنامه‌های شبکه‌های مختلف برون مرزی، بعد نرم‌افزاری محور مقاومت (مفاهیم نظری، فلسفی و بنیادی گفتمان مقاومت در نقد غرب خودبرترپندار) نیز تبیین شود و از تمرکز صرف بر وجه سخت‌افزاری این گفتمان که ملازم با انعکاس تحولات روز بازیگران آن در قالب خبر نمود دارد، پرهیز گردد.
- گفتمان محور مقاومت اسلامی در وجه نرم‌افزاری فراگیرتر از وجه سخت‌افزاری خود است و با سایر گفتمان‌های رقیب غرب مسلط مانند گفتمان مقاومت در آمریکای لاتین، اشتراکات قابل ملاحظه‌ای دارد. پیشنهاد می‌شود راهبرد برون مرزی صداوسیما به‌مانند گذشته صرفاً تأکید بر محور مقاومت اسلامی نباشد بلکه از طریق شبکه‌های مؤثری مانند هیسپان تی‌وی، به تقویت وجه اشتراکات با سایر پادگفتمان‌های همسو با خود بپردازد.
- با توجه به اهمیت رسانه به‌مثابه کاربردی‌ترین و کم‌هزینه‌ترین ابزار جنگ روانی، شناختی و ترکیبی، پیشنهاد می‌شود در شبکه‌های برون مرزی و در قالب برنامه‌های میزگردی، این مسئله به‌خوبی تشریح شود که رسانه‌های غربی برای تضعیف محور مقاومت اسلامی و جذب مخاطبان با هدف تغییر نگرش‌ها و باورها، از چه فنون و روش‌هایی بهره می‌گیرند. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود با هدف افزایش آگاهی و سواد رسانه‌ای مخاطبان، برنامه‌های بیشتری با مضامینی نظیر جنگ روایت‌ها، پشت پرده رسانه‌های غربی، اهداف رسانه‌های غربی و فرایندهای رسانه‌ای برای تغییر و استحاله هویت ملی و هویت منطقه‌ای مخاطبان تولید شود.
- لازم است مهندسی معکوس از برنامه‌های پرمخاطب و تأثیرگذار رسانه‌های مورد مطالعه در این پژوهش یعنی سی‌ان‌ان، بی‌بی‌سی و یورونیوز علیه محور مقاومت انجام شود تا با به دست آمدن این شناخت، بهتر بتوان پیام‌های هدفمند آنها را خنثی کرد.
- از طرح وابستگی‌های جناحی و گرایشی برنامه‌سازان و عوامل تولید در برنامه‌های پرمخاطب رصد شده برای اعتبارزدایی از رسانه‌های مخالف با محور مقاومت بهره گرفته شود.
- رصد رسانه‌های بررسی شده در این پژوهش استمرار یابد و متناسب با آن برنامه‌های تحلیلی برای مخاطبان ساخته شود.
- رسانه‌های محور مقاومت با هدف خنثی‌سازی تلاش‌های رسانه‌های غربی، رویکرد تعاملی‌تری در پیش گیرند تا با این هم‌افزایی، قدرت جریان‌سازی آنها تقویت شود.



- رسانه‌های غربی در تحریریه‌های خبری رسانه‌های برون‌مرزی ایران، مورد استناد هستند. هر چند این رسانه‌ها به دلیل اخبار سریع و در دسترس از اعتبار بالایی برخوردار هستند اما در زمان انتقال یا تنظیم اخبار لازم است به پیام‌های لایه‌ای و گفتمانی آن توجه بیشتری شود تا خود رسانه‌های محور مقاومت به ابزار انتقال پیام رسانه‌های غربی علیه محور مقاومت تبدیل نشوند.
- از به کارگیری راهبردهای انفعالی و واکنشی که متأثر از جهت‌گیری سنتی است خودداری شود و راهبردهای فعال رسانه‌ای در خصوص محور مقاومت بیشتر مورد توجه قرار گیرد.
- از کاربرد اصطلاحات ابداع شده توسط رسانه‌های غربی که به محور مقاومت و جریان‌ها و گروه‌های مربوط به این محور اطلاق می‌شود، خودداری شود.
- نباید غرب به عنوان ماهیت واحد (و در مقابل گفتمان محور مقاومت اسلامی) ترسیم شود؛ چراکه کشورها و ملت‌های غربی دارای ماهیت و رویکردهای متعدد سیاسی هستند.

پیشنهاد‌های پژوهشی

- پیشنهاد می‌شود در پژوهشی مستقل، نوع مواجهه گفتمان مسلط غرب با بعد نرم‌افزاری گفتمان محور مقاومت اسلامی واکاوی شود.
- با توجه به اینکه در این پژوهش فقط گزارش‌های خبری سی‌ان‌ان، یورونیوز و بی‌بی‌سی مطالعه شد، پیشنهاد می‌شود سایر تولیدات این سه رسانه نیز در خصوص محور مقاومت اسلامی مطالعه شود.
- پیشنهاد می‌شود در پژوهشی با روش کمی یا ترکیبی، گزارش‌های خبری این سه رسانه تحلیل محتوا شوند تا با ترکیب تحلیل کمی و کیفی، بتوان به نظام گفتمانی این رسانه‌ها نزدیکتر شد.
- توصیه می‌شود پیشنهاد‌های پژوهشی مذکور در مورد سایر رسانه‌های گفتمان رقیب (مانند فاکس نیوز، الجزیره انگلیسی و ...) نیز انجام شود.

منابع و مأخذ

منابع فارسی

آقاگل‌زاده، فردوس (۱۳۹۰)، **تحلیل گفتمان انتقادی: تکوین تحلیل گفتمان در زبان‌شناسی**، تهران: علمی و فرهنگی.

استوکر، جری و مارش دیوید (۱۳۸۴)، **روش و نظریه در علوم سیاسی**، ترجمه امیرمحمد حاجی یوسفی، تهران، پژوهشکده مطالعات راهبردی.

پوستین‌چی، زهره و ابراهیم متقی (۱۳۹۰)، «زبان سیاسی مقاومت اسلامی در سیاست بین‌الملل»، **پژوهش‌های روابط بین‌الملل**، دوره ۱، شماره ۱، صص ۱۳۰-۹۷.

تاجیک، محمدرضا (۱۳۷۸)، **گفتمان و تحلیل گفتمانی**، تهران: فرهنگ گفتمان.

تاجیک، محمدرضا و خسرو رضازاده (۱۴۰۱)، «تحلیل قدرت مولد فوکویبی از منظر گفتمان (مطالعه موردی: تبیین سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران)»، **رهیافت‌های سیاسی و بین‌المللی**، دوره ۱۳، شماره ۴ (پیاپی ۷۰)، صص ۱۲۳-۹۳.

جلیلی، محمد و مسعود معینی‌پور (۱۳۹۹)، «بازخوانی مواجهه راهبردی شبکه‌های فارسی زبان با نظریه مقاومت (با تأکید بر شبکه‌های بی‌بی‌سی فارسی و من و تو)»، **علوم سیاسی**، سال بیست و سوم، شماره نود و دوم، صص ۲۰۵-۱۶۳.

رضاخواه، علیرضا (۱۳۹۲)، «بیداری اسلامی و آینده محور مقاومت»، **زمان**، شماره ۳۲: ۳۳-۳۲.

سپهری، محمدباقر (۱۳۹۷)، «بازنمایی ایران در اخبار شبکه‌های تلویزیونی امریکا (تحلیل گفتمان انتقادی اخبار سی‌ان‌ان و ان بی سی در ارتباط با توافق هسته‌ای ایران و کشورهای ۵+۱)»، **پژوهش‌های ارتباطی**، سال ۲۵، شماره ۳ (پیاپی ۹۵)، صص ۲۲۰-۱۹۱.

شریفی، سیدمهدی؛ نفیسه انصاری و مینا اسدالله‌زاده (۱۳۹۵)، «ایران‌هراسی در گفتگوهای خبری سی‌ان‌ان؛ مطالعه‌ای بر مبنای رویکرد تحلیل گفتمان انتقادی ون‌دایک»، **مطالعات انقلاب اسلامی**، سال ۱۳، شماره متوالی ۴۵، صص ۲۰۸-۱۸۹.

شفیعی‌فر، محمدرضا و رضا رحمتی (۱۳۸۹)، «سیاست تعاملی ضد نظام سلطه»، **انقلاب اسلامی**، سال ۷، شماره متوالی ۲۲، صص ۴۴-۱۱.

فرقانی، محمدمهدی (۱۳۸۲)، **راه دراز گذار؛ تحول گفتمان توسعه سیاسی در ایران**، تهران: فرهنگ و اندیشه.

فرکلاف، نورمن (۱۳۷۹)، **تحلیل انتقادی گفتمان**، ترجمه گروه مترجمان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.



کریمی، ابوالفضل (۱۳۹۶)، «نقش ج. ا. ایران در هویت‌بخشی به مجموعه امنیتی محور مقاومت»، **ماهنامه پژوهش ملل**، دوره ۲، شماره متوالی ۲۰، صص ۱۴-۱.

محمدی، محمود (۱۳۹۲)، «اسلام‌گرایی: گفتمان مقاومت»، **جامعه‌شناسی تاریخی**، دوره ۵، شماره ۲، صص ۷۱-۹۲.

محمدی‌سیرت، حسین و محمود ترابی اقدم (۱۳۹۶)، «الگوی نمایش نقش امنیت‌آفرین شهیدان محور مقاومت در رسانه ملی»، **مطالعات دولت‌پژوهی (مطالعات انقلاب اسلامی و دفاع مقدس)**، سال سوم، شماره اول، صص ۶۱-۸۲.

محمودی‌رجا، سیدزکریا؛ علی باقری دولت‌آبادی و بهنام راوش (۱۳۹۷)، «بررسی محور مقاومت و آینده نظام سلطه با استفاده از نظریه نظام جهانی»، **مطالعات بیداری اسلامی**، سال ۷، شماره متوالی ۱۴، صص ۲۸-۷.

مهدی‌زاده، محمد (۱۳۸۷)، **رسانه‌ها و بازنمایی**، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
ناصری‌طاهری، عباس و احمد شیرزادیان (۱۳۹۸)، «مقایسه نحوه پوشش اخبار خروج امریکا از برجام در وبسایت‌های پرس‌تی‌وی و سی‌ان‌ان»، **پژوهشنامه رسانه بین‌الملل**، سال ۴، شماره متوالی ۴، صص ۲۰۴-۱۷۹.

نساج، حمید؛ مهناز گودرزی و یدالله گودرزی طاقانکی (۱۴۰۰)، «مبانی نظری مقاومت اسلامی با نگاهی بر انترناسیونالیسم اسلامی»، **راهبرد**، سال ۳۰، شماره متوالی ۹۹، صص ۳۳۲-۲۹۹.
ون‌دایک، تئون ای (۱۳۸۶)، «نظرات و ایدئولوژی‌ها در مطبوعات»، ترجمه زهرا حداد و کوثر شهینی، **رسانه**، سال هجدهم، شماره ۴، شماره متوالی ۷۲، صص ۱۱۸-۸۵.

هینس، جف (۱۳۸۱)، **دین، جهانی شدن و جهان سوم**، ترجمه داوود کیانی، تهران: بازتاب اندیشه.
یارمحمدی، لطف‌الله (۱۳۹۱)، **درآمدی به گفتمان‌شناسی**، تهران: هرمس.
یورگنسن، ماریان و لوئیز فیلیپس (۱۳۸۹)، **نظریه و روش در تحلیل گفتمان**، ترجمه: هادی جلیلی. تهران: نشر نی.

منابع انگلیسی

- Alimi, Eitan (2007), "Discursive Contention: Palestinian Media Discourse and the Inception of the "First" Intifada", **The International Journal of Press/Politics**, Vol. 12, No. 4, Pp.71-91.
- Calvert, Ben, Casey, Neil, Casey, Bernadette, French, Liam, Lewis, Justin (2008), **Television Studies: The Key Concepts**, New York: Routledge.
- Hall, Stuart (2003), "The Spectacle of the other", In **Representations: cultural representation and signifying practice**, London: sage publication.

- Hansen, Lene (2006), **Security as Practice: Discourse analysis and the Bosnian war**, London: Routledge.
- Hepp, A. (2012), **Cultures of Mediatization**, Cambridge, UK: Polity Press.
- Isherwood, Lisa, Harris, David (2014), **Radical Otherness: Sociological and Theological Approaches**, Routledge.
- Stafford, R. and Amp, G. B. (2010), **The Media Student's Book**, London: Routledge.
- Van Dijk T. A. (2016), **Racism and the press**, Routledge.
- Van Dijk, Teun Adrianus (2000), **Ethnic Minorities and the Media, News Racism: A Discourse Analytical Approach**, P. 33 - 49, Buckingham, UK. Open University Press.
- Zhang, Weimin (2015), "Discourse of resistance: Articulations of national cultural identity in media discourse on the 2008 Wenchuan earthquake in China", **Discourse and Communication**, Vol. 9, No.3, Pp. 355-370.

ضمیمه

گزارش‌های خبری مطالعه شده

- Atwood, Kylie (2022/11/01), "Iran is preparing to send additional weapons including ballistic missiles to Russia to use in Ukraine, western officials say", Available at: <https://edition.cnn.com/2022/11/01/politics/iran-missiles-russia/index.html>
- Bateman, Tom (2023/01/26), "Israel-Palestinian conflict: Fears of wider flare-up after deadly Jenin raid", Available at: <https://www.bbc.com/news/64417822>
- BBC (2022/03/10), "Rafik Hariri killing: Hezbollah duo convicted of 2005 bombing on appeal", Available at: <https://www.bbc.com/news/world-middle-east-60691507>
- BBC (2022/04/07), "Yemen president hands power to council in major shake-up", Available at: <https://www.bbc.com/news/world-middle-east-61020866>
- BBC (2022/10/21), "Ukraine war: Growing Russia-Iran ties pose new dangers", Available at: <https://www.bbc.com/news/world-middle-east-63328274>
- Daunt, Rebekah (2022/03/28), "US to maintain sanctions on Iran's Revolutionary Guard even if nuclear deal is reached", Available at: <https://www.euronews.com/2022/03/27/us-to-maintain-sanctions-on-iran-s-revolutionary-guard-even-if-nuclear-deal-is-reached>
- Ebrahim, Nadeen (2022/04/08), "How a political shakeup in Yemen risks prolonging its war", Available at: <https://edition.cnn.com/2022/04/08/middleeast/mideast-summary-04-08-2022-intl/index.html>
- Euronews (2022/01/26), "Explainer-Why Yemen is at war", Available at: <https://www.euronews.com/2022/01/26/us-yemen-security-explainer>
- Kiley, Sam (2022/10/30), "West Bank militants threaten Israel, urge Palestinian leaders to join resistance as tensions rise", Available at:

- <https://edition.cnn.com/2022/10/28/middleeast/palestinian-militants-jenin-west-bank-intl-cmd/index.html>
- Pourahmadi, Adam (2022/08/29), “Forty years on, Hezbollah is isolated but more powerful than ever”, Available at:
<https://edition.cnn.com/2022/08/26/middleeast/lebanon-hezbollah-40-years-mime/index.html>
- Ssan, Rhal (2022/05/20), “What next for Lebanon after Hezbollah loses its parliamentary majority”? Available at:
<https://www.euronews.com/2022/05/20/what-next-for-lebanon-after-hezbollah-loses-its-parliamentary-majority>
- Chacar, Henritette and al-Mughrabi (2023/01/31), “Analysis-Israel and Palestinians risk deeper conflict in a distracted world, Euronews”, Available at:
<https://www.euronews.com/2023/01/31/israel-palestinians-analysis>

حق بر محیط زیست و رسانه؛ پژوهشی درباره تعهدات مرتبط با رسانه در کنوانسیون‌های بین‌المللی محیط زیستی

علی مشهدی^۱

چکیده

حق بهره‌مندی از محیط زیست سالم در گفتمان حقوق بشر در زمره نسل سوم این حقوق قرار دارد. در اسناد بین‌المللی محیط زیستی متعددی به نقش رسانه بر آگاهی‌بخشی و مشارکت در فرآیند دسترسی به آموزش، مشارکت و اطلاع‌رسانی محیط زیستی پرداخته شده است. در این مقاله سعی شده است با روش تحلیلی و توصیفی با ارجاع ویژه به نقش رسانه در تضمین حق بر محیط زیست سالم به تعهدات رسانه‌ای و اطلاع‌رسانی محیط زیستی دولت‌ها در اسناد و کنوانسیون‌های پایه محیط زیستی پرداخته شود. سؤال اصلی این است چه نسبتی میان رسانه و ایفای تعهدات محیط زیستی بین‌المللی در تضمین و ارتقاء بعد حق بر اطلاع‌رسانی و مشارکت در تصمیم‌گیری‌های محیط زیستی وجود دارد. فرض اساسی این مقاله در پاسخ به پرسش اصلی این است که با بررسی و تحلیل برخی اسناد بین‌المللی محیط زیستی می‌توان تعهداتی را در ارتباط با رسانه و محیط زیست شناسایی کرد. مهم‌ترین یافته جدید این مقاله تبیین ارتباط میان حق بر محیط زیست و رسانه در چارچوب تعهدات بین‌المللی دولت‌ها در کنوانسیون‌های بین‌المللی محیط زیستی است.

واژه‌های کلیدی: رسانه، تعهدات رسانه‌ای، حق بر محیط زیست، حق بر اطلاعات محیط زیستی، کنوانسیون‌های بین‌المللی.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۱۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۲۰

۱. دانشیار گروه حقوق عمومی و بین‌الملل، دانشکده حقوق، دانشگاه قم، قم، ایران.

droitenviro@gmail.com

DOI: 10.22034/IMRL.2023.408378.1189

مقدمه

امروزه رسانه نقش بی‌بدیلی در زمینه ترویج و ارتقاء حمایت از محیط زیست دارد. با این حال رسانه‌ها و ارتباطات همواره نقشی چندوجهی در تولید و گردش دانش محیط زیستی در جوامع ایفا نموده‌اند و این نقش همچنان در حال تکامل است (Lester, 2020: 321). از منظر دانش رسانه و محیط زیست، حق بر محیط زیست سالم در مؤلفه‌های حق بر اطلاعات محیط زیستی، حق بر مشارکت در تصمیم‌گیری‌های محیط زیستی و نیز حق بر آموزش، به مراتب اهمیت بیشتری دارد. در اسناد بین‌المللی محیط زیستی نیز به نقش رسانه در تأمین این مؤلفه‌ها به حق بر محیط زیست ارجاع داده شده و تعهداتی را نیز در این زمینه برای دولت‌ها برشمرده شده است. تا آنجا که به مسائل زیست‌محیطی مربوط می‌شود، رسانه‌ها چه به‌عنوان مخابره‌کننده خطرات^۱ و مشکلات محیط زیستی (وجه سلبی) و چه به‌عنوان ترویج دهنده^۲ حفاظت از محیط زیست، (وجه ایجابی) می‌توانند به نوعی، زمینه پیشرفت مردم را برای مسئولیت‌پذیری بیشتر از نظر زیست‌محیطی و پرورش آگاهی‌های زیست‌محیطی هموار کنند.

علاوه بر این، رسانه‌ها می‌توانند به افراد و جوامع کمک کنند تا از تأثیر اقدامات آنها بر محیط زیست آگاه شوند که این امر از طریق تأمین حق بر آموزش فراهم می‌شود. در این میان رسانه‌های جمعی نقش مهمی در ایجاد آگاهی محیط زیستی در بین مردم دارند (Alwi Dahlan, 1989: 219). از سویی دیگر گسترش استفاده از رسانه‌های دیجیتال و به ویژه اینترنت، زمینه‌های خوبی را برای دولت‌ها برای ترویج حمایت و حفاظت از محیط زیست فراهم آورده است (Liu, P., Han, 2021: 105). برخی حتی سخن از ترمینولوژی جدیدی تحت عنوان «ارتباطات محیط زیستی»^۳ نموده‌اند (منتظر قائم، ۱۳۹۵: ۷) و (Hansen 2018: 1). در ارتباطات زیست‌محیطی چگونگی تهیه، توزیع، دریافت، فهم و استفاده از پیام‌های مرتبط با محیط زیست و نحوه تعامل جامعه با آن بررسی می‌شود (گودرزی، ۱۳۹۴: ۹). اتخاذ برخی روش‌های جدید رسانه‌ای مبتنی بر اینترنت می‌تواند کم هزینه و سبز (دوستدار محیط زیست) نیز باشند. رسانه‌ها می‌توانند اطلاعات زیادی در مورد جهان و حفاظت از آنها در دسترس دولت‌ها و شهروندان قرار دهند. در این راستا از زمان شکل‌گیری مفهوم حق بر محیط زیست در متون و اسناد بین‌المللی، اسناد بین‌المللی حقوق بشر و محیط

-
1. Risk communicator
 2. Promoter of data
 3. Environmental communication

حق بر محیط زیست و رسانه؛ پژوهشی درباره تعهدات مرتبط با رسانه در کنوانسیون‌های ... ۱۶۷



زیست اعم از اعلامیه‌ها و کنوانسیون‌های محیط زیستی اشارات متعددی به نقش‌ها و کارکردهای مختلف رسانه در این زمینه داشته‌اند. در عصر کنونی، رسانه‌ها کارکردهای متنوعی نظیر کارکردهای نظارتی، حمایتی، نظم دهنده، آموزش دهنده، بازتاب دهنده و معلومات دهنده دارند. با توجه به پیوند خوردن بحث حق بر محیط زیست سالم با موضوعات حقوق بشری و شکل‌گیری نظریه «حقوق بشر محیط زیستی»، کارکرد رسانه در این خصوص اهمیت مضاعفی پیدا می‌کند. بر این اساس پرسش اساسی این پژوهش این است چه نسبتی میان رسانه و ایفای تعهدات محیط زیستی بین‌المللی در تضمین و ارتقاء بعد حق بر اطلاع رسانی و مشارکت در تصمیم‌گیری‌های محیط زیستی و ترویج آموزش در این زمینه وجود دارد؟ فرض اساسی این مقاله در پاسخ به این پرسش این است که با بررسی و تحلیل برخی اسناد بین‌المللی محیط زیستی می‌توان تعهداتی را در ارتباط با رسانه و محیط زیست شناسایی کرد. در این نوشتار سعی شده است ابتدا با معرفی ابعادی از حق بر محیط زیست که به موضوع رسانه و نقش آن پیوند می‌خورند اشاره و سپس در قسمت دوم به رویکرد اسناد بین‌المللی محیط زیستی پرداخته شود.

پیشینه پژوهش

ردیف	عنوان	نویسندگان و سال	محور اصلی
۱	رسانه و محیط زیست؛ مقدمه‌ای بر ارتباطات زیست محیطی	منتظر قائم و همکاران، ۱۳۹۵	ارتباط میان رسانه و بحران محیط زیست بدون اشاره به ابعاد حقوقی
۲	رسانه‌ها و توسعه حقوق محیط زیست	دبیری و واحد، ۱۳۹۰	ابعاد رسانه‌ای حقوق محیط زیست در حقوق داخلی
۳	رابطه بین حقوق محیط زیست و نقش رسانه‌ها	رستمی، ۱۳۹۳	مناسبات میان حقوق محیط زیست و نقش رسانه‌ها
۴	گسترش نقش رسانه در حفظ محیط زیست	ام‌ای داهلان ^۱ ، ۱۹۹۴	بررسی برخی ابعاد رسانه‌ای محیط زیست
۵	رسانه، محیط زیست و شبکه اجتماعی	اندرسون ^۲ ، ۲۰۱۴	بررسی برخی از ابعاد رسانه‌ای حفاظت از محیط زیست
۶	محیط زیست و رسانه	لستر ^۳ ، ۲۰۲۰	به نقش رسانه در یک نگاه غیر حقوقی و کلی پرداخته است.
۷	رسانه‌های فرانسوی علیه اکولوژیسم	سنتنی ^۴ ، ۱۹۹۴	نقد عملکرد رسانه‌ها در زمینه محیط زیست.

1. Dahlan
2. Anderson
3. Lestr
4. Sainteny

با توجه به پیشینه پژوهش، مقاله حاضر واجد نوآوری است.

چارچوب مفهومی

به لحاظ مفهومی، حق بر محیط زیست مجموعه‌ای از حقوقی است که انسان‌ها از آن جهت که در این محیط زندگی میکنند برای رشد مناسب و سلامتی خویش باید از آن بهره‌مند باشند. در یک تعریف جامع گفته شده است حق بر محیط زیست «حق مسلم بشری و غیر قابل اعراض که به موجب آن هر فرد انسانی و کلیه انسان‌ها به نحو جمعی استحقاق سهیم شدن و برخوردارگی از محیط زیست سالم را توأم با مسئولیت جمعی حفظ سلامتی محیط زیست به منظور حفظ سلامت انسان (اعم از نسل حاضر و آینده) و توسعه همه جانبه (اقتصادی، و اجتماعی و فرهنگی) دارا می‌باشند (کشاورز، ۱۳۸۷: ۲۴). بر اساس سند استکهلم حق بر محیط زیست به «حق بهره‌مندی انسان از آزادی و رفاه و شرایط مناسب زندگی در محیطی که به وی اجازه زندگی با حیثیت و سعادت‌مندی را می‌دهد» تعریف می‌شود. بر اساس منشور آفریقایی حقوق بشر (ماده ۲۴) حق بر محیط زیست در یک مفهوم مستقل از سایر حقوق بشر ارائه می‌گردد و رویکردی را تقویت می‌کند که حق بر محیط زیست به مثابه یک حق مستقل برای مردم باشد (مشهدی، ۱۳۹۶: ۹). مفهوم «حقوق محیط زیستی»^۱ نیز بیشتر برای بیان این منظور استفاده می‌شود و منظور از آن، آندسته از حقوق بشری است که به مسئله حمایت از محیط زیست پیوند می‌خورد (Kiss, 1997: 85). بر این اساس «حق برخوردارگی از محیط زیست سالم» را در چندین حق بشری شناخته شده‌دیگر نیز می‌توان پیدا کرد. برای نمونه، حق سلامتی و تندرستی که در معاهدات و توصیه‌های بین‌المللی به رسمیت شناخته شده است. حق برخوردارگی از یک معیار بالای سلامتی جسمی و روحی، حق آزادی و امنیت، حق برخوردارگی از سطح زندگی مناسب، حق برخوردارگی از شرایط کاری مناسب، حق داشتن خانه و حق داشتن غذا، همگی وابسته به محیط زیستی است که بتواند حیات بشر را تضمین کند.» (پارسا، ۱۳۷۷: ۱۳۷) فرانسوا آنوکا^۲ در مقاله خود در زمینه حق بر محیط زیست سعی نموده است تا تعریفی جامع، مانع و مبسوط از این حق ارائه نماید. وی حق بر محیط زیست را اینگونه تعریف نموده است: «حق بر محیط زیست امتیازی است که برای یک شخص یا جمع یا دولت برای بهره‌مندی از عناصر طبیعی، انسانساخت و همچنین عوامل اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی، مورد شناسایی قرار گرفته است» (Anoukaha, 2002: 15).

1. Environmentalrights
2. Anoukaha



۱. مؤلفه‌های رسانه‌ای حق بر محیط زیست

حق بر محیط زیست سالم در اسناد پایه‌ای متعددی مورد شناسایی قرار گرفته است. برخی از مؤلفه‌های حق بر محیط زیست ارتباط مستقیمی با نقش رسانه‌ها دارند. در ادامه به سه حق مهم «دسترسى به اطلاعات محیط زیستی» و «حق بر مشارکت در تصمیم‌گیری‌های محیط زیستی» که در کنوانسیون آرهوس^۱ مورد اشاره قرار گرفته است (پالمرتز، ۱۳۸۸). و نیز «حق بر آموزش محیط زیست» که با رسانه ارتباط بیشتری دارد، پرداخته می‌شود.

۱-۱- حق دسترسی به اطلاعات محیط زیستی

دسترسى به اطلاعات محیط زیستی از منظر رسانه‌ای اهمیت فراوانی دارد. بویژه این موضوع در رسانه‌های کشورهای کمتر توسعه یافته با چالش‌های خبر رسانی نیز مواجه است (Magnom, 1996: 41). از جمله اینکه خبر رسانی در زمینه محیط زیست ممکن است ابزاری سیاسی یا دغدغه‌ای اکولوژیکی برای رسانه‌ها باشد (Rahmani et al, 2021: 1621). آگاهی محیط زیستی به معنای اطلاع از وضعیت محیط زیست طبیعی و انسانی و روش‌هایی است که به جای آسیب رساندن به زمین، به نفع محیط زیست است. آگاهی محیط زیستی درک شکنندگی محیط زیست و اهمیت حفاظت از آن است که رسانه‌ها می‌توانند آنرا ترویج نمایند. مردم می‌بایست درک کاملی از مسائل محیط زیستی مانند جنگل زدایی، آلودگی محیط زیست، بحران آب، گرمایش زمین و تغییرات آب و هوایی، از دست دادن تنوع زیستی، از بین رفتن اکوسیستم‌ها و غیره داشته باشند. آن‌ها باید بدانند که هر یک از اقدامات ما می‌تواند تأثیر عمیقی در این چرخه بگذارد. به عنوان مثال بیانیه اصول جنگل از اسناد پایه و مهم کنفرانس ریو^۲ در مورد حفاظت از جنگل‌ها در بند (ج) فراهم آوردن اطلاعات صحیح و به موقع و معتبر درباره جنگل‌ها و سیستم‌های زیست‌محیطی جنگل‌ها برای ایجاد آگاهی عمومی و اتخاذ تصمیمات آگاهانه را ضروری خوانده است.

افزایش حوادث محیط زیستی در کشورها و آثار زیانبار برخی تغییرات طبیعی و انسانساخت در محیط زیست، باعث گردید تا مردم حق داشته باشند از تغییرات محیط زیستی اطراف خود اطلاع

1. Aarhus Convention

۲. کنفرانس سازمان ملل متحد درباره محیط‌زیست و توسعه از سوم تا چهاردهم ژوئن ۱۹۹۲ در ریودوژانیرو برگزار شد. این کنفرانس، بیانیه رسمی اولین کنفرانس بین‌المللی سازمان ملل متحد در زمینه محیط‌زیست را که در ۱۶ ژوئن ۱۹۹۲ در استکهلم تأیید، تصویب و صادر شده بود، مبنای کار خود قرار داد.

پیدا نمایند. معمولاً دولت‌ها نیز با توجه به ماهیت اطلاعات، به موجب مقررات، مکلف به ارائه اطلاعات هستند. این امر در واقع در راستای تصمیم و اقدام به موقع مردم در حل مشکلات محیط زیستی است. این حق ناشی از این امر است که «در واقع هر فردی باید جدا از دولت، مراقب حفاظت از محیط زیست باشد.» (ویژه، ۱۳۸۵: ۷۹) مبنای توجیهی شناسایی این حق برای شهروندان این امر مهم است که قرار دادن یا دستیابی شهروندان به اطلاعات در خصوص وضعیت محیط زیست، عوامل تخریب و خطرات احتمالی می‌تواند منجر به پیشگیری از مخاطرات و کاستن از عواقب حوادث و آلودگی باشد (مشهدی، ۱۳۹۲: ۲۴۱).

۲-۱- حق مشارکت در تصمیم‌گیری‌های محیط زیستی

رسانه‌ها می‌توانند زمینه مشارکت در تصمیمی‌گیری‌های محیط زیست را فراهم نمایند. در برخی از اسناد بین‌المللی از جمله ماده ۱۰ اعلامیه ریو، بند ۱ ماده ۲۱ اعلامیه جهانی حقوق بشر، ماده ۲۵ میثاق بین‌المللی حقوق مدنی و سیاسی، ماده ۱۳ میثاق بین‌المللی حقوق اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، بر حق بر مشارکت اشاره شده است. مشارکت در تصمیم‌گیری‌های محیط زیستی می‌تواند به معنای مشارکت با دولت یا مشارکت شهروندان با خود و عناصر غیر دولتی باشد (پیری و قاسمی، ۱۳۸۸: ۴). در برخی کشورها به دلیل آثاری که ممکن بود تصمیمات محیط زیستی بر سلامتی، ایمنی و منافع شهروندان و گروه‌های مختلف بگذارد، نظام حقوقی به این سمت رفته است تا امکان مشارکت عموم و گروه‌های ذینفع را در اتخاذ تصمیمات محیط زیستی فراهم نماید. در نظام حقوقی ایران نیز برخی قوانین و مقررات به صورت غیر مستقیم تأمین‌کننده چنین امری هستند. از جمله اصل ۱۱۸ و بند ۸ اصل سوم قانون اساسی، مواد ۵۱ و تبصره ۴ ماده ۵۰ و ماده ۴۵ قانون تشکیلات و وظایف انتخابات شوراهای اسلامی کشور و انتخاب شهرداران مصوب ۱۳۷۵ و اصلاحات بعدی، مواد ۳۰ و ۶۵ قانون انتخابات ریاست جمهوری مصوب ۱۳۷۲. به نظر می‌رسد، پیش‌بینی و رعایت لوازم مشارکت عموم و ذینفعان در اتخاذ تصمیم‌های محیط زیستی و عمومی می‌تواند آثار مهمی در پیشگیری از برخی از دعاوی محیط زیستی و بالا بردن استانداردها و اطمینان از اجرای پروژه‌های محیط زیستی داشته باشد.

۳-۱- حق بر آموزش و محیط زیست

ظرفیت فوق‌العاده رسانه‌ها در زمینه تهیه اطلاعات، ساخت دانش، پرورش مهارت‌ها و نگرش‌ها، سال‌ها به‌طور علمی ثابت شده است. آموزش محیط زیست فرایندی است که به افراد امکان



بررسی مسائل محیط زیستی، مشارکت در حل مسائل آن و اقدام برای بهبود محیط زیست را می‌دهد. مولفه‌های اصلی آموزش محیط زیست عبارتند از: آگاهی، حساسیت، دانش، نگرش، مهارت، نیت، مشارکت و رفتار (کرمی، ۱۳۹۸: ۱۹۵). حق بر آموزش در اسناد بین‌المللی متعدد حقوق بشر مورد شناسایی قرار گرفته است. یکی از زمینه‌های تخصصی مرتبط، آموزش مسائل مرتبط با حفاظت از محیط زیست است. رسانه‌ها می‌توانند با آموزش مسائل محیط زیستی در تسهیل و ارتقاء زمینه‌های حفاظت از محیط زیست سهم مهمی داشته باشند (SoleimanpourOmran, 2014: 143). همچنین آموزش از طریق رسانه نقش بسیار مهمی در جامعه پذیری و درونی کردن منابع تشکیل دهنده سرمایه اجتماعی، به خصوص مشارکت، ایفا می‌نماید. (تقوی و دیگران، ۱۳۹۵: ۲۷) برای مثال چینی‌ها به مدد فعالیت رسانه‌ها با افزایش درآمد‌ها و سطح سواد، روز به روز درباره ضرورت حمایت از محیط زیست آگاه‌تر شده‌اند. در یک مطالعه‌ای که در دهه نود قرن بیستم انجام شد، مشاهده شده است جوامعی که بهتر آموزش دیده‌اند و ثروتمندتر هستند توجه بیشتری به وضع و اجرای مقررات زیست محیطی پرننگ تردارند. این آگاهی را می‌توان به پوشش رسانه‌های گروهی در خصوص وقایع زیست محیطی نسبت داد. آن‌ها به مردمی که در خانه‌هایشان زندگی می‌کنند در خلال برنامه‌ها تصویری واقع-گرایانه در مورد تخریب جنگل‌ها ارائه کرده بودند. در نتیجه این پوشش رسانه‌ای تعداد زیادی از مردم درباره تاثیرات منفی هوای آلوده، آب آلوده و غذای فاسد آگاهی بیشتری پیدا کردند. به سختی می‌توان گزارش‌های مفصل رسانه‌ها در مورد موضوع جنگل‌برانی‌ها (یکی از رودخانه‌های خارجی را نادیده گرفت (Zarsky, 2002: 199). تعدادی از اعتراضات مردمی بسیار جدی علیه تخریب محیط زیست شامل یکسری از وقایعی که در طول رودخانه هوای هو^۱ (یکی از رودخانه‌های معروف چین) جایی که مردم از آب آشامیدنی سالم محروم بودند و هیچ وقت توسط رسانه‌های رسمی پوشش داده نمی‌شد اتفاق افتاد و در اثر این حوادث دولت چین اغلب مجبور شد که عکس‌العمل نشان دهد. از نیمه سال ۱۹۹۶ به بعد مبارزه شدید چینی‌ها علیه دفن زباله‌های خارجی به عنوان یک مسئله عمومی و فراتر از سایر موضوعات آغاز گردیده است. برای دولت چین پوشش روزمره واردات غیر قانونی زباله‌های خانگی و صنعتی مخرب محیط زیست ممکن نبود، به ویژه آن که در برخی از گزارش‌ها و تحقیقات رسانه‌های دولتی چین نیز بدان پرداخته شده بود. در چین موضوع دفن زباله‌های خارجی منجر به بروز مناقشات سیاسی بین دولت و

رسانه‌ها درباره اعمال نامطلوب و غیر اخلاقی در تجارت بین‌الملل شد. سازمان‌های غیر دولتی نیز در این زمینه ظهور کرده‌اند. علیرغم این حقیقت که دفن زباله‌های خارجی دارای آثار مهمی بر کیفیت محیط زیست و زندگی روزمره مردم دارد، عموم مردم این مسئله را درک نکرده‌اند. علاوه بر این آموزش رسانه‌ای می‌تواند در ارتقاء رویکرد و عملکرد و دانش محیط زیست، نقش اساسی داشته باشند (Priest, 2022: 367). افزایش آگاهی محیط زیستی به معنای اطلاع از وضعیت محیط زیست طبیعی و انسانی و روش‌هایی است که به جای آسیب رساندن به زمین، به نفع محیط زیست است.

۲- رویکرد اسناد بین‌المللی محیط زیستی به جایگاه رسانه (در ارتباط با اطلاع‌رسانی، آموزش و مشارکت)

در اسناد بین‌المللی محیط زیستی متعددی به صورت مستقیم و غیر مستقیم به نقش رسانه در تضمین این حق ارجاع داده شده است. به گونه‌ای که تأمین مولفه‌های پیش گفته درباره حق بر محیط زیست، نیازمند نقش فعال رسانه‌ها است. در ادامه به برخی از این اسناد خواهیم پرداخت.

۲-۱- کنوانسیون تنوع زیستی

رسانه‌ها از طریق انتشار وقایع و عکس‌های حیات وحش می‌توانند نقش مهمی در حفاظت از تنوع زیستی داشته باشند (Chowdhury et al, 2023: 42). برای نمونه در پژوهشی نشان داده شده است که در ویتنام کشاورزان از طریق آموزش و استفاده از رسانه‌ها توانسته‌اند تنوع زیستی مناطق روستایی را بهبود بخشند (Heong et al, 2014: 7). تبلیغ حمایت و حفاظت از تنوع زیستی از طریق رسانه‌ها بخشی از تعهدی است که در ماده ۱۳ کنوانسیون تنوع زیستی^۱ به آن اشاره شده است. در این ماده بر آگاه‌سازی عمومی و آموزش همگانی حفاظت و حمایت از محیط زیست و تنوع زیستی تأکید گردیده است. مطابق این ماده کشورهای عضو باید: الف- به ارتقای درک بیشتر اهمیت حفاظت از تنوع زیستی و اقدامات ضروری برای تحقق آن کمک و آن را تشویق کنند و از طریق رسانه‌ها برای آن تبلیغ نمایند و این موضوعات را در برنامه‌های آموزشی خود بگنجانند. همانگونه که ملاحظه می‌شود در بند الف ماده ۱۳ صراحتاً طریق حصول این تعهد را «رسانه» اعلام شده است. مطابق بند ب همین ماده، کشورها در زمینه توسعه برنامه‌های

1 .Convention on Biological Diversity. CBD.. (Rio de Janeiro, Jui 5, 1992)



آموزشی و گسترش آگاهی عمومی در رابطه با حفاظت و استفاده پایدار از تنوع زیستی، با سایر کشورها و سازمانهای بین‌المللی به گونه‌ای مناسب متعهد به همکاری هستند که این امر نیز نیازمند توسعه زمینه‌های رسانه‌ای است.

آنچنانچه از متن این کنوانسیون بر می‌آید رسانه‌ها در خصوص حفاظت و استفاده پایدار از تنوع زیستی، باید نقش و کارکرد آموزش دهنده، معلومات دهنده و حمایتی خود را ایفاء نمایند. از منظر این کنوانسیون، این تعهد نه تنها باید توسط رسانه‌های هر کشور عضو، بلکه توانان از طریق همکاری‌های رسانه‌ای بین کشورها و سازمان‌ها نیز باید محقق شود.

۲-۲- کنوانسیون دریای کاسپین (خزر)

این کنوانسیون^۱ تنها معاهده مهم ناظر بر حفاظت از محیط زیست دریای کاسپین (خزر) است. این کنوانسیون در سال ۲۰۰۳ میان جمهوری آذربایجان، ایران، قزاقستان، روسیه و ترکمنستان، برای نجات محیط زیست شکننده دریای خزر و جلوگیری از بهره برداری ناپایدار از منابع غیر زنده بستر دریا، منعقد گردید (Janusz, 2005: 257). تعهد به اطلاع رسانی که در بند ۲ ماده ۲۱ ذکر شده ناظر بر نقش رسانه‌ها بویژه تحقق کارکرد معلومات دهنده و بازتاب دهنده رسانه‌ها در این زمینه است. مطابق این ماده طرف‌های متعهد طبق قوانین ملی خود و با توجه به مفاد موافقتنامه‌های بین‌المللی موجود در ارتباط با دسترسی عموم به اطلاعات زیست‌محیطی، تلاش می‌کنند تا دسترسی عموم به اطلاعات مربوط به شرایط زیست‌محیطی دریای خزر و اقدامات انجام شده یا برنامه‌ریزی شده برای جلوگیری، کنترل و کاهش آلودگی دریای خزر تامین می‌شود. علاوه بر این مطابق پروتکل ۲۰۱۲ حفاظت از دریای خزر در برابر آلودگی ناشی از منابع و فعالیت‌های مستقر در خشکی^۲، الحاقی به کنوانسیون چهارچوب حفاظت از محیط زیست دریایی دریای خزر در پیوست شماره دو، به موضوع تولید برنامه‌های آموزشی توسط دول عضو اشاره نموده است. مطابق بند ۳ این سند، دول عضو از تهیه برنامه‌های آموزشی، تحصیلی و ناظر بر آگاه‌سازی اجرای آن‌ها حمایت می‌کنند. از جمله آن‌ها تهیه و اجرای برنامه‌هایی برای بخش کشاورزی برای عامه مردم و در کلیه سطوح تحصیلی با هدف افزایش آگاهی در خصوص منابع پخش آلودگی ناشی از کشاورزی و

1. Framework Convention for the Protection of the Marine Environment of the Caspian Sea. (Tehran, Nov 4, 2003)
2. Protocol for the Protection of the Caspian Sea against Pollution from Land-Based Sources and Activities to the Framework Convention for the Protection of the Marine Environment of the Caspian Sea. (Moscow, Déc 12, 2012)

تأثیرات آن بر محیط زیست دریایی خزر و محیط زیست مناطق ساحلی، سلامت عمومی و اقتصاد. در بخش‌های دیگری از سند مذکور از ضرورت ایجاد برنامه‌هایی برای تسهیل انتقال مؤثر فناوری و تبادل اطلاعات و گزارش دهی ذکر به عمل آمده است.

بنظر می‌رسد تاکید بر آگاه سازی در بند سوم کنوانسیون حفاظت از محیط زیست دریای خزر علاوه بر اینکه ناظر بر ضرورت اجرای کارکردهای معلومات دهنده و آموزش دهنده رسانه‌ها در خصوص مباحث زیست محیطی این پهنه آبی است، در بطن خود، اجرای نقش نظارتی رسانه‌ها را نیز مدنظر دارد؛ چرا که تحقق برخی از اصول مورد تاکید این کنوانسیون نظیر اجرای «اصل پرداخت آلوده‌ساز» بدلیل سودجویی کشورهای دخیل در آلودگی نفتی این دریا، بدون اجرای کارکرد نظارتی رسانه‌ها و در نتیجه ایجاد مطالبه در افکار عمومی، دشوار بنظر می‌رسد.

۳-۲- کنوانسیون آلاینده‌های آلی پایدار

ماده ۱۰ سند^۱ استکهلم بخش کلیدی مرتبط با نقش رسانه است. در این ماده و در بند ۴ تأکید شده است که اعضاء می‌توانند از برگه‌های اطلاعات بهداشتی، گزارش ها، رسانه‌های گروهی و دیگر ابزار اطلاع‌رسانی در تأمین اطلاعات در خصوص آلاینده‌های آلی پایدار و جایگزین آنها استفاده کنند و در سطح ملی و منطقه‌ای مراکز اطلاعاتی را ایجاد نمایند. مهمترین قسمت تأکیدی این سند اشاره به نقش «رسانه‌های گروهی» به عنوان ابزار اطلاع‌رسانی در این خصوص است. بر این اساس رسانه‌ها می‌توانند زمینه نظارت جهانی را در این زمینه فراهم نماید (Magulova, 2016: 83). در این راستا تأکید شده است که هر عضو باید در حد توان خود در خصوص تشویق و تسهیل برخی موارد که نیازمند تقویت بسترهای رسانه‌ای است، اقدام نماید. این موارد عبارتند از: الف - ارتقاء آگاهی سیاستگذاران و تصمیم‌گیران مرتبط با آلاینده‌های آلی پایدار. ب - در اختیار عموم گذاشتن کلیه اطلاعات موجود در خصوص آلاینده‌های آلی پایدار با ملحوظ نمودن بند (۵) از ماده (۹). پ - تدوین و اجرای برنامه‌های آموزشی و اطلاع‌رسانی عمومی خصوصاً برای زنان، کودکان و طبقه کم‌سواد در مورد آلاینده‌های آلی پایدار و اثرات بهداشتی و محیط زیستی و جایگزین آنها. ت - مشارکت عموم در رسیدگی به آلاینده‌های آلی پایدار و اثرات بهداشتی و محیط‌زیستی آن و توصیه در چاره‌جویی لازم از جمله ایجاد موقیعت‌هایی برای تهیه داده‌ها در سطح ملی با توجه به اجرای این کنوانسیون. ث - تعلیم کارگران، متخصصین علمی، مریبان و کادر فنی و مدیریتی. ج - توسعه و مبادله موارد

1. Stockholm Convention on Persistent Organic Pollutants, (22 mai 2001)

حق بر محیط زیست و رسانه؛ پژوهشی درباره تعهدات مرتبط با رسانه در کنوانسیون‌های ... ۱۷۵



لازم برای آگاهی عمومی و آموزشی در سطح ملی و بین‌المللی. چ - توسعه و اجرای برنامه‌های آموزشی و تعلیماتی در سطوح ملی و بین‌المللی. علاوه بر این هر کشور عضو باید در چارچوب توان خود اطمینان حاصل نماید که عموم مردم به اطلاعات عمومی مورد نظر در بند (۱) دسترسی دارند و این اطلاعات را مرتباً به روز کند. همچنین هر کشور عضو باید در حد توان خود فعالان صنعت و صاحبان حرف مختلف را تشویق کند که موجبات و تسهیلات لازم برای تأمین اطلاعات مورد اشاره در بند (۱) را در سطح ملی و به صورتی مناسب در سطوح زیر منطقه‌ای و جهانی، فراهم آورند.

کنوانسیون آلاینده‌های آلی پایدار برای تحقق اهداف این کنوانسیون علاوه بر ایجاد تعهد برای دولت‌های عضو جهت بهره‌گیری از کارکردهای معلومات‌دهنده، آموزشی و بازتاب‌دهنده رسانه‌ها، فعالیت‌های رسانه‌ای را صرفاً در سطح ملی کافی نمی‌داند و بر بهره‌گیری از ظرفیت‌های رسانه‌ای، در سطوح منطقه‌ای و بین‌المللی نیز تأکید می‌کند، چرا که تبعات مشکلات محیط زیستی، به مرزهای جغرافیایی کشورها محدود نمی‌شوند.

۴-۲- کنوانسیون میناماتا

کنوانسیون میناماتا^۱ که در سال ۲۰۰۹ به تصویب رسید، معطوف به آلودگی جیوه‌ای است. جیوه یک ماده شیمیایی است که به دلیل دامنه وسیع انتقال، پایداری در محیط زیست در ارتباط با انسان، توان آن در انباشت زیستی در بوم سازگان و اثرات منفی مهم آن بر سلامت بشر و محیط زیست نگرانی جهانی را برانگیخته است. در این راستا یکی از تعهدات مهم مورد اشاره در این سند به آموزش و آگاهی و اطلاع‌رسانی در مورد مضرات جیوه است که به نقش رسانه در این زمینه می‌پردازد (هاشمی، ۱۴۰۰، ۱۱۴). مطابق ماده ۱۸ کنوانسیون میناماتا هر عضو باید در حد توان خود مواردی را ترغیب و تسهیل نماید که از جمله آن‌ها ارائه اطلاعات موجود درباره اثرات زیست‌محیطی و بهداشتی جیوه و ترکیبات آن، جایگزین‌های جیوه و ترکیبات آن و ارائه نتایج فعالیت‌های تحقیقاتی، توسعه‌ای و پایشی خود به موجب ماده (۱۹) است که این موارد بر رسانه‌ها نیز دلالت دارند. در کنوانسیون میناماتا همچنین به ضرورت همکاری سازمان‌های بین‌دولتی و غیردولتی مربوط و در صورت اقتضاء، جمعیت آسیب‌پذیر در امر آموزش و آگاهی‌رسانی عمومی درباره اثرات سوء قرارگرفتن در معرض جیوه و ترکیبات آن بر سلامت انسان و محیط زیست اشاره شده است.

1. Minamata Convention on Mercury. (Kumamoto Oct 10, 2013)

۵-۲- پروتکل کارتاها

این پروتکل^۱ ناظر بر کمک و همیاری در جهت تضمین سطح مناسب حفاظت در زمینه انتقال، جابجایی و استفاده ایمن از موجودات زنده تغییر شکل یافته استکه حاصل فناوری زیستی جدید هستند. این پروتکل درباره مخاطرات این موجودات برای سلامت انسان به‌ویژه نقل و انتقالات برون مرزی آن‌ها که اثرات زیان آوری بر حفظ و استفاده پایدار از تنوع زیستی داشته باشد، ایجاد شده است (Segger, 2013). ماده ۲۳ این سند نیز در مورد آگاهی، آموزش و مشارکت عمومی در این زمینه است. مطابق این ماده اعضا مکلفند: الف- آگاهی، آموزش و مشارکت عمومی در زمینه انتقال، جابجایی و استفاده امن از موجودات زنده تغییر شکل یافته را در رابطه با حفظ و استفاده پایدار از تنوع زیستی و با در نظر گرفتن میزان خطر برای سلامت انسان، ارتقاء دهند و تسهیل کنند و دستیابی عموم به این اطلاعات را تضمین نمایند. اعضا باید در انجام این کارها، در موارد مقتضی، با سایر کشورها و نهادهای بین‌المللی همکاری کنند. اعضا همچنین مکلف هستند مطابق قوانین و مقررات مربوط به خود، در فرآیند تصمیم‌گیری درباره موجودات زنده تغییر شکل یافته با عموم مردم مشورت کنند و نتایج چنین تصمیماتی را در اختیار عموم بگذارند. به همین سبب نقش انواع رسانه‌های دیداری و شنیداری بسیار مهم است. این پروتکل با تأکید بر لزوم آگاهی‌سازی از اثرات زیان بار انتقال و جابجایی موجودات زنده تغییر شکل یافته بر حفظ و استفاده پایدار از تنوع زیستی، به طور مستقیم بر رسالت رسانه بین‌المللی کشورها برای اطلاع‌رسانی در این زمینه تأکید دارد.

۶-۲- کنوانسیون تغییرات اقلیمی

تغییرات اقلیمی از موضوعات بسیار مهمی است که نقش رسانه‌ها در این زمینه جدی است. (Boyce, T., & Lewism, 2009. O'Neil et al 2012, 233. Mavrodieva, 2019: 122) در این زمینه گاهی به دلیل انتشار اخبار نادرست جنگ رسانه‌ای به راه می‌افتد. (Treen et al, 2020: 665) در این کنوانسیون^۲ و بر اساس ماده ۴ (بندج) بر تبادل کامل، آزاد و فوری اطلاعات علمی، تکنولوژیکی، فنی، اقتصادی- اجتماعی و حقوقی مربوط به سیستم و تغییرات آب و هوایی و پیامدهای اقتصادی و اجتماعی استراتژی‌های واکنشی مختلف تأکید و از دول عضو

1. Cartagena Protocol on Biosafety to the Convention on Biological Diversity, Biosafety Protocol, (Cartagena Jan 29, 2000)

2. United Nations Framework Convention on Climate Change. (UNFCCC, New York Mai 9, 1992)



خواسته شده است که آنرا تشویق و در موارد مزبور همکاری نمایند. همچنین در بند خ تأکید شده است که دولت‌ها آموزش، تربیت و افزایش آگاهی‌های عمومی در مورد تغییرات آب و هوایی را تشویق و در آن با یکدیگر همکاری نمایند و عموم مردم از جمله شرکت سازمان‌های غیردولتی را نیز به مشارکت گسترده در این امر ترغیب کنند. در ماده ۶ نیز برای آگاهی‌رسانی عمومی در زمینه تغییرات اقلیمی، اعضاء در اجرای تعهدات خود به موجب جزء (خ)، بند (۱) ماده (۴) متعهد به انجام توسعه و اجرای برنامه‌هایی برای آموزش و آگاهی بخشی به عموم در مورد تغییرات آب و هوایی و اثرات آن، دسترسی عمومی به اطلاعات، مشارکت عموم مردم در مقابله با تغییرات آب و هوایی و اثرات آن، آموزش پرسنل علمی، فنی و مدیریتی و ترویج همکاری‌های بین‌المللی در این زمینه‌ها هستند.

تشدید تغییرات آب و هوایی، مخاطرات آب شدن یخچال‌ها، وقوع پدیده ال نینو، تشدید بیابان‌زایی، اثرات آسیب دیدن لایه اوزون، تبعات افزایش گازهای گلخانه‌ای از جمله مواردی هستند که باعث شده است که کشورها در این خصوص اتهاماتی علیه یکدیگر مطرح بکنند. بخشی از این مساله به رویکرد سیاسی برخی از کشورها در خصوص تغییرات آب و هوایی بر می‌گردد. بر همین اساس نیز در کنوانسیون تغییرات اقلیمی دولت‌ها مکلف بر کاربست رسانه‌ها برای آگاهی بخشی عمومی، آموزش، حمایت از فعالیت سازمان‌های غیردولتی (از جمله رسانه‌های غیردولتی) در این خصوص، در سطح ملی و ترویج این همکاریها در سطح بین‌المللی شده‌اند.

۷-۲- پروتکل کیوتو

این پروتکل^۱ در راستای کنوانسیون تغییرات اقلیمی و به منظور کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای در یازدهم دسامبر ۱۹۹۷ در شهر کیوتو در ژاپن به تصویب رسید. مطابق بند ۱۰ ماده ۱۰ این سند به توسعه و اجرای برنامه‌های آموزشی و پرورشی از جمله تقویت ظرفیت‌سازی ملی به ویژه ظرفیت‌های انسانی و سازمانی و تبادل کارکنان یا مأمور نمودن‌ان‌ها برای آموزش متخصصین در این زمینه به ویژه برای کشورهای در حال توسعه اشاره شده است. همکاری برای تسهیل آگاهی عمومی و دسترسی همگان به اطلاعات راجع به تغییرات آب و هوایی در سطح ملی و در صورت اقتضاء با استفاده از هیأت‌های موجود در این سند مورد توجه قرار گرفته است.

1. Kyoto Protocol to the United Nations Framework Convention on Climate Change (Dec 11, 1997)

پروتکل کیوتو به موازات توجه به جنبه‌های آموزشی و معلومات دهنده رسانه‌ها در سطح ملی، تکالیفی را با هدف اجرای برنامه‌های آموزشی توسط کشورهای توسعه یافته برای کشورهای در حال توسعه در نظر گرفته است. یکی از راهکارهای تحقق این تعهد، تولید برنامه‌های مستند آموزشی در راستای اهداف پروتکل کیوتو و کنوانسیون تغییرات اقلیمی برای رسانه‌های کشورهای در حال توسعه یا مشارکت در تولید اینگونه برنامه‌ها می‌باشد.

۸-۲- کنوانسیون مقابله با بیابان‌زایی

بیابان‌زایی و خشکسالی و طوفان‌های گردوغبار بویژه در آسیا و آفریقا یکی از مشکلات مهم محیط زیستی است. در این راستا بخشی از تعهدات کنوانسیون مقابله با بیابان‌زایی^۱ با موضوع رسانه مرتبط است. مطابق ماده ۵ این سند دولتها متعهد هستند آگاهی عمومی را ارتقا دهند و مشارکت جوامع محلی، به ویژه زنان وجوانان، را با حمایت سازمانهای غیردولتی، در کوششهایشان برای بیابان‌زدایی و کاهش اثرات خشکسالی تسهیل نمایند. در چارچوب همین تعهدها، دولتها موافقتنامه‌های بین‌المللی مربوطه را، چنانچه عضو آن باشند، مخصوصاً کنوانسیون ملل متحد در مورد تغییرات آب و هوایی و کنوانسیون تنوع زیستی را به منظور کسب حداکثر بهره‌گیری از فعالیتهای انجام شده در چارچوب هر موافقتنامه و در عین حال اجتناب از دوباره کاری، تشویق خواهند نمود. طرفها اجرای برنامه‌های مشترک، به خصوص در زمینه‌های پژوهش، آموزش، مشاهده سیستماتیک، جمع‌آوری و مبادله اطلاعات را تا آنجا که به دستیابی اهداف و موافقتنامه‌های مربوطه کمک کند، تشویق خواهند نمود.

علاوه بر این در ماده ۱۹ بر ظرفیت‌سازی، آموزش و آگاهی عمومی به عنوان یک تعهد از طریق: تقویت ظرفیت آموزشی و تحقیقاتی در سطح ملی در زمینه بیابان‌زدایی و خشکسالی؛ آموزش تصمیم‌گیران، مدیران و افراد ذیربط مسئول؛ همکاری با دیگر کشورها در سازمانهای بین‌المللی و بین‌الدولی و غیردولتی، سازمان‌دهی برنامه‌های ارتقای دانش عمومی در سطح وسیع، ارتقای دسترسی دائمی مردم به اطلاعات، ترغیب به تاسیس انجمن‌هایی ذیربط، توسعه و مبادله کارشناس برای آموزش پرسنل کشورهای در حال توسعه متعهد مبتلا به تاکید شده است.

آموزش عمومی، مشارکت همگانی و همکاری‌های بین‌المللی مهمترین کلیدواژه‌های مورد تاکید کنوانسیون مقابله با بیابان‌زایی می‌باشند که تحقق آنها بدون ارجحیت دادن به نقش رسانه‌ها

1. United Nations Convention to Combat Desertification in those Countries Experiencing Serious Drought and/or Desertification, particularly in Africa. UNCCD. (Paris-Jui 17, 1994)



امکان‌پذیر نیست. این کنوانسیون علاوه بر تاکید بر تدوین متون درسی مناسب، صریحا بر توسعه برنامه‌های آموزشی برای مخاطبان تاکید می‌کند. تاکید کنوانسیون مذکور بر ارتقای دسترسی دائمی مردم به اطلاعات ذیربط و آموزش مخاطبان، به معنای تعهد دولت‌ها به اختصاص مستمر بخشی از برنامه‌های رسانه‌ای خود به این موضوع و در صورت لزوم تاسیس رسانه‌های جدید برای تحقق این هدف می‌باشد.

۲-۹- کنوانسیون کنترل و مبارزه با دخانیات

مصرف دخانیات با آلودگی هوا مرتبط است. در این خصوص نیز در ۲۱ می ۲۰۰۳ در ژنو سوئیس کنوانسیون کنترل و مبارزه با دخانیات^۱ به منظور حفاظت نسل حاضر و آتی از آثار زیانبار بهداشتی، اجتماعی، محیط زیستی و اقتصادی مصرف دخانیات منعقد گردید (مشهدی، ۱۳۹۲: ۱۱۵). تاریخ الحاق ایران به این کنوانسیون ۲۶/۵/۲۰۰۵ و تاریخ لازم الاجرا شدن آن دوم فوریه ۲۰۰۶ است. در این سند نیز به موضوع رسانه و نقش آن در ترویج مقابله و کنترل دخانیات ارجاع ویژه داده شده است. البته بیشتر تمرکز این سند بر ترویج ممنوعیت است. مطابق ماده ۱۳ این سند هر عضو باید طبق قانون اساسی یا اصول قانونی خود تعهد کند که هرگونه تبلیغ، ترویج و پشتیبانی مالی از دخانیات را ممنوع اعلام کند. در مورد عضوی که به موجب قانون اساسی یا اصول قانونی خود در موقعیتی نیست که ممنوعیت کامل دخانیات را تقبل کند، پنج سال مهلت داده‌اند که در رادیو و تلویزیون و رسانه‌های چاپی و در صورت اقتضاء در سایر رسانه‌ها مثل اینترنت، حداقل برای تبلیغ، ترویج و پشتیبانی مالی از دخانیات، محدودیت ایجاد کنند.

کشورها برای کنترل و مبارزه با دخانیات، تعهداتی در زمینه‌های تقنینی، قضایی، اجرایی و رسانه‌ای دارند. متن و سیاق کنوانسیون کنترل و مبارزه با دخانیات، نشان می‌دهد که تعهدات رسانه‌ای کشورها در این خصوص نقش پررنگ‌تری دارد؛ چرا که رسانه‌ها کارکرد اصلی را در مقابله با ترویج دخانیات و پیشگیری از آن دارند. ضمن اینکه نقش نظارتی رسانه‌ها در اجرای قوانین ممنوعیت یا محدودیت مصرف دخانیات، از منظر اثر بخشی این قوانین، بسیار مهم است.

1. WHO Framework Convention on Tobacco Control (FCTC)(Geneva, Mai 21, 2003)

نتیجه‌گیری

حق بهره‌مندی از محیط زیست سالم در زمره حق‌های مهم بشری است که در اسناد و اعلامیه‌های متعددی مورد شناسایی قرار گرفته است. دولت‌ها برای ترویج و تضمین و ارتقاء این حق، از ابزارها و تکنیک‌های متعددی استفاده می‌نمایند که یکی از مهمترین آنها استفاده از رسانه‌ها است. بدیهی است ماهیت این تعهدات با توجه به اهداف بلندپروازانه برخی از اسناد بین‌المللی در این زمینه «تعهد به وسیله» است. نقش رسانه در ترویج و ارتقاء حفاظت از محیط زیست از جمله موضوعات مهمی است که کمتر در ادبیات حقوقی بین‌المللی به آن توجه شده است. این نقش می‌تواند مثبت و منفی باشد. در این مقاله سعی شد به بررسی نقش رسانه با توجه به تعهدات بین‌المللی مورد اشاره در اسناد محیط زیستی و در ارتباط با حق بر محیط زیست پرداخته شود. همان‌گونه که در بررسی موردی اسناد گذاشت، پیشنهاد‌های رسانه‌ای متعددی را می‌توان از میان این اسناد استخراج نمود که به برخی موارد آن در طول پژوهش اشاره گردید.

به عنوان نتیجه کلی می‌توان به دو نکته اساسی زیر اشاره نمود:

۱- نخست اینکه برخی مولفه‌های حق بر محیط زیست از جمله حق دسترسی به اطلاعات محیط زیستی و حق بر مشارکت و نیز حق بر آموزش در زمینه محیط زیست، ارتباط مستقیمی با فعالیت و نقش رسانه‌ها دارند. به این صورت که تبلور این حقوق که در عین حال بخشی از تعهدات دولت‌ها برای مشارکت موثر مردم در زندگی عمومی محسوب می‌شود، در گرو ایفای نقش رسانه‌ها و حمایت دولت‌ها از آن است. کارکرد رسانه‌ها در این خصوص شامل همه وجوه نظارتی، حمایتی، نظم دهنده، آموزش دهنده، بازتاب دهنده و معلومات دهنده می‌شود. با وجود این در برخی از کنوانسیون‌ها، نقش آموزش دهنده و معلومات دهنده رسانه‌ها و در برخی دیگر کارکرد نظارتی و حمایتی رسانه‌ها بیشتر مورد توجه تدوین‌کنندگان اسناد قرار گرفته است.

۲- دوم اینکه در کنوانسیون‌ها و اسناد بین‌المللی محیط زیستی متعددی به نقش رسانه‌ها در ایفای تعهدات محیط زیستی دولت‌ها اشاره و مکانیزم‌ها و راهکارهای متعددی پیش بینی شده که در هیئت تعهد در کنوانسیون‌های مذکور آمده است. در این میان همکاری دولت‌ها در زمینه تقویت نقش رسانه در زمینه حمایت و حفاظت از محیط زیست و تضمین حق بر محیط زیست شهروندان اهمیت به مراتب بیشتری دارد. در این خصوص برخی از اسناد بین‌المللی، علاوه بر رسانه‌های ملی و غیردولتی کشورها، بطور مستقیم یا غیرمستقیم کارکرد رسانه‌های

بین‌المللی را نیز در ترویج حق بر محیط زیست سالم مورد تاکید قرار داده و تعهداتی در این خصوص برای دولت‌های متعاقد ایجاد کرده اند.

پیشنهادهای کاربردی و رسانه‌ای

- پیشنهاد می‌شود در راستای تعهدات کنوانسیون‌های محیط‌زیستی مورد اشاره که ایران عضو آنها است، مجموعه‌ای مستند از فعالیت‌های ترویجی رسانه‌ای کشور در این خصوص ساخته شود.
- پیشنهاد می‌شود پرس تی وی مستندی در خصوص سهم قدرت‌های بزرگ در ایجاد مخاطرات محیط زیستی در جهان از جمله افزایش تولید گازهای گلخانه‌ای و رویکرد دوگانه رسانه‌های اصلی این کشورها به این موضوع تولید نمایند.
- اهمیت روزافزون «ارتباطات زیست محیطی» و «حقوق بشر زیست محیطی» در قالب برنامه‌های کارشناس محور مورد تبیین قرار گیرد.
- با توجه به تاکید کنوانسیون‌های محیط زیستی به نقش رسانه‌ها از منظر اطلاع‌رسانی، مشارکت عمومی و آموزش، و همچنین از آنجا که ایران، سوریه و عراق با معضلات مشترک محیط زیستی بویژه پدیده غبار مواجه هستند، پیشنهاد می‌شود شبکه العالم تولید مشترک برنامه مستند با شبکه‌های عراق و سوریه را پیگیری نماید.
- تجارب رسانه‌ای موفق در سطح بین‌الملل در خصوص کنترل یا کاهش آلودگی محیط زیست، در قالب گزارش‌های ویژه در شبکه‌های برون مرزی مورد توجه قرار گیرند.
- با توجه به تأثیر ناگوار تحریم‌های بین‌المللی بر نقض حق بر محیط زیست شهروندان ایرانی (مشهدی و رشیدی، ۱۳۹۵) ضروری است مشکلات و مصائبی که ایران در این زمینه با آنها مواجه است، در قالب برنامه‌های برون مرزی برای مراجع بین‌المللی منعکس گردد.
- با توجه به زمینه و جایگاه حق بر محیط زیست در تعالیم اسلامی، این جنبه از ظرفیت ایرانی-اسلامی در برنامه‌های برون مرزی پر رنگ گردد.
- در راستای تعهد ماده ۱۳ کنوانسیون تنوع زیستی که ایران نیز عضو آن است، برنامه‌های کارشناسی ویژه‌ای برای آگاه‌سازی عمومی در مورد وضعیت تنوع زیستی در ایران و اقدامات انجام شده تهیه گردد.
- در برنامه‌های برون مرزی باید به حساسیت مواضع رسمی کشور در زمینه تغییرات اقلیمی، آب‌های مرزی و نظایر آن دقت بیشتری داشت. لذا پیشنهاد می‌شود یک کارگروه مشورتی در این زمینه تشکیل شود.



- پیشنهاد می‌شود آسیب‌ها و مشکلات زیست محیطی ناشی از عدم‌رعایت حقوق و تکالیف زیست محیطی توسط برخی از کشورهای منطقه (مانند ترکیه و افغانستان) در حوزه‌های زیست محیطی (مانند تأمین آب) به‌طور مستمر در برنامه‌های میزگردی، مستند و ... منعکس شود. رویکرد این برنامه‌ها باید بسترسازی برای همکاری‌های منطقه‌ای و بین‌المللی جهت رفع آسیب‌های مذکور باید باشد.

پیشنهادها برای تحقیقات آتی

- تحلیل جایگاه تعهد به اقدام ملی در زمینه رسانه‌ها و محیط زیست؛ مورد پژوهی ایران ضمن مقایسه با سایر کشورها
- تحلیل قوانین و مقررات مربوط به رسانه و محیط زیست در حقوق داخلی ایران با توجه به کنوانسیون‌های محیط زیستی
- گونه‌شناسی انواع تدابیر پیش‌بینی شده در مورد رسانه و محیط زیست در اسناد بین‌المللی
- رویکرد رسانه‌ای به تحریم و محیط زیست.
- نقش مواضع رسانه‌ای دولت‌ها در فرآیند دعاوی و ادعاهای محیط زیستی دولت‌ها

حق بر محیط زیست و رسانه؛ پژوهشی درباره تعهدات مرتبط با رسانه در کنوانسیون‌های ... ۱۸۳

منابع و مأخذ

منابع فارسی

پالمرتز، مارک (۱۳۸۸)، «آیین مند نمودن حقوق محیط زیست؛ بررسی کنوانسیون آرهوس»، ترجمه علی مشهدی، **مجله حقوقی داور**، دانشکده حقوق دانشگاه شهید بهشتی.

پارسا، علی‌رضا (۱۳۷۷)، «محیط زیست و حقوق بشر»، **مجله اطلاعات سیاسی - اقتصادی**، شماره ۱۳۵-۱۳۶.

پیری، مریم و ناصر قاسمی (۱۳۸۸)، «بررسی حقوقی - قضایی چگونگی و نقش اعمال حقوق شهروندی در محیط زیست»، **علوم و تکنولوژی محیط زیست**، دوره یازدهم، ش ۳.

تقوی، لعبت؛ اوین حبیبی و لیلیا اسد امرجی (۱۳۹۵)، «بررسی اهمیت و جایگاه رسانه در حفاظت از محیط زیست با رویکرد توسعه پایدار»، **نشریه مطالعات رسانه‌ای**، ش ۳۲-۳۳.

دبیری، فرهاد و عارف واحد (۱۳۹۰)، «رسانه‌ها و توسعه حقوق محیط زیست»، **مجله علوم و تکنولوژی محیط زیست**، ش ۱۳، تابستان ۱۳۹۰.

رستمی، مرجان (۱۳۹۳)، «رابطه بین حقوق محیط زیست و نقش رسانه‌ها»، **دومین همایش ملی برنامه ریزی، حفاظت، حمایت از محیط زیست و توسعه پایدار**، تهران.

کشاوری، اسماعیل (۱۳۸۷)، **مبانی فلسفی حق بر محیط زیست سالم**، پایان نامه کارشناسی ارشد حقوق محیط زیست، دانشگاه شهید بهشتی.

گودرزی، محسن و یاسر اشراقی (۱۳۹۴)، «ارتباطات زیست‌محیطی و آسیب‌شناسی نقش زیست‌محیطی رسانه‌های ایرانی» **پژوهش‌های ارتباطی**، ش ۸۴، صص ۳۱-۹.

کریمی، رویا؛ سید یوسف حجازی و عبدالمطلب رضایی (۱۳۹۸)، «نقش رسانه و مولفه‌های آموزش محیط زیست بر رفتار زیست محیطی اعضای سازمان‌های مردم نهاد محیط زیستی استان تهران»، **فصلنامه علوم محیطی**، دوره ۱۷، ش ۱.

مشهدی، علی و مهناز رشیدی (۱۳۹۴)، «تأثیر تحریم‌های وضع شده علیه ایران بر محیط زیست، انرژی و انتقال تکنولوژی از منظر حقوق بین‌الملل»، **پژوهش حقوق عمومی**، ش ۴۶.

مشهدی، علی (۱۳۹۲)، **حق بر محیط زیست سالم**، انتشارات میزان، ج اول.

مشهدی، علی (۱۳۹۶)، **حقوق بشر و محیط زیست**، تهران: انتشارات خرسندی.

مشهدی، علی (۱۳۹۲)، **حقوق آلودگی هوا**، تهران: انتشارات خرسندی.

منتظر قائم، مهدی و رضوانه عرفانی حسین پور (۱۳۹۵)، «رسانه و محیط‌زیست؛ مقدمه‌ای بر ارتباطات زیست‌محیطی»، **مطالعات بین‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ**، ش ۶، صص ۱۴۵-۱۷۰.





ویژه، محمدرضا (۱۳۸۵)، «حق دسترسی به اطلاعات محیط زیست: بررسی حقوق بشر اروپایی»، **مجله**

محیط‌شناسی، ش ۴۰.

هاشمی، سیمین (۱۴۰۰)، آلودگی جیوه‌ای در حقوق بین‌الملل براساس کنوانسیون میناماتا و تعهدات جمهوری اسلامی ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد حقوق بین‌الملل، به راهنمایی علی مشهدی، دانشکده حقوق دانشگاه قم.

منابع انگلیسی

- Anderson, A. (2014), **Media, environment and the network society**. London: Palgrave Macmillan.
- Anoukaha (F.) (2002), «le droit à l'environnement dans le système de Africain de protection de droit de l'homme», **Dschang**
- AlwiDahlan, M. (1989), The Environmental Approach to Mass Media Coverage. **Media Asia**, 16(4), 219-222.
- Boyce, T., & Lewis, J. (Eds.). (2009), **Climate change and the media** (Vol. 2). Peter Lang.
- Chowdhury, S., Aich, U., Rokonuzzaman, M., Alam, S., Das, P., Siddika, A., ... & Callaghan, C. T. (2023), Increasing biodiversity knowledge through social media: A case study from tropical Bangladesh. *BioScience*, 042.
- Dahlan, M. A. (1994), Expanding the role of media in environmental protection. **Media Asia**, 21(3), 157-163.
- Janusz, B. (2005), The framework convention for the protection of the marine environment of the Caspian Sea. *Chinese Journal of International Law*, 4(1), 257-270.
- Hansen, A. (2018), Environmental communication. **The International Encyclopedia of Strategic Communication**, 1-10.
- Heong, K.L., Escalada, M.M., Chien, H.V. and Cuong, L.Q. (2014), Restoration of rice landscape biodiversity by farmers in Vietnam through education and motivation using media. *SAPI EN. S. Surveys and Perspectives Integrating Environment and Society*, (7.2).
- Kiss, Alexandre, Dinah Shelton (1997), **Manual of European environmental law**, Cambridge University Press. p85.
- Lester, L. (2020), **Media and the environment**. In *The Media and Communications in Australia* (pp. 321-326). Routledge.
- Liu, P., Han, C., & Teng, M. (2021), The influence of Internet use on pro-environmental behaviors: An integrated theoretical framework. **Resources, Conservation and Recycling**, 164, 105162.
- Magno, F. A. (1996), Media and environmental change. **Peace Review**, 8 (1), 41-47.
- Magulova, K., & Priceputu, A. (2016), Global monitoring plan for persistent organic pollutants (POPs) under the Stockholm Convention: Triggering, streamlining and catalyzing global POPs monitoring. *Environmental pollution*, 217, 82-84.

- Mavrodieva, A. V., Rachman, O. K., Harahap, V. B., & Shaw, R. (2019), Role of social media as a soft power tool in raising public awareness and engagement in addressing climate change. *Climate*, 7 (10), 122.
- O'Neill, S., & Boykoff, M. (2012), The role of new media in engaging the public with climate change. **Engaging the public with climate change**, 233-251.
- Priest, S. (2022), Mapping media's role in environmental thought and action. In **The Routledge handbook of environment and communication** (pp. 367-378). Routledge.
- Rahmani, H., Wafa, W., & Yar, F. G. M. (2021), The Importance of Public Awareness in Environmental Protection: A Case Study in Paktika, Afghanistan. **Nature Environment and Pollution Technology**, 20 (4), 1621-1626.
- SoleimanpourOmran, M. (2014), The effect of educating environmental ethics on behavior and attitude to environment protection. **European Online Journal of Natural and Social Sciences**, 3(3 (s)), pp-141.
- Treen, K. M. D. I., Williams, H. T., & O'Neill, S. J. (2020), Online misinformation about climate change. **Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change**, 11 (5), e665.
- Sainteny, G. (1994). Les médias français face à l'écologisme. *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, 12 (65), 87-105.
- Segger, M. C. C., Perron-Welch, F., & Frison, C. (Eds.). (2013), Legal aspects of implementing the Cartagena protocol on biosafety. Cambridge University Press.
- Zarsky, Lyuba (2002), **Human Rights & Environment conflicts and norms in a globalizing world**, Earthscan publications, pp.199-201.

اسناد بین‌المللی

- Cartagena Protocol on Biosafety to the Convention on Biological Diversity, Biosafety Protocol, (Cartagena Jan 29, 2000).
- Convention on Biological Diversity. CBD. (Rio de Janeiro, Jui 5, 1992)
- Framework Convention for the Protection of the Marine Environment of the Caspian Sea. (Tehran, Nov 4, 2003)
- Kyoto Protocol to the United Nations Framework Convention on Climate Change (Dec 11, 1997)
- Minamata Convention on Mercury (Kumamoto Oct 10, 2013)
- Protocol for the Protection of the Caspian Sea against Pollution from Land-Based Sources and Activistes to the Framework Convention for the Protection of the Marine Environment of the Caspien Sea. (Moscow, Déc 12, 2012)
- Stockholm Convention on Persistent Organic Pollutants, (22 mai 2001)
- United Nations Convention to Combat Desertification in those Countries Experiencing Serious Drought and/or Desertification, particularly in Africa. UNCCD. (Paris-Jui 17, 1994)
- United Nations Framework Convention on Climate Change. (UNFCCC, New York Mai 9, 1992)
- WHO Framework Convention on Tobacco Control (FCTC) (Geneva, Mai 21, 2003)

انتخابات ۲۰۲۳ ترکیه، تحول در گفتمان سیاسی*

سیامک کاکایی^۱

چکیده

انتخابات پارلمانی و ریاست‌جمهوری می‌۲۰۲۳ ترکیه در یک‌صدمین سال تأسیس نظام جمهوری برگزار شد که مبنایی برای بررسی مؤلفه‌های سیاسی، دینی و هویتی در شناخت سیاست و حکومت در این کشور است. نتایج و رقابت‌های انتخاباتی میان ائتلاف‌ها و احزاب مختلف در ترکیه در روندی تاریخی و بر مبنای نوع بینش گفتمانی آنان قابل تحلیل و فهم است. هدف این پژوهش بررسی تحول گفتمانی در ترکیه در نتیجه انتخابات ۲۰۲۳ ترکیه و تأثیر آن بر آینده فعالیت جریان‌های سیاسی در این کشور است. روش پژوهش، تحلیل گفتمان و بر اساس الگوی لاکلا و موفه است. زیرا، عناصر معنایی که در جریان رقابت انتخاباتی شکل گرفت بر آرایش سیاسی پارلمان و در پیروزی رجب طیب اردوغان نقش داشت. این مقاله با مفروض گرفتن تحول در گفتمان سیاسی در ترکیه و با تکیه بر رهیافت تحلیل گفتمانی مدعی است داده‌های تحلیل در این انتخابات نشان از سازگاری عناصر دو گفتمان رقیب ملی‌گرایی و اسلام‌گرایی دارد و همچنین کثرت‌گرایی سیاسی در اندیشه جبهه مخالفان شرایط چند گفتمانی در ترکیه را فراهم کرده است. اینکه نظام معنایی هر یک از این گفتمان‌ها خود را چگونه با ارزش‌های دینی، احترام به نشانه‌های ملی و پذیرش اصول دموکراسی و سکولاریسم بر مبنای هویت فرهنگی ملت ترکیه تطبیق دهند، بر زیست آنها تأثیرگذار است.

واژه‌های کلیدی: گفتمان اسلام‌گرایی، ائتلاف جمهور، ملی‌گرایی، ائتلاف ملت، انتخابات ۲۰۲۳ ترکیه، تحول گفتمانی.

* این مقاله بعد از انتخابات ۲۰۲۳ ترکیه نگاشته شده است.

۱. دکترای روابط بین‌الملل، گروه روابط بین‌الملل، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی تهران شمال، تهران، ایران.
kakaiei45@yahoo.com

مقدمه

صد سال پیش با تشکیل جمهوری ترکیه نظام فکری و معنایی صاحبان جدید قدرت و تعریف از نظم نهادهای اجتماعی، مدنی و سیاسی این کشور در گذار به دوره‌ای نو دگرگون شد. هویت ملی و فرهنگی و گفتمانی متفاوت از مبانی فکری دوران عثمانی شکل گرفت که بدون چالش نبود. آنچه «ملی‌گرایی» را در ترکیه تبدیل به گفتمانی اصلی کرد، اندیشه هویت‌خواهی مصطفی کمال پاشا معروف به آتاترک، بود. اندیشه‌ای که بر ترک‌گرایی متمرکز و برای چندین دهه پس از وی نیز بر همان پایه باقی ماند. در ترکیه این گفتمان به دلیل سلطه نزدیک به ۸۰ ساله نظامیان در قدرت، به فرهنگ و زبان رایج سیاسی تبدیل شد و با گفتمان‌های رقیب به‌ویژه ایدئولوژی و نوع گفتمان مذهبی به‌جای مانده از دوران عثمانی رویکردی کاملاً تقابلی در پیش گرفت و عناصر گفتمانی ملی‌گرایی در تعیین اولویت‌های سیاست داخلی و خارجی ترکیه به مانند سندی بالادستی قلمداد گردید.

گفتمان ملی‌گرایی از اواخر دهه ۱۹۸۰ میلادی و به‌خصوص در دهه ۱۹۹۰ و با ظهور دوباره اندیشه‌های اسلام‌گرایی و تقویت خرده گفتمان قوم‌گرایی کردی با چالشی جدی مواجه و حتی بستر اجتماعی شرایط گفتمانی در ترکیه را هم دگرگون ساخت. از طرفی بروز تحولات جهانی و منطقه‌ای ناشی از فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی و پس از آن جنگ آمریکا علیه عراق، سنت سیاست خارجی ترکیه را هم دستخوش تحول کرد که این پدیده تخاصم با خرده گفتمانی کردگرایی در داخل و در منطقه پیرامونی را شدت بخشید که همچنان بر رفتار سیاست‌گذاران آنکارا تأثیرگذار است. اما پیروزی حزب عدالت و توسعه در انتخابات پارلمانی ۲۰۰۲ بزرگترین چالش برای ملی‌گرایی کمالیستی از آغاز نظام جمهوری در ترکیه بود. این رویداد مهم به تدریج دگرگونی مفاهیم درون گفتمانی در ملی‌گرایی را در پی داشت. پیشینه قدرتمند دین و مذهب در ترکیه و تلفیق آن با اندیشه‌های نوین سیاسی اسلام‌گرایی به سرعت نظام معنایی دیگری را جایگزین گفتمان ملی‌گرایی کرد. گفتمانی که بر پایه بازسازی اندیشه‌های دینی در حکومتداری و تمرکز بر منافع و امنیت ملی ترکیه خود را تحت عنوان «گفتمان اسلام‌گرایی عدالت‌محور و توسعه‌گرا» معرفی کرد و در مسیر تبدیل شدن به گفتمان هژمونیک گام برداشت. این گفتمان تحول‌خواه در فاصله سال‌های ۲۰۰۳ تا ۲۰۱۷ عناصر و مفاهیم متنوعی را برای پایداری خود به کار گرفت و حتی نمادهای فکری و سیاسی دوران امپراتوری عثمانی در داخل و محیط بیرونی را بازآفرینی کرد و در دال مرکزی قرار داد. اما از



آنجا که هیچ گفتمانی دائمی نیست و عوامل بیرونی هم در سیر تحول آن تأثیرگذار است، رفته رفته مفاهیمی همچون امنیت، منافع و هویت ملی، بر عناصر گفتمانی عدالت و توسعه تأثیر گذاشت و خود در مسیر پذیرش ابعاد ملی گرای قرار گرفت. اگر تحولات یک دهه اخیر ترکیه را کنکاش کنیم متوجه می شویم که انتخابات ۲۰۱۸ و ائتلاف حزب عدالت و توسعه با حزب ملی گرای «حرکت ملی» به رهبری دولت باغچلی، همان نقطه تلاقی پذیرش شکل جدیدی از گفتمان ملی گرای بود که با اندیشه های اسلامی رجب طیب اردوغان ادغام شد و گفتمان محافظه کار اسلام گرا- ملی گرا را پدید آورد. این روند، آغازی بر تنوع گفتمانی در ترکیه شد و در انتخابات ۲۰۲۳ نمای قدرتمندتری از خود به نمایش گذاشت. در حالی که جبهه متنوع و قوی مخالفان عدالت و توسعه و متحدانش گفتمان تکثرگرایی در سیاست و حکومت را اتخاذ کرده بودند، آنچه موجب پیروزی اردوغان در رقابتی نفس گیر شد، پررنگ کردن عناصر گفتمان ملی گرای در روند تبلیغات انتخاباتی بود. مقاله پیش رو با این مفروض که تحولی گفتمانی در روند انتخابات ۲۰۲۳ ترکیه روی داد، بر آن است که به این پرسش اصلی پاسخ دهد که گفتمان ملی گرای چگونه و با بهره گیری از چه عناصری به مفهومی تأثیرگذار در رقابت های انتخاباتی ۲۰۲۳ ترکیه تبدیل شد؟

روش پژوهش، تحلیل گفتمان و بر اساس الگوی لاکلا و موفه است. جمع آوری اطلاعات با استفاده از منابع کتابخانه ای و همچنین آمار و نمودارهای مربوط به انتخابات ۲۰۲۳ ترکیه است.

پیشینه پژوهش

ترکیه به دلیل برخورداری از پیشینه تاریخی و دینی قدرتمند (امپراتوری عثمانی) و موقعیت ژئوپلیتیک ممتاز بستر چالش اندیشه ها و جریان های سیاسی و اجتماعی بوده است. در میان همه جریان های رقیب دو جبهه اسلام گرای و ملی گرای نقش محوری در تقابل و گفتگو و ناسازگاری و هم سازی داشته اند. درباره شاخص های این دو گفتمان و عناصر تشکیل دهنده آن پژوهش های زیادی از جمله در ایران انجام شده است. ویژگی و نکات محوری پژوهش و مقالاتی که در این باره مورد مطالعه قرار گرفته اند در جدول زیر ذکر شده است.

جدول ۱. پیشینه پژوهش

ردیف	عنوان	نویسندگان / سال	نکات محوری
۱	تقویت ناسیونالیسم در ترکیه و نسبت آرای احزاب ناسیونالیست در انتخابات ۲۰۲۳	کارتال یلدیز / ۲۰۲۳	ایده ناسیونالیسم ترک در ترکیه هنوز از نظر اجتماعی، سیاسی و ایدئولوژیک بسیار قوی است.
۲	دیدگاه سیاستمداران ملی‌گرای ترکیه در مورد پناهندگان سوری	سعید / ۲۰۲۳	با روش تحلیل اسنادی دیدگاه سیاستمداران ملی‌گرا و شناخته شده ترکیه را درباره مشکل پناهندگان سوری‌ای بررسی کرده است.
۳	مکان و اهمیت گفتگوی بزرگ در تاریخ جمهوری	کلیچ / ۲۰۱۹	اصالت دادن به تاریخ در بررسی وضعیت ملت ترک و تحلیل گفتمان ملی‌گرایی در ترکیه بر پایه سند نطق «نوتوک» ^۱
۴	گفتمان سازنده ناسیونالیسم ترک: نوتوک، آتاتورک و ساخت بدیع مفهوم مردم ترک	مورین و لی / ۲۰۱۰	به بررسی ریشه‌های رشد ملی‌گرایی و سخنان بنیانگذار ترکیه، مصطفی کمال آتاتورک در سال ۱۹۲۷ موسوم به سخنرانی بزرگ می‌پردازد.
۵	هویت خاورمیانه‌ای ترکیه: تأکید منطقه‌ای	دهشیار / ۱۳۹۲	به نقش دو سرمایه مهم یعنی جغرافیایی و ماهیت ارزشی (اسلام) در تعریف منافع و هویت ملی ترکیه می‌پردازد.
۶	سیاست در اسلام لیبرالی، بررسی و نقد اندیشه‌های سیاسی در گفتمان اسلام میانه‌رو ترکیه	شیرودی و نوروزی / ۱۳۹۲	بررسی رویکردهای سیاسی اسلام میانه‌رو و ویژگی‌های گفتمانی آن در ترکیه
۷	تجربه جدید در ترکیه؛ تقابل گفتمان‌ها	واعظی / ۱۳۸۷	بررسی راهبرد حزب عدالت و توسعه در به چالش کشاندن گفتمان کمالیستی از طریق روش‌های دموکراتیک و مسالمت‌جویانه و معرفی گفتمان تازه

نوآوری پژوهش حاضر در توجه به شکل‌گیری دوره‌ای از «نوع گفتمانی» در این کشور به همراه ارایه راهبردها و راهکارهای رسانه‌ای است. این پژوهش با مطالعه مؤلفه‌های دو گفتمان



اصلی اسلام‌گرا و ملی‌گرا به تحلیل رفتار و اقدام ائتلاف‌ها و گروه‌های سیاسی ترکیه در جریان انتخابات ۲۰۲۳ می‌پردازد و عنوان می‌کند که در آن میان طیف فکری اصلی گفتمانی، هم‌سازی به‌وجود آمده است. به این معنا که نشانه‌های اجتماعی ترکیه کنونی بر پذیرش تنوع گفتمانی و آشتی نسبی میان لایه‌هایی از ملی‌گرایی و اسلام‌گرایی دلالت دارد.

۱- ادبیات نظری پژوهش

ادبیات نظری این پژوهش مبتنی بر تحلیل گفتمان و با رویکرد لاکلا و موف است. در ادامه مفاهیم کلیدی این رویکرد بیان می‌شود.

۱-۱. گفتمان

«گفتمان^۱» مفهومی است که از بستر زبان برخاسته و فراتر از گفت و شنود به بینش می‌رسد و بر ذهنیت‌ها تأثیر می‌گذارد تا فهم پدیده‌ها را آسان سازد. «تحلیل گفتمان^۲» هم به معنای بررسی نشانه و یا گفتار و نوشتارهای پیرامون یک پدیده است. گفتمان محدود به قلمرو «ایده‌ها» و «مفاهیم» جدا از بقیه جهان نیست، بلکه «افق معنایی^۳» است که هر شی یا فعلیتی را قابل فهم می‌سازد. بنابراین، گفتمان، بُعد هستی‌شناختی زندگی اجتماعی را تشکیل می‌دهد تا اینکه بخواهد یک ابژه (شی) یا حوزه درون آن را نشان دهد. به این معنا که «هستی» اشیا تنها در پارامترهای یک محیط گفتمانی به‌دست می‌آید. همانطور که لاکلا و موف بارها اشاره کرده‌اند که هیچ قلمرو برون گفتمانی «در جهان وجود ندارد» (Martin, 2002: 2).

در چند دهه گذشته گفتمان به مکتبی شناختی در میان اندیشمندان علوم انسانی و سیاسی تبدیل و در تحلیل رخدادهای و یا تفسیر متون کارسازی می‌شود. ارنستو لاکلاو^۴ و شنتال موف^۵ از نظریه‌پردازان سرشناس «تحلیل گفتمان» هستند که مکتبی جدید در پردازش و بساخت گفتمانی به‌ویژه از جنبه‌های اجتماعی پایه‌گذاری کرده‌اند.

1. Discourse
2. Discourse analysis
3. Horizons of meaning
4. Ernesto Laclau
5. Chantal Mouffe

۲-۱. مفصل‌بندی^۱

مفصل‌بندی را می‌توان ساختار و چارچوب هویتی گفتمان نامید. مفصل‌بندی عناصر یک گفتمان را به یکدیگر پیوند می‌دهد. لاکلاو و موف، گفتمان را تثبیت معنا در درون یک قلمرو مشخص تعریف کردند که در آن «مفصل‌بندی» رابطه میان مؤلفه‌ها را تثبیت می‌کند. به‌نحوی که هویت‌شان در نتیجه عمل مفصل‌بندی دستخوش تغییر شود. آن کلیت ساختاریافته ناشی از عمل مفصل‌بندی را گفتمان می‌خوانند. تفاوت‌ها تا زمانی که در قالب یک گفتمان مفصل‌بندی شده باشند «بعد» نامیده می‌شود. در مقابل هر تفاوتی که به شکل گفتمانی مفصل‌بندی نشده باشد، «عنصر» نام می‌گیرد (یورگنسن و فیلیپس، ۱۳۸۹: ۵۶).

۳-۱. گره‌گاه و دال اصلی

«گره‌گاه‌ها و بست» در نظام گفتمانی مهم هستند. گره‌گاه‌ها نشانه اصلی و متمایزی است که سایر نشانه‌ها حول آن منظم می‌شوند و معنای خود را از رابطه‌شان با گره‌گاه اخذ می‌کنند. گره‌گاه‌ها، دال‌های اصلی و کلیدی در سازماندهی گفتمان هستند. به‌عنوان مثال «دموکراسی» در گفتمان سیاسی و «مردم» در گفتمان ملی، گره‌گاه هستند. به‌عبارت دیگر، گفتمان کلیتی است که در آن هر نشانه‌ای در قالب یک بعد و به‌واسطه رابطه با سایر نشانه‌ها (مانند یک تور ماهیگیری) تثبیت شده است. این عمل از طریق طرد سایر معناهایی که می‌توانست نشانه داشته باشد، انجام می‌گیرد. همچنین حالت‌های ممکن را که گفتمان طرد می‌کند در نقطه‌ای انباشت می‌شود که «میدان گفتمان^۲» می‌نامند. در واقع میدان گفتمان مخزنی برای نگهداری «مازاد معنا»ی تولید شده به‌وسیله عمل مفصل‌بندی است (یورگنسن و فیلیپس، ۱۳۸۹: ۵۷).

گفتمان‌ها به‌دنبال نظم‌بخشی و معنادهی یا جذب مدلول‌های شناور هستند. زمانی که گفتمان دستخوش تغییر می‌شود، عناصر معنای گفتمان جدید در پی هویت‌دهی به سوژه‌هایی هستند که با دال‌های خالی همذات‌پنداری می‌کنند و در صدد مفصل‌بندی جدید هستند. زیرا نظام معنایی ذات هر گفتمان در پی گسترش عناصر خود و غلبه بر گفتمان رقیب است. از دل این کشمکش مفهوم قدرت خودنمایی می‌کند که لاکلاو و موف همانند میشل فوکو آن را وارد نظریه گفتمان خود کرده‌اند. میشل فوکو فیلسوف و نظریه‌پرداز اجتماعی فرانسوی دو مفهوم

1. Articulation
2. Field of Discursivity



دانش و قدرت را در شناخت پدیده‌های اجتماعی مهم می‌داند. در نگاه نظریه‌پردازانی چون وی گفتمان یک بعد ایدئولوژیک و معنایی دارد و سه عنصر ارتباطات، تعامل و زبان را در هم می‌آمیزد تا دانش بیافریند و قدرت معنایی خود را از این طریق به‌ظهور برساند. فوکو برای فهم گفتمان، چارچوب معرفتی مبتنی بر ایدئولوژی، تاریخ و فرهنگ را برگزید (Sait, 2023: 4).

«دال‌های خالی»^۱ اصطلاحی است که محتوای خاص آن کنار گذاشته شده و اصولی را با کارکرد نمادین و متمایز شکل می‌دهند. آنها با نمادسازی به‌گونه‌ای عمل می‌کنند که لاکلاو آن را «دال تهی»^۲ می‌نامد، که در آن هنوز نظم ثابت ایجاد نشده و فاقد نظام معنایی است. عنصر «فقدان» در نظر لاکلاو و موف آن هنگامی است که سوژه فاقد هرگونه محتوا یا هویت معینی باشد. از آنجا که گفتمان‌ها تنها شامل باورها نمی‌شوند و طیفی از عناصر عملی و مفهومی را در بر می‌گیرند، لذا دگرگونی در گفتمان‌ها هم مجموعه کاملاً متفاوتی از انتظارات، فرضیه‌ها و عملکردها را شامل می‌شود (Martin, 2002: 7-8). دال شناور مدلولی شناور دارد و گروه‌های مختلف سیاسی برای انتساب مدلول مورد نظر آن رقابت می‌کنند (سلطانی، ۱۳۸۳: ۱۵۷).

۴-۱. هویت و زنجیره‌های هم‌ارزی

هویت در دسته‌بندی اجتماعی و زنجیره هم‌ارزی^۳ نقش محوری دارد. نقطه شروع نظریه لاکلاو و موفه این گزاره است که همه پدیده‌ها و اشیاء اجتماعی معناهای خود را از طریق گفتمان به‌دست می‌آورند. یعنی «ساختاری که در آن معنا به‌طور مداوم در حال مذاکره و ساخته شدن است». نقش عناصر گفتمانی در شکل‌دهی به هویت فردی و جمعی مهم تلقی می‌گردد. به‌عبارت دیگر هویت به‌عنوان «وحدت هر شی یا موضوع تعریف می‌شود» (Carpentier, 2010: 252).

هویت جزئی از دال مرکزی است که ویژگی‌های زیر را دارد:

- هویت عبارت است از همذات‌پنداری یا موقعیت سوژه در یک ساختار؛
- هویت به شکل گفتمانی به‌وسیله زنجیره‌های هم‌ارزی^۴ برساخته می‌شود؛

1. Empty signifiers
2. Absent fullness
3. Chain of Equivalence
4. Chain of Equivalence

اصل هم‌ارزی یکی از مفاهیم بنیادی در نظریه نسبیت عام یا اصطلاحاً یک رابطه دوتایی است.

- هویت همانند گفتمان‌ها قابل تغییر است و سوژه بسته به گفتمان‌هایی که بخشی از آنهاست، هویت‌های متعددی دارد (یورگنسن و فیلیپس، ۱۳۸۹: ۸۳).

در عمل مفصل‌بندی دال‌های اصلی با یکدیگر در زنجیره هم‌ارزی ترکیب می‌شوند. این دال‌ها به‌خودی‌خود بی‌معنا هستند تا اینکه از طریق زنجیره هم‌ارزی با سایر نشانه‌هایی که آنها را از معنا پر می‌کنند، ترکیب می‌شوند. به عبارتی در هم‌ارزی، عناصر در معنایی که گفتمان ایجاد می‌کند منحل می‌شوند. هر چند گفتمان‌ها از طریق زنجیره هم‌ارزی، تفاوت‌ها را می‌پوشانند و نظم و انسجام جدید می‌بخشد اما، هیچ‌گاه به حذف کامل تفاوت‌ها نمی‌انجامد. زیرا، منطق تفاوت به خصلت متکثر جامعه اشاره دارد و می‌کوشد با وجود تفاوت‌ها، زنجیره هم‌ارزی موجود را به هم بریزد (رازانی و محمدزاده، ۱۴۰۰: ۹۶).

زنجیره هم‌ارزی بر این قاعده تأکید دارد که اگر عناصر یک گفتمان در دوره‌ای کنار گذاشته شود، تهدید بالقوه‌ای برای گفتمان جدید تلقی می‌گردد و عناصر حذف شده در وضعیت دیگری امکان بازنمایی خواهند داشت. هیچ چیزی به خودی خود دارای هویت نیست بلکه هویتش را از گفتمانی که در آن است و یا در نسبتی که با دیگر گفتمان‌ها قرار دارد، کسب می‌کند. در واقع، هر گفتمان هویت و نظام معنایی خود را بر اساس نظام معنایی گفتمان رقیب تنظیم و ارائه می‌کند. نظام معنایی هر گفتمان متشکل از مجموعه‌ای از دال‌هایی است که گفتمان دیگر از آن غافل بوده و بدان توجه نشان نداده است و گفتمان تازه‌نفس به منظور کشف کاستی‌های گفتمان حاکم و نقاط قوت خود سعی در طرح و پرورش آنها دارد (سلطانی، ۱۳۸۳: ۱۶۱).

۵-۱. تخصیص و حاشیه‌رانی

ویژگی اصلی هر گفتمانی ستیز و رویارویی با گفتمان رقیب است. لاکلاو و موف می‌گویند که ستیز و تقابل میان گفتمانی به تخصیص اجتماعی می‌انجامد. تخصیص اجتماعی زمانی رخ می‌دهد که هویت‌های مختلف متقابلاً یکدیگر را طرد کنند. تخصیص جایی رخ می‌دهد که گفتمان‌ها با یکدیگر تصادم می‌کنند و مداخلات هژمونیک به‌وجود می‌آید. در نتیجه، گفتمانی در میدان گفتمان حاکم است که از طریق مفصل‌بندی مجدد، عناصر میدان گفتمان‌های دیگر را تضعیف یا حتی نابود می‌کند. لاکلاو با استفاده از نظریه ژاک دریدا^۱ دو مفهوم واسازی و هژمونی را دو روی



یک عمل واحد معرفی می‌کند. واسازی تصمیم‌ناپذیری را آشکار و مداخله هژمونیک، یک مفصل‌بندی خاص را به امری طبیعی بدل می‌کند (یورگنسن و فیلیس، ۱۳۸۹: ۹۱-۹۰).

در این وضعیت دو اتفاق در درون و برون گفتمان روی می‌دهد. یکی قدرتمندسازی عناصر گفتمانی و سامان دادن به دال‌های شناور و حتی هویت‌بخشی به دال‌های خالی تا بتواند به انسجام عناصر و نظام معنایی خود برسد و دوم غیریت‌سازی یا به حاشیه راندن نظام معنایی گفتمان رقیب است. زیرا، به حاشیه‌رانی و یا غیریت‌سازی بخش جدایی‌ناپذیر از جوهره هر گفتمانی است.

گفتمان ملی‌گرایی در ترکیه

ناسیونالیسم دیرتر از سایر کشورهای اروپایی بر ترک‌های عثمانی تأثیر گذاشت زیرا شرایط سیاسی و حکومتی ترک‌ها و نگرش مذهبی آنها با تفکر ناسیونالیستی سازگاری نداشت. در اواخر قرن ۱۹ آثار و اشعار روشنفکران ترک این احساسات را شعله‌ور ساخت. نامیک کمال^۱ روشنفکر اصلی این جریان بود که آثار او روشنفکری در امپراتوری عثمانی را تحت تأثیر قرار داد. او اولین کسی بود که «وطن» را به‌عنوان سرزمین پدری و واژه «مردم» را به‌عنوان «ملت» به کار برد (GÜRBÜZ, 2003: 506).

ظهور و تقویت اندیشه ملی‌گرایی در دوران آتاتورک، امتداد چندین دهه جستجوی هویت در امپراتوری عثمانی تلقی شد. با این تفاوت که عناصر سازنده ملی‌گرایی جدید دارای نشانه‌ها و ارزش‌های مشترک و شخصیت جمعی جدیدی با نام «ملت ترک» بود و «ترک‌گرایی»، همان دال مرکزی جریان نوگرایی قومی در ترکیه شد. گفتمان ملی‌گرایی در ترکیه، چون دیگی جوشان تحت تأثیر سه مفهوم مذهب، قومیت و ناسیونالیسم قرار داشت. نظام جمهوری در ترکیه نیازمند تثبیت حلقه گفتمانی متفاوت با عناصر هویتی دوران عثمانی بود. دو مفهوم «غرب‌گرایی» و «سکولاریسم» به‌همراه «ناسیونالیسم»، زنجیره هم‌ارزی را تشکیل دادند که با سایر نشانه‌های معنایی در شکل‌دهی به «گفتمان ملی‌گرایی ترک» تأثیرگذار بود. پذیرش هویت جدید غرب‌گرایی در ترکیه تنها از طریق فشار حاکمیتی از بالا به پائین ممکن نبود و در لایه‌های مختلف اجتماعی سازوکارهایی طراحی و پیگیری شد که از مدارس و نهادهای مدنی تا بهره‌گیری از ابتکار و نفوذ اندیشمندان و ادیبان و دیگر ساختارهای فکری و اجرایی را شامل شد.

اندیشه نویسندگان و شاعران دیگری چون ضیا گوکالپ^۱ و یوسف قیچورا^۲ در شکل‌دهی به عناصر و نظام معنایی گفتمان ملی‌گرایی مصطفی کمال پاشا بسیار مؤثر بودند.

ضیاء گوکالپ روشنفکر اصلاح‌طلب اواخر امپراتوری عثمانی و یکی از حامیان اصلی ایده پان‌ترکیسم بود و حتی از وی به‌عنوان فیلسوف انقلاب آتاتورک نام برده‌اند. او در سال ۱۹۲۳ در کتاب «اصول ترک‌گرایی» به چالش‌های میان اروپایی‌ها و جهان اسلام اشاره کرد و برای رفع چنین چالش‌هایی الگوبرداری از پیشرفت اروپایی‌ها در علم، صنعت و امور نظامی را پیشنهاد نمود و تنها راه تحقق خواسته برابری با غرب را در پذیرش کامل تمدن اروپایی دانست (Jung, 1999).

چالش اساسی جایی بود که امکان ادغام هویت‌های قومی و مذهبی در ایده نخواستہ ملی‌گرایی ترک آسان نبود و این نخستین تقابل دال‌های گفتمانی در ترکیه برای تثبیت نظام معنایی این گفتمان بود. عناصر این نظام معنایی در سخنرانی تاریخی آتاترک موسوم به نطق «نوتوک»^۳ در ۱۹۲۷ و پس از جنگ‌های معروف به جنگ استقلال ترکیه و در بحبوحه پیشبرد اصلاحات نوپا، پایه‌گذاری شد. روایت آتاترک از جنگ استقلال، چارچوب کلی نوتوک را شکل داد و وی به شخصیتی اسطوره‌ای - مظهر قهرمانی ترک - تبدیل شد و به خوانشی غایت‌شناسانه از تاریخ پرداخت تا با آن پیشینه، ترک‌ها را به‌عنوان قومی جنگجو و نظامی معرفی کند. نوتوک همان خواست و تلاش برای گفتمان سازی ملی‌گرایانه بود که در آن تبار مردم ترکیه را با تباری اساطیری به اجدادشان قبل از اسلام در آسیای مرکزی دوران باستان پیوند داد. البته آتاترک با «تورانی‌گرایی» مخالف بود و حتی تورانیسم را مغالطه‌آمیز خواند زیرا، متحد کردن ترک‌ها تحت نام مشترک و ایجاد یک دولت واحد و برداشتن مرزها را ایده‌ای گمراه‌کننده و هدفی غیرقابل تحقق دانست. درحالی‌که این ایدئولوژی همان زمان و در آثار شاعران و نویسندگان ترک‌گرا مانند ضیاء گوکالپ تبلیغ می‌شد: «وطن ترک‌ها نه ترکیه و نه ترکستان بلکه آن وطن، سرزمین پهناور و جاودانی است به نام توران!» (Morin and Ronald Lee, 2010: 14).

گفتمان ملی‌گرایی ترک در همان آغاز به مفصل‌بندی قابل پذیرشی نیاز داشت که همسو با «غیریت‌سازی» عناصر گفتمانی دوران امپراتوری عثمانی پیش برود. در این چارچوب با اعلان

1. Ziya Gökalp

2. Yusuf Akçura

۳. سخنان بنیانگذار ترکیه، مصطفی کمال آتاتورک در سال ۱۹۲۷ موسوم به نطق بزرگ یا نوتوک که به منزله یک گفتمان است. نوتوک نقطه عطفی در ناسیونالیسم ترک بود که با معرفی مفاهیم قدرتمند جدید در گفتمان عمومی مانند جمهوری، دموکراسی، حاکمیت ملت و سکولاریسم رقم زد.



سیستم جمهوری در سال ۱۹۲۳م، منصب خلافت در ۱۹۲۴ و مذهب رسمی در قانون اساسی لغو شد. وزارت امور دینی و مؤسسات و محاکم مذهبی منحل و استفاده از حجاب و روسری برای زنان و پوشش مذهبی برای مردان ممنوع اعلام و در راستای بسترسازی فرهنگ غربی، الفبای لاتین جایگزین الفبای عثمانی شد (Nachmani, 2003: 87).

با توجه به آنکه هر گفتمان هویت خود را بر اساس نظام معنایی گفتمان رقیب تنظیم و ارائه می‌کند، لذا تا زمان تثبیت دال‌های جدید، تصادم میان گفتمان‌ها و تخصم بین هویت‌های متفاوت اجتناب‌ناپذیر است. در اندیشه گفتمانی مصطفی کمال تلاش برای غلبه بر بینش‌های مذهبی دوران عثمانی به تقابل جدی با خرده فرهنگ‌هایی انجامید که خود پیش از آن، گفتمان هژمون بودند. ضمن آنکه نقش شرایط و بافت محیط فرهنگی و پیشینه تاریخی ترکیه هم تأثیرگذار بود. بر اساس سنت دیرینه در غرب آسیا مهمترین ویژگی سامانه دولت عدم هم‌نوایی و همخوانی نسبی با هویت است. برخلاف نگاه‌های تاریخی و دیالکتیکی، تفسیر کمالیستی از تاریخ ترکیه به شدت غربگرا است. فلسفه آتاترکی برخلاف امپراطوری چندفرهنگی عثمانی، هدف را تبدیل ترکیه به جامعه‌ای غرب‌محور و هم‌شکل و ایجاد یک ملت-دولت مبتنی بر حاکمیت یک قوم واحد قرار داد (دهشیار، ۱۳۹۱: ۱۶۳).

بنابراین، رابطه میان مؤلفه‌هایی که در برساخت گفتمان ملی‌گرایی نقش داشتند برای پذیرش عموم تعیین کننده بودند. اما همه عناصر گفتمانی ملی‌گرایی ترک که با روش زورمدارانه تبیین و اجرا شد، مورد پذیرش لایه‌های اجتماعی ترکیه جدید قرار نگرفت. چنانچه برخی پژوهشگران در تحلیل ابعاد سیاست لائسیسته کردن ترکیه و نتایج حاصل از آن، به دو مفهوم «غیرت مذهبی» و «بنیادگرایی سکولار» اشاره کرده‌اند. لذا، اصلاحات یا مجموعه اقداماتی که برای تثبیت نظام معنایی گفتمان جدید انجام گرفت نوعی هجوم به شیوه‌های فرهنگی موجود ترکیه بود و روند بیگانگی مردم از برخی از اعمال فرهنگی را در پی داشت. بدان معنا که قطع ارتباط جامعه ترکیه با گذشته خود، تنها به ممنوعیت و حذف برخی مناسک و ارزش‌های مذهبی محدود نشد بلکه ترکیه در پی ناسیونالیسم منحصر به فرد ترکی متفاوت از فرهنگ و تمدن‌های مجاور خود حرکت کرد. یک روایت ملی که تبار و نژاد ترک‌ها و تعلق آنها به دوران پیش از اسلام را ثابت می‌کرد. در این ناسیونالیسم شکوهمند حتی از نمادهایی همچون گرگ خاکستری «بوزکورت»^۱ استفاده شد (Nachmani, 2003: 87).

1. Grey Wolf, the Bozkurt

عناصرگفتمانی ملی‌گرایی در ترکیه در نتیجه کشمکش و تقابل میان‌گفتمانی با رقیب، خودنمایی کرد و زنجیره‌های هم‌ارزی و دال‌های شناوری چون غرب‌گرایی و لائیسزم به کمک دال مرکزی یعنی ترک‌گرایی آمدند تا در بستری اقتدارگرایانه چنین گفتمانی را به سمت هژمونی سوق دهد. ماهیت گفتمان جدید تنها غیریت‌سازی و نفی مضامین و ارزش‌های اسلامی نبود بلکه در مقابل، سیاست جایگزینی فرهنگ غربی در دستور کار قرار گرفت. یعنی هدف، جایگزینی مدرنیته غرب در ساختار سیاسی و اجتماعی ترکیه بود. یکی از عناصر معنایی این نگرش، مدرن‌سازی ترکیه به تقلید از اروپا، به‌عنوان حلقه‌ای از زنجیره گفتمان ملی‌گرایی مورد توجه بود. هرچند، گفتمان ملی‌گرایی در ترکیه توانست به تثبیت گفتمانی حداقل ۷۰ ساله برسد اما نادیده گرفتن هویت دینی و مذهبی مردم ترکیه، منجر به حذف عناصر گفتمان اسلام‌گرایی در این کشور نشد و در شرایط زمانی مناسب سبب احیا و بازگشت این گفتمان گردید.

گفتمان اسلام‌گرایی در ترکیه

نقطه عطف اسلام‌گرایی در ترکیه را می‌توان در روند تحولات دهه ۱۹۸۰ در این کشور و در سطح منطقه جستجو کرد. زمانی که کودتای مشهور نظامیان رخ داده بود و ترکیه در هجوم اندیشه‌های چپ رادیکال و مارکسیست از یک سو و ظهور قوم‌گرایی جدید کردی قرار داشت و همزمان نگرانی‌ها از نفوذ اندیشه انقلاب اسلامی ایران در ترکیه بالا گرفته بود. در این شرایط که حاکمیت در کنترل نظامیان بود، آموزش دروس دینی در مدارس آزاد و به برخی جریان‌های سیاسی اسلامی اجازه فعالیت داده شد. شعار این بود: «سبز اسلام، قرمز کمونیستی را شکست خواهد داد». یک دهه بعد حزب اسلام‌گرای رفاه در انتخابات محلی سال ۱۹۹۴ به پیروزی رسید و بیست‌وهشت شورا از هفتادوشش شورای شهر ترکیه را به‌دست آورد. در انتخابات عمومی سال ۱۹۹۵ نیز این حزب با کسب ۲۱ درصد آرا، به بزرگترین حزب پارلمان تبدیل شد (Nachmani, 2008: 89).

مبنای «گفتمان ملی‌گرایی» کمالیسم بر نادیده انگاشتن هویت مذهبی در کشوری بود که پیشینه چندین سده زیست فرهنگ دینی و تمدنی اسلامی داشت. اولین بار که گفتمان ملی‌گرایی تندروانه در ترکیه مورد سؤال قرار گرفت در دوره عدنان مندرس (اولین رئیس دولت مدرن ترکیه بین سال‌های ۱۹۵۰ تا ۱۹۶۰) بود. حزب دموکرات در ۱۹۵۵ در واکنش به سیاست‌های ضد‌مذهبی دوران کمالیستی و برای جذب آرای طبقات اجتماعی از شعارهای دینی استفاده کرد (Kahveci, 2001: 7).



در واقع ورود اسلام‌گرایان به صحنه قدرت، اسلام را از حاشیه به متن سیاست در ترکیه بازگرداند و این آغازی بر قوت گرفتن خرده‌گفتمان اسلام‌گرایی بود و به سرعت عناصر معنایی آن شکل گرفت. آنچه در غیریت‌سازی ارزش‌های اسلامی، در چند دهه سیطره گفتمان ملی‌گرایی رخ داده بود، به حذف این عناصر نینجامید. هنگامی که رجب طیب اردوغان، عضو جوان حزب رفاه، شهردار استانبول بود، جریان نمادگرایی برای اسلام سیاسی افزایش یافت که می‌توان به سخنرانی مشهور وی در سال ۱۹۹۷ در شهر سیرت^۱ اشاره کرد. «مساجد، پادگان؛ گنبدها، کلاه‌خود؛ مناره‌ها سرنیزه‌ها و مؤمنان سربازان ما هستند»^۲ (Jung, 1999).

اسلام‌گرایان به این دلیل از طرح‌های کمالیسم انتقاد کردند که اجرای مدرنیزاسیون غربی باعث گسیختگی هستی‌شناسی^۳ و معرفت‌شناسی^۴ در جامعه ترکیه شده و به بحران هویتی در داخل دامن زده است (امام‌جمعه‌زاده و رهبر قاضی، ۱۳۹۲: ۵۰). شاید اولین تخاصم و ستیز میان گفتمان ملی‌گرایی ترک‌محور با هویت‌خواهی اسلام‌گرایی، به‌عنوان خرده فرهنگ رو به قدرت، در اواخر دهه ۱۹۹۰ بود. تنها یازده ماه از حکومت اسلام‌گرایان به نخست‌وزیری اربکان (نخست‌وزیر اسبق ترکیه در سال‌های ۱۹۹۶ تا ۱۹۹۷) گذشته بود که فشار نظامیان و جریان‌های ملی‌گرا در ۲۸ فوریه ۱۹۹۷ منجر به کناره‌گیری وی از قدرت شد. این تحولات نشان داد که هیچ بستری برای تفاهم میان گفتمانی وجود ندارد و مدار اصول لائیسیم و کمالیستی همچنان بر طرد مفاهیم اسلامی از عرصه سیاست ترکیه بود. اما پیروزی حزب عدالت و توسعه در انتخابات ۲۰۰۲ نشان داد که «میدان گفتمانی» اسلام‌گرایان در ترکیه وسیع‌تر از سیاست طرد نشانه‌های اسلام‌گرایی از سوی حاکمیت لائیک به‌عنوان جریان انحصارگر قدرت بود. زیرا، مازاد معنایی مبتنی بر ایدئولوژی و پیشینه تاریخی و فرهنگی اسلام‌خواهی در ترکیه بر پدیده‌های اجتماعی و جایگاه مردمی اسلام‌گرایان تأثیر عمیقی گذاشت و به منشاء قدرت آنان در برسازگی گفتمان جدید تبدیل گردید.

در آغاز، عناصر گفتمانی اسلام‌گرایی در ترکیه از مشی لیبرالی - محافظه‌کار تبعیت می‌کرد. در نگاه اسلام‌گرایان لیبرال، بالاترین اولویت جامعه اسلامی صلح، ثبات و امنیت است. به‌همین دلیل، دولت اردوغان، در دهه اول حکومت عدالت و توسعه کوشید هم رفتار نظامیان لائیک و

1. Siirt

۲. اردوغان به دلیل این سخنان و بر اساس ماده ۳۱۲ قانون مجازات ترکیه، به اتهام «ایجاد تحریک و دشمنی و نفرت‌افکنی بین مردم» به زندان محکوم و از فعالیت سیاسی منع شد.

3. Ontologie

4. Epistemology

هم اسلام‌گرایان اربکانی را در حاشیه قرار دهد. وی به برتری قرائت اسلام میانه‌رو اعتقاد داشت (شیرودی و نوروزی، ۱۳۹۲: ۲۸).

«گفتمان اسلام‌گرایی عدالت‌محور و توسعه‌گرا» که رجب طیب اردوغان مبتکر و هدایت‌کننده این تفکر بود، بر بازگشت به ارزش‌های اسلامی مبتنی بر فرهنگ و هویت ملت ترک تأکید داشت. ارزش‌های اسلامی و بازساخت آن، دال مرکزی این گفتمان تلقی می‌گردد. اردوغان در دوره دوم حکومت یعنی پس از انتخابات ۲۰۰۷، همچنان تحت فشار محافظی در داخل بود و کوشید مرز بین دینداری و حکومت را مشخص کند. یکی از اهداف تئورسین‌های عدالت و توسعه، گذار از لائسیسم به سکولاریسم بدون تقابل با ارتش بود. یعنی گذار ترکیه از «مخالفت با مذهب» به «قبول مذهب» و پذیرش برخی نمادهای مذهبی، مورد نظر بود (واعظی، ۱۳۸۷: ۷۳).

مهمترین عنصر به حاشیه‌رانی و یا غیریت‌سازی در گفتمان اسلام‌گرایی، در مقایسه با گفتمان ملی‌گرایی، مقابله با لائسیسم به منظور ایجاد نظام معنایی خود بود. برای اسلام‌گرایان تکنوکرات عدالت و توسعه، بر خلاف اسلاف خود، جداسازی و ایجاد مرزی میان سکولاریسم با لائسیسم اهمیت داشت. اردوغان بارها به نظام لائسیسته حمله کرد: «من می‌گویم مردم نمی‌توانند لائسیسته باشند. قانون اساسی ما می‌گوید که شهروندان جمهوری ترکیه سکولار هستند و دولت ترکیه سکولار است. آیا سکولاریسم یک دین است؟ یا نه؟ اگر نه، پس نمی‌توان سکولاریسم را در مقابل اسلام قرار داد» (Akyol, 2016: 81).

روند تحولات ترکیه در فاصله انتخابات سراسری ۲۰۰۷ و انتخابات ۲۰۱۱ بر فرآیند تثبیت عناصر معنایی و دال‌های سیال «گفتمان اسلام‌گرایی» نقشی تعیین‌کننده داشت. بازآفرینی ارزش‌های اسلامی در ترکیه با گسترش فعالیت مدارس مذهبی امام خطیب و رفع ممنوعیت حجاب اسلامی در اماکن دولتی نمایان‌تر شد. در این که چه عواملی مفصل‌بندی گفتمان اسلام‌گرایی را تکمیل کرد دو دیدگاه مطرح است. اول دیدگاه کسانی که معتقدند حزب عدالت و توسعه به‌گونه‌ای هوشمندانه عناصر معنایی گفتمان مورد نظر را طراحی و اجرایی کرد. در دیدگاه دوم به ضعف در برداشت جریان‌های لائیک در چگونگی مواجهه با گفتمان رقیب اشاره می‌شود. در شرایطی که تقریباً همه عناصر گفتمانی اسلام‌گرایی بازنمایی و زنجیره‌های هم‌ارزی آن، به انسجام کافی رسیده بود، جریان‌های ملی‌گرا و لائیک به‌عنوان نمایندگان گفتمان ملی‌گرایی نتوانستند مانع از به حاشیه‌رانی این گفتمان شوند.



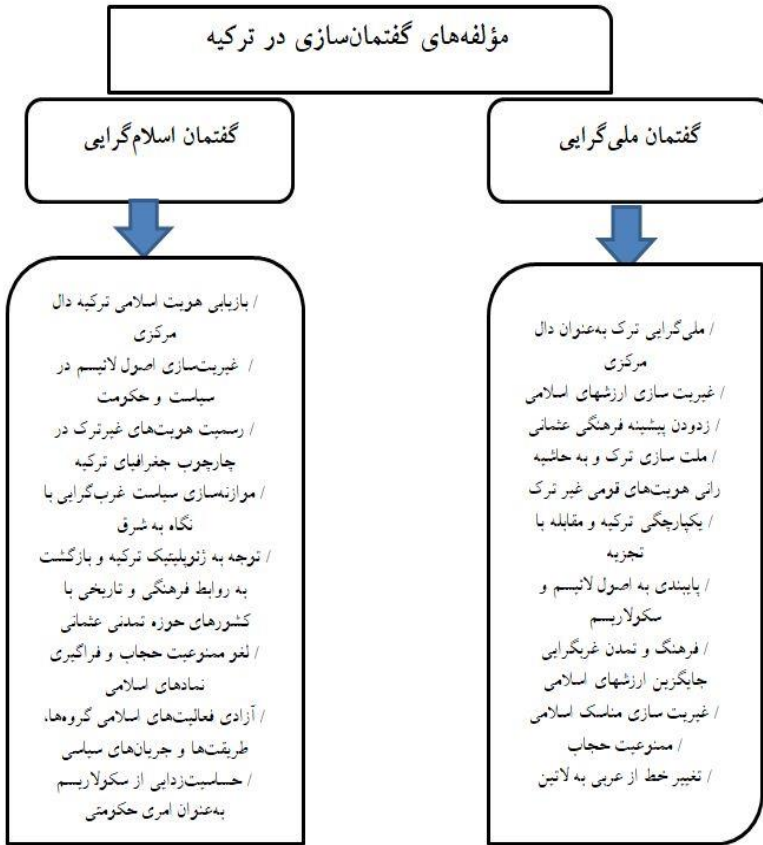
عایشه^۱، نماینده عالی زنان جمهوری خلق، در نقد برنامه‌های این حزب پس از تداوم پیروزی‌های عدالت و توسعه گفت: «حزب جمهوری خلق نتوانست تصویر بزرگتری غیر از سکولاریسم در ترکیه را درک کند و از دیدن سایر ویژگی‌های عدالت و توسعه، فراتر از مذهب، ناتوان بود و به این دلیل در انتخابات قانونگذاری ۲۰۰۷ و همه‌پرسی ۲۰۱۰ ضعیف باقی ماند». سونر^۲، رئیس سابق سازمان جامعه مدنی بنیاد سوسیال دموکراسی هم استدلال کرد که تمرکز بیش از حد جمهوری خلق بر سکولاریسم، به‌ویژه ممنوعیت پوشیدن روسری زنان در مشاغل دولتی و دانشگاه‌ها، سیاست‌های هویتی را به زیان آنها تحریک کرد (Bermek, 2019: 185).

ابتکار مهم عدالت و توسعه، همسوسازی خواست لایه‌های اجتماعی با هدف کم‌رنگ کردن ابزارهای قدرت گفتمان ملی‌گرایی ترک بود. از جمله استقبال لیبرال‌ها، اسلام‌گراها و کردها از پیشبرد برنامه غیرنظامی‌سازی ساختارحکومت، یک گام بلند برای تثبیت گفتمان اسلام‌گرایی قلمداد می‌شد. هر یک از این گروه‌ها برای به حاشیه راندن نظامیان از صحنه سیاسی دلایل خود را داشتند. روشنفکران لیبرال، غیرنظامی‌سازی و دموکراسی را نشانه‌ای از نزدیک شدن ترکیه به اتحادیه اروپا می‌دانستند. اعضای جامعه گولن^۳ هم از کاهش نقش ارتش در سیاست به‌عنوان اقدامی برای نفوذ اعضای خود در کادرهای نظامی و دستگاه دولتی استفاده می‌کردند. گروه‌های کُرد هم از اینکه فشار جبهه هماهنگ لائیسیم و نظامیان مهار شود و نظم جدیدی شکل گیرد، استقبال می‌کردند (Bermek, 2019: 183).

1. Ayşe

2. Soner

۳. محمد فتح الله گولن دین‌پژوه و مدرس علوم اخلاقی و الهیات اهل ترکیه که در پنسیلوانیای آمریکا زندگی می‌کند. فتح‌الله گولن آموزه‌های میانه‌رویی از اسلام موسوم به «اسلام آناتولیایی» ترویج می‌کند و همچنین رهبر جنبشی به‌نام «جنبش خدمت» است و هدایت صدها مرکز آموزشی شامل مدارس، دانشگاه‌ها، مؤسسه‌های حرفه‌ای و کاری و حتی شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی در داخل ترکیه و در سطح جهان به عهده دارد. فعالیت‌های این جنبش در ترکیه از ۲۰۱۲ در پی بروز اختلاف گولن و حزب عدالت و توسعه با محدودیت و ممنوعیت مواجه گردید و رجب طیب اردوغان این جنبش را تروریستی می‌خواند.



شکل ۱- مؤلفه‌های گفتمان‌سازی در ترکیه

توافق محافظه‌کاران اسلامی و ملی‌گرایان افراطی

نظام معنایی هر گفتمانی متشکل از مجموعه‌ای از دال‌هایی است که گفتمان رقیب از آن غافل بوده و معمولاً نادیده انگاشته است. گفتمان اسلام‌گرایی در ترکیه هنگامی توانست عناصر گفتمانی را تثبیت کند که ارزش‌های اسلامی با پیشینه تاریخی آن در این کشور را بازیابی کرد. عناصری که در گفتمان ملی‌گرایی به حاشیه رانده شده بود. اما گفتمان اسلام‌گرایی هم پس از کودتای نافرجام ژوئیه ۲۰۱۶ با چالشی جدی از سوی گفتمان‌های رقیب مواجه شد. تا آنجا که همه‌پرسی قانون اساسی در ۲۰۱۷، مرزبندی نگرشی میان جریان‌های اسلام‌گرا و ملی‌گرای



افراطی را به هم زد. این مساله به همراه سیاست درگیرانه ترکیه در مناطق همجوار، بر ماهیت رفتار سیاسی اردوغان در داخل تأثیر گذاشت. اردوغان در اقدامی هوشمندانه و به منظور جلوگیری از قدرت گرفتن مخالفان در انتخابات پارلمانی و ریاست‌جمهوری ۲۴ ژوئن ۲۰۱۸، با حزب رقیب و ملی‌گرای «حرکت ملی» وارد شراکت سیاسی شد و این آغازی بر تحول در مفاهیم گفتمانی در ترکیه شد که می‌توان از آن به‌عنوان قوت گرفتن ملی‌گرایی و تنوع گفتمانی در این کشور نام برد که نشانه‌هایی از آن در انتخابات ۲۰۲۳ پدیدار گردید.

انتخابات پارلمانی و ریاست‌جمهوری ۱۴ می ۲۰۲۳ ترکیه به‌طور همزمان برگزار شد. جریان‌ها و ائتلاف‌های موثر در این انتخابات دو ائتلاف اصلی یعنی «ائتلاف جمهور» به ریاست رجب طیب اردوغان و «ائتلاف ملت» به ریاست کمال قلیچدار اوغلو بودند. ائتلاف «تلاش و آزادی» وابسته به حزب دموکراتیک خلق‌ها (طرفدار کردها) که در آستانه انتخابات به حزب «چپ سبز» تغییر نام داد و ائتلاف «آتا» که یک گروه ملی‌گرای افراطی به ریاست سینان اوغان^۱ دو ائتلاف مطرح دیگر در این انتخابات بودند.

نتایج انتخابات پارلمانی ۲۰۲۳

حزب عدالت و توسعه به‌رغم انتقادهایی که به سیاست‌های اقتصادی اردوغان وجود داشت و حتی عملکرد دولت در جریان زلزله ویرانگر فوریه ۲۰۲۳ زیر سؤال رفته بود، بیش از ۳۵ درصد از کرسی‌ها را به‌دست آورد. برخی از احزاب عضو ائتلاف جمهور مانند «دوباره رفاه» و حزب اسلام‌گرای کُرد «هداپار»^۲ در مناطق سنتی نفوذ خود در فهرست عدالت و توسعه قرار گرفتند و تعداد ۹ کرسی به‌دست آوردند. در فهرست جمهوری‌خواه خلق با آنکه شمار کرسی‌های این حزب در مقایسه با انتخابات ۲۰۱۸ بیش از ۲۰ کرسی افزایش یافت اما بیش از ۳۰ کرسی این حزب به نامزدهای احزاب سعادت، آینده، دموکراسی و پیشرفت و دموکرات، دیگر احزاب عضو ائتلاف شش‌گانه یا ائتلاف ملت، تعلق گرفت.

1. Sinan Ogan

2. Hür Dava Partisi- HÜDA PAR

جدول ۱- مقایسه شمار کرسی احزاب مختلف در پارلمان ترکیه در دو انتخابات ۲۰۲۳ و ۲۰۱۸

Parti	2023	2018	Değişim
● AKP	267	295	+28
● MHP	50	49	+1
● YRP	5	0	+5
● CHP	169	146	+23
● İYİ PARTİ	44	43	+1
● HDP/YSYP	61	67	+6
● TİP	4	0	+4

Source: (bbc.com/turkce, 2023)

در انتخابات پارلمانی ۲۰۲۳ جریان‌های ملی‌گرا شامل حزب حرکت ملی (عضو ائتلاف جمهور)، حزب خوب (عضو ائتلاف ملت) و ائتلاف آتا، حدود ۲۵ درصد آرا را به خود اختصاص دادند. موقعیت احزاب ملی‌گرا در این انتخابات قابل تأمل بود. حزب خوب مرال آکشنر^۱ تعداد کرسی‌های دوره پیش را حفظ کرد اما در شهرهایی همچون قونیه، قیصر، دنیزلی و بورسا، انتظارات هواداران را برآورده نکرد. خروج آکشنر از میز شش نفره و سپس بازگشت به آن، در نظر بخشی از رأی‌دهندگان، تأثیر منفی بر سیاست‌های حزب خوب گذاشت. هر چند ائتلاف تند و ملی‌گرای آتا که به سیاست‌های ضد مهاجرتی شهرت داشت، نتوانست حد نصاب هفت درصد آرا را برای ورود به پارلمان به دست آورد. در رأس جریان‌های ملی‌گرایان، حزب حرکت ملی قرار داشت که برخلاف نظرسنجی‌ها با اقبال آرای هواداران ملی‌گرایی مواجه شد. باغچلی با نقد مؤسسات نظرسنجی گفت: آنان پرچم ورشکستگی خود را برافراشتند و نمی‌دانستند که حرکت ملی در ساختار سیاسی و اجتماعی ترکیه، «حزبی کلیدی» است (Politikaakademisi, 2023).

نتایج انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۲۳

رئیس‌جمهوری ترکیه برای یک دوره پنج ساله انتخاب می‌شود. نامزدهای این دوره عبارت بودند از رجب طیب اردوغان، کمال قلیچدار اوغلو، سینان اوغان و محرم اینجه^۲ که نفر چهارم از

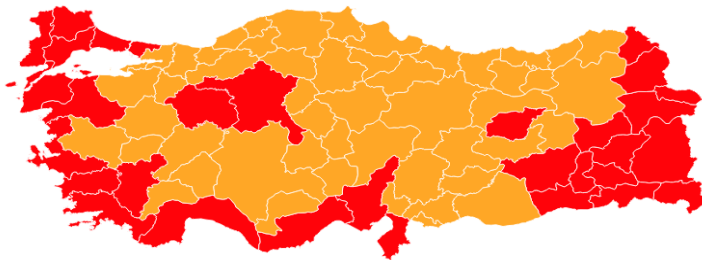
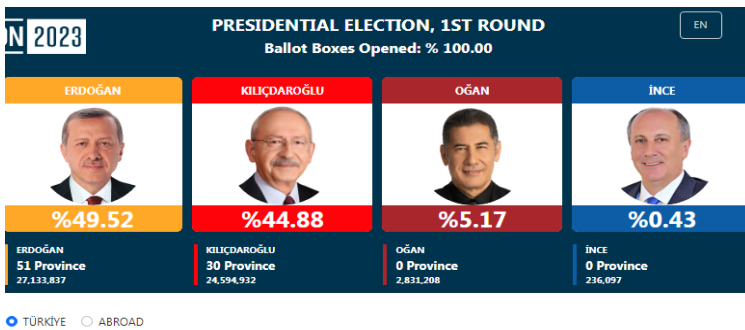
1. Meral Akshener
2. Muharrem İnce

انتخابات ۲۰۲۳ ترکیه، تحول در گفتمان سیاسی ۲۰۵



سال هفتم / شماره دوم / شماره پیاپی دهم / پاییز و زمستان ۱۴۰۱

رقابت‌ها کناره‌گیری کرد. در دور اول انتخابات (۱۴ می) نامزدها به حد نصاب کسب نیمی از آرا نرسیدند و در نتیجه اردوغان و قلیچدار اوغلو به دور دوم انتخابات رفتند. مشارکت نزدیک ۸۹ درصدی واجدان رأی در این انتخابات قابل توجه بود. در نقشه و نمودار زیر درصد و ترکیب آرا مشخص است. رنگ زرد، مناطق اکثریت رأی به اردوغان و رنگ قرمز، مناطق رأی به قلیچدار اوغلو را نشان می‌دهد.

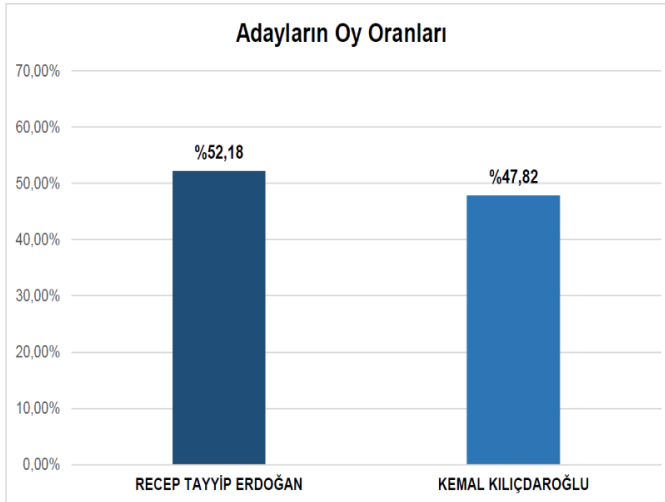


نقشه ۱. نقشه مناطق رأی و نمودار رأی نامزدهای ریاست جمهوری دور اول انتخابات

در این نقشه نمایان است که هر چقدر از مناطق مرکزی ترکیه دور می‌شویم، مطالبات برای تغییر شرایط سیاسی بالا بوده است. در عمده این مناطق به استثنای آنکارا، استانبول و ازمیر، سطح توسعه اقتصادی، به‌ویژه در مناطق کردنشین جنوب شرقی، پائین است. اکثریت رأی دهندگان دو شهر بزرگ آنکارا و استانبول با رأی به قلیچدار اوغلو از روند کثرت‌گرایی سیاسی حمایت کردند. عامل مهمی که مانع از پیروزی اردوغان در دور اول شد، آرای بیش از ۵ درصدی سینان اوغان بود که نشانه‌ای از اقبال بخشی از ملی‌گرایان افراطی به وی محسوب می‌شود. اما در فاصله دو هفته‌ای تا انتخابات دور دوم، اتفاق‌های مهمی در میدان سیاست ترکیه از جمله

شکاف در ائتلاف آتا و حمایت سینان اوغان، نامزد شکست خورده از اردوغان، روی داد. در مقابل، حزب ظفر به رهبری امیت اوزداغ^۱ به ائتلاف ملت پیوست. در این دوره هم سطح مشارکت، بالای ۸۵ درصد بود.

جدول ۲- آرای نامزدها در دور دوم



Source: (T.C. YÜKSEK SEÇİM KURULU, 2023)

رجب طیب اردوغان در این ماراتن سخت با وجود بزرگترین ائتلاف سیاسی مخالفان علیه وی و در بحرانی‌ترین دوران اقتصادی ترکیه پیروز شد. اما غیر از تجربه ۲۰ ساله حکومت‌داری و توان کاریزمایی اردوغان، عامل تعیین‌کننده‌ای که در بسیج هواداران به نفع وی نقش داشت، تقویت احساسات ملی‌گرایی بود.

۲- شعارهای ملی‌گرایی در انتخابات

انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۲۳ متفاوت‌ترین انتخابات ۲۰ سال گذشته ترکیه بود. نمادها و نشانه‌های زیادی از هویت‌خواهی و ملی‌گرایی در کارزار تبلیغات انتخاباتی بروز پیدا کرد. انتخاباتی که در یکصدمین سال تأسیس جمهوری ترکیه برگزار شد، همچنان تحت تأثیر عناصر ملی‌گرایی بود و این بار، معانی دیگری را در بافت سیاسی و اجتماعی ترکیه به نمایش گذاشت.

1. Ümit Özdağ



رجب طیب اردوغان در انتخابات ۲۰۱۵ و انتخابات ۲۰۱۸ برای جلب آراء در کنار گفتمان اسلام‌گرایی، از مفاهیم ملی‌گرایی بهره برده بود، اما در انتخابات ۲۰۲۳ دو مفهوم امنیتی، تهدیدهای پ.ک.ک و مساله تجزیه‌طلبی و همچنین پدیده پناهجویان خارجی، بر تبلیغات پردامنه نامزدها سایه افکند.

۱-۲. امنیت و مقابله با تجزیه‌طلبی

حمایت حزب دموکراتیک خلق‌ها از نامزدی کمال قلیچدار اوغلو در انتخابات ریاست‌جمهوری، فرصت را برای امنیتی‌سازی فضای انتخابات به نفع اردوغان فراهم ساخت. در واقع، اثربخشی فضای امنیتی و برجسته‌سازی گزاره‌های ملی بر نارضایتی‌های عمومی لایه‌های اجتماعی ترکیه که ناشی از بحران اقتصادی و ارزی بود، غلبه کرد و مانع از شکست اردوغان در انتخابات شد. به همین دلیل بود که گروه فکری اردوغان در تبلیغات و سخنرانی‌های انتخاباتی بر عناصر گفتمانی ملی‌گرایی تمرکز کردند. چنانکه سخنان اردوغان در کمپین استانبول، کاملاً از نشانه‌شناسی گفتمانی تبعیت کرد: «اجازه نخواهیم داد که قلیچدار اوغلو با همراهی سازمان‌های تروریستی، کشور ترکیه را تجزیه کند». اتهام‌های اردوغان علیه قلیچدار اوغلو چنان بود که گویی ترکیه به سوی هرج‌ومرج و تجزیه پیش خواهد رفت. سینان اوغان، نامزد دور اول ریاست‌جمهوری که اندکی بیش از ۵ درصد آرا را به‌دست آورده بود، با لحاظ افق آینده فعالیت سیاسی خود بیان داشت: «ما ناسیونالیسم ترک و کمالیسم را یکی از برنامه‌های اصلی کشور قرار داده‌ایم». وی با همین برداشت در دور دوم به جبهه اردوغان پیوست. اما قلیچدار اوغلو اندکی دیر و در دور دوم تبلیغات انتخاباتی گزاره‌های ملی‌گرایی را پررنگ‌تر کرد و در واکنشی تند به اتهام‌های اردوغان گفت: «هرگز با سازمان‌های تروریستی مذاکره نکرده‌ام و نخواهم کرد» (BBC NewsTürkçe, 2023).

۲-۲. بازگشت پناهجویان

یکی از محورهای اصلی برنامه اعلامی رقبای اردوغان تأکید بر اخراج پناهندگان خارجی از ترکیه بود. قلیچدار اوغلو در دور دوم انتخابات خواست نشان دهد که «اول ترکیه» اولویت دارد و این یک نگرش ملی‌گرایی بود. چنانکه گفت: «من صریح می‌گویم، شما از مرزهای کشور محافظت نکردید و به عمد بیش از ۱۰ میلیون پناهنده را وارد ترکیه کرده‌اید و با اعطای تابعیت به بخشی از آنها، جمهوری ترکیه را در یک حراج فروختید تا آرای وارداتی به‌دست آورید. به محض اینکه به قدرت برسیم، همه پناهندگان را به خانه‌هایشان خواهیم فرستاد» (BBC NewsTürkçe, 2023).

به این ترتیب در جریان انتخابات ۲۰۲۳ مساله آوارگان در چرخه خواست ملی‌گرایی قرار گرفت. «دولت باغچلی» متحد اصلی اردوغان که پیشتر از منتقدان سیاست اردوغان در اسکان آوارگان سوری بود، پس از ائتلاف سیاسی با اردوغان، از سیاست ایجاد منطقه امن در مرز سوریه برای پناهجویان حمایت و بازگشت داوطلبانه پناهندگان افغان و سوری از ترکیه پس از ایجاد یک محیط امن در کشورشان را ضرورتی ملی خواند. اما مخالفانی چون مرال آکشنر تأکید داشتند نباید «تابعیت» به سوری‌ها اعطا شود و زمان خداحافظی و بازگشت سوری‌ها به سوریه فرا رسیده است. اومیت اوزداغ هم اعطای امتیاز شهروندی و تابعیت به سوری‌ها را یک "بمب جمعیتی" برای ترکیه خواند که اردوغان می‌خواهد از آن برای رای بهره‌گرفت (Sait, 2023: 14-15).

تحول در گفتمان

در نظریه لاکلاو و موفه این مفروض وجود دارد که هیچ گفتمانی برای همیشه موقعیت هژمونی خود را حفظ نمی‌کند و ممکن است دچار افول شود و یا اینکه در نظام معنایی گفتمان، تحولی انجام گیرد. آنچه در ترکیه و از سال ۲۰۱۸ به بعد و تا روند منتهی به انتخابات ۲۰۲۳ اتفاق افتاد، برتری یکی از دو گفتمان ملی‌گرایی و یا اسلام‌گرایی نبود بلکه تحول در گفتمان روی داد، به این معنا که عناصری از هر دو گفتمان به سازواری رسیدند و مفصل‌بندی جدیدی شکل گرفت که نشانه تداخل گفتمانی بوده است.

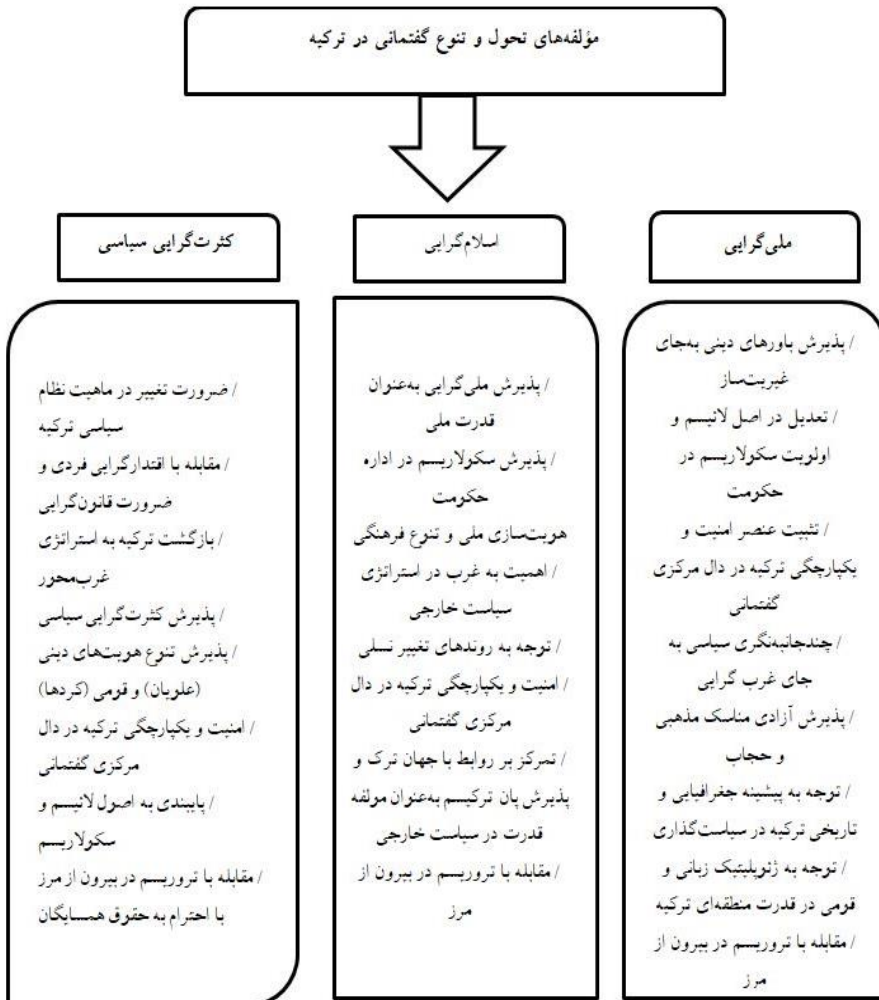
اول، توافق احزاب رقیب (ائتلاف شش‌گانه و حمایت حزب طرفدار کردها و چپ‌ها) در مقابله با جریان حاکم، مدلی نو و کثرت‌گرا با تنوع گفتمانی متفاوت از اسلام‌گرایی پدید آورد. دوم، مفهوم ملی‌گرایی و ناسیونالیسم در نگاه عدالت و توسعه به منبع قدرت ملی، باز تعریف شده است. پس از تهاجم ترکیه به سوریه اجماعی ملی در پذیرش و حمایت از سیاست جنگ علیه تروریسم و تأمین منافع ملی ترکیه شکل گرفت.

سوم، در مؤلفه‌های گفتمانی ملی‌گرایی و اسلام‌گرایی گره‌گاه‌های مشترکی پیدا آمد که هر دو حزب حرکت ملی و حزب عدالت و توسعه را در پیگیری امنیت و قدرت ملی در داخل و منطقه هم‌راستا کرد.

چهارم، مفهوم ترک‌گرایی در دال مرکزی ملی‌گرایی و ارزش‌های اسلامی در دال مرکزی اسلام‌گرایی به نوعی تلفیق رسیده‌اند و با مفصل‌بندی جدید، ارزش‌های مشترک ملی و اسلامی را بر ساخت کرده‌اند.



پنجم، پذیرش سکولاریسم در گفتمان اسلام‌گرایی معنای نفی دین در زندگی مردم را ندارد و عدم دخالت دولت در امور دینی هم به معنای بی‌اعتنایی به ارزش‌های دینی تلقی نمی‌شود. ششم، تجدید نظر در اصل غرب‌گرایی در گفتمان ملی‌گرایی به معنای نادیده انگاشتن هویت ملی و فرهنگی برای پیشرفت ملت ترک نیست بلکه مفهومی سیاسی تلقی می‌شود که الزاماً بار ارزشی ندارد.



شکل ۲- مؤلفه‌های تحول و تنوع گفتمانی در ترکیه

نتیجه‌گیری

انتخابات پارلمانی و ریاست‌جمهوری ۲۰۲۳ ترکیه دو جریان اصلی گفتمان‌ساز یعنی اسلام‌گرا و ملی‌گرا را برای پیروزی رجب طیب اردوغان به تعامل کشاند. آنچه به‌عنوان انتخابات قرن نام گرفت، تحولی ساختاری در مشی دینی محافظه‌کار و ملی‌گرایی ترک به‌وجود آورد. عدالت و توسعه با تأکید بر باورها و مضامین دینی در نظم سیاسی، اجتماعی و خانوادگی، عناصر معنایی در گفتمان ملی‌گرایی همچون سکولاریسم، ناسیونالیسم، امنیت و تمامیت ارضی را در روند انتخابات پررنگ کرد. جریان ملی‌گرای افراطی در ترکیه هم برخلاف گذشته، پاسداری از اصول کمالیستی را در مقابله و نفی هویت فرهنگی و دینی نمی‌داند. این تعدیل در برداشت معانی، تحول در گفتمان تلقی می‌شود و هر دو گفتمان به مفصل‌بندی جدید برای سازگاری در سیاست و حکومت نزدیک شدند. روش گفتمانی رقبای اردوغان با عنوان «راهبرد بازگشت به نظام پارلمانی» وزن دادن به اصول سکولاریستی، ملی‌گرایی، غرب‌گرایی و کثرت‌گرایی سیاسی بود که برخی از آنها با اهداف و عناصر ذهنی جریان حاکم اشتراک معنایی پیدا کرده است. پرسش اصلی این پژوهش آن بود که گفتمان ملی‌گرایی چگونه و با بهره‌گیری از چه عناصری به مفهومی تأثیرگذار در رقابت‌های انتخاباتی ۲۰۲۳ ترکیه تبدیل شد؟

در پاسخ به آن و بر اساس مطالعات انجام گرفته، استدلال و مفروض‌های زیادی وجود دارد که روایت‌گر سازگاری در عناصر گفتمانی در هر دو طیف (ائتلاف جمهور و ائتلاف ملت) در ترکیه بوده است. آنگونه که لاکلاو و موف استدلال کردند، گفتمان موفق پس از یک ثبات نسبی، نظام معنایی خود را تثبیت می‌کند. درباره ترکیه هر دو گفتمان ملی‌گرا و اسلام‌گرا نظام معنایی خود را در دوره‌هایی تثبیت کردند و حتی به برتری گفتمانی رساندند. اما صد سال تقابل و تخصم میان عناصر گفتمانی ملی‌گرایان و اسلام‌گراها در ترکیه، دو طرف را حسب اقتضای زمانی و شرایط ژئوپلیتیک، وارد دوره‌ای نوین در پذیرش زنجیره‌های هم‌ارزی و مفصل‌بندی گفتمانی متقابل کرده که به تنوع گفتمانی در این کشور منجر شده است.

رجب طیب اردوغان معرف گفتمان «اسلام‌گرایی عدالت‌محور و توسعه‌گرا» در دوران دو دهه تحولات دگرگون‌ساز داخلی و منطقه‌ای، ناگزیر به تقویت عناصر ملی‌گرایی در درون گفتمان اسلام‌گرایی اقدام کرده است.

اردوغان و همفکران وی پس از کودتای نافرجام نظامیان و همه‌پرسی قانون اساسی ترکیه در سال ۲۰۱۷ به این باور رسیدند که می‌توان از مفاهیم ناسیونالیسم و ملی‌گرایی در باز تعریف «منافع



و امنیت ملی»، به‌عنوان عناصر قدرت بهره گرفت، بدون آنکه ارزش‌های اسلام‌گرایی از مدار خارج شوند. بر این اساس تابوی همفکری و همکاری میان اسلام‌گرایان و جریان‌های لائیک ملی‌گرا شکسته شد. ورود ترکیه به سیاست خارجی درگیرانه در سوریه، قفقاز، عراق و مدیترانه شرقی با بهره‌گیری از عناصر معنایی ملی‌گرایی رخ داد. بر خلاف عثمانی‌های اسلام‌گرا که از بروز احساسات ناسیونالیستی در هراس بودند، نقطه محوری سیاست عدالت و توسعه از سال ۲۰۱۸ تاکنون، بر قدرتمندسازی مفاهیم هویتی دینی و ملی‌گرایی در سیاست خارجی و در تعامل و تقابل با متحدان و مخالفان سیاسی در داخل قرار گرفته است. بر این پایه بود که انتخابات ۲۰۲۳ انگاره‌هایی از معنائشناسی گفتمانی را در خود جای داد و مفاهیمی چون تهدیدهای تروریستی و تجزیه‌طلبی و پاسداری از ارزش‌های دینی و اصول سکولاریسم، اسلام‌گراها و ملی‌گرایان افراطی را به گرد خود جمع کرد. در مقابل و در جبهه مخالفان هم تعریف دیگری از هویت‌خواهی ملی کثرت‌گرا برای نجات ترکیه از بن بست اقتصادی و رهایی از هزینه‌های گزاف پدیده پناهجویان خارجی شکل گرفت و ضرورت بازنگری در اندیشه‌های غرب‌گرایی و ارزش‌های دموکراسی را مطرح کرد. شکل‌گیری ائتلاف شش‌گانه و حمایت جریان‌های دیگری چون کردها از آنان برای پایان دادن به حکومت بیست ساله اردوغان، بزرگترین چالش را برای عدالت و توسعه بوجود آورد و نسبت رای مخالفان هم گویا این واقعیت بود.

گره‌گاه اصلی پیروزی اردوغان در انتخابات ریاست‌جمهوری ۲۰۲۳ حضور پرنفوذ و حمایت ملی‌گرایان حرکت ملی از وی بود. اردوغان و دولت باغچلی در انتخابات ریاست‌جمهوری ۲۰۱۸ شراکت سیاسی را برگزیدند که در سازگاری میان دو گفتمان اسلام‌گرایی و ملی‌گرایی موثر بود زیرا برخی مفاهیم و مفصل‌بندی گفتمانی مانند سکولاریسم و یا حفظ ارزش‌های اسلامی و دینی تعریف جدیدی پیدا کرد و مورد پذیرش هر دو طیف قرار گرفت. ترکیه وارد دوره‌ای از تداخل معنایی گفتمانی میان هر دو طیف سیاسی شده است و با ظهور جبهه پُرقدرت مخالفان و اندیشه کثرت‌گرایی سیاسی بر بسترهای هویتی، ترکیه را به تنوع گفتمانی رسانده است. تحول در درون گفتمان با تنوع گفتمانی تفاوت دارد. ملی‌گراهای افراطی حرکت ملی و اسلام‌گرایان محافظه‌کار عدالت و توسعه برای حفظ قدرت پذیرفته‌اند مفاهیم و عناصر معنایی گفتمانی را که به سازگاری میان آنها بیانجامد، بازتعریف کنند. اما طرفداران کثرت‌گرایی سیاسی در ترکیه که نیمی از جمعیت رأی‌دهندگان را در وضعیت فعلی تشکیل می‌دهند، تنها نظاره‌گر آشتی درون‌گفتمانی جریان حاکم نخواهند بود. آنها می‌کوشند در رقابت‌های آینده، برای تثبیت نظام معنایی خود،

فرصت و توان تنوع‌گفتمانی در لایه‌های اجتماعی ترکیه را از دست ندهند. ضمن آنکه افزایش آرای طیف ملی‌گرایان در انتخابات ۲۰۲۳ ترکیه، به رغم اختلافات سیاسی، می‌تواند به‌طور بالقوه قدرت‌نمایی برای عدالت و توسعه باشد.

جبهه مخالفان اردوغان با وجود شکست در انتخابات ریاست‌جمهوری همچنان قدرتمند به‌نظر می‌رسند و ائتلاف حاکم نمی‌تواند سبد رأی ۴۸ درصدی قلیچدار اوغلو در انتخابات ریاست‌جمهوری را نادیده بگیرد. اولین ایستگاه زورآزمایی طیف‌های سیاسی برخاسته از انتخابات ۲۰۲۳، انتخابات محلی ۲۰۲۴ است که برای آرایش سیاسی دوره بعدی تعیین‌کننده است. زیرا ترکیه در پنج سال آینده با واقعیات سیاسی جدیدی روبه‌رو است که هم اردوغان و هم مخالفان را به اندیشه بازسازی قدرت وامی‌دارد. در این آوردگاه، رجب طیب اردوغان در آخرین دور حکومت خود به چگونگی هدایت عدالت و توسعه و جایگزینی مؤثر برای آن می‌اندیشد و گروه‌های مخالف او هم ساکت از کنار این مسأله نمی‌گذرند. در بستر اجتماعی و سیاسی ترکیه هم هویت‌های قومی و دینی زیست دارند که می‌توانند عناصر معنایی گفتمانی را به مسیر دیگری سوق دهند.

پیشنهادهای کاربردی و رسانه‌ای

۱- شناخت عمیق جریان‌های سیاسی ترکیه با توجه به شکل‌گیری تنوع‌گفتمانی و یا منازعه‌های درونی در این کشور، چه به‌هنگام انتخابات و چه در وضعیت عادی، برای پژوهشگران، عوامل برنامه‌ساز و دبیران و کارشناسان حوزه ترکیه و خبر ضروری است. همچنین انجام پژوهش درباره ساختار نوین سیاسی، دینی و اجتماعی ترکیه از سوی واحد پژوهش‌های کاربردی برون‌مرزی پیشنهاد می‌شود.

۲- شناخت و بررسی نقش رسانه‌های دولتی و رقبا در ترکیه در دوره‌های انتخاباتی برای عوامل رسانه‌ای در ایران دارای اهمیت است. چنانکه در انتخابات ۲۰۲۳ ترکیه، قدرت و تنوع رسانه‌ای دولتی و طرفدار اردوغان در روند انتخابات با رسانه‌های تحت کنترل احزاب رقیب قابل مقایسه نبود.

۳- تعاریف اسلام‌گرایان عدالت و توسعه از مفاهیمی چون لائیسزم، سکولاریسم و غرب‌گرایی دستخوش تغییر شده و نسبت به آن سازگاری بوجود آمده است. این برداشت ممکن است ترکیه را در نگاه غرب در جایگاه معرف اسلام‌سیاسی میانه‌رو قرار دهد.



۴- برگزاری نشست‌های تخصصی ترکیه‌شناسی در واحدهای سیاسی و خبری ایران پرس و رسانه‌های برون مرزی و ایجاد فرصت‌های مطالعاتی در ترکیه، برای پژوهشگران این حوزه ضروری است.

۵- پیشنهاد می‌شود مجموعه برنامه‌ای در مورد منازعات گفتمان‌های ملی‌گرایی و اسلام‌گرایی در ترکیه بر پایه پژوهش انجام شده در رسانه‌های برون مرزی تولید و پخش شود.

پیشنهاد‌های پژوهشی: پیشنهاد برای تحقیقات آتی

جایگاه ژئوپلیتیک و نقش منطقه‌ای ترکیه از آن یک بازیگر مهم ساخته است که روند تحولات داخلی و سیاست خارجی آن بر فرایندهای منطقه‌ای تأثیرگذار است. لذا انجام پژوهش‌هایی درباره موضوعات زیر پیشنهاد می‌شود.

- گفتمان‌شناسی جریان‌های سیاسی و طریقتی در ترکیه؛
- چالش و یا بحران جانشینی اردوغان برای ترکیه و حزب عدالت و توسعه؛
- بازشناسی سیاست خارجی ترکیه در حوزه قفقاز و خلیج فارس با توجه به تغییرات گفتمانی.

منابع و مأخذ منابع فارسی

- امام‌جمعه‌زاده، سیدجواد و محمودرضا رهبرقاضی (۱۳۹۲)، «تحول گفتمان هویت در ترکیه از کمالیسم به اسلام‌گرایی با تأکید بر حزب عدالت و توسعه»، **فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات جهان اسلام**، دوره ۱، شماره ۳، زمستان. صص ۷۲-۴۵.
- دهشیار، حسین (۱۳۹۱)، «هویت خاورمیانه‌ای ترکیه: تأکید منطقه‌ای»، **فصلنامه علمی و پژوهشی سیاست جهانی**، دوره نخست، شماره دوم، زمستان، صص ۱۴۵-۱۷۲.
- رازانی، احسان و علی محمدزاده (۱۴۰۰)، «گفتمان هژمونیک انقلاب اسلامی و خرده گفتمان‌های درونی نظام جمهوری اسلامی ایران در دوران رهبری امام خمینی (ره)»، **فصلنامه علمی پژوهشنامه انقلاب اسلامی**، سال یازدهم، شماره ۲۳، بهار، صص ۱۱۳-۹۱.
- سلطانی، سیدعلی اصغر (۱۳۸۳)، «تحلیل گفتمان به‌مثابه نظریه و روش»، **نشریه علوم سیاسی**، دوره ۷، شماره ۲۸، صص ۱۵۳-۱۸۰.
- شیروی، مرتضی و رسول نوروزی فیروز (۱۳۹۲)، «سیاست در اسلام لیبرالی (بررسی و نقد اندیشه‌های سیاسی در گفتمان اسلام میانه‌رو ترکی)»، **پژوهش‌های سیاست اسلامی**، سال اول، شماره دوم، صص ۱۱۱-۸۳.
- واعظی، محمود (۱۳۸۷)، «تجربه جدید در ترکیه؛ تقابل گفتمان‌ها»، **فصلنامه راهبرد**، شماره چهل و هفتم، صص ۷۷-۴۳.
- ماریا و لوئیز فیلیپ (۱۳۸۹)، **نظریه و روش در تحلیل گفتمان**، ترجمه هادی جلیلی، تهران، نشرنی.

منابع انگلیسی

- Akyol, Cigdem (2016), *Erdogan: Die Biografie*, Verlag, Published by Herder Verlag, ISBN 10: 3451328860 / ISBN 13: 9783451328862
- Bermek, Sevinç (2019), *The Rise of Hybrid Political Islam in Turkey - Origins and Consolidation of the JDP*, Department of Middle Eastern Studies, King's College London, London, UK
- BC News Türkçe (2023), "Kılıçdaroğlu, 'Türkiye İçin Karar Ver' sloganıyla ikinci tur kampanyasını başlattı: 'Vatanını seven sandığa gelsin'", 18 Mayıs., Available at: [BBC.com/turkce/haberler-turkiye-65576557](https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-65576557)
- bbc.com/turkce (2023), *Seçim sonuçları: 2023 Cumhurbaşkanlığı ve TBMM seçimlerinde oy oranları*, Available at: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-65576557>

- Carpentier, Nico (2010), "Deploying discourse theory An introduction to discourse theory and discourse theoretical analysis", **Media and Communication Studies interventions and intersections**, the European Communication Research and Education Association (ECREA), the University of Ljubljana
- ÜRBÜZ, M. Vedat (2003), "Genesis of Turkish Nationalism", Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Yıl 2003, Cilt: 67 Sayı: 249, 495 - 518
- Jung, Dietrich (1999), "Turkey at the Crossroads", **Copenhagen Peace Research Institute**.
- Hamsici, Mahmut (2023), "Türkiye'de milliyetçilik yükseliyor mu?", İstanbul, BBC, 24 Mayıs 2023 Türkçe
- Kahveci, İhsan, (2021), "nationalism and religious discourse: examining the kurdish-turkish conflict", University of Washington Department of Sociology
- KEYMAN, E. FUAT (2014), "The AK Party: Dominant Party, New Turkey and Polarization", commentary, **Istanbul Insight Turkey**, Vol. 16, No. 2, pp. 19-31
- Nachmani, Amikam (2003), turkey: facing a new millennium Coping with intertwined conflicts, Published by Manchester University Press, Oxford Road, Manchester M13 9NR, UK
- Martin, James (2002), "The political logic of discourse: a neo-Gramscian view", History of European Ideas 28 , 21-31.
- Morin, Aysel and Ronald Lee (2010), "Constitutive Discourse of Turkish Nationalism: Atatürk's Nutuk and the Rhetorical Construction of the "Turkish People"". Papers in Communication Studies. 129
- Mehmet KILIÇ, Öğr. Üyesi (2019), "büyük nutuk'un cumhuriyet tarihindeki yeri ve önemi", Türk Dünyası Araştırmaları-TDA-, Cilt: 121 Sayı: 238 Sayfa: 113-136
- Sait, Muhammet (2023), " Türkiye'de Milliyetçi Siyasetçilerin Suriyeli Sığınmacılara Bakışlarının Nefret Söylemi Bağlamında İncelenmesi", Journal of Social Sciences, Yıl: 2023, Bahar-Mayı s, Cilt: 25, Sayı: 1, ss: 1 -29
- Türkmen, Gülay (2021), Under the Banner of Islam: Turks, Kurds, and the Limits of Religious, Unity New York, NY: Oxford University Press, 2021, 204 pp
- T.C. YÜKSEK SEÇİM KURULU (2023), Available at: <https://www.ysk.gov.tr/doc/karar/dosya/1269-2023/46611037.pdf>
- YILDIZ , Cumhuriyet Kartal (2023), "türkiye'de güçlenen milliyetçilik ve 2023 seçimlerinde milliyetçi partilerin oy oranları", Politikaakademisi, 6/28/2023, 10:23:55, politikaakademisi.org

شناسایی تکنیک‌های اقناع در شبکه تلویزیونی کان ۱۱ رژیم صهیونیستی*

فاطمه مرتضوی فر^۱، سیدمهدی شریفی^۲

چکیده

تکنیک‌های اقناعی، تأثیر زیادی در جذب و اثرگذاری بر مخاطبان تلویزیون دارند. یکی از شبکه‌هایی که با کاربست این تکنیک‌ها به دنبال تأثیرگذاری بر افکار عمومی منطقه غرب آسیا است، شبکه ۱۱ رژیم صهیونیستی، معروف به «کان ۱۱» می‌باشد. پژوهش حاضر با تحلیل و بررسی برنامه‌های سیاسی این شبکه، با هدف شناسایی تکنیک‌های اقناع انجام شده است. این پژوهش از نوع تحقیقات کاربردی و روش پژوهش از نوع کیفی با رویکرد تحلیل محتوا است. بر این اساس، از بین برنامه‌های سیاسی این شبکه تلویزیونی، ۱۰ مورد گزارش خبری در سال ۲۰۲۰ به صورت هدفمند انتخاب و با استفاده از فرایندهای کدگذاری و طبقه‌بندی، مطالعه شد. یافته‌ها شامل ۱۶۹ کد بود که بر اساس اصول اقناع، ۱۰۹ کد به عنوان پاتوس و ۶۰ کد به عنوان لوگوس طبقه‌بندی شد. در نهایت برای شاخص پاتوس ۸ تکنیک و برای شاخص لوگوس ۶ تکنیک به دست آمد. نتایج نشان داد که شبکه تلویزیونی کان ۱۱، در گزارش‌های خبری بیشتر اخبار خود را در قالب تکنیک‌های پاتوس (شاخصی که احساسات مخاطب را درگیر می‌کند) با ۶۴/۵۰ درصد گزارش‌گری کرده است. در حالی که این شبکه فقط در ۳۵/۵۰ درصد از گزارش‌ها را با شاخص لوگوس (شاخصی که عقل و منطق مخاطب را درگیر می‌کند) ارائه نموده است.

واژه‌های کلیدی: شبکه کان ۱۱ رژیم صهیونیستی، تکنیک‌های اقناع، پاتوس، لوگوس.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۱۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۰۷

* مقاله حاضر مستخرج از رساله دکتری نویسنده اول با راهنمایی نویسنده دوم است.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشکده حکمرانی اسلامی، دانشگاه آزاد اسلامی اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.
f.mortazavi1404@gmail.com

۲. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول).
sharifee@ut.ac.ir

DOI: 10.22034/IMRL.2023.167460

مقدمه

در گذشته، کشورها و حاکمان آن‌ها به‌عنوان سمبل یک تفکر یا ارزش، برای اثبات برتری خود و تفوق بر دیگران از طریق روش‌های نظامی و جنگ به‌دنبال اهداف خود و کشورگشایی بودند اما امروز یک تغییر معنا در پیروزی رخ داده است. جنگ‌های نظامی همچنان وجود دارد، اما تعریف پیروزی و شکست در گذار تاریخی، از پیروزی در جنگ به‌سوی پیروزی در صلح تغییر کرده است. پیروزی در صلح یعنی تثبیت موفقیت‌های نظامی و اعمال شرایط مورد نظر برای پایان دادن به جنگ. بدیهی است، تحقق این هدف به‌غیر از ابزار نظامی، ابزارهای متعدد دیگری را نیز می‌طلبد. لذا، در منازعات جدید برخلاف جنگ‌های فناوری‌محور، فضای بیشتری برای فعالیت نهادهای مختلف سیاسی، فرهنگی و مدنی وجود دارد. این منازعات ممکن است سال‌ها طول بکشد و هدف آن‌ها بر خلاف گذشته صرفاً موفقیت نظامی نیست، بلکه هدف کنترل رفتار طرف مقابل در ابعاد مختلف اجتماعی است (محمدی‌نجم، ۱۳۸۹: ۱۵). بدین ترتیب در رویارویی و برخورد‌های آینده با یک تغییر پارادایم مواجه هستیم، پارادایمی که بُعد اجتماعی جنگ را بر بُعد ابزاری و فناوری آن برتری می‌دهد. منظور از بعد اجتماعی یعنی انسان و مبانی معرفت‌شناختی آن که با گذر از دوره مدرن، بار دیگر جایگاه گذشته خود را باز یافته است. جنگ اول خلیج فارس (۱۹۹۱)، پایان دوره مدرن و آغاز دوره پسامدرن جنگ تلقی می‌شود (محمدی‌نجم، ۱۳۸۹: ۱۶).

جنگ نرم واقعی‌تری است که رخ داده است و سلاح راهبردی آن نیز رسانه‌ها هستند و برای رویارویی و استفاده بهینه از این سلاح، به تحقیق و شناسایی ابعاد گوناگون آن، نیاز است. رسانه در پی اقناع مخاطبان به‌منظور تأثیرگذاری بر اراده‌ها و همچنین تغییر باورها، نگرش‌ها و رفتارهای مردم است. از سوی دیگر از عواملی که سبب توجه، علاقه و اعتماد مخاطبان به برنامه‌های خبری می‌شود جذابیت در ارائه خبر است که در رسانه‌های امروز اهمیت خاصی دارد. برخی از مؤلفه‌های محوری این شاخص عبارتند از: «پخش گزارش‌های خبری، مسلط بودن گویندگان، متنوع بودن تفسیرهای خبر و ارائه اخبار به‌روز و دقیق، زمان کافی و جایگاه مناسب». استمرار داشتن این عمل در ذهن مخاطب، باعث شکل گرفتن انگاره‌هایی درباره مناسب و مؤثقی بودن سازمان خبری و در نتیجه اعتماد یا عدم‌اعتماد به آن خواهد شد (غفوری، ۱۳۸۴: ۲۵۵). دایه‌ل و زونیکا (۲۰۱۶) نیز در تحقیقات خود اثرات مستقیم رسانه‌های خبری و رابطه آن‌ها با اقناع سیاسی، اجتماعی و فرهنگی را اثبات نموده‌اند. از سوی دیگر بر اساس اصول اقناع می‌توان



نتیجه گرفت که ذهن افراد معمولاً به دنبال تجزیه و تحلیل تمامی راه‌حل‌ها و پیدا کردن راه‌حل درست نیست، بلکه به صورت کاملاً اکتشافی و ساختارمند عمل می‌کند. بر اساس دیدگاه پتی و کاسیوپو^۱ (۱۹۸۶) برای اکثر مخاطبان داشتن انگیزه و توانایی به طور همزمان برای پردازش اطلاعات امکان‌پذیر نخواهد بود (پردازش مرکزی)^۲، لذا آن‌ها به «پردازش‌های حاشیه‌ای»^۳ رو خواهند آورد که سریع، غیردقیق و لحظه‌ای است. احتمال بسیار وجود دارد که این افراد به سرعت توسط رسانه‌ها و به خصوص تلویزیون متقاعد شوند و بر اساس این واقعیت‌ها است که رسانه‌ها اقدام به اقناع مخاطبان خود می‌نمایند (متیو^۴ و همکاران، ۲۰۱۸).

علیرغم تقابل‌هایی که رژیم صهیونیستی با کشورهای منطقه دارد، مسائل رسانه‌ای مربوط به آن بخصوص شبکه‌های تلویزیونی آن مغفول مانده و پژوهش‌های اندکی در این خصوص انجام شده است، لذا کمبود منابع پژوهشی برای آشنایی و شناسایی دقیق‌تر رسانه‌های آن و به طور خاص شبکه تلویزیونی «کان ۱۱» و یافتن پاسخ دقیق رسانه‌ای و عکس‌العمل منطقی به آن‌ها احساس می‌شود. از این رو، در مقاله پیش‌رو شبکه ۱۱ تلویزیون رژیم صهیونیستی مطالعه شده است.

محتوای تولید شده در برنامه‌های تلویزیونی بدون افشای قصد و نیت اقناعی آن‌ها در شبکه‌های تلویزیونی رژیم صهیونیستی مدنظر قرار گرفته است. در سال ۲۰۰۴ محتوای تولید شده در تلویزیون‌های رژیم صهیونیستی بر مبنای رویکردهای اقناعی پنهان به سرعت در حال افزایش بوده است و رسانه‌های این رژیم از جمله شبکه‌های تلویزیونی شروع به تولید محتوای تلویزیونی بر مبنای راهبردهای اقناع پنهان نموده‌اند (شوارتز و همکاران^۵، ۲۰۱۴). نتیجه تحقیق دیگری که در سال ۲۰۰۵ توسط گابی ویمان^۶، یکی از محققان حوزه ارتباطات انجام شد، نشان می‌دهد که بدبینی و ترس از تلویزیون در مخاطبان صهیونیست شبکه‌های تلویزیونی رو به افزایش است که این مسئله به علت رویکردهای اقناعی به کار گرفته شده در برنامه‌های تلویزیونی است. مخاطبان به این نتیجه رسیده بودند که برنامه‌های شبکه تلویزیونی کان ۱۱ مانع آزادی افکار و باعث جهت‌دهی به اذهان و نگرش‌های آن‌ها می‌شود (کلیت و

1. Petty & Cacioppo
2. ELM: Elaboration Likely Model
3. HSM: Heuristic System Model
4. Matthew
5. Schwartz et al
6. Gabi Wiman

اشت، ۲۰۱۷). می‌توان جمع‌بندی نمود که امروزه استفاده از رویکردهای اقناعی در فعالیت‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و ارتباطی به‌عنوان راهبرد اصلی شبکه‌های تلویزیونی مطرح شده است.

راهبرد طراحی محتوای پنهان برای اقناع مخاطبان در شبکه‌های تلویزیونی در حال افزایش است. بعضی از محققان اعتقاد دارند که این روش‌های اقناعی پنهان منافع عمومی را به خطر می‌اندازد و هزینه‌های خاصی را برای دولت‌ها ایجاد می‌کند که این تحقیقات در رابطه با دولت رژیم صهیونیستی نیز همین مسئله را نشان می‌دهد (Ginosar, 2012). برخی نیز اعتقاد دارند که این روش‌های اقناعی حقوق شهروندی را با مشکل مواجه می‌کند (کاتز^۱، ۲۰۱۶). بر اساس موارد مطرح شده به‌نظر می‌رسد که شبکه‌های رسانه‌ای رژیم صهیونیستی برای متقاعدسازی مخاطبان خود از تکنیک‌های رسانه‌ای مشخصی برای نفوذ و تأثیرگذاری بر مخاطبان و توجیه رفتارهای سیاسی و اجتماعی خود بهره می‌گیرند.

با بررسی ادبیات مذکور در حوزه اقناع می‌توان به این نتیجه دست یافت که شبکه‌های تلویزیونی به‌ویژه شبکه‌های تلویزیونی رژیم صهیونیستی به روش‌ها و تکنیک‌های اقناعی پنهان و طراحی محتواهای ویژه روی آورده‌اند، لذا مسأله اصلی این تحقیق آن است که تکنیک‌های اقناعی در شبکه کان ۱۱ تلویزیون رژیم صهیونیستی چگونه است؟ این تکنیک‌ها بر اساس فراوانی و رویکرد مورد استفاده در این شبکه تلویزیونی چگونه است؟ این تکنیک‌ها چگونه بر مخاطبان خود تأثیر می‌گذارند؟

پیشینه پژوهش

علیرغم اهمیت رسانه، پیام و تأثیرگذاری آن بر افکار عمومی، تحقیقی در زمینه بررسی تکنیک‌های اقناع در شبکه‌های تلویزیونی رژیم صهیونیستی انجام نگرفته، ولی تحقیقاتی در زمینه‌های مرتبط مانند جنگ نرم و رسانه‌ای و جنگ سایبری و اقناع انجام شده است که در جدول زیر به بعضی از مقالات داخلی و خارجی در این باره اشاره می‌شود.

جدول ۱. مقایسه اجمالی بین یافته‌های این تحقیق و تحقیقات پیشین

مقایسه نتایج تحقیقات پیشین با تحقیق حاضر	محور و یافته‌های اصلی	پژوهشگر(ان)
به رسانه به‌عنوان ابزار اصلی جنگ نرم توجه کرده اما تکنیک‌های اقناع را مورد بررسی قرار نداده‌اند.	جنگ نرم نوعی دگرگونی بدون خونریزی یا براندازی بدون خشونت است که بصورت هجوم همه جانبه دشمن در حوزه‌های مختلف فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی نمود می‌یابد و نتیجه آن در یک نظام سیاسی استحاله و جایگزینی هویت‌های جدید است که ابزار مهاجمان رسانه است.	جهانگشته و همکاران (۱۳۹۸)
محققان میزان تاثیر تکنیک‌های اقناع را بررسی کرده‌اند که کمی است و چگونگی تاثیر مورد بررسی قرار نگرفته است.	محققان به دنبال بررسی میزان تاثیر تکنیک‌های اقناعی بر انصراف افراد بی‌نیاز از دریافت یارانه بوده‌اند.	محسنیان‌راد و قدیری (۱۳۹۷)
به این که جنگ نرم محتوای رسانه‌ای دارد پرداخته و به چگونگی تاثیر گذاری آن اشاره نشده و همچنین تکنیک‌های اقناع مورد بررسی قرار نگرفته است.	دفاع دانش بنیان و جنگ‌های آینده تاثیر متقابل معناداری بر یکدیگر دارند.	نژاد نوری و همکاران (۱۳۹۶)
تنها اطلاعات رد و بدل شده در شبکه‌های مجازی مورد توجه قرار گرفته و تکنیک‌های اقناع مورد بررسی نبوده است.	رابطه معناداری بین نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در جنگ نرم علیه کشورمان وجود دارد که در مقابله با این تهدید دارای ضعف می‌باشیم.	لطیفی‌مهر و همکاران (۱۳۹۲)
نقش رسانه‌ها در بازتولید گفتمان پنهان در پس ایدئولوژی سیاسی رژیم صهیونیستی بررسی شده است اما چگونگی این بازتولید و نقش تکنیک‌های اقناع در آن بررسی نشده است.	نقش رسانه‌های رژیم صهیونیستی در بازتولید ایدئولوژی نژادپرستی صهیونیسم»، بررسی شده است. رسانه‌ها توان بالایی در صورت‌دهی به ذهنیت و اندیشه مخاطبان خود دارند و ابزارهای نیرومند انتقال داده‌ها و معانی هستند.	حاجیلو و رضایی‌پناه (۱۳۹۲)
در این تحقیق نقش تکنیک‌های رسانه‌ای در اقناع مخاطبان مورد تحقیق قرار نگرفته است.	مهمترین راهبرد مقابله با جنگ رسانه‌ای غرب بر ضد جمهوری اسلامی ایران افزایش اعتماد مخاطبان به رسانه ملی است.	باصری و همکاران (۱۳۹۲)

پژوهشگر(ان)	محور و یافته‌های اصلی	مقایسه نتایج تحقیقات پیشین با تحقیق حاضر
لی (۲۰۱۹)	شفافیت پیام‌های اقناعی و نوع زبان در اقناع یا عدم اقناع مخاطبان موثر است.	محقق تاثیر پیام‌های اقناعی در اقناع مخاطبان را مورد بررسی قرار داده است و نه تکنیک‌های اقناعی را.
زیمند و همکاران (۲۰۱۹)	تأثیر نگرش‌های اخلاقی در اقناع مخاطبان و اعتماد آنها به رسانه در اقناع نقش دارد.	نقش نگرش‌های اخلاقی در اقناع مخاطبان اما از طریق اعتمادسازی و نه از طریق تکنیک‌های به کار رفته در اقناع.
زونیکا و همکاران (۲۰۱۸)	توافق و هم عقیده بودن مخاطبان با گفتگوهای اقناعی و استدلالی و اخبار تلویزیون.	تاثیر رسانه در اقناع مخاطبان اما از گفتگوهای استدلالی اقناعی و نه از طریق تکنیک‌های به کار رفته در گفتگوها.
وارنر و همکاران (۲۰۱۸)	تاثیر موثر استفاده از تکنیک طنز در تبلیغات سیاسی در اقناع.	تاثیر تکنیک طنز در اقناع مخاطب و نه بررسی تاثیر تمام تکنیک‌ها در اقناع تحقیق شده است،
بارنیچ و همکاران (۲۰۱۶)	اقناع سیاسی در رسانه‌ها در مورد مباحث سیاسی برنامه‌های تلویزیونی به وسیله اطلاعاتی که توسط برنامه‌های تلویزیونی و سایر رسانه‌های اجتماعی منتشر می‌شوند، باعث تغییر دیدگاه سیاسی افراد می‌شود.	تاثیر اطلاعات سیاسی مخاطبان بر اقناع بررسی شده است و نه تکنیک‌های اقناع.

در مقالات پیشین، در خصوص اقناع در رسانه‌ها بیشتر به متغیرهای زبان‌شناختی و دیدگاه‌های نوآورانه در اقناع و یا واقعیت‌های رسانه‌ای توجه شده است، همچنین به حالت‌های روحی- روانی که ناشی از احساسات و عواطف و یا در نهایت به ساختارهای شناختی مخاطبان تأکید نموده‌اند و نیز به فرآیند اقناع اجتماعی و تأثیرگذاری آن‌ها پرداخته‌اند. اما هیچ‌کدام شناسایی تکنیک‌های اقناع و طبقه‌بندی آن‌ها در شبکه ۱۱ تلویزیون رژیم صهیونیستی را مد نظر قرار نداده‌اند.



۱. تعریف مفاهیم کلیدی

۱-۱. جنگ نرم

جنگ نرم^۱ امروزه یکی از کارآمدترین و کم هزینه‌ترین و درعین حال خطرناک‌ترین انواع جنگ علیه امنیت ملی یک کشور است، چون در اکثر موارد عاملان آن با کمترین هزینه به اهداف مورد نظر خود دست می‌یابند. جنگ نرم، در برابر جنگ سخت، در حقیقت شامل هرگونه اقدام روانی و تبلیغات اقناع رسانه‌ای می‌شود که جامعه هدف یا گروه هدف را نشانه می‌گیرد و بدون درگیری نظامی و گشوده شدن آتش، رقیب را به انفعال یا شکست وا می‌دارد. جنگ نرم نوعی چالش و درگیری بین کشورها است که در حوزه سخت‌افزاری و تسلیحات نظامی قرار نمی‌گیرد، بلکه در حوزه محتوا، برنامه و نرم‌افزارهایی قرار می‌گیرد که عمدتاً از جنس رسانه هستند. بنابراین، هرگونه تقابل میان کشورها یا گروه‌ها که با یکدیگر رقابت یا دشمنی دارند و در آن از ابزارهای رسانه‌ای، ابزارهای سایبری و نرم‌افزاری یا سخت‌افزاری استفاده می‌شود در جهان به‌عنوان جنگ نرم تلقی می‌شود (نای، ۱۳۸۹).

۱-۲. اقناع

اقناع، در معنای لغوی قانع ساختن، راضی کردن و نقطه اوج مبحث ارتباطات است. همچنین اقناع، یک فرایند تعاملی پیچیده و مداوم است که در آن فرستنده و گیرنده به‌وسیله نمادهای شفاهی و غیرشفاهی به یکدیگر وصل هستند و اقناع‌گر سعی می‌کند از طریق آن بر اقناع‌شونده تأثیر گذارد تا وی ادراکش را بسط و یا تغییر دهد و در نتیجه در حالت و یا رفتارش تغییر ایجاد شود (جاوت و اودانل، ۱۳۹۴: ۶۱).

۱-۳. شبکه تلویزیونی «کان ۱۱»

شبکه تلویزیونی «کان ۱۱» در ۱۵ مه سال ۲۰۱۷ تأسیس شده است. این شبکه، تلویزیون دولتی رژیم صهیونیستی است که توسط شرکت پخش عمومی رژیم صهیونیستی یعنی آی‌پی‌بی‌سی^۲ اداره می‌شود. اهداف رسمی آن شامل گسترش دانش، فرهنگ رژیم صهیونیستی و نوآوری در پخش می‌باشد و یکی از شش پخش رایگان و یکی از پنج کانال زمینی در این رژیم به‌همراه

1. Soft War

2. IPBC: The Israeli Public Broadcasting Corporation

در عبری IPBC با نام تجاری Kan خوانده می‌شود.

کانال ۲، کانال ۱۰، کانال ۳۳ و کانال کنست است. این شبکه به‌لحاظ محتوا و نوع پوشش محتوا پیشرفته است و سیستم و ابزار پیچیده‌ای دارد و از امکانات زیادی در کشورهای مختلف برخوردار است. شبکه تلویزیونی کان ۱۱ محتوای خود را به وضوح ۴ کی (Ultra HD) پخش می‌نماید. دفتر مرکزی این شبکه تلویزیونی در بیت‌المقدس واقع است (Haaretz, 2015-03-02).

۲. مبانی نظری اقناع: اصول و فنون اقناع

۱-۲. اصول و فنون مبتنی بر پاتوس

پاتوس^۱ واژه یونانی و از آن دسته کلماتی است که در تاریخ فلسفه یونان باستان کاربردهای متنوعی داشته است. پاتوس رویدادی است که بر تن تأثیر می‌گذارد یا بر رویدادی دلالت می‌کند که بر نفس انسان تأثیر دارد. به اعتقاد بعضی از فیلسوفان، پاتوس طیف گسترده‌ای از مفاهیم را از تحریکات فیزیکی گرفته تا تغییرات نفسانی در بر می‌گیرد. اما در منطق ارسطویی پاتوس مسئله روان‌شناختی و متافیزیکی است (یونسی و خالدی، ۱۳۹۶: ۱۱۸). چنانچه گفتار و سخنرانی با تکنیک‌های پاتوس یعنی با هیجان و احساسات بیان شوند مخاطب به آنچه گفته می‌شود ترغیب شده و در صدد ایراد گرفتن به منطق و استدلال سخنران نخواهد بود.

۲-۲. اصول و فنون مبتنی بر لوگوس

لوگوس^۲ اسم یونانی است و از کلمه lego به معنی «من می‌گویم» مشتق شده و در طول زمان معانی مختلفی به خود گرفته است. استدلال، گفتار، کلمه، تکریم، آموزه، تبیین، استدعا، تناسب، میزان، محاسبه، عقل و اصل برای این یک کلمه یونانی به‌کار رفته‌اند. استعمال لوگوس در فلسفه یونان باستان عمدتاً نزد دو مکتب فلسفی هراکلیتوس^۳ و پیوند به بیرون رواقیون به چشم می‌خورد. لوگوس از نظر هراکلیتوس، به‌مثابه اصل عقلانی و خرد حاکم بر جهان است و هرکس که پیروی دقیق‌تری از این اصل داشته باشد، دانا به‌حساب می‌آید (معتمدی و عبدی، ۱۳۹۲). برای مثال یک سخنران که با استفاده از تکنیک‌های لوگوس سخنرانی می‌کند، در سخنان خود از شواهد و مستندات برای اقناع بهره می‌جوید.

1. Pathos
2. Logos
3. Heraclitus



۳-۲. اصول و فنون مبتنی بر ایتوس

ایتوس^۱ واژه یونانی به معنای شخصیت و منش است و با شخصیت یک فرد، گروه یا ملت ارتباط دارد. این واژه در برخی مواقع با اتیک^۲، به معنای اصول اخلاقی اشتباه گرفته می‌شود، اما در واقع اتیک بخشی از ایتوس است. در منطق ارسطویی هر آنچه دارای اعتبار باشد و بتواند اعتماد دیگران را جلب کند، ایتوس نامیده می‌شود. بر این اساس، برخی از افراد یا گروه‌ها، سازمان‌ها و رسانه‌ها دارای ایتوس قوی یا ضعیف هستند (جاوت و ادانل، ۱۳۹۴: ۷۰). برندسازی، اعتباربخشی به افراد و چهره‌سازی (سلبریتی) از روش‌های ایتوس می‌باشد.

۴-۲. نظریات اقناع

نظریه‌ها ارکان اساسی علوم را تشکیل می‌دهند، زیرا تمام تفاسیر و تحلیل‌های ما از پدیده‌های طبیعی و اجتماعی در قالب نظریه‌ها صورت می‌گیرد. انسان، بدون ذهن مسلح به نظریه، قادر به درک علمی از جهان خود نیست. نظریه به داده‌ها و مشاهدات هر فرد نظم، ترتیب و میدان دید می‌دهد (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱). با مطالعه نظریات در حوزه اقناع چگونگی تأثیرگذاری پیام‌ها و اقناع مخاطب توسط رسانه‌ها و به‌خصوص تلویزیون درک می‌شود.

نظریه وابستگی مخاطبان، به روابط بین رسانه‌ها، جامعه و مخاطبان توجه دارد. در چارچوب این نظریه مخاطب نیازمند اطلاعات از رویدادهای پیرامون تصور می‌شود و فرض بر این قرار دارد که وی به دلیل ندانستن و گریز از واقعیات عنصری منفعل و وابسته به رسانه‌ها است. نظریه وابستگی از جمله نظریاتی است که در دو دهه تأثیری شگرف بر اندیشه‌های اجتماعی و سیاسی و توسعه و نیز نگرش‌های جامعه‌شناختی در نیمه دوم قرن بیستم داشت و نه فقط صاحب‌نظران بلکه اهل سیاست و مدیران نیز در بسیاری از کشورهای در حال توسعه تحت تأثیر نظریه وابستگی قرار گرفته بودند و ضمن آن که علت اصلی توسعه‌نیافتگی را به خارج از مرزهای کشورهای عقب‌مانده نسبت می‌دادند، راه رشد و پیشرفت را قطع رابطه و گسستن از جهان سرمایه‌داری می‌دانستند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۷۵). روان‌شناسان اجتماعی در خصوص چگونگی پذیرش آرا و عقاید و اندیشه با جمع‌آوری شواهد قابل توجه نظریه یادگیری مواجهه‌ای را پیشنهاد دادند. بدین مضمون که افراد هر چه بیشتر در معرض اندیشه‌ای قرار گیرند، احتمال پذیرش آن اندیشه توسط آنها بیشتر است (جاوت و ادانل، ۱۳۹۴: ۲۱۱).

1. Ethos
2. Ethics

تمرکز نظریه یکپارچگی اطلاعات بر مطالعه چگونگی شکل‌گیری نگرش‌ها و همچنین تغییر نگرش‌ها از طریق یکپارچگی (ترکیب و ادغام) اطلاعات جدید با شناخت‌ها و تفکرات موجود است. اگر بخواهیم ارتباطی میان این نظریه و سه‌گانه اقناعی ایتوس - پاتوس - لوگوس برقرار کنیم این نظریه تأکید تامی بر عنصر لوگوس یا استدلال‌های متقن دارد. در عین حال، فحوای این نظریه نشان می‌دهد عنصر لوگوس در رابطه تنگاتنگی با عنصر پاتوس (یا عواطف) و عنصر ایتوس (یا اعتبار کاراکتر) مطرح می‌شود و کار اقناعی با پیشبرد همزمان این سه عنصر شکل می‌گیرد، طوری که ارزش و وزن اطلاعات که مبنای این نظریه است با یک استدلال عقلانی (لوگوس) آغاز می‌شود اما بر محور اهمیت فرد در نظر مخاطب (ایتوس) پیش می‌رود و با جذابیت‌هایی که توسط فرد احساس و دریافت می‌شود (پاتوس) آمیخته می‌گردد (شریفی و همکاران، ۱۳۹۹: ۹۷).

نظریه برجسته‌سازی مدعی تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته‌سازی بعضی از موضوعات و رویدادها در قالب خبر و گزارش خبری است. رسانه‌ها اگرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مردم چگونه بیندیشند اما می‌توانند تعیین کنند که آنها درباره چه بیندیشند؟ منظور از برجسته‌سازی این است که رسانه‌ها به‌ویژه در اخبار و گزارش‌های خبری و برنامه‌های مستند این قدرت را دارند که توجه مردم را به مجموعه‌ای از مسائل و موضوعات معین و محدود معطوف سازند و از مسائل و موضوعات دیگر چشم‌پوشی کنند. دروازه‌بانان رسانه‌ها معنی، انتخاب، نمایش، تفسیر، تأکید و تحریف اطلاعات را صورت‌بندی می‌کنند (جاوت و اودانل، ۱۳۹۴: ۲۲۸).

نظریه دیگری که مورد توجه کارشناسان قرار گرفت نظریه مدل احتمال موشکافی پتی و کاسیوپو^۱ بود که دو روانشناس اجتماعی هستند. بر اساس این نظریه، نگرش‌های مخاطبان در سایه پردازش اطلاعات ذهن تغییر می‌کند. یعنی مخاطب به محض دریافت پیام قضاوت نمی‌کند بلکه پردازش و ارزیابی پیام او را به قضاوت (مثبت و یا منفی) می‌رساند. به‌همین دلیل این مدل اقناع را عمدتاً به‌عنوان یک رخداد شناختی قلمداد می‌کنند (جاوت و اودانل، ۱۳۹۴: ۲۱۵).

روش پژوهش

این تحقیق از نظر هدف کاربردی است، زیرا می‌تواند مورد استفاده شبکه‌های تلویزیونی و رسانه‌ای اعم از داخلی یا خارجی قرار بگیرد و مبنای جذب مخاطب و تکنیک‌های اقناع در شبکه



مورد بررسی را بیان می‌کند. در این تحقیق برای پاسخ به سوال تحقیق از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده شده است. تحلیل محتوا تکنیکی پژوهشی برای استنباط تکرارپذیر و معتبر از داده‌ها در مورد متن آنها است (کریپندورف، ۱۳۹۱: ۲۵). تحلیل محتوای کیفی متشکل از مجموعه‌ای از تکنیک‌هاست که برای تحلیل نظام‌مند و برنامه‌ریزی شده متون به کار می‌روند. برای حجم نمونه تعداد ۱۰ گزارش از برنامه‌های شبکه کان ۱۱ رژیم صهیونیستی به صورت هدفمند انتخاب شد که عمدتاً در سال ۲۰۲۰ میلادی پخش شده بودند. اطلاعات مربوط به این گزارش‌ها در جدول ۲ آمده است. متن حاصل از ترجمه گزارش‌های مذکور، بر اساس مبانی نظری، تحلیل محتوای کیفی شده است و داده‌های به دست آمده، در جداول مرتب شده‌اند.

جدول ۲. اطلاعات مربوط به گزارش‌های مورد استفاده در تحقیق

موضوع	تاریخ پخش	ردیف گزارش
انتخابات رژیم صهیونیستی	۲۰۲۰/۱/۲۱	گزارش ۱
ادعای ترک سوریه توسط ایران	۲۰۲۰/۶/۲۵	گزارش ۲
اعتراض به ساخت دکل گاز لویاتان	۲۰۱۸/۷/۲۱	گزارش ۳
زمینه‌سازی روابط با امارات	۲۰۲۰/۸/۱۳	گزارش ۴
امضا عادی‌سازی روابط اسرائیل و امارات	۲۰۲۰/۹/۱۵	گزارش ۵
انتخابات ریاست جمهوری امریکا در سال ۲۰۲۰	۲۰۲۰/۱۰/۲۶	گزارش ۶
عملیات ترور دانشمند ایرانی (دکتر محسن فخری‌زاده)	۲۰۲۰/۱۲/۱۷	گزارش ۷
جلسه ویژه کرونا	۲۰۲۰/۷/۲۱	گزارش ۸
عادی‌سازی روابط با سودان	۲۰۲۰/۲/۳	گزارش ۹
پیگرد قانونی پرونده مالی نتانیاهاو	۲۰۲۰/۵/۲۴	گزارش ۱۰

کدگذاری یافته‌ها

در پژوهش حاضر برای تجزیه و تحلیل اطلاعات ابتدا جملات معنادار از متون ترجمه شده استخراج شدند. سپس به‌ازای هر جمله معنادار یک یا چند مقوله فرعی استخراج و به‌ازای مقولات فرعی، شاخص متناسب ارسطو^۱ تعیین می‌شود و در پایان از این ترکیب، مقولات اصلی یا تکنیک‌های اقناع به دست می‌آیند. در مرحله دوم، کدهای استخراج شده در مرحله قبل بر اساس عناصر اقناعی، دسته‌بندی شدند که به ترتیب مطابق جدول ۲، پاتوس (۱۰۹ کد)، لوگوس

۱. شاخص‌های ارسطو عبارتند از: لوگوس، پاتوس و ایتوس که تکنیک‌های اقناع زیر مجموعه هر کدام از آنها هستند.

(۶۰ کد) و ایتوس (۰ کد) به‌دست آمد. ایتوس با شخصیت پیام رسان، پاک دلی و نرمش در سخن او ارتباط دارد و در حجم نمونه بررسی شده، مشاهده نشد. در نهایت محقق کدهای مرحله قبل را ذیل ۳ دسته‌بندی اصلی یا شاخص‌های ارسطو کدگذاری نمود که مطابق جداول ۳ و ۴، پاتوس (۸ تکنیک) و لوگوس (۶ تکنیک) به‌دست آمد. همچنین محقق جهت تأیید اعتبار و پایایی یافته‌ها، از اجماع مفاهیم استخراج شده توسط چند نفر از پژوهشگران و اساتید تخصصی این حوزه به‌عنوان کمیته راهنما در ارزیابی عینی و علمی یافته‌ها اطمینان حاصل کرد. در جدول ۳ چند نمونه کدگذاری آمده است.

جدول ۳. نمونه کدگذاری

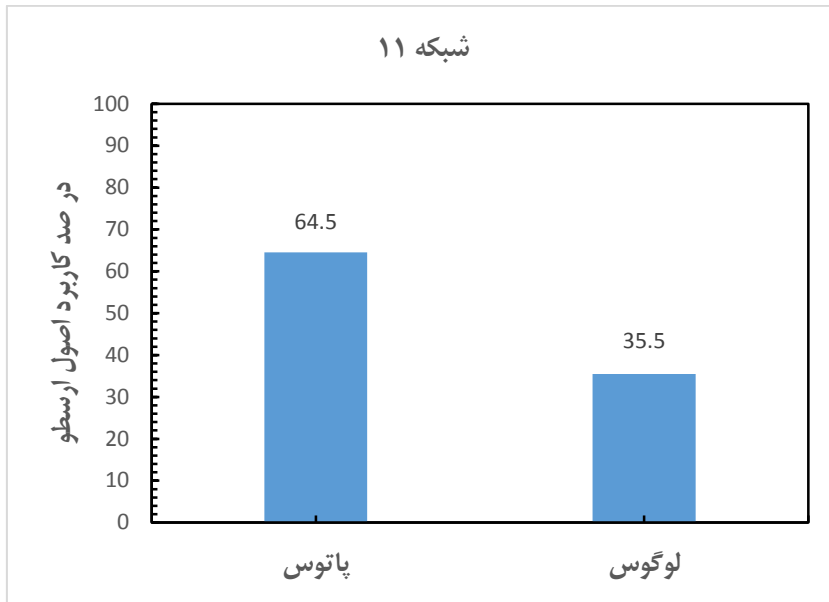
ردیف	جملات معنایی	مقوله فرعی	شاخص ارسطو	مقوله اصلی
۱	در بیهودا و ساماریا و حتی در غزه آرامش وجود دارد. این هزینه‌ای است که لازم است به بودجه امنیتی اضافه شود.	آرامش این مناطق امنیتی است و نه ذاتی و طبیعی	پاتوس	تکنیک ترس و نگرانی
۲	امارات، اکثریت خارجی هستند مثل بقیه کشورهای خلیج فارس. پایتختش ابوظبی است. یه جورایی شبیه اورشلیم هست. دبی مثل تل آویو ما است.	بررسی امکانات عادی‌سازی	پاتوس	تکنیک بهره‌از پروفایل اقتاعی
۳	این تلاش‌ها متوقف نخواهند شد و آنها هم تلاش‌های خود را متوقف خواهند کرد.	طراحی توطئه به دلیل توهم تهدید توسط ایران	پاتوس	ترس و نگرانی
۴	این یک حمله فنی بود که شامل سلاح‌های جنگ افزار همراه با یک برنامه شناسایی چهره با کنترل ماهواره‌ای بود.	گزارش دقیق از کیفیت ترور	پاتوس	تکنیک تحریک احساسات
۵	و حالا امضای بیانیه پیمان صلح بین رژیم صهیونیستی و بحرین که آن هم به سه زبان عبری، انگلیسی و عربی است. نتانیاهو زودتر امضا کرده و با رئیس‌جمهور ترامپ شوخی می‌کند.	نمایش عادی‌سازی روابط به کمک آمریکا	پاتوس	تکنیک ارتباط پیام کلامی و غیر کلامی
۶	نصرا... خیلی می‌خواهد همان معادله بازدارندگی را که در لبنان هست، در سوریه	نصراالله روش مقاومت در لبنان را در سوریه	لوگوس	تکنیک اقتاع‌سازی

ردیف	جملات معنایی	مقوله فرعی	شاخص ارسطو	مقوله اصلی
	ایجاد کند.	اجرا می‌کند		پنهان
۷	احمد الطیبی بلافاصله رییس حزب آبی سفید را تهدید کرد؛ در بازی الحاق، بنی گانتس و تفنگدارانش از حزب آبی سفید، بازیگران خطرناکی هستند و برای کشور خطر ایجاد خواهند کرد.	هشدار به عواقب اقدام برای الحاق کرانه باختری اردن به رژیم صهیونیستی	لوگوس	تکنیک قدرت پیش‌بینی
۸	برای ایران کمترین پوشش پیچیده وجود دارد که بتواند به فعالیت‌های داخل رژیم صهیونیستی نفوذ داشته باشد.	اطمینان رژیم صهیونیستی از نفوذناپذیری	لوگوس	پیام غیرمستقیم
۹	اگر یهودا و ساماریا همراه با غزه متشنج و شعله‌ور گردند و اگر نصرا... از این فرصت سوء استفاده کند، این موضوع مشکلی جدی در تلاش ما برای خروج از بحران اقتصادی به‌وجود خواهد آورد.	اقتصاد نابسامان زیرا که درگیر سیاست‌های توسعه‌طلبی هستیم	لوگوس	زیرا که
۱۰	نخست وزیر: قانون بخودی خود درسته. من باید از آن حمایت کنم. اما اگر تو بخواهی من را ساقط کنی، من با تمام ابزاری که دارم حرکت می‌کنم و بالاخره تو می‌دانی کار برعکس خواهد شد.	نخست‌وزیر غیرمستقیم می‌گوید فراتر از قانون است	لوگوس	تکنیک توسل به زور

۳. یافته‌ها

جدول ۴. اصول و فنون اقتناع

اصول اقتناع	تکرار	درصد از کل
پاتوس	۱۰۹	۶۴/۵۰
لوگوس	۶۰	۳۵/۵۰



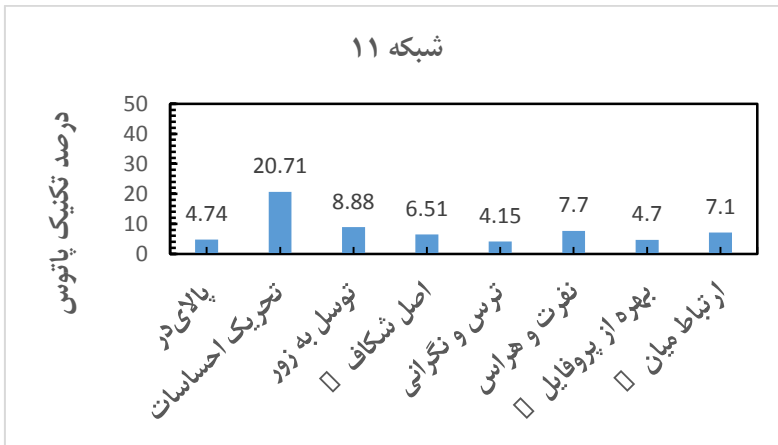
نمودار ۱. مقایسه شاخص‌های اقناع

جدول ۵. تکنیک‌های اقناعی پاتوس در شبکه کان ۱۱

ردیف	تکنیک اقناع	تعداد	درصد
۱	تحریک احساسات	۳۴ مورد	۲۰/۷۱
۲	نفرت و هراس	۲۱ مورد	۷/۷
۳	توسل به زور	۱۴ مورد	۸/۸۸
۴	ارتباط میان پیام کلامی و غیرکلامی	۱۱ مورد	۷/۱
۵	اصل شکاف کنجکاو	۱۰ مورد	۶/۵۱
۶	پالای در ^۱	۷ مورد	۴/۷۴
۷	بهره از پروفایل اقناعی ^۲	۶ مورد	۴/۷
۸	ترس و نگرانی	۶ مورد	۴/۱۵

۱. تکنیک پالای در (Foot-in-the-Door Technique) از تکنیک‌های پاتوس و در واقع برانگیختن حس تعهد است (شریفی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۹۰).

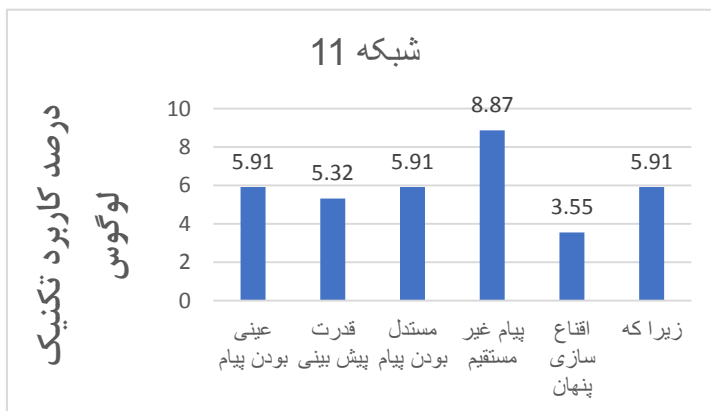
۲. اقناع بر پایه کسب اطلاعات از ویژگی‌ها و علایق افراد از پروفایل در فضای مجازی، راهی پر ثمر برای نفوذ و همراه کردن آنها با اهداف است (همان).



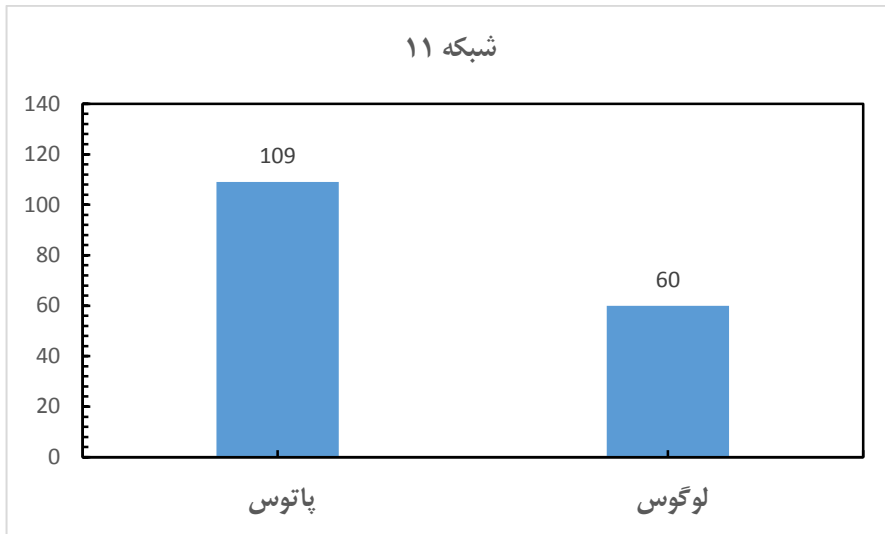
نمودار ۲. تکنیک‌های پاتوس

جدول ۶. تکنیک‌های اقناعی لوگوس در شبکه کان ۱۱

ردیف	تکنیک اقناع	تعداد	درصد
۱	پیام غیرمستقیم	۱۵ مورد	۸/۸۷
۲	زیرا که	۱۰ مورد	۵/۹۱
۳	عینی بودن پیام	۱۰ مورد	۵/۹۱
۴	قدرت پیش‌بینی	۹ مورد	۵/۳۵
۵	مستدل بودن پیام	۱۰ مورد	۵/۹۱
۶	اقناع‌سازی پنهان	۶ مورد	۳/۵۵



نمودار ۲. تکنیک‌های لوگوس



نمودار ۳. مقایسه تعداد موارد کاربرد تکنیک‌های اقناع در شبکه کان ۱۱

نتیجه‌گیری

یافته‌های این تحقیق تکنیک‌های اقناع را در دو شاخص پاتوس با ۸ تکنیک و لوگوس با ۶ تکنیک تشخیص داد.

۱- پاتوس: همان‌طور که در نمودار فوق مشخص است از ۱۶۹ مورد جملات برگزیده شده از متن گزارش‌های شبکه‌های تلویزیونی، ۱۰۹ مورد یا ۶۴/۵۰ درصد از اصل اقناع پاتوس در قالب تکنیک‌های تحریک احساسات، نفرت و هراس، توسل به زور، ارتباط میان پیام کلامی و غیرکلامی^۱، اصل شکاف کنجکاوی، پالای در، بهره از پروفایل اقناعی و ترس و نگرانی استفاده شده است که تکنیک تحریک احساسات بیشترین عدد را به خود اختصاص داده با ۳۴ مورد که ۲۰/۷۱ درصد از تکنیک‌ها را تشکیل می‌دهد و بعد از آن نفرت و هراس که حکایت از نوع برخوردی ست که رسانه‌ها، ساکنان مناطق اشغالی را به آن تشویق می‌کنند.

بعد از آن نفرت و هراس ۷/۷ درصد گزارش‌ها را تشکیل داده است. گزارش‌های خبری به این میزان، حس نفرت و هراس را در مخاطب بر می‌انگیزد. تکنیک ترس و نگرانی ۴/۱۵ درصد و توسل به زور ۸/۸۸ درصد از گزارش‌ها را تشکیل می‌دهد. گزارشگران شبکه برای توصیف

۱. ارتباط بین زبان بدن و نوع نگاه و لحن بیان که همان ارتباط میان پیام کلامی و غیرکلامی است.



اوضاع جاری و وقایعی که در حال رخ دادن است، این تکنیک‌ها را به کار برده‌اند. با تکنیک پای لای در، کادر ۴/۷۴ درصد از موارد، گزارشگر به دنبال برانگیختن حس تعهد مخاطبین است. تکنیک اصل شکاف کنجکاوی بر این فرض بنا شده است که برانگیختن حس کنجکاوی، ذهن مخاطب را برای دریافت پیام تیزتر می‌کند و در نتیجه فرایند اقناع عمیق‌تر و پایدارتر خواهد بود. این تکنیک در ۱۰ مورد از گزارش‌ها مشاهده شد. تکنیک دیگر بهره از پروفایل اقناعی است که در واقع استفاده از ردپای دیجیتال افراد در گوگل و فضای مجازی است و باعث پیش‌بینی رفتار آینده افراد و سوء استفاده از سوابق آنها توسط دارندگان این اطلاعات شده و در مواقعی در اجبار افراد در بستن قراردادهای یکطرفه و اجباری بسیار تاثیر گذار است.^۱

۲- لوگوس: اما در این گزارش‌های خبری از ۱۶۹ مورد جملات برگزیده از متن ترجمه شده در ۶۰ مورد از اصل اقناع لوگوس استفاده شده است. در واقع، ۳۵/۵۰ درصد از گزارش‌ها با تکنیک‌های لوگوس گزارش شده‌اند. همچنین در ۸/۸۷ درصد از گزارش‌ها طبق تشخیص محقق، گزارشگر از تکنیک پیام غیرمستقیم استفاده کرده بود. کاربرد تکنیک قدرت پیش‌بینی در ۵/۳۵ درصد نیز حاکی از توجه گزارشگران به اثرگذاری خبرهایی است که قدرت پیش‌بینی آینده را دارند. از تکنیک مستدل بودن پیام نیز در ۵/۹۱ درصد استفاده شده است. استدلال اگر به‌درستی به کار رود قدرت نفوذ بسیار بالایی دارد و به‌همین دلیل در منطق ارسطویی اعداد نقش مهمی در لوگوس دارند. بر همین اساس اگر در گزارش‌ها از داده‌های غلط یا غیرقابل استناد استفاده شود و با شعور و محاسبات مخاطب مغایرت داشته باشد، آن پیام اعتبار خود را از دست می‌دهد.

در تکنیک عینی بودن پیام نیز که ۵/۹۱ درصد گزارش خبری به کار رفته است در واقع نوعی پیام ارسال می‌شود که ظاهر و باطن آن عیناً یکی است و مخاطب استنباط دیگری از آن نمی‌تواند داشته باشد.

تنها در ۳/۵۵ درصد تکنیک اقناع‌سازی پنهان به کار رفته است. این تکنیک ابزار قدرتمندی در اقناع به حساب می‌آید. با قرار دادن محرک‌های محیطی می‌توان به‌طور ناملموس در اعتمادسازی موفق بود. نتیجه نهایی این که گزارش‌های خبری در این شبکه بیشتر با تکنیک‌های زیر مجموعه پاتوس گزارش شده است که احساسات مخاطب را درگیر می‌کند. نوع پیام بر میزان مجاب شدن مخاطبان تأثیر شگرف دارد. بررسی‌های متنوع و متعدد نشان داده

۱. اشاره به توافق آبراهام یا ابراهیم است که بین رژیم صهیونیستی و امارات در سپتامبر ۲۰۲۰ برای عادی‌سازی مناسبات منعقد گردید.

است که برخی پیام‌ها بیش از سایر آن‌ها بر مخاطبان تأثیر می‌گذارند. یکی از اولین ویژگی‌های پیام، تأکید به موقع آن بر هیجان یا استدلال است.

علاوه بر آن، گاهی مبلغ در پی آن است که بلافاصله مخاطبان را برای انجام کنش‌های شدید و هیجانی برانگیزد. در این صورت، پیام دارای بار هیجانی، مؤثرتر از پیام دارای بار استدلالی است. ضمن این‌که این موضوع هم باید مورد توجه باشد که پذیرش ناشی از هیجان و ترس، تا زمانی تداوم می‌یابد که پیام‌آور در حوزه قدرت باقی باشد. بنابراین، تمسک به ترس، برای ایجاد اقناع نه مشروع و نه عقلانی است. از سوی دیگر، اقناع با سرکوب اندیشه‌ها تضاد دارد (ساروخانی، ۱۳۹۱). از دیگر تکنیک‌هایی که در گزارش‌های تلویزیونی زیاد به کار رفته نفرت و هراس، توسل به زور و همچنین ترس و نگرانی است. هاولند و همکارانش (۱۹۵۳) در بررسی‌های خود دریافتند در اقناع مخاطبان توسل به ترس کم مؤثرتر از ترس متوسط و قوی می‌باشد (جاوت و اودانل، ۱۳۹۴).

پیشنهادهای کاربردی

۱. بر اساس یافته‌های این مقاله، رویکرد شبکه ۱۱ در گزارش‌های خبری با درصد بالایی درگیر کردن احساسات مخاطبان است، بر این اساس پیشنهاد می‌شود در برنامه‌های گفت‌وگو محور شبکه‌های برون‌مرزی به‌ویژه عربی و عبری، رویکرد این شبکه به‌طور مستند برای بینندگان تشریح شود.
۲. یافته‌های مقاله حاکی از آن است که در حدود ۳۰ درصد موارد، گزارش‌های شبکه تلویزیونی «کان ۱۱» از دو تکنیک «تحریک احساسات» و «نفرت و هراس» استفاده کرده‌اند و به‌عبارتی یک سوم این گزارش‌ها عوام‌فریبانه است. بررسی و معرفی این رویکرد در شبکه‌های برون‌مرزی، به‌ویژه پرس‌تی‌وی و العالم توصیه می‌شود.
۳. پیشنهاد می‌شود شبکه‌های برون‌مرزی به‌طور جدی به آموزش تکنیک‌های اقناع و مسأله سواد رسانه‌ای با حضور کارشناسان برجسته ایرانی و غیرایرانی بپردازند.
۴. پیشنهاد می‌شود در مقوله‌های تأثیرگذار و حساسی مانند بازی‌های رایانه‌ای، برنامه‌های معرفی تکنیک‌های رسانه‌ای و تحلیل این بازی‌ها در دستور کار رسانه‌های برون‌مرزی باشد.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده

- انجام پژوهش مشابه این مقاله در مورد شبکه‌های تلویزیونی برون‌مرزی و مقایسه آن با شبکه‌های تلویزیونی خارجی مطرح با هدف ارتقای سطح کیفی رسانه‌های برون‌مرزی جمهوری اسلامی ایران.
- انجام پژوهش مشابه در مورد پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی مختلف برای احصای نقاط قوت و ضعف شبکه‌های خارجی موفق.



منابع و مأخذ منابع فارسی

- باصری، احمد؛ سیدمحمد میرسندسی، حمیدرضا حاتمی و ابراهیم حاجبانی (۱۳۹۲)، «راهبردهای مقابله با جنگ رسانه‌ای غرب علیه جمهوری اسلامی ایران»، **پاسداری فرهنگ انقلاب اسلامی**، دوره ۲، شماره ۵، صص ۱۹-۱.
- حاجیلو، محمدحسین و امیر رضایی‌پناه (۱۳۹۲)، «واکاوی نقش رسانه‌های اسرائیل در بازتولید ایدئولوژی نژادپرستی صهیونیسم»، **پژوهش‌های راهبردی سیاست**، دوره ۲، شماره ۵، صص ۱۹۶-۱۶۳.
- چهانگشته، اسماعیل؛ فرهاد بمبوری و رضا دهانی (۱۳۹۸)، «ابزارهای دشمن در جنگ نرم (ارتش سایبری)»، **پنجمین همایش بین‌المللی علوم و تکنولوژی با رویکرد توسعه پایدار**.
- ساروخانی، باقر (۱۳۹۱)، **جامعه‌شناسی نوین ارتباطات (رسانه‌ها در جهان امروز)**، تهران: اطلاعات.
- شریفی، سیدمهدی؛ تهمینه بختیاری، مهران ابراهیمی‌نژاد و علی حاج‌محمدی (۱۳۹۹)، **فنون اقناع در رسانه**، تهران: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.
- کرپیندورف، کلوس (۱۳۹۱)، **تحلیل محتوای مبانی روش‌شناسی**، ترجمه هوشنگ نایی، تهران: نشر نی.
- لطیفی‌مهر، مژگان؛ بی بی سادات میراسماعیلی و حمیدرضا حسینی (۱۳۹۳)، «نقش و جایگاه شبکه‌های اجتماعی در جنگ نرم علیه جمهوری اسلامی ایران»، **مطالعات رسانه‌ای**، دوره ۲۶، شماره ۹، صص ۲۹-۴۰.
- محسنیان‌راد، مهدی و مهدی قدیری (۱۳۹۷)، «نقش رسانه‌ها در اقناع افکار عمومی: مطالعه موردی طرح «انصراف از دریافت یارانه»»، **جهانی رسانه**، دوره ۱۳، شماره ۲، صص ۲۰۶-۱۸۹.
- محمدی نجم، حسین (۱۳۸۹)، **جنگ شناختی: بعد پنجم**، تهران: مؤسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی.
- معمدی، منصور و ولی عبدی (۱۳۹۲)، «نگرش تحلیلی و انتقادی به مفهوم لوگوس از یونان باستان تا آبای کلیسا»، **مطالعات اسلامی، فلسفه و کلام**، سال ۴۵، شماره ۹۰، ص ۱۰۶.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۱)، **نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی**، تهران: همشهری.

نای، جوزف. اس (۱۳۸۹)، **قدرت نرم: ابزارهای موفقیت در سیاست بین‌الملل**، ترجمه: مهدی ذوالفقاری و سیدمحسن روحانی، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
یونسی، مصطفی و علی خالندی شیلان‌آباد (۱۳۹۶)، «تبیین پاتوس جهت شناخت حیث التفاتی پوئتیک»، **سالنامه حکمت و فلسفه**، سال ۱۳، شماره ۴۰، صص ۱۳۱-۱۱۵.

منابع انگلیسی

- Catz, A. (2016), "First Time in Israeli TV: Content Marketing in Dedicated ChannelsIce", Available at: <http://www.ice.co.il/media/news/article/459516>.
- Diehl, T.; B. E. Weeks and H. Gil de Zuniga (2016), Political ~ persuasion on social media: Tracing direct and indirect effects of news use and social interaction. **New Media and Society**, Volume 29, No 2, pp: 214-239.
- Ginosar, A (2012), "Shaping a Regulatory Regime: Policy Development for Product Placement on Commercial Television in Israel", **Israeli Journal of Communication**, pp: 1-27.
- Haaretz (2015-03-02), "Why hasn't Israel done away with the TV licensing fee? - Opinion - Israel News".
- Klin, A. and Y. Eshet (2017), "Reading between the Lines: Questionable Medical and Journalistic Ethics in Israeli Newspaper Coverage of Medications", **Israel Affairs**, Vol 23, No 1, pp: 87-107.
- Li, Jingjing (2019), "Political TV documentary subtitling in China. A critical discourse analysis perspective, Perspectives", **Studies in Translation Theory and Practice**", Volume 28, No 4, pp: 554-574.
- Matthew B, H; Omero Gil de Zuniga and Trewor Diehl (2018), "Political persuasion on social media: A moderated moderation model of political discussion disagreement and civil reasoning", **The Information Society**, Volume 34, No 5, pp: 302-315.
- Petty, Richard and John Cacioppo (1986), "The elaboration likelihood model of persuasion", **Advances in Experimental Social Psychology**, Volume 19, pp: 123-205.
- Schwartz Altshuler, T. and T. Chesler (2014), "Regulating Branded Content in the Israeli Media", Jerusalem: The Israeli Institute for Democracy.
- Warner, W; F. Jennings; Josh C Bramlett, Calvin R Coker, Joel Lansing Reed and B. Bolton (2018), A Multi-Media Analysis of Persuasion in the 2016 Presidential Election: Comparing the Unique and Complementary Effects of Political Comedy and Political Advertising, **Mass Communication and Society**, Volume 21, No 5, pp 741-720
- Zúñiga, H and M Barnidge (2018), "Political persuasion on social media: A moderated moderation model of political discussion disagreement and civil reasoning", **The Information Society**, Volume 34, No 5, pp: 302-315.



Zimand, D -Sheiner and Lahav Tamar (2019), "Israeli media reality vs. consumer attitudes: TV viewers' ethical perceptions and attitudes towards regulation of embedded paid content", **Israel Affairs**, Volume 25, No 1, pp: 165- 184.

برندسازی و بازاریابی سیاسی - ادراکی ترس و خشونت از طریق تبلیغات رسانه‌ای؛ مدل داعش با تمرکز بر مجله دابق

آرش بیدالله‌خانی^۱

چکیده

به‌مثابه بازار تجاری- انتخاباتی، تروریسم نیز نوعی بازار سیاسی دارد که گروه‌های تروریستی به‌عنوان تولیدکنندگان و فروشندگان ایده‌هایشان به مخاطبان، به برندسازی روی می‌آورند تا از این طریق بتوانند ادراک اعمالشان را برای خریداران و مخاطبان (گروه‌های هدف) جذاب کنند. دولت اسلامی عراق و شام (داعش) و روش‌های تبلیغاتی و برندسازی آن از جمله موارد مهم برای بررسی ساختار برندسازی گروه‌های تروریستی است. برندسازی تروریستی نوعی پروپاگاندای رسانه‌ای برای مخاطبان هدف است. هدف اصلی این پژوهش تمرکز بر جنبه‌های ارتباطی مجله آنلاین تبلیغاتی داعش (دابق) برای تبیین بازاریابی سیاسی و برندسازی داعش است. بر همین مبنا، فرض اساسی پژوهش این است که داعش از طریق برندسازی ایده‌های خود و تمرکز بر ادراک ترس و خشونت در بازار سیاسی تروریسم، توانسته است در مدت زمان محدود، مخاطبان متفاوتی را در بین گروه‌های خاص جذب کند. روش پژوهش تحلیل محتوای شماره‌های چاپ شده مجله دابق است تا از طریق متن‌پژوهی، روش‌های بازاریابی سیاسی و برندسازی داعش نمایان شود. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که امروزه با وجود ضعیف شدن این گروه، هنوز ایده‌های اساسی آن از جمله آرمان خلافت اسلامی از طریق راهبردهای بازاریابی و برندینگ دنبال می‌شوند، هر چند در بعد فیزیکی - عملیاتی، این گروه ضربه‌های سختی را متحمل شده است.

واژه‌های کلیدی: برند، داعش، بازاریابی، تروریسم، دابق.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۲۷

۱. استادیار گروه علوم سیاسی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

beidollahkhani@um.ac.ir

DOI: 10.22034/IMRL.2023.390947.1170

مقدمه

برندسازی، ساخت‌بندی و گسترش شهرت، اهمیت و بهره‌گیری ملموس - مشهود و غیرملموس - نامشهود از پدیده‌های مختلف اجتماعی و سیاسی است. امروزه در حوزه سیاسی - بین‌المللی، گروه‌های مشروع و به‌رسمیت شناخته شده سیاسی و همچنین گروه‌های سیاسی - اجتماعی نامشروع به برندسازی و گسترش شهرت و ادراک‌سازی مثبت از اهداف گروهی‌شان روی آورده‌اند. تعمیم محتوای ارتباطی برند - بازار به حوزه تروریسم می‌تواند به تجزیه و تحلیل ما از ادراک و فهم اهداف گروه‌های مختلف تروریستی کمک کند. در گذشته نگاه به پدیده تروریسم سنتی و ادراک آن از مجاری امنیتی و اطلاعاتی صورت می‌گرفت. امروزه دیدگاه‌های عمومی و ارتباطی در رابطه با تروریسم گسترش پیدا کرده است. همزمان با گسترش فناوری اطلاعاتی جدید، راه‌های ارتباطی گروه‌های تروریستی با مردم عادی نیز پیشرفت کرده است. این افزایش راه‌های ارتباطی باعث گسترش حلقه ارتباطی این گروه‌ها و انتقال راحت‌تر پیام‌های رادیکال شده از طریق حلقه طرفداران مدرن این گروه‌ها در شبکه‌های اجتماعی شده است. قبل از گسترش ارتباطات دیجیتالی، فرآیند رادیکال شدن در بین گروه‌های تروریستی نیاز به ارتباط شخصی، نظارت ایدئولوژیک و ارتباطات رو در رو داشت. از ارتباطات رو در رو به‌عنوان اکسیژن تروریست‌ها نام برده می‌شود.

با ورود به عصر دیجیتال‌یسم در رسانه، گروه‌های تروریستی ابزارهای متفاوتی برای ترویج ایده‌های خودشان پیدا کرده‌اند. اینترنت و صنعت روزنامه‌نگاری دیجیتال همان‌طور که باعث رشد و گسترش اطلاع‌رسانی شده، به گروه‌های تروریستی نیز یاری رسانده است تا آنها از این طریق بتوانند چهره‌ای متفاوت از خودشان را به مردم جهان و همچنین طرفدارانشان ارائه دهند. داعش از جمله گروه‌هایی است که توانست به‌خوبی با بهره‌گیری از صنعت ژورنالیسم دیجیتال، پروپاگاندای گسترده‌ای را در بین مخالفان و موافقان خود راه بیندازد، این گروه از طریق ابزارهای روزنامه‌نگاری دیجیتال و همچنین شبکه‌های اجتماعی، چهره‌ای متفاوت از خود به نمایش گذاشت. این چهره بر مبنای تکنیک‌های جدید صنعت رسانه در بستر اینترنت و همچنین تبلیغات و برندسازی سیاسی برای جذب هر چه بیشتر مخاطب شکل گرفت. از جمله ابزارهای ارتباطی رسمی این گروه، مجله اینترنتی آن یعنی دابق بود که بر مبنای بهره‌گیری از جدیدترین تکنیک‌های تبلیغاتی به این گروه کمک کرد تا بتواند تروریسم و هراس‌افکنی خود را گسترش دهد. سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که روش‌ها و ابزارهای اصلی برندسازی و تبلیغات



رسانه‌ای گروه داعش در مجله دابق بر مبنای چه مؤلفه‌هایی سازماندهی شده است و هدف اصلی برندسازی این گروه چیست؟

پیشینه پژوهش

ادبیات موضوعی در رابطه با برندسازی و بازاریابی سیاسی گروه‌های تروریستی محدود است و بیشتر پژوهش‌های صورت گرفته در این رابطه به زبان انگلیسی بوده است. به‌طور کلی همانطور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، سه دسته آثار به‌عنوان ادبیات موضوعی در رابطه با محتوای تبلیغاتی داعش وجود دارند. دسته اول آثاری هستند که ابعاد تبلیغاتی داعش را در شبکه‌های اجتماعی بررسی می‌کنند. دسته دوم آثاری هستند که بر ابعاد جذب نیرو و مخاطب در مجله تبلیغاتی این گروه تمرکز کرده‌اند و دسته سوم، بر شیوه‌ها و تکنیک‌های مورد استفاده این گروه تمرکز می‌کنند.

جدول ۱. پیشینه پژوهش

عنوان اثر و نویسندگان	هدف و روش	خلاصه یافته‌ها	دسته
طرح‌واره شماتیک موضوعی مجله دابق اثر جولیان دروگان و شین پتی ^۱	تحلیل شبکه‌ای - موضوعی مجله دولت اسلامی عراق و شام	دابق با دستکاری هویت‌های در سطح گروهی و پر رنگ کردن نقاط مختلف وفاداری اسلامی به‌دنبال جذب مخاطبان مختلف از بین شهروندان مسلمان غربی و غیرغربی است.	دسته دوم
اسلام و مجله دولت اسلامی دابق اثر تیم جیکوب ^۲	روش تحلیل گفتمانی و خوانش متن	بازخوانی دیدگاه‌های ایدئولوژیک در رابطه با تحلیل و تفسیر سیاسی قرآن و مقایسه آن با قرائت‌های معاصر	دسته اول
تحلیل مجله دابق دولت اسلامی اثر هرور جی اینگرام ^۳	روش تحلیل «تحلیل روایت‌ها» و مطالعه تجربی محتوای دابق	دابق با طراحی راهبردی هویت درون گروهی و روایت‌های تقویت کننده ارزش، بحران و دوگانگی ایدئولوژیک، مخاطبان زیادی را جذب می‌کند. دولت اسلامی یک نظام	دسته دوم

1. Julian Droogan & Shane Peattie
2. Tim Jacoby
3. Haroro J. Ingram

دسته	خلاصه یافته‌ها	هدف و روش	عنوان اثر و نویسندگان
	هویتی معنادار را در اختیار دیگران قرار می‌دهد.		
دسته سوم	نویسندگان با مطالعه ۱۱۴۴ تصویر منتشر شده در دوازده شماره از مجله، نشان داده‌اند که چگونه گروه داعش از طریق تصاویر، دیدگاه‌های بصری - تحلیلی خود از تاریخ را تقویت و بدین طریق رسانه‌های آنلاین را تبدیل به تروریسم سازمان یافته می‌کند.	تحلیل «راهبرد ارتباط بصری» از طریق تحلیل تصاویر دابق با هدف بازسازی و بازیافت تروریسم اسلام‌گرا با روش‌های جدید	اعتدال تروریسم است؛ دگرگونی تروریسم در شرف مرگ در مجله دابق اثر کارول کی. وینکلر و دیگران ^۱
دسته سوم	نویسنده از طریق تصاویر مجله دابق، قاب‌بندی روایت‌های مختلف گروه دولت اسلامی را با تأکید بر ارتباط آن با شاخه‌های گسترده‌تر تروریسم بین‌المللی بررسی می‌کند. وی اذعان می‌کند که تصاویر بصری مجله داعش با ایجاد یک مسیر راهبردی می‌خواهد نوعی اتحاد را در بین گروه‌های مختلف اسلام‌گرای نظامی و تروریسم شکل دهد.	تحلیل روایت‌محور با هدف اندازه‌گیری و قاب‌بندی چارچوب‌های ارتباطات بصری تروریسم جهانی	عصر رسانه‌های تروریسم؛ روایت‌های تصویری مجله دابق دولت اسلامی نوشته شهیرا فهمی ^۲
دسته اول	نویسنده از طریق نشانه‌شناسی گزارش‌های مختلف خبری در مجله دابق، جهت‌گیری‌های اصلی و بنیادین دولت اسلامی در آینده را پیش‌بینی می‌کند.	نشانه‌شناسی محتوای تبلیغاتی مجله دولت اسلامی	پروپاگانداي دولت اسلامی، دابق و آینده جهت‌گیری‌های دولت اسلامی نوشته نور عظیما ازمان ^۳

نوآوری پژوهش حاضر استفاده از شیوه‌ای جدید برای توضیح و تبیین نحوه تبلیغات و جذب نیروی تبلیغاتی و طرفداران این گروه با تمرکز بر مهمترین عنصر تبلیغاتی این گروه یعنی مجله

1. Carol K. Winkler, Kareem El. Damanhoury, Aaron Dicker and Anthony F. Lemieux
2. Shahira S. Fahmy
3. Nur Aziemah Azman



دابق است. در اکثر مقالات به زبان فارسی از جمله مقالات مورد بررسی به‌عنوان پیشینه پژوهش نگاه نوآورانه و مبتنی بر ادبیات پژوهشی میان‌رشته‌ای وجود ندارد و اکثر این مقالات و نوشته‌ها از طریق تحلیل محتوا، مضمون‌های هویت‌گرایانه و اسلامی را تحلیل گفتمان کرده‌اند. بر همین اساس، پژوهش حاضر با چشم‌اندازی متفاوت و از طریق بهره‌گیری از ادبیات بازاریابی، برندینگ و فعالیت‌های تجاری، محتوای تبلیغات داعش را با تمرکز بر مجله این گروه بررسی می‌کند.

چارچوب مفهومی: بازاریابی سیاسی تروریسم به‌عنوان فعالیت سیاسی - تجاری

بازاریابی سیاسی، مکانیزم‌های خلق و گسترش پلت‌فرم‌های جدید برای جذب مخاطبان در یک فرآیند ارتباطات سیاسی مستقیم و غیرمستقیم است. مبنای اصلی بازاریابی سیاسی و مکان‌مندی آن، در حوزه انتخابات و تبلیغات کاندیداهای سیاسی است. در عصر جدید اکثر سازمان‌ها و افراد برای برندسازی سیاسی به بازاریابی سیاسی از طریق ابزارهای جدید به‌خصوص اینترنت و صنعت رسانه روی می‌آورند (حسینی و بیدالله‌خانی، ۱۳۹۴). گروه‌های تروریستی نیز از جمله گروه‌هایی هستند که ایده‌های تروریستی خود را از طریق بازاریابی به نمایش می‌گذارند و آن را گسترش می‌دهند تا مخاطبان جدیدی را در یک فرآیند ارتباطی جذب کنند.

با توجه به اینکه تروریسم، تعریف جهانی مورد قبول و پذیرش همگانی ندارد، می‌توان تروریسم را استفاده از خشونت حداکثری برای ایجاد ترس به‌دلایل مذهبی، سیاسی و ایدئولوژیک در نظر گرفت. اینگونه ترورهای کور افراد بی‌گناه عمدتاً برای رسیدن به اهداف غیرجنگی طراحی شده‌اند و مبنای اصلی آنها استفاده از راهبردهای تبلیغاتی برای دسترسی و تأثیرگذاری بر افکار عمومی و فردی هستند (Matusitz, 2013: 4). ضدیت با قدرت سیاسی - هژمونیک فعلی دنیا مبنای اصلی جهت‌گیری تبلیغاتی گروه‌های تروریستی است. برخی تروریسم را به‌عنوان واکنشی علیه مدرنیته شدن جامعه و هنجارها و ارزش‌های جدیدی می‌دانند که فرآیند مدرن شدن را همراهی می‌کند (Dingley, 2010: 41). این مسئله در ماهیت و زمان‌بندی اهداف مورد نظر برای حمله گروه‌های تروریستی منعکس شده است.

تروریسم از نمادگرایی و لفاظی ایدئولوژیک برای گسترده شدن مخاطبانش استفاده می‌کند تا از این طریق بتواند بین تبلیغ، سخن و عمل رابطه برقرار کند و حداکثر تأثیر را بر روی مخاطبان بگذارد. تروریسم به‌دنبال جایگزینی ایدئولوژی و قدرت سیاسی هژمون از طریق خلق معانی جدید و ادراک ترس سخت‌افزاری است و این کار را از طریق جذب سرمایه اجتماعی در کانال‌های ارتباطات عمومی خود انجام می‌دهد (Matusitz, 2018: 458). مسئله اصلی برای سازمان‌های

تروریستی رادیکال مدیریت عقیده و ادراک، تأثیرگذاری بر فرآیندهای کیفی درک مخاطبان و طرفدارانش است. کسب سرمایه اجتماعی - عقیدتی عنصر اصلی است که اساس مشروعیت اعمال یک سازمان تروریستی را تشکیل می‌دهد (Heath and Waymer, 2014: 228).

مخبره پیامهای تبلیغاتی و تروریستی نیاز به رقابت در بازار ایده‌ها و ارتباطات سازمان‌های تروریستی است. سازمان‌های تروریستی برای ادراک پیام خود توسط مخاطبان باید از طریق برندسازی در بازار سیاسی تروریسم، ایده‌ها و محتوای اصلی پیام خود را به گیرنده پیام منتقل کنند تا از این طریق، مطالبات و انتظارات این گروه در بازار سیاسی تروریسم به رسمیت شناخته شود. در عصر رسانه‌های ارتباطی جدید، تروریسم به‌مثابه دیگر ایده‌های غیرعادی می‌تواند بازار تجاری خود را داشته باشد. در بازار سیاسی تروریسم گروه‌های تروریستی برای فروش ایده‌های جذاب و خشونت‌آمیزشان با یکدیگر رقابت می‌کنند و ضمن جذب مخاطبان و متقاضیان کالاهایشان، می‌توانند سرمایه‌گذار مناسب برای گسترش ایده‌هایشان پیدا کنند. بازار تروریسم از این بابت سیاسی است که مخاطبان مختلف آن با قدرت و سازوکارهای نهادی و غیرنهادی آن سر و کار دارند. تروریسم از هر نوعی برای دستیابی به اهداف سیاسی به‌وجود می‌آید. گروه‌های تروریستی برای دستیابی به هدف سیاسی از جمله قدرت، دست به مبارزه سیاسی غیر صلح‌آمیز و خارج از چارچوب‌های رسمی می‌زنند. بر همین اساس بازار تروریسم، سیاسی است، چرا که ترورها و اقدامات خشونت‌آمیز برای جذب مخاطبان غیرعادی به‌عنوان هوادار و اعضای آینده و همچنین جذب حامیان ایدئولوژیک و غیر ایدئولوژیک از جمله گروه‌های سیاسی و دولت‌های مختلف (سازمان‌های امنیتی) برای دستیابی به اهداف سیاسی (قدرت، نفوذ، تأثیرگذاری، فشار، به‌دست آوردن منافع مختلف اقتصادی و سیاسی از جمله کسب سرزمین‌های بیشتر، چانه‌زنی و...) است. بازار سیاسی تروریسم محل رفت‌وآمد و تبادل کالا، پول، سرمایه و اندیشه تروریستی است و تولیدکنندگان برتر می‌توانند برندینگ مناسب‌تری پیدا کنند و تصویر موفق‌تری از خود به نمایش بگذارند، هر چند در نهایت برندینگ تروریسم در بازار سیاسی تروریسم، منفی و مبتنی بر هراس و خشونت است و این هراس و خشونت در جهان سیاست طرفداران بالقوه و بالفعل زیادی دارد.

بر همین اساس امروزه سازمان‌های تروریستی، اطلاعات‌محور و از نظر سیاسی بسیار هوشمندتر از گذشته هستند (Thorne, 2005: 597). تروریسم با سیاست ترس ارتباط مستقیم دارد (Altheide, 2006: 420). این ارتباط یک روال کنترل شده برای رسیدن به توجه عمومی



برای بهره‌گیری سیاسی از ترس و تمایل مخاطبان هدف برای کاهش رنج روانی و عادی شدن رنج ترس محور تروریستی است. یکی از نیازهای اساسی سازمان‌های تروریستی، توجیه ضعف نظامی آنها از طریق اجبار مخالفانشان به پذیرش این نکته است که آنها به‌طور همزمان می‌توانند یک چالش امنیتی و یک منبع الهام‌بخش دگرگون‌ساز برای مخاطبان باشند و این کار از طریق تصویرسازی گسترده و به‌وسیله خلق برند و مدیریت شهرت این گروه‌ها صورت می‌گیرد (Hafez, 2007: 112). اعمال خشونت توسط این گروه‌ها، یک اقدام تماماً سیاسی محسوب می‌شود تا از طریق آن بتوانند بر اعتقادات دشمنان خود و همچنین جمعیتی که آنها آرزوی نمایندگی آن را دارند، تأثیر بگذارند. علاوه بر این، این عمل وسیله‌ای برای نشان دادن قدرت، حل و فصل مشکلات درون گروهی و جلب اطاعت و حمایت پیروان و کسب امتیازات از دشمنان است. بر همین اساس، اعمال گروه‌های تروریستی از جمله داعش می‌توانند در تبدیل پیام‌های ناملموس به نتایج ملموس موفق باشند و در بین طیف وسیعی از مخاطبان، جذابیت پیدا کنند. ایده‌های تروریستی به‌مثابه کالای سیاسی می‌تواند محور بازاریابی سیاسی گروه‌های مختلف از جمله داعش در بازار سیاسی تروریسم باشد. بازاری که مخاطبان و مشتریان خاص خود را دارد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به‌منظور درک و شکل‌گیری دانش مبنایی ما در رابطه با چگونگی برندسازی و بازاریابی گروه داعش در بین ذینفعان، تلاش می‌کند تا مواد و منابع مختلف ارتباطی این گروه را تجزیه و تحلیل کند. در سازمان داعش حدود ۵۷ محتوای رسانه‌ای و تولیدی وجود دارد که هر کدام در توسعه و گسترش برند و شهرت داعش و اتصال آن به افراد و گروه‌های مختلف در سراسر جهان نقش دارند (Clark, 2017). بر همین اساس، با تمرکز بر تحلیل محتوای پانزده شماره اصلی این مجله، روش‌های رسانه‌ای و تبلیغات محور این گروه برای برند شدن در عرصه بازار سیاسی تروریسم تجزیه و تحلیل شده است.

تحلیل محتوا به شناسایی روش‌های اساسی بازاریابی سیاسی و راهبردهای برندسازی داعش و همچنین روش‌های تغییر تاکتیک ارتباطی این گروه و سبک مبارزه آن متناسب با جبهه‌های جنگ فیزیکی و ملموس و همچنین گرفتن نیرو کمک می‌کند. دابق نشان‌دهنده تأثیر و تعامل عناصر ملموس و ناملموس جنگ در میان این گروه است. تمرکز روش پژوهش، تحلیل محتوای مضمون‌های شماره‌های مختلف مجله دابق است تا از این طریق ایده‌های برندینگ این گروه به‌دست آید. دابق تنها نشریه رسمی و تبلیغات محور داعش است که می‌تواند ایده‌های اصلی این

گروه و نحوه مواجهه آن با مخاطبان و همچنین ایده‌های تجاری و برندسازی آن را نشان دهد. به همین منظور این مجله انتخاب شده تا از طریق تجزیه و تحلیل محتوا بتوان به شناخت بهتر روش‌های برندسازی این گروه روی آورد. چرا که ابزارهای دیگر داعش از جمله صفحات مختلف به نام این گروه در شبکه‌های اجتماعی، ابزارهای غیررسمی پروپاگانداي این گروه بوده‌اند و گفتمان این شبکه‌ها بسیار پراکنده بوده است.

برگستروم و بورئوس (۲۰۱۷) پژوهش در متن را به‌عنوان مطالعات قدرت و سایر پدیده‌های اجتماعی در نظر می‌گیرند، زیرا متن در تفسیر روابط قدرت در حال حاضر به‌عنوان موضوعی مهم محسوب می‌شود. تجزیه و تحلیل محتوای متن به دنبال یک تحلیل کیفی از ایده‌ها و محتوای ایدئولوژیکی درون متن می‌باشد. این نوع تجزیه و تحلیل، تاریخ طولانی ارتباطی در رابطه با تعاملات بین تاریخ، فلسفه، علوم سیاسی و دیگر رشته‌های آکادمیک در خود متن و خارج از آن را نشان می‌دهد، جایی که ایدئولوژی و ایده‌ها به‌عنوان راهنمای اقدامات و تعاملات اجتماعی عمل می‌کنند و این تعاملات را با روابط اجتماعی و قدرت و نهادهای جامعه همراه می‌سازند (Bergstrom and Boreus, 2017: 7). این امر نشان‌دهنده نیت یک بازیگر از جمله خود نویسنده متن و یا خلق کننده آن برای حفظ یا تغییر نظم اجتماعی موجود است. تحلیل محتوا به‌عنوان نوعی پژوهش کیفی به‌مثابه یک نقاشی است که به محقق این امکان را می‌دهد که وی دائماً فاصله خود را در هنگام کار و یا تماشای تابلو تغییر دهد (Marshall, 2002: 68).

هدف از تحلیل محتوا، شناسایی اهداف، ارزش‌ها، فرهنگ و تمایلات متن، نویسنده یا گروه و ایدئولوژی است که پشت متن قرار دارد. خوانش متون برگرفته از شناسایی نموده‌ها و کنش‌های غیرزبانی است که می‌تواند بر ساخته شده روایت‌ها و فراروایت‌های گروه‌های مختلف سیاسی و غیرسیاسی را نشان دهد.

در مجموع پانزده شماره از مجله دابق منتشر شد. فهرستی از مباحث و موضوعاتی که در این مجله بحث شده است در جدول شماره ۲ آمده است. اولین شماره دابق در ماه ژوئیه سال ۲۰۱۴ منتشر شد. در مراحل اولیه، این مجله تا ژوئن ۲۰۱۵ توسط وب‌سایت آمازون به فروش گذاشته می‌شد. پس از بررسی مضمون پانزده شماره، مباحث اصلی هر کدام از شماره‌ها مشخص و با روش تحلیل محتوای پانزده شماره، محتوای مربوط به برندسازی تحلیل شده است. برای افزایش اعتبار داده‌های پژوهش، در کنار تحلیل محتوا، نویسنده تلاش کرده است تا از تفاسیر و برداشت‌های تحلیلی نویسندگان مختلف بین‌المللی که بر محتوای دابق و روش‌های تبلیغاتی



داعش تمرکز کرده‌اند نیز استفاده کند تا ضمن غنی‌سازی یافته‌ها، پایایی پژوهش افزایش یابد. بر همین اساس در کنار تحلیل محتوایی که نویسنده انجام داده، از پژوهش‌های تحلیلی نویسندگان مختلف نیز برای افزایش اعتبار پژوهش استفاده شده است. در واقع، داده‌های نویسندگان دیگر مقوم و استحکام‌بخش تحلیل محتوایی این پژوهش است.

جدول ۲. شماره‌های مجله آنلاین دابق (ارگان مطبوعاتی گروه داعش)

شماره مجله	مبحث اصلی تحت پوشش شماره	تاریخ انتشار
۱	بازگشت خلافت	۵ ژوئای ۲۰۱۴
۲	سیل	۲۷ ژوئای ۲۰۱۴
۳	فراخوان برای هجرت (مهاجرت) به سرزمین اسلامی	۱۰ سپتامبر ۲۰۱۴
۴	شکست جنگ‌های صلیبی	۱۱ اکتبر ۲۰۱۴
۵	ماندن و گسترش یافتن	۲۱ نوامبر ۲۰۱۴
۶	القاعده وزیرستان، شهادت و صداقت از درون	۲۹ دسامبر ۲۰۱۴
۷	از ریاکاری تا ارتداد؛ انهدام منطقه خاکستری	۱۲ فوریه ۲۰۱۵
۸	تنها شریعت بر آفریقا حکمرانی خواهد کرد	۳۰ مارس ۲۰۱۵
۹	آنها نقشه می‌کشند و الله نقشه‌ها را طرح‌ریزی می‌کند	۲۱ می ۲۰۱۵
۱۰	قانون خداوند یا قانون انسانی؟	۱۳ ژوئای ۲۰۱۵
۱۱	از نبرد الاحزاب تا جنگ ائتلاف‌ها	۹ سپتامبر ۲۰۱۵
۱۲	فقط ترور	۱۸ نوامبر ۲۰۱۵
۱۳	رافضی‌ها؛ از ابن صبا تا دجال	۱۹ ژانویه ۲۰۱۶
۱۴	برادران مرتد (اخوان مرتد)	۱۳ آوریل ۲۰۱۶
۱۵	شکستن صلیب	۳۱ ژوئای ۲۰۱۶

سازه‌های برند داعش

گروه دولت اسلامی در خلق، حفظ برندینگ و مدیریت شهرت جهانی موفق بوده است. یکی از نشانه‌های این موفقیت به رسمیت شناخته شدن این گروه در افکار عمومی است. برندینگ این سازمان در سال‌های ۲۰۱۶ و ۲۰۱۷ بسیار بیشتر از گذشته گسترش یافته بود، به طوری که علامت‌ها و آرم‌های داعش دارای گستره عمومی و محبوبیت بیشتری از دیگر سازمان‌های مذهبی از جمله واتیکان بوده است (Leaders in nation branding, 2017). منظور از

محبوبیت جستجوی این گروه در اینترنت و تعداد لایک هایی است که پست‌های این گروه در شبکه‌های اجتماعی از جمله در فیس بوک، اینستا گرام و توئیتر دریافت کرده است. علاوه بر این، در نظرسنجی مرکز تحقیقاتی پیو^۱ که در رابطه با ادراک تهدیدات امنیت جهانی در سال ۲۰۱۷ که در ۳۸ کشور جهان انجام شده بود، این سازمان در ۱۸ کشور به‌عنوان مهمترین تهدید امنیتی انتخاب شد و بر همین اساس اکثر پاسخ‌دهندگان این گروه را از بین هفت تهدید امنیتی دیگر، به‌عنوان مهمترین ریسک امنیتی کشورشان در سال‌های آینده انتخاب کردند (Poushter and Manevich, 2017).

این بدان معنی است که داعش توانسته است برند خود را در بین سازمان‌هایی از سنخ خود گسترش دهد و شهرتش بسیار فراتر از دیگر گروه‌های تروریستی باشد. نتایج نظرسنجی مذکور نشان‌دهنده افزایش شهرت برندینگ داعش است که می‌تواند بر جنبه‌های عملیاتی این سازمان نیز تأثیر بگذارد. در بازاریابی سیاسی، بازیگران سیاسی به دنبال تسلط در جنگ رسانه‌ای از طریق ایجاد و خلق روایت مورد قبول خودشان و سپس برند شدن آن روایت هستند. رسانه‌های اجتماعی یکی از میدان‌های این مبارزه است که رقبا در آن به دنبال پیروزی قاطع هستند. بر همین اساس استدلال می‌شود که رقابت‌های روایتی ذاتاً نبردهای هویتی هستند که در آن عناصر در هم تنیده تصویر و هویت وجود دارند. تصویر، متناظرسازی بحران‌های هویتی و شهرت مبارزه‌های هویتی گروه‌ها برای کسب برتری و شهرت راهبردی است (Zaharna, 2016: 440). مسئله مهم در رابطه با داعش، چگونگی بیان و طرح‌ریزی اهداف و گسترش شهرت این گروه از طریق خلق یک برند ارتباطی است که به‌وسیله مجموعه‌ای دوگانه و متضاد و از طریق طرح‌ریزی برندینگ وحشت و دوگانگی قهرمان‌سازی (اعضای داعش) و افراد شرور (دشمن) ایجاد می‌شود.

تحلیل محتوای جلوه‌های راهبردی ساخت‌بندی برندینگ ارتباطی داعش در بازار سیاسی تروریسم

سازمان‌های تروریستی مهارت‌های بالایی در رابطه با ایجاد، حفظ، تثبیت و ادغام برند و شهرت خود در بین گروه‌های هدف دارند. آنها از مهارت‌های ارتباطی نرم‌افزاری برای خلق این رابطه استفاده می‌کنند (Simons, 2017). داعش در زمان اوج‌گیری‌اش یکی از برندهای موفق، در



حال تحول و پویا بود. آیگون اصلی آنها یک پرچم سیاه رنگ است که شامل عبارت شهادتین به رنگ سفید و یونینفرم و ماسک‌های سیاه رنگی است که کل صورت را می‌پوشاند. علاوه بر این، نماد سنتی شمشیر در اسلام نیز به این پرچم اضافه شده است. داعش سخنگویان مختلفی در شبکه‌های اجتماعی دارد که از طریق این سخنگویان، آنها می‌توانند گفتمان ارتباطی خود را به مرکز رسانه‌های اصلی در جهان منتقل کنند. تأثیر نفوذ دولت اسلامی بر جایگاه یک کشور و موقعیت آن در نظام بین‌المللی، توجه جدی رسانه‌ها را نیز به دنبال دارد. دولت اسلامی در شاخص ادراک غربی‌ها (رتبه‌بندی علایق آنها) در رتبه ۱۰۷ ایستاده است که توجه و تمرکز بر آن در مقایسه با سال ۲۰۱۵، ۵۶ درصد افزایش داشته است. این مسئله بدون شک به دلیل توجه و تمرکز بیش از حد رسانه‌ها به جنایات تروریستی این گروه در کشورهای مختلف است (Leaders in nation branding, 2017).

توجه و آگاهی از داعش صرفاً به دلیل تمرکز رسانه‌های جمعی به این گروه نیست بلکه این مسئله رویکرد بسیار محاسبه شده این سازمان تروریستی در استفاده ماهرانه از آگاهی بصری و تصویری مخاطبان است. پیام‌های نمادین از طریق تبدیل الگوهای طراحی غربی کلاسیک به زبان بصری - تصویری تبلیغاتی ایجاد می‌شود. علاوه بر این داعش از مضامین و الگوهای کلاسیک و اغلب تجاری برای به تصویر کشیدن قدرت خود و ارزش‌های سنتی استفاده می‌کند (Spiller et al., 2016: 211). داعش از لحاظ هنر مدیریت ارتباطات بسیار ماهرانه عمل کرده است. هماهنگ‌سازی تاکتیک‌های تروریسم با راهبردهای ارتباطی برای دستیابی و قرار گرفتن در معرض توجه رسانه‌های جمعی که به منظور تقویت شهرت و برندینگ خود انجام شده از جمله اهداف اساسی این گروه است. این امر در عمل به معنی جذب نیروها و هواداران بیشتر برای این گروه از طریق طنین‌انداز کردن ارزش‌های فرهنگی و دفع و بازدارندگی دشمنان آن است (Melki and Jabado, 2016). داعش در برقراری ارتباط با مخاطبانش و تولید و توزیع پیام‌های دقیق از طریق کانال تلویزیونی ۲۴ ساعته خودش (الجدلیه و البیان) مهارت زیادی دارد و این مسئله باعث خلق یک برند مشهور شده است، همانند برندی که یک کشور و یا شرکت بزرگ برای تولیدات، ایده‌ها و محصولاتش خلق می‌کند (Withnall, 2015).

قالب تولید خبر و ایده برندسازی داعش محتوایی جذاب دارد که از طریق احساس‌گرایی فزاینده، باعث جذب رسانه‌ها به این گروه می‌شود، چرا که اصولاً محتوای تولید شده توسط این گروه اشتباهی رسانه‌ها را برای داستان‌ها و عناوین جذاب ارضا می‌کند. این پوشش رسانه‌ای

جذاب ادراک عمومی و عقاید مردم را به سوی خود سوق می‌دهد و تفکر آنها را درگیر می‌کند و همین مسئله باعث شده است که ۹۰ درصد از آمریکایی‌ها تحت تأثیر این راهبرد برندسازی، داعش را تهدیدی بنیادین علیه منافع ایالات متحده تلقی کنند (Simons, 2018: 339). بر همین اساس، اعتیاد رسانه‌ای عمومی (نقش گسترده رسانه‌ها در زندگی روزمره مردم) باعث پوشش تبلیغات داعش و تولیدات اطلاع‌رسانی این گروه می‌شود و همین مسئله نوعی پارانوای عمومی به وجود می‌آورد و بدین ترتیب رسانه‌ها تبدیل به تقویت‌کننده و پخش‌کننده پیام‌های داعش می‌شوند. داعش با خلق ترس و ادراک آن توسط دیگران، از طرق مختلف از جمله بازی‌های کامپیوتری، فیلم‌ها، تبلیغات خبری، مستندها، تصاویر و... به مرکز میدان گفتمان فرهنگ عامه راه پیدا کرده و برند خود را همگانی و جهانی نموده است. در مواردی برند داعش در چارچوب یک ساختار رقابتی، طراحی و ارائه می‌شود. به‌عنوان مثال رقابت بین برند داعش و القاعده بسیار فراگیر بوده است (Clarke and metz, 2016). برند داعش در اوایل تشکیل این گروه و دستیابی آن به قلمرویی بزرگ در غرب آسیا، قدرت تأثیرگذاری و الهام‌بخشی زیادی پیدا کرده بود (Juergensmeyer, 2017). در ارزیابی قدرت برند داعش باید به سه جنبه مختلف تمایز، اعتبار و صحت‌سنجی توجه کرد (Matusitz, 2015: 241). تغییرات گوناگون در فضای اطلاعات و فناوری‌های نوین ارتباطات به سازمان‌های تروریستی مثل داعش اجازه داد تا دروازه‌بانان سنتی اطلاعات و دانش را دور بزنند. در این رابطه سه تغییر قابل توجه وجود دارد:

الف) امور بین‌المللی دیگر در انحصار بازیگران دولتی نیست و نقش افراد و سازمان‌ها در مسائل بین‌المللی گسترش یافته است.

ب) قدرت از طریق فناوری‌های ارتباطاتی و بسیج ذینفعان مختلف از دنیای واقعی به دنیای مجازی منتقل شده است.

ج) رسانه‌های جدید، جایگزین تعامل با رسانه‌های قدیمی شده‌اند و این به معنای تغییر از اشکال تعاملی مونولوژی به تعامل دیالوگی است (Simons, 2016). داعش از هر سه مؤلفه این تغییر به خوبی استفاده کرده است.

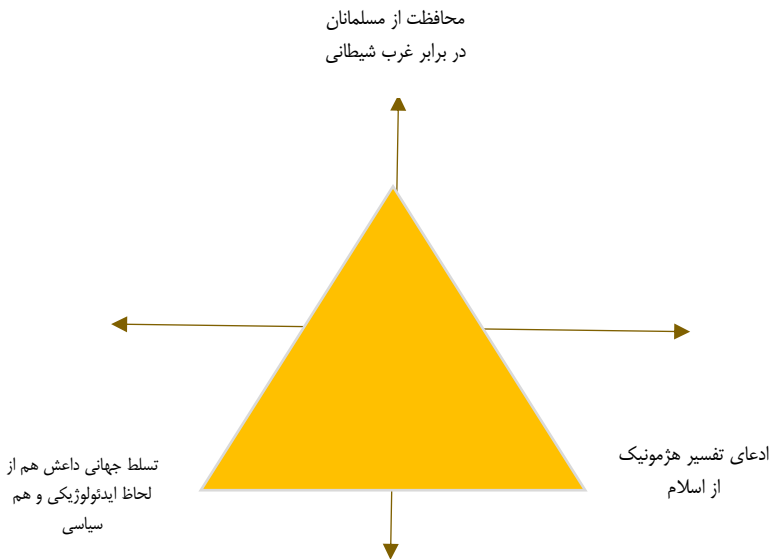
فرآیند بازاریابی سیاسی به‌عنوان یک فرآیند تبادل و ایجاد ارتباطات نرم‌افزاری در بازار سیاسی تعریف شده است. این کار از طریق شناسایی و برآوردن نیازهای حوزه انتخابیه که موجب ایجاد و گسترش رهبری سیاسی می‌شود، انجام می‌گیرد (Cwalina Falkowski and Newman 2011: 17). روش اصلی کار تأکید بر جنبه‌های روانشناختی و نامحسوس تحولات



سیاسی، فرآیند بار شدن برندینگ و سپس بازاریابی سیاسی مبتنی بر احساسات عمیق است (Less Marshment, 2009: 110).

شباهتهایی در رویکرد و سبک برخی از مجلات گروه‌های تروریستی از جمله بین مجله الهام القاعده^۱ و دابق دولت اسلامی وجود دارد و در آن‌ها ترکیبی از پیام‌رسانی مثبت و منفی برای جلب توجه و تمرکز ذهنی مصرف‌کنندگان استفاده می‌شود (Simons and Sillanpaa, 2016). تبلیغ مجله دابق و تولید مواد تبلیغاتی آن، ابزاری برای ایجاد آگاهی و تثبیت برند داعش است. این مجله عملکردی دوگانه دارد. فضایل و پیروزی‌های داعش را تحسین می‌کند و تلاش می‌کند تا هویتی مشترک را ارتقاء دهد. دابق از تصاویر بهره‌زادی می‌برد. به‌عنوان مثال در صفحات مختلف پرچم داعش در صحنه‌های متعدد مشاهده می‌شود. محتوای اساسی مجله در پی آن است که از طیف متنوعی از گروه‌های هدف، بازخورد مثبتی درباره ایده‌ها و اقدامات این گروه بدست آورد. گفتمان این مجله، تلاش می‌کند تا دوگانگی متضادی را از خیر و شر و خودی و دیگری متقابل‌سازی کند. نقش غرب در این مجله، دیگری و شر مطلق است.

علی‌رغم شباهت‌های بین مجله الهام و دابق، یکی از تفاوت‌های قابل توجه آن دو این است که در دابق نامی از نویسندگان مقالات برده نشده است. این امر برای انتقال این حس است که نوشته‌ها بیشتر از اینکه بیانگر دیدگاه شخصی باشند نمایانگر برند داعش هستند. علاوه بر این، این مجله دائماً به گزیده‌هایی از متون اسلامی به‌عنوان مکانیسمی برای ارائه این گروه به‌عنوان یک مرجع قانونی - مذهبی ارجاع می‌دهد تا از این طریق ابعاد مذهبی برند و شهرت خود را در بازار سیاسی اسلام‌گرایان رادیکال افزایش دهد (Robins Early, 2016). بعد از تحلیل محتوای شماره‌های مختلف، سه روایت اصلی مجله دابق که مبنای اصلی بازاریابی سیاسی و ساخت برندینگ منطقه‌ای و جهانی گروه داعش است در شکل ۱ مشخص شده است. این سه ضلعی، اجزای اصلی بازاریابی سیاسی داعش در بازار سیاسی تروریسم است.



شکل ۱. سه ضلعی بازاریابی سیاسی داعش در بازار جهانی تروریسم

منبع: توسط نویسنده طراحی شده است

این سه روایت مبنای اصلی هویت و شهرت داعش هستند. این روایت‌ها مطابق شکل بالا عبارتند از:

- ۱) مسلمانان تحت سلطه غرب هستند و برای محافظت از مسلمانان و مبارزه با غرب، ایجاد و گسترش خلافت ضروری است.
- ۲) تفسیر داعش از اسلام تفسیر برتر و هژمونیک است و این تفسیر مشروعیت دینی برتری دارد و تفاسیر دیگر معتبر نیستند.
- ۳) تمایل داعش به تسلط جهانی به دلیل ادعای برتری دینی و مشروعیت سیاسی-ایدئولوژیک (Heck, 2017).

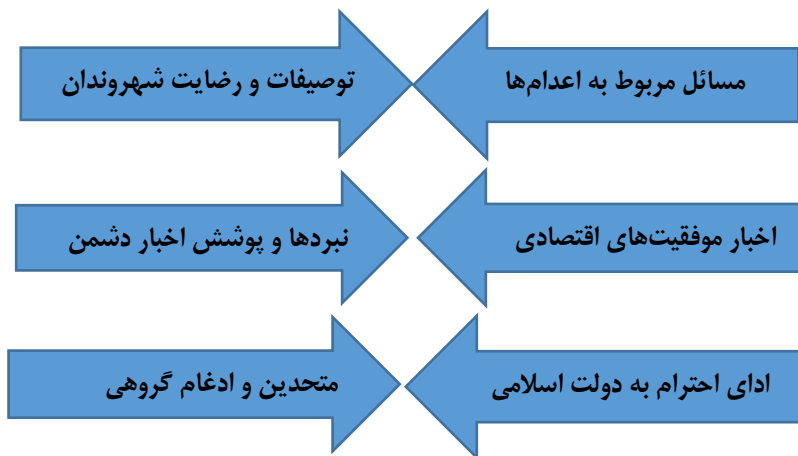
این سه عامل باعث شکل‌گیری روایت داعش در زمینه قهرمان‌سازی ایدئولوژیک از خودش می‌شود. در این روایت، قهرمان داعش در تلاش است تا برای شکل‌گیری یک آرمان مقدس اسلامی (خلافت) و آینده‌ای بهتر، با یک دشمن غربی که ناعادلانه جهان اسلام را به گروگان گرفته است، بجنگد و آن را شکست دهد (Spencer, 2017: 263).



تجزیه و تحلیل مضمون‌های ارتباطی - رسانه‌ای خلق برند داعش از طریق مجله دابق

اگر دابق و دیگر تولیدات فرهنگی داعش از جمله منابع رسانه‌ای برخط را ژانربندی کنیم، بر مبنای تحلیل‌ها و چشم‌اندازهای متفاوت، می‌توان ژانرهای متفاوتی را از تولیدات ارتباطی برخط داعش از جمله مجله دابق استخراج کرد. از جمله این ژانرها عبارتند از: ایجاد رضایت برای مهاجرت افراد جدید از طریق نمایش کسانی که قبلاً به محدوده دولت اسلامی مهاجرت کرده‌اند، اخبار اقتصادی از طریق به تصویر کشیدن زندگی اقتصادی و پیشرفت‌های مختلف، فیلم صحنه‌های نبرد از طریق نمایش صحنه‌های جنگ و قدرت نظامی این گروه، ادای احترام و تکریم دولت از طریق پخش مصاحبه‌ها و توصیفات و تاییدهای مردمی که در قلمرو تحت حاکمیت داعش زندگی می‌کنند، ادغام و فراگیری از طریق نشان دادن بیعت سایر سازمان‌های تروریستی با این گروه و....

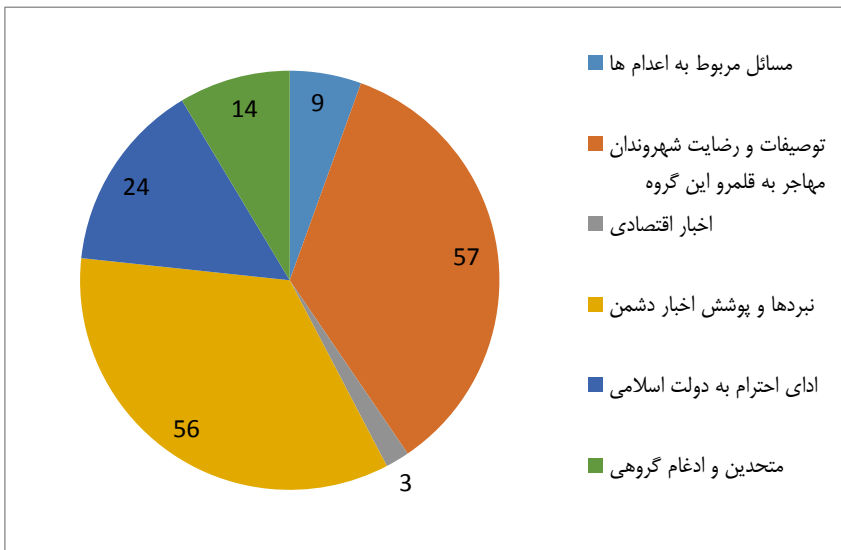
از پانزده شماره مجله دابق می‌توان یک طبقه‌بندی شش دسته‌ای را استخراج کرد. این شش موضوع از جمله راهبردهای اصلی بازاریابی و برندسازی سیاسی دولت اسلامی است (Koerner, 2016). شکل شماره ۲ این شش ضلع را نشان می‌دهد.



شکل ۲. راهبردهای برندسازی و بازاریابی سیاسی داعش

منبع: توسط نویسنده طراحی شده است

شماره‌های دابق به‌صورت استاندارد قالب‌بندی و سازماندهی شده‌اند. هر شماره مجله با یک پیشگفتار آغاز می‌شود که هدف آن تنظیم لحن و دستور کار آن شماره خاص است. در مجموع، ۱۶۳ پیشگفتار، مقاله، گزارش و... در این ۱۵ شماره وجود دارد. پیشگفتارها از شمارش حذف شدند زیرا در هیچ یک از دسته‌های فوق‌الذکر قرار نگرفتند. نتایج که در شکل زیر آورده شده به‌وضوح نشان‌دهنده انواع مباحث مطرح در مجله است. اخبار اقتصادی و مطالب مربوط به اعدام کمترین حوزه پوشش را در نسخه‌های چاپ شده دابق دارند. پوشش اخبار اقتصادی مبتنی بر جنبه‌های مثبت و ابتکاری زندگی اقتصادی تحت حاکمیت دولت اسلامی مانند بازگشت واحد پولی دینار طلایی است. داستان‌های اعدام به سبک توجیهی و مشروعیت‌بخشی نوشته شده‌اند تا عمل دولت اسلامی در رابطه با اعدام مشروع و توجیه‌پذیر باشد (برای مثال می‌توان به شماره ۱۲، با نام «فقط ترور» رجوع کرد).



شکل ۳. نمودار ارتباطی بازاریابی سیاسی داعش و گسترش برندینگ آن در مجله دابق
منبع: توسط نویسنده طراحی شده است

دسته متحدین و ادغام و همگرایی سومین موضوع تحت پوشش ۱۵ شماره دابق را تشکیل می‌دهد که در مجله گروه داعش کمتر بدان پرداخته شده است. موضوع پیوستن متحدان و گروه‌های مختلف به داعش، جذابیت برند این گروه را به‌عنوان یک گروه جذاب سیاسی-مذهبی



پر رنگ می‌کند، جنبشی که جذابیت زیادی برای متحدان و گروه‌های تروریستی دارد و ماهیت مذهبی و سیاسی‌اش به گسترش شهرت آن کمک می‌کند. دو حوزه مهمی که بیشترین پوشش موضوعی را در مجله داعش داشتند یکی مسئله پوشش رسانه‌ای داعش در میدان نبرد و دومی تجسم و به تصویر کشیدن دشمنان این گروه بوده‌اند. توصیفات مهاجران از زندگی تحت حاکمیت داعش و انتظاراتی که داعش از شهروندان جدید خود داشت، بزرگترین حوزه عددی بود که این مجله پوشش داده است (برای مثال به شماره ۶ مجله رجوع کنید).

این حوزه مربوط به تصویرسازی داعش از سرزمین تحت حاکمیت این گروه بود و نشان می‌داد که چگونه افراد می‌توانند در این سرزمین به معانی جدیدی از زندگی دست یابند و بر همین مبنا این گروه انتظار رفتارها و ارزش‌های خاصی را از شهروندان جدیدش داشت. از شماره یازده به بعد، در تحلیل ماهیت مسائل و لحن مجله دایق تغییرات خاصی به‌وجود می‌آید. از شماره یازده به بعد، جهت‌گیری محتوای مجله با بلاغت ادبی خاصی به‌سمت استفاده نمادین از فرهنگ و تاریخ به‌عنوان ابزارهای مشروعیت سیاسی و سرمایه اجتماعی، می‌رود. بر همین اساس، جهت مطالب مجله به سمت گسترش و تبدیل دولت اسلامی از یک سازمان تروریستی به یک نهاد دولتی عادی هدایت شده است. مطالب از شماره یازده به بعد به دولت اسلامی، بُعدی نهادی-وجودی می‌دهد و تفاوتی بین این سازمان و دیگر دولت‌های عادی در دنیا وجود ندارد. از شماره ۱۲، هنگامی که سرخوشی گسترش قلمروی حاکمیتی به پایان می‌رسد و مسئله از دست دادن قلمرو سرزمینی و شکست در نبردهای مختلف اتفاق می‌افتد، لحن گفتار این گروه به سمت اهداف دیگر از جمله تقویت روش‌های مقاومت، توجیه کردن مسائل غیرعادی از جمله مشروعیت تروریسم (به‌عنوان مثال در شماره ۱۲) و وعده‌های نمادین امیدوار کننده در رابطه با پیروزی نهایی (شماره ۱۵ و شکست صلیبی) پیش می‌رود.

از نظر ارزیابی کیفی محتوای دایق، کلیت مطالب به سمت واقعیت‌های متضاد و نوعی دوگانگی خیر و شر، ساخت‌بندی شده است. جهان سیاه و سفید و جنگ داعش یک جنگ دفاعی مبتنی بر حفاظت و حمایت از مسلمانان شایسته و پاک است (شماره ۳). بدین ترتیب آنها مجبور به جنگیدن هستند (شماره ۴). اما این جنگ به‌نام راستی و عدالت در برابر بی‌رحمی و فساد اتفاق می‌افتد و جنگ آنها جنگی اخلاقی و معنوی و دارای معانی مذهبی است (شماره ۷). محتوای مجله ارجاعات بی‌شماری به منابع مذهبی دارد و از آن به‌عنوان ابزاری برای مشروعیت‌بخشی به ایدئولوژی سازمانی خود استفاده می‌کند (شماره ۸، ۹ و ۱۰).

برای مشروعیت بخشیدن به رسالت منطقه‌ای و جهانی این گروه، از منابع تاریخی و فرهنگی با اهداف نمادین و برای پیشگویی آینده با استفاده از مسائل گذشته استفاده می‌شود (شماره‌های ۱، ۲، ۳ و ۴). محتوای اصلی شماره‌های مختلف دابق مملو از متون مذهبی سمبولیک، حدیث، آیه به‌همراه استفاده از عکس‌های رنگی و با کیفیت متعدد برای پشتیبانی از ایده‌های ایدئولوژیک است که حسی واقعی را به خواننده منتقل می‌کند. در بخشی از شماره‌ها از مصاحبه (با افرادی که عموماً در قلمرو داعش زندگی می‌کنند یا به آنجا مهاجرت کردند) استفاده فراوانی شده است. بیشتر توصیفات مهاجران و شهروندان قلمرو داعش، مبتنی است بر اخلاق عملی - مذهبی که نوعی صدق و اعتبار واقعی مبتنی بر مذهب برای خواننده به وجود می‌آورد و آن را تبدیل به نوعی احساس می‌کند، احساس این که حکومت اسلامی داعش هموار کننده آرمان سرزمین خالص اسلامی است (Simons, 2018: 344).

بر مبنای همین حس، نوعی همدلی و همگرایی برای خوانندگان متقاعد شده به‌وجود می‌آید تا آنها تبدیل به بخشی از جامعه مورد نظر داعش شوند که وظیفه ساخت، مدیریت و دفاع از دیدگاه آرمانشهر حکومت اسلامی را در خارج از مرزهای آن بر عهده دارند. این مسئله بهترین روش بازاریابی و گسترش برند این گروه به حوزه خارج از مرزهای آن بود. متون دابق به این منظور نوشته شده تا پایه و اساسی جهت ایجاد، حفظ و تقویت روابط سیاسی متقابل بین پیام‌رسان و مخاطب باشد. همانطور که بسیاری از نظریه‌پردازان اذعان کرده‌اند، موفقیت در سیاست، در توانایی یک بازیگر سیاسی برای جذب افکار عمومی است. سازمان‌های تروریستی نیز از این امر مستثنی نیستند. بر همین مبنای، برندسازی داعش در دو مؤلفه اساسی همگرا حرکت کرده است که از یک سو ایجاد ارتباطی هراس‌محور در رابطه با نابودی و حذف دشمنان و از سوی دیگر طراحی ساختاری است برای جذب هواداران و استخدام افراد جدید از طریق ایجاد هدف و احساس تعلق در بین هواداران و کسانی که به عضویت این گروه در آمده‌اند (Simons, 2018: 343).

احساسات و جنبه‌های نامشهود، بخش مهمی از ویژگی‌های منفی و مثبت روابط هستند. سه ویژگی مرکزی ارسال پیام ارتباطی توسط سازمان‌های تروریستی عبارتند از: ارسال پیام از طریق اقدامات تروریستی، ایجاد ارتباط و ارسال پیام با مبنای عقیدتی و درگیر شدن با پیام‌های ضدروایت خودشان از معادلات سیاسی و اجتماعی (Holbrook, 2014: 141). این کار از طریق ایجاد یک برند شناختی - ادراکی و هویت سیاسی در میان دوست و دشمن صورت می‌گیرد و به آنها امکان می‌دهد تا به‌سرعت از سایر سازمان‌های تروریستی متمایز شوند. شناسایی و ادراک



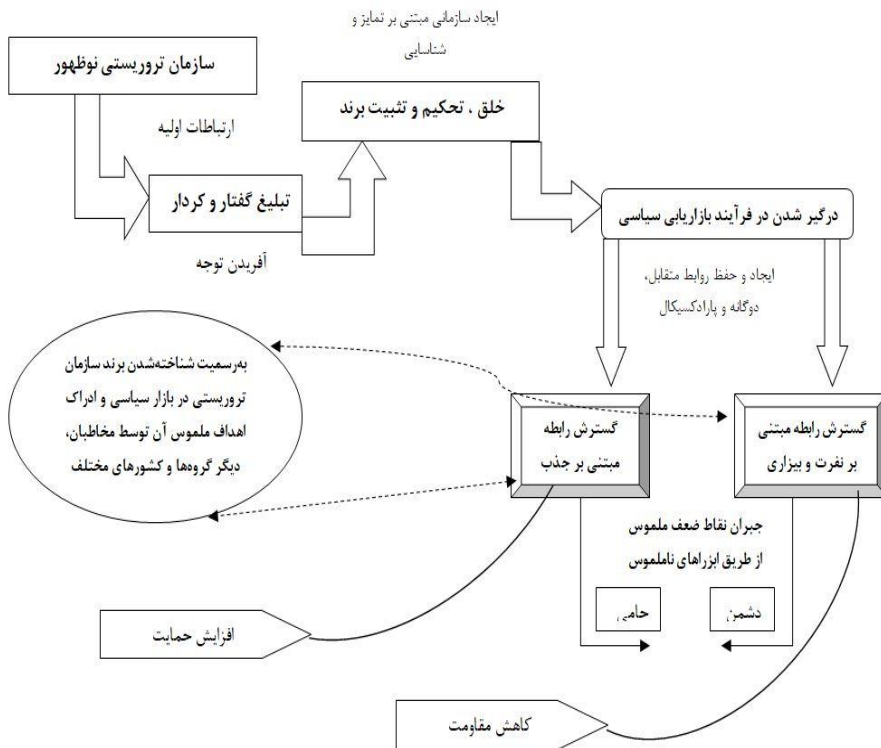
همگانی برند داعش، از نشانه‌های موفقیت تلاش‌های این گروه برای شناسایی و ادراک برندینگ آن و تمایز آن از برندهای دیگر در بازار گروه‌های تروریستی است (Nielsen, 2016: 71). از شماره ۱۱ (سپتامبر ۲۰۱۵) یک تغییر تدریجی در تمرکز موضوعی پیام و محتوای دایق قابل مشاهده است. به جای روایت پیروزی و گسترش قلمرو که در شماره‌های قبلی بر آن تمرکز شده بود، تأکید بر عزم (در مقابل نیروی دشمن)، مقاومت (برای محافظت از دولت اسلامی، شهروندان و اعضای خانواده‌های آنها در برابر نیروهای دشمن) و قوه تشخیص هواداران در مورد شناخت مرجع واقعی و نهایی اقتدار مشروع (بر خلاف مهاجمان و حيله‌گران که به دنبال نابودی و جانشین کردن حکومت اسلامی هستند) جایگزین شده است.

مؤلفه اصلی پیام‌ها در شماره‌های آخر، به جای پشتیبانی اولیه از گسترش سرزمینی، به سمت حفظ خلافت جهت‌گیری شده است. بر همین اساس به جای تشویق به مهاجرت بیشتر، بر روحیه جنگیدن و ابعاد ارزشی - اخلاقی نبرد فیزیکی در میدان جنگ متمرکز شده است. در ابتدا برنامه اطلاعاتی داعش در بازار سیاسی بر اساس حمایت از اهداف سازمانی این گروه، جذب هواداران، حمایت‌گران و شهروندان جدید، آمادگی برای مبارزه در میدان جنگ و تحقیر تمایلات و اهداف دشمن طراحی شده بود اما در شماره‌های آخر برنامه اطلاعاتی این گروه جهتی بقامحور پیدا کرده است و هدف اساسی سازمان، مبارزه برای بقای حداقلی است. مجله دایق بخش بنیادین از ساخت‌بندی برندینگ داعش در بازار سیاسی گروه‌های تروریستی بوده است. ادراک برندینگ ترس و دهشتناک بودن داعش در بازار سیاسی، مبنای اساسی ایده‌پردازی دایق در جنگ رسانه‌ای است. محور این جنگ رسانه‌ای برتری طلبی و گسترش شهرت و تمرکز آن، رقابت با دیگر گروه‌های تروریستی و مبارزه ارتباطی - ایدئولوژیک با کشورهای دارای حاکمیت حقوقی - بین‌المللی است. میدان نبرد و ساختواره قهرمان‌سازی و نظامی‌گری داعش دارای ویژگی‌هایی نمادین است که تبدیل به بخشی از فرآیند اسطوره‌سازی سیاسی این گروه شد و بر همین مبنا توسط دایق تولید و تبلیغ می‌شدند. این اسطوره‌ها، جهان و ایده‌های نمادین خاص خود را دارند و برای دستیابی به اتوپیای خود، به صورت گریزناپذیر باید وارد مبارزه نظامی - سیاسی بی‌پایانی شوند تا بتوانند اتوپیای خود را در ساخت و بافت سیاسی - اجتماعی واقعی، عملی کنند و به آرامش نمادین و معنوی دست یابند.

تمرکز اصلی ارتباطات و برندسازی داعش بر ایجاد یک حوزه روانشناختی مبتنی بر احساسات جمعی و یک رابطه سیاسی متقابل بین این سازمان و جمعیت هدف آن است. تبلیغات مختلف نیز

برای ایجاد و تداوم احساسی مبانی اسطوره‌های قدرت و عظمت سازمان استفاده می‌شد (Antoniou and Sinclair, 2013: 30). بازاریابی سیاسی نیز ابزار اساسی سازمان برای ایجاد و حفظ روابط متقابل بین اعضای داعش و همچنین خط‌کشی بین دشمنان و خودی‌ها است. این تمایز بر مبنای بازاریابی سیاسی ترس و وحشت، یأس و ناامیدی در بین دشمنان و حس تعلق، امید و همچنین احساس معنادار و مفید بودن زندگی و داشتن هدف در بین متحدان، نوآموزان و جذب اعضای جدید بود (Yarchi, 2019: 57).

بر همین مبنا داعش از شهرت و تصویرسازی خود که با تلاش فراوان و با استفاده از مکانیزم‌های ارتباطی برندسازی به آن دست یافته است، به شدت محافظت می‌کند. این مسئله به قابلیت‌ها و ظرفیت‌های نامشهود این گروه در میدان جنگ رسانه‌ای باز می‌گردد. داعش اگر چه از لحاظ ظرفیت نظامی و نبرد جنگی از دشمنانش ضعیف‌تر بوده اما از طریق برندسازی و تصویرسازی گسترده و از طریق جنبه‌های غیرملموس، ضعف‌های خود را پوشانده و آنها را جبران کرده است (Ferdowsi, 2016: 40). بر مبنای مکانیزم برندسازی، عملیات نظامی داعش منوط به عملیات رسانه‌ای این گروه بوده است و این مسئله ادراک خطر و تهدیدات را برای این گروه آسان‌تر کرده و راه‌های استفاده از ظرفیت‌های نظامی محسوس و هوشمند را برای این گروه افزایش داده است. این مسئله باعث دوام‌پذیری ایدئولوژیک داعش و استفاده بلندمدت گروه‌های دیگر از ایده‌های عملی و نظری آن شده است. شکل زیر فرآیند پیچیده برندسازی گروه دولت اسلامی را نشان می‌دهد. مرحله اول برندسازی داعش، تبلیغ گفتار و کردار از طریق ارتباطات اولیه و عملیات مشهود و اقدامات نامشهود این گروه برای خلق شهرت و سپس تحکیم و تثبیت برند از طریق روش‌های پیچیده بازار سیاسی است. هدف نهایی، به رسمیت شناخته شدن برند این سازمان در بازار گروه‌های تروریستی و ادراک اهداف ملموس و ناملموس این گروه توسط مخاطبان هدف است. شکل زیر، سازوکارهای برندینگ گروه دولت اسلامی و عرضه آن در بازار سیاسی را نشان می‌دهد.



شکل ۴. مکانیزم برندینگ و بازاریابی سیاسی داعش

منبع: توسط نویسنده طراحی شده است

نتیجه گیری

برندسازی داعش باعث گسترش ایده‌های ایدئولوژیک این گروه شده است. امروزه هر چند داعش در ابعاد نظامی و محسوس شکست خورده است اما از جنبه‌های نامحسوس و نامشهود، هنوز برندینگ و ایده‌های این گروه از جمله مسئله اتوپیای اسلامی مورد اقبال اسلام‌گرایان رادیکال است. آرمانشهر داعش هنوز نابود نشده است و بازاریابی سیاسی امروز داعش نیز مبتنی بر گسترش ایده‌های نامحسوس غیرنظامی و تأکید بر دستیابی به آرمانشهر رادیکال اسلامی در آینده است. ابزار اساسی این کار فضای ارتباطی دیجیتالی و آنلاین است. بر همین مینا، چارچوب‌بندی یک برند خالص برای ایجاد هویت سازمانی اهمیت بالایی دارد، چرا که آنها را از سایر سازمان‌ها در بازار تروریسم متمایز می‌کند. این مسئله دارای پیامد مشهود و نامشهود از جمله گسترش شناسایی این

گروه در بازار سیاسی از طریق مارک‌ها و سمبل‌های خاص و همچنین ساخت شهرت و اعتبار این گروه در میان مخاطبان مختلف است و به‌نوبه خود بر روی تأمین بودجه و سایر کمک‌های مادی و همچنین تعداد و عضویت اعضای جدید تأثیر می‌گذارد و می‌تواند الهام‌بخش حملات بیشتری در اقصی نقاط جهان باشد. علاوه بر این، برند شناخته شده می‌تواند بر کمیت و کیفیت تبادلات سیاسی و ایجاد و حفظ روابط جدید با گروه‌های مختلف تأثیر بگذارد.

از طریق برندسازی مناسب، خبرگان این گروه ضمن شناسایی جایگاه حال حاضر این گروه، اهداف آینده (سازه‌های تولیدی) این گروه در زمینه ایجاد خشونت و امتیازگیری بیشتر را نیز در بازار تروریسم جاسازی می‌کنند و برنامه‌های عملیاتی این گروه نیز بر مبنای واقعیت و منابع در دسترس، اجرا و عملیاتی می‌شوند. داعش به‌مثابه یک برند تبلیغاتی تروریستی توانسته است شهرت خود را جهانی کند و به صادرات ابعاد بصری، عینی و ذهنی برندینگ خود روی بیاورد. در مطالعات تصویرسازی ملی یکی از اصول اساسی گسترش برندینگ، صادرات آن فرای قلمروهای سرزمینی یک کشور است (بیدالله‌خانی و کهرازه، ۱۳۹۶: ۱۰۶).

امروزه شاخه‌های داعش در مناطق مختلف دنیا از جمله آفریقا، آسیای مرکزی، افغانستان، شبه قاره و جنوب آسیا و جنوب شرق آسیا فعال هستند و این به معنای این است که داعش توانسته مؤلفه‌های برندینگ خود به خصوص توانایی‌های مربوط به صادرات خشونت و هراس‌افکنی را به دیگر نقاط دنیا صادر کند. جوامع میزبان داعش، از نظر اقتصادی و سیاسی بسیار شکننده هستند و این به معنای این است که مخاطب هدف داعش در بازار سیاسی تروریسم مشخص و برنامه‌ریزی شده است. بر همین اساس، ادراک برندینگ داعش به‌مثابه خشونت و ترس گسترده است و تروریسم هم‌افزایی هراس و خشونت، به‌مثابه دو عنصر اصلی و پیش‌برنده اهداف تروریسم و چانه‌زنی آن برای دستیابی به اهداف مورد نظرش است.

پوشش رسانه‌ای جهانی از اقدامات داعش و ویژگی‌های برندینگ آن می‌تواند ارزش افزوده زیادی را برای این گروه به ارمغان بیاورد. بر همین اساس، تمایل به تقویت و تحکیم ادراک عمومی برند داعش باعث حفظ و گسترش برند آنها در بین مخاطبان بیشتری می‌شود و ابعاد هراس‌آور و دهشتناک برند این گروه را گسترش می‌دهد. بر همین اساس، افکار عمومی ممکن است داعش را به‌عنوان یکی از بزرگترین و خطرناکترین تهدیدات دنیا ادراک کنند، هر چند داعش از لحاظ عملی نتواند این ادعا را پوشش دهد و به مرحله اثبات برساند. جنبه‌های غیرکلامی و نامشهود برند داعش می‌تواند در بلندمدت بر جنبه‌های مشهود و عملیاتی این گروه



تأثیر بگذارد. عملیات و جنبه‌های مشهود و فیزیکی بیشتر در یک رابطه دو طرفه و به هم پیوسته، باعث گسترش ابعاد نامشهود و متعاقباً گسترش ادراک برند داعش در بازار سیاسی ترس و تروریسم می‌شود. بر همین مبنا امروزه در ابعاد نامشهود و غیرملموس هنوز محور اصلی هدف برندینگ داعش یعنی آرمان ایجاد خلافت اسلامی وجود دارد.

امروزه داعش در ابعاد فیزیکی و عملیاتی تقریباً ضعیف شده است اما هنوز از منظر غیرملموس، برند و ایده‌های اصلی این گروه وجود دارد. توانایی و اعتبار برند داعش برگرفته از توالی پیروزی‌های نظامی ملموس اولیه این گروه و سرعت پوشش رسانه‌ای بین‌المللی در زمینه اقدامات آن بوده است. ادامه موجودیت این گروه و برند آن در بازار سیاسی، به ادامه توانایی‌ها و اقدامات فیزیکی و عملیاتی این گروه بستگی دارد و با توجه به نابودی پایه‌های عملیاتی این گروه و ضربه‌های مهلکی که توسط نیروهای نظامی کشورهای مختلف به آن وارد شده، تمرکز اصلی این گروه در آینده نزدیک، بر گسترش ایده‌ها و اقدامات ناملموس و نامشهود رسانه‌ای و جذب دوباره اعضا و حمایت‌کنندگان جدید است تا از این طریق بتواند اقبال مخاطبان را به برند کالاهای راهبردی خود از جمله تولید ایده و محتوای جذاب خلافت اسلامی، در بازار سیاسی تروریسم حفظ کند و این، کاری بس دشوار خواهد بود چرا که داعش از لحاظ نظامی - فیزیکی و عملیاتی بسیار ضعیف شده است و احتمال دستیابی به موقعیت سرزمینی گذشته برای آن بسیار دشوار خواهد بود. با وجود این، این گروه به تلاش‌های ارتباطی خود از طریق بازاریابی سیاسی ادامه خواهد داد تا از این طریق بتواند ضمن گسترش ادراک برند خود در بازار تروریسم، نام و شهرت خود را زنده نگه دارد.

پیشنهاد‌های رسانه‌ای

- ۱- پیشنهاد می‌شود رسانه‌های برون‌مرزی در برنامه‌های مستند و تحلیلی خود به عوامل اصلی ظهور، استقرار و پیامدهای سیاست رسانه‌ای ساخت تصویر و برندینگ دولت اسلامی عراق و شام بیشتر بپردازند.
- ۲- پیشنهاد می‌شود تا با حضور کارشناسان مطرح داخلی و بین‌المللی گسترش برندینگ داعش و چگونگی بساخت بین‌المللی ایده داعش در مناطق حائل و پیرامونی ایران به خصوص در افغانستان، بررسی و تحلیل شود.

- ۳- پیشنهاد می‌شود مستندی در این رابطه با حضور اعضای اسبق این گروه به خصوص کسانی که در کار تبلیغات رسانه‌ای داعش در شبکه‌های اجتماعی و همچنین در کار جذب سرمایه برای این گروه حضور داشتند، ساخته شود.
- ۴- روایت‌گری جدید و خلاقانه رسانه‌ای توسط شبکه‌های برون‌مرزی از عرصه‌های مختلف جذب و نفوذ گروه‌های تروریستی در بین گروه‌های هدف، باعث جذابیت این رسانه‌ها برای مخاطبان غربی و همچنین افزایش تأثیرگذاری این رسانه‌ها خواهد شد.
- ۵- تولید روایت‌های جدید از چگونگی ظهور و افول برندینگ داعش و گسترش هراس‌آفرینی رسانه‌ای این گروه از طریق پروپاگاندا، باعث گسترش افق دید شبکه‌های برون‌مرزی صداوسیما و افزایش جذب مخاطبان بین‌المللی به این شبکه‌ها خواهد شد و این امر متعاقباً حقانیت و شفافیت جمهوری اسلامی را در حوزه مبارزه با تروریسم به دنیا نشان می‌دهد.
- ۶- پیشنهاد می‌شود در برنامه‌های تخصصی و همچنین سرگرمی- مستند از شگردها و تکنیک‌های مختلف و جدید گروه‌های تروریستی برای افزایش نفوذ روانی و سیاسی در کشورهای منطقه به‌خصوص کشورهایی که درگیر جنگ‌های داخلی و بحران‌های سیاسی- اقتصادی هستند، گزارش‌های تخصصی تهیه و به زبان‌های مختلف به خصوص عربی در رسانه‌های برون‌مرزی پخش شود.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

- ۱- در حوزه پژوهشی می‌توان بر تصویر تبلیغاتی و مدیریت تصویر گروه‌های تروریستی در منطقه به‌عنوان مثال داعش شاخه خراسان در افغانستان و همچنین گروه‌های تروریستی رادیکال مانند بوکوحرام در نیجریه تمرکز کرد.
- ۲- پژوهشی دیگر در این زمینه می‌تواند تمرکز مطالعاتی بر شیوه‌های ضدپروپاگاندا و ضداطلاعات در مقابله با شیوه‌ها و تکنیک‌های گروه‌های تروریستی برای افزایش نفوذ و تأثیرگذاری‌شان از طریق اقدامات خشونت‌آمیز و هراس‌افکنانه باشد.
- ۳- پژوهش مقایسه‌ای درباره نام و برند محصولات تولیدی و تجاری مطرح داخلی و بین‌المللی و راهبرد برندینگ آنها برای افزایش شهرت و مقایسه آن با تکنیک‌های برندینگ تروریستی گروه‌های خشونت‌طلب و رادیکال.
- ۴- تمرکز پژوهشی بر خشونت و هراس به‌عنوان تصویر و برند منفی؛ برندینگ و تصویر منفی مبتنی بر هراس و خشونت چگونه می‌تواند در بازاریابی سیاسی- انتخاباتی و بازاریابی سیاسی



بین‌المللی مورد استفاده گروه‌های تروریستی و همچنین کشورهای غیردموکراتیک با رژیم‌های نامشروع قرار گیرد.

۵- در پژوهشی نقش رسانه‌های غربی در برندسازی از داعش مطالعه شود.

منابع و مأخذ

منابع فارسی

بیدالله‌خانی، آرش و یاسر کهرازه (۱۳۹۶)، «برندینگ ملی دین و جمهوری اسلامی ایران؛ گفت‌مان اعتماد به نفس داخلی و مدیریت شهرت بین‌المللی»، **فصلنامه علوم سیاسی**، دوره ۲۰، شماره ۷۹، صص ۱۳۲-۱۰۳.

حسینی، مجید و آرش بیدالله‌خانی (۱۳۹۴)، «برندسازی و بازاریابی سیاسی؛ الگویی جدید برای توسعه ارتباطات سیاسی مشارکتی» **فصلنامه سیاست**، دوره ۴۵، شماره ۴، صص ۹۳۶-۹۱۵.

منابع انگلیسی

- Antonius, Daniel, Sinclair, Samuel (2013), **The Political Psychology of Terrorism Fears**, Oxford: Oxford University Press
- Altheide, David. L (2006), Terrorism and the Politics of Fear. **Cultural Studies Critical Methodologies**, VOL.6, NO (4), PP:415-439.
- Bergstrom, Göran., and Kristina Boreus (2017), **Analysing Text and Discourse: Eight Approaches for the Social Sciences**, London: Sage.
- Clarke, C. P (2017), Is ISIS Breaking Apart?. Accessed October 18, **RAND**, The available link at: <https://www.rand.org/blog/2017/01/is-isis-breaking-apart.html>
- Clarke, Colin. P., and Steven Metz (2016), "ISIS Vs., Al Qaida: Battle of the Terrorist Brands", **The National Interest**, Accessed on October 18, 2017, Available at: <https://nationalinterest.org/blog/the-buzz/isis-vs-al-qaida-battle-the-terrorist-brands-17370>
- Cwalina, W., A. Falkowski, and B. I. Newman (2011), **Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations**. New York: M. E. Sharpe.
- Dingley, James (2010), **Terrorism and the politics of social change: A Durkheimian analysis**. Farnham: Ashgate.
- Ferdowsi, Ali (2016), "ISIS and the Climate of Fear: A Political-Psychology Perspective", **Middle East review of IDE JETRO**, Vol. 3, No. 26, PP:33-48.
- Hafez, M. M. (2007), "Martyrdom mythology in Iraq: How jihadists frame suicide terrorism in videos and biographies", **Terrorism and Political Violence**, VOL. 19, PP: 95-115.
- Heath, R. L., and D. Waymer (2014), "Terrorism: Social Capital, Social Construction, and Constructive Reality", **Public Relations Inquiry**, VOL. 3 NO. 2, PP: 227-244

- Heck, Axel (2017), Images, Visions and Narrative Identity Formation of ISIS. **Global Discourse**, VOL:7 NO.(2-3) PP: 244-259
- Holbrook, D. (2014), "Approaching Terrorist Public Relations Initiatives", **Public Relations Inquiry**, VOL. 3, NO. 2, PP: 141-161.
- Juergensmeyer, Mark (2017), "ISIS Inspired or Branded"? **The World Huffington Post**, Accessed on October 18, Available at: https://www.huffingtonpost.com/mark-juergensmeyer/isis-inspired-or-branded_b_10515398.html
- Koerner, B. I. (2016), Why ISIS is Winning the Social Media War, **Wired**. Accessed on October 18, 2017, Available at: <https://www.wired.com/2016/03/isis-winning-social-mediawar-heres-beat/>
- Leaders in Nation Branding (2017), **World PR**, Accessed on 21 June 2017, available at: <http://www.worldpr.org/nationbranding.php>
- Marshall, H. (2002), "what do we do When we Code Data?" **Qualitative Research Journal**, VOL. 2, NO. 2, PP: 56-70.
- Matusitz, Jonathan. (2015), **Symbolism in Terrorism: Motivation, Communication, and Behaviour**. Lanham (MD): Rowman and Littlefield.
- Matusitz, Jonathan. (2013), **Terrorism and Communication: A Critical Introduction**. Thousand Oaks (CA): Sage.
- Matusitz, Jonathan (2018), Communication of Terrorism: Social Noise, the Signature Method, and the Conduit Metaphor, **Journal of Applied Security Research**, VOL.13, NO.(4) PP: 455-472
- McIntyre, J. (2016), ISIS Fighters Have Been Run Out of Dabiq Forcing Them to Rename Their Magazine, Washington Examiner. **Washington Examiner**, Accessed October 23, 2017. available link at: <http://www.washingtonexaminer.com/isis-fighters-have-been-run-out-of-dabiqforcing-them-to-rename-their-magazine/article/2604774>
- Melki, Jad., and May Jabado (2016), Mediated Public Diplomacy of the Islamic State in Iraq and Syria: The Synergistic Use of Terrorism, Social Media and Branding. **Media and Communication**. VOL. 4, NO.2, PP:92-103.
- Lees-Marshment, Jennifer. (2009), **Political Marketing: Principles and Applications**. New York: Routledge
- Nielsen, S. W. (2016), "Measuring Political Brands: An Art and a Science of Mapping the Mind", **Journal of Political Marketing**, VOL. 15, NO. 1, PP: 70-95.
- Poushter, J., and D. Manevich. (2017), Globally, People Point to ISIS and Climate Change as Leading Security Threats, **PEW Centre**." Accessed November 30. The available link at: <https://www.pewresearch.org/global/2017/08/01/globally-people-point-to-isis-and-climate-change-as-leading-security-threats/>
- Robins Early, N (2016), 4 Things to Know About Dabiq, ISIS' Slick Propaganda Magazine, **Huffington Post**." Accessed October 23, 2017. Available link at: https://www.huffingtonpost.com/entry/isis-dabiq-magazine_us_56a7e6cfe4b04936c0e8938a



- Simons, Greg (2018), Brand ISIS: Interactions of the Tangible and Intangible Environments, **Journal of Political Marketing**, VOL.17. NO:4, PP:322-353
- Simons, G. (2017), **Analysing Terrorist Use of Public Relations: ISIS and Al Qaeda**. In Experiencing Public Relations: International Voices, edited by E. Bridgen and D. Vercic, 194–208. London: Routledge.
- Simons, G., and A. Sillanpaa, eds (2016), **The Kremlin and DAESH Information Activities**. Riga: NATO Stratcom COE.
- Simons, G (2016), “Islamic Extremism and the War for Hearts and Minds”, **Global Affairs**, VOL. 2, NO.1, PP: 91–99.
- Spencer, A (2017), “Images Visions, and Narrative Identity Formation of ISIS: A Reply”, **Global Discourse**, VOL. 7, NO. 2–3, PP: 260–263.
- Spiller, R., C. Breidenich, and U. Hilgers-Yilmaz (2016), Visual Rhetoric of the Islamic State (IS): Persuasion in the Field of Terror, **In Making Trans/National Contemporary Design History**, edited by W. Wong, Y. Siuyi, and T. Lin, 206–213. Sao Paulo: Blucher.
- Thorne, K (2005), “Designing Virtual Organisations? Themes and Trends in Political and Organisational Discourses”, **Journal of Management Development**, VOL. 24, NO.7, PP: 580–607
- Withnall, Adam (2015), “Isis to Launch First 24-hour Online TV Channel Featuring British Hostage John Cantlie and Flagship Show 'Time to Recruit'”, **The Independent**, Accessed October 27, Available at: <https://www.independent.co.uk/news/world/middle-east/isis-to-launch-first-24-hour-online-tv-channel-featuring-british-hostage-john-cantlie-and-flagship-9986254.html>
- Yarchi, M. (2019), “ISIS’s media strategy as image warfare: Strategic messaging over time and across platforms”, **Communication and the Public**, VOL. NO.1, PP: 53–67.
- Zaharna, R. S. (2016), “Reassessing ‘Whose Story Wins’: The Trajectory of Identity Resilience in Narrative Contests” **International Journal of Communication**, VOL.10, PP: 4407–4438.

ضمائم

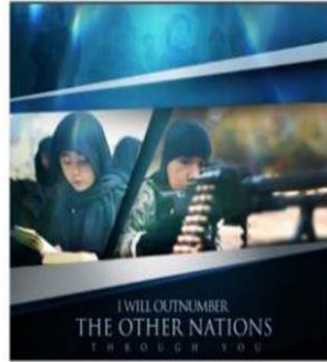
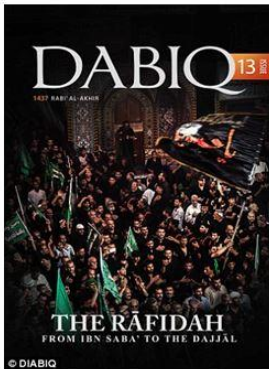
نمونه‌ای از شماره‌ها و محتوای مختلف مجله دابق که بر مبنای چارچوب برندینگ و تبلیغات، تحلیل محتوایی شده است.



تصویر ۱. مقالات و محتوای مربوط به ضدیت با غرب قدرتمند و شیطانی و محافظت از

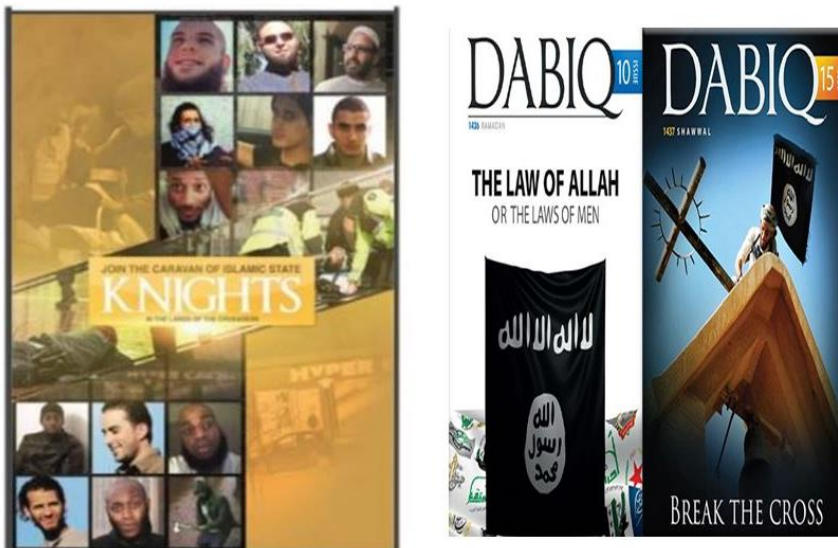
مسلمانان، دشمن‌شناسی در جهان اسلام

منبع: مجله دابق: شماره‌های ۲۰۱۶ و ۲۰۱۵



تصویر ۲. مقالات و محتوای مربوط به ادعای تفسیر برتر از اسلام

منبع: شماره‌های و محتوای مربوط به تفاسیر ایدئولوژیک برتر از اسلام، ۲۰۱۴ و ۲۰۱۵



تصویر ۳. شماره‌ها و محتوای مربوط به جذب مسلمانان از نقاط مختلف دنیا و تسلط

جهانی داعش

منبع: شماره‌های ۲۰۱۵ و ۲۰۱۶ مجله دابق

فرم داوری مقاله

ردیف	معیار	توضیحات	امتیاز	حداکثر امتیاز
۱	تناسب عنوان و چکیده با محتوای مقاله و محورهای موضوعی نشریه		۵	
۲	کیفیت طرح مقدمه		۱۰	
۳	غنا و نوآوری پیشینه پژوهش و مبانی نظری و ارتباط منطقی آنها با سایر بخش‌ها		۱۰	
۴	روش‌مندی و نظام‌مندی		۱۰	
۵	تحلیل راهبردی مسئله، تجزیه و تحلیل داده‌ها، تبیین شاخص‌های رویکردی و رفتاری بازیگران		۱۵	
۶	بازنمایی رسانه‌ای پدیده مورد مطالعه در رسانه‌های برون‌مرزی ایران یا رسانه‌های رقیب		۱۰	
۷	بحث و نتیجه‌گیری		۱۰	
۸	داشتن رویکرد رسانه‌ای در کل مقاله و دستیابی به یافته‌های کاربردی برای دستگاه‌های دیپلماسی عمومی کشور به‌ویژه رسانه‌های برون‌مرزی صداوسیما		۱۰	
۹	رعایت قواعد علمی نگارش		۱۰	
۱۰	اعتبار منابع و مأخذ		۱۰	
	جمع امتیازها		۱۰۰	

Branding and Political-Perceptual Marketing of Fear and Violence through Media Advertising: Focusing on the ISIS Dabiq Magazine

Arash Beidollahkhani¹

Abstract

Like the commercial-electoral market, terrorism also has a political marketplace where terrorist groups branding their idea to their audiences as producers and sellers, so that they can make an easy perception of their actions through branding inside of targeting audiences and giving their brand an attractive structure. The Islamic State of Iraq and the Levant (ISIL) and its propaganda and branding methods are among the important cases for examining the branding structure of terrorist groups. Terrorist branding is a form of media propaganda for the target audience. The paper's aim focuses on the communication aspects of the ISIS online propaganda magazine (Dabiq) to explain the political marketing and branding of ISIL. The ISIL main hypothesis of this paper, therefore, is that Daesh has been able to attract different audiences within a limited period of time by branding its ideas and focusing on the perception of fear and violence in the political market of terrorism. The research method is content analysis of Dabiq magazine in order to reveal the political marketing and branding methods of ISIS through textual analysis. The findings of the research show that, despite the weakening of ISIL, its basic ideas, including the ideal of the Islamic caliphate, are still followed through marketing and branding strategies.

Keywords: Brand, ISIL, Marketing, Terrorism, Dabiq

1. Assistant professor of Political science department of Political Science, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran.

Identifying Persuasive Techniques Used in the Zionist TV Channel “Kan 11”

Fatemeh Mortazavifar¹, Seyyed Mehdi Sharifi²

Abstract:

Persuasive techniques have a great effect on attracting and influencing the television audience. One of the channels that seeks to influence public opinion in the West Asian region by using these techniques is the Zionist Channel 11, known as "Kan 11". The current research has been done by analyzing and investigating the political programs of this channel, with the aim of identifying persuasion techniques. This research is applied research and the research method is qualitative research with a content analysis approach. Based on this, among the political programs of this television channel, 10 news reports in 2020 were purposefully selected and studied using coding and classification processes. The findings included 169 codes, based on the principles of persuasion, 109 codes were classified as pathos and 60 codes as logos. Finally, 8 techniques were obtained for Pathos index and 6 techniques for Logos index. The results showed that Kan 11 TV channel reported most of its news in the form of pathos techniques (an index that engages the audience's emotions) with 64.50% in its news reports. While this network has presented only 35.50% of the reports with the Logos index (an index that engages the audience's intellect and logic).

Keywords: Channel 11 of the Zionist Regime, Persuasion Techniques, Pathos, Logos.

1. PhD student in media management, Faculty of Islamic Governance, Islamic Azad University of Isfahan (Khorasgan), Isfahan, Iran (first author).

2. Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran (corresponding author).

Türkiye's 2023 Elections and Transformation of Political Discourse

Siamak Kakaei¹

Abstract

The May 2023 parliamentary and presidential elections in Türkiye were held in the 100th year of the establishment of the republican system, which is the basis for examining the political, religious and identity parameters for understanding the politics and statehood in this country. The electoral results and rivalries among different coalitions and parties in Türkiye can be analyzed and understood in a historical process and based on the type of their discourse. The aim of this study is to examine the change in political discourse in Türkiye as a result of the 2023 elections and its impact on the future of political activities in the country. The research methodology is discourse analysis based on Laclau and Mouffe's theory of discourse. Because, the semantic elements that were formed during the electoral campaign rivalries played a role in the political arrangement of the parliament and Recep Tayyip Erdogan's victory. Assuming the change in the Turkish political discourse and relying on the discourse analysis approach, the study seeks to shed light on the analysis data in these elections which show the compatibility of the elements of the two competing discourses of nationalism and Islamism. Meanwhile, political pluralism in the thoughts of the opposition front has provided the ground for multiple discourses in Türkiye. How the semantic system of each of these discourses adapts to religious values and respect for national symbols and acceptance of the principles of democracy and secularism based on the cultural identity of the Turkish nation has an impact on their lives.

Keywords: Discourse of Islamism, People's Alliance, Nationalism, Nation Alliance, 2023 Turkish Elections, Discourse Transformations.

1. PhD in International Relations, Department of International Relations, Faculty of Humanities, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Right to Environment and Media; A Case Study of Obligations Related to Media in International Environmental Conventions

Ali Mashhadi¹

Abstract

The right to benefit from a healthy environment is among the third generation of Universal rights in the discourse of human rights. In several international environmental documents, the role of the media awareness and participation in the process of access to education, participation and environmental information has been discussed. In this article, it has been tried to deal with the media obligations and environmental information of the governments in the basic environmental documents and conventions with special reference to the role of the media in guaranteeing the right to a healthy environment with an analytical and descriptive method. The basic question is to survey what is the relationship between the media and the fulfillment of international environmental obligations in guaranteeing and promoting the right to information and participation in environmental decision-making. The basic hypothesis of this article in response to the main question is that, by carefully reading some international environmental documents, it is possible to identify obligations related to the media and the environment. The most important new finding of this article is the explanation of the relationship between the right to the environment and the media in the framework of international obligations of governments in international environmental conventions.

Keywords: Media, Media Commitments, Right to Environment, Right to Environmental Information, International Environmental Conventions.

1. Associate Professor, Faculty of Law, University of Qom, Qom, Iran.

The Axis of Islamic Resistance Represented in Media Discourse of CNN, Euronews and BBC

Mahmoud Torabi Aghdam¹, Tahmineh bakhtiari²

Abstract:

International political discourses have a close relationship with international media. In this context, Western hegemon powers are using the media to suppress their principal counter-discourse in West Asia, namely the Islamic resistance axis discourse. This study aimed to explain the discourses of CNN, Euronews, and BBC about the axis of Islamic resistance. Four lengthy, significant, analytical news reports covering Lebanon, Iran, Palestine, and Yemen from January 1, 2022, to January 31, 2023, were chosen from each of these three media through purposive sampling. These reports were then studied using the critical discourse analysis method and the Van Dijk model. The regional activity of these players is linked and highlighted in the discourse of these media with the economic challenges of these countries in order to promote dissatisfaction and division among their supporters and members. At the macro level, these media continuously highlight the shortcomings of the hardware aspect of the Islamic resistance discourse, but the software aspect of this discourse, which includes universal ideas like anti-arrogance, justice, and independence, as well as the shortcomings of the self-discourse (west discourse), is absent. This is because these media also take different approaches on a micro level.

Keywords: The Axis of Islamic Resistance, Discourse, CNN, Euronews, BBC, Iran.

1. PhD in Art Research, Department of Art History and Research, Faculty of Art and Architecture, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.(corresponding author)

2. PhD in Political Science, Faculty of Law and Political Science, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran.

A Favorable Public Diplomacy of the Islamic Revolution's Discourse: Proposing a Model for the IRIB World Service

Mohsen Sohani¹, Amir Hesam Eshaqi², Hassan Darzian Rostami³

Abstract

Nowadays, it is essential for any country trying to propagate its discourse and act effectively in regional and international arenas to pursue its public diplomacy through its overseas media. Likewise, Iran, understanding this necessity, endeavors to propagate Islamic revolution discourse by its overseas media. The main purpose of this research is to present an ideal model for employing the public diplomacy of Islamic revolution discourse in IRIB World Service. The research method is semi-structured interview with experts and the analysis method is based on the grounded theory of Strauss and Cobin's model using MAXQDA software. 25 experts in diplomacy and media are selected purposively using snowball sampling and with theoretical saturation criteria. The research findings demonstrate that employing the public diplomacy of Islamic revolution discourse in IRIB World Service depends on causal conditions (fighting against Iran-phobia, confronting media attacks against the country, Enlightenment in important international issues), contextual conditions (Interaction of religion and politics, reflection of Iranian-Islamic culture and civilization) and Intervening conditions (Islamic awakening, propagating the discourse of fighting imperialism, describing the achievements of the Resistance Economy). These factors set the ground for applying actions and interactions (forming an Islamic revolution discourse committee, breaking the iron monopoly of Western media, translation, dubbing and content, cinematographic, musical, artistic, cultural products) which are going to have consequences (improvement of the process of the Islamic revolution, issuance of the Islamic revolution, strengthening of the resistance bloc and weakening of imperialism, Islamic awakening and unity, a healthy lifestyle).

Keywords: IRIB World Service Media, Discourse of Islamic Revolution, Public Diplomacy, Media Diplomacy, Grounded Theory

1. PhD student in Media Management, Department of Cultural and Media Studies, Faculty of Communication Sciences and Media Studies, Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2. Faculty Member of Department of Cultural and Media Studies, Faculty of Communication Sciences and Media Studies, Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (esponding authorcorr)

3. Faculty Member of Department of Cultural and Media Studies, Faculty of Communication Sciences and Media Studies, Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Digital Diplomacy: A Comparative Analysis of the Positions of the US Republican and Democratic Parties on the JCPOA in Twitter

Saeed Mansourian¹, Mohammad Hasan Khani²

Abstract

The present article deals with the comparative analysis of the positions of the American Republican and Democratic parties regarding the Joint Comprehensive Plan of Action known as JCPOA on Twitter. The importance of this issue is related to JCPOA, as an international agreement, and on the other hand, to the position of public diplomacy and the role of Twitter. The purpose of this article is to get a detailed understanding of the effect of party approaches on the US foreign policy stance towards Iran, centered on the JCPOA. To achieve this goal, the tweets of 9 prominent members of both the Republican and Democratic parties who have Twitter activity, from the beginning of January 2015 to the end of December 2019, were studied through the method of content analysis. Then, the themes extracted from these tweets were categorized into three types of basic, organizing and inclusive ones. According to the findings of this paper both parties took similar positions as far as the US grand strategies towards Iran is concerned. However, in a number of tactical issues and cases, and specifically in terms of the JCPOA, the positions of Democratic party differ from that of the Republicans. Accordingly, the JCPOA cannot be recognized as a long-term agreement and it is necessary for the decision-makers in the field of foreign policy in Iran not to depend on the JCPOA and to consider other options as well. Finally, it seems that the use of Twitter has played an important role in the efforts of members of both major political parties in the United States to communicate with their audiences about the JCPOA.

Keywords: Digital Diplomacy, US Republican and Democratic Parties, JCPOA, Twitter.

1. Master's degree in Political Science and International Relations, Faculty of Islamic Studies and Political Science, Imam Sadiq University (AS), Tehran, Iran.

2. Associate Professor, Department of International Relations, Faculty of Islamic Studies and Political Sciences, Imam Sadiq University (AS), Tehran, Iran (corresponding author).

The International Responsibility of the US Government in Recognizing Jerusalem as the Capital of the Zionist Regime in the Context of International Law

Afsun Sarbakhshian¹, Mohammad Hosein Ramazani Ghavamabadi²

Abstract

The controversial decision of Donald Trump, the former president of the United States of America, on December 6, 2017, regarding the transfer of his country's embassy from Tel Aviv to Jerusalem (Baitul Muqaddas) and as a result, recognizing this city as the capital of the Zionist regime, has triggered many critical reactions in the international community. This decision, especially in view of the issuance of the resolution of the General Assembly on December 30, 2023, which implies the request for a new advisory opinion from the Hague Court regarding the occupation of Palestine, will need to be analyzed through the lens of international law. Based on this, the purpose of this article is to explain the legal aspects of Donald Trump's decision and to establish the international responsibility of the US government in the light of the "International Responsibility of States" plan, which was approved by the International Law Commission in 2001. The research method of this article is descriptive-analytical and based on scientific reference to legal texts and documents including resolutions, judicial opinions and legal doctrine. By explaining and clarifying fundamental principles of international law, such as the commitment of countries not to identify illegal situations resulting from human rights violations and other mandatory international rules, the IRIB World Service media may provide the public with an understanding of the proper position regarding violations of international laws and prevent the normalization of decisions and actions in the world arena that violate international law.

Keywords: United States of America, Embassy Relocation, Palestine, Zionist Regime, International Court of Justice, IRIB World Service Media, Jerusalem (Baitul Muqaddas).

1. Doctoral Student of University of Tehran

2. Associate Professor of International Law, Shahid Beheshti University (corresponding author).

Factors Affecting the Engagement of Users on the Instagram Page of IRIB World Service English Radio

Zeinab Moghadasi¹, Yousef Khojir²

Abstract

With the emergence of novel technologies and prevalence of social media, new horizons have been introduced into radio programs. In fact, radio is a platform that can have mutual interactions with the audience and gain their trust and loyalty. Hence, it is essential to analyze the factors affecting user participation and engagement in radio programs. This study aimed to identify and list the effective factors in improving user participation in the international English radio programs of IRIB World service on Instagram. For this purpose, the theories of media use, gratification, and convergence were applied. The thematic analysis was then adopted, and semi-structured interviews were conducted to collect data from 15 media experts. According to the research findings, effective factors of the audience engagement in IRIB World Service's social media (*e.g.*, English radio programs on Instagram) had eight main themes. "Interaction with the audience", "specialty, acquaintance, and in-time use of social media functions", and "identification of the audience in radio newsrooms" are among the effective factors in the audience participation. The in-time use of "strategies for improving the audience engagement (participation)" and "involvement of the audience in media contents" can also affect the user behavior in participation. The research results indicated that themes of "media policy", "ethical and cultural considerations", and "policymaking documents and international strategies" directly affect participation and engagement of the audience and can contribute to IRIB World Service media to have active and loyal audience.

Keywords: IRIB World Service, English Radio, Interaction Rate, Instagram, Audience Engagement.

1. MA in Media Management, Department of Communications, Faculty of Culture and Communications, Soore University, Tehran Iran.

2. Faculty Member and Head of Department of Communications, Faculty of Culture and Communications, Soore University, Tehran, Iran (corresponding author).

Imaging Iran: A Comparison between the French-Speaking Press TV and France 24 TV Channels

Ali Jafari¹, Mohammad Ebrahim Bahrami², Eghbal Khaledian³

Abstract

Today, the main function of the media is to present their desired image to their audience. Therefore, it is of great importance that the image presented in the media, especially the overseas broadcasting networks, is a believable, multifaceted and aligned with the general policies of the Islamic Republic of Iran. The main question in the current research is that the image presented of Iran on the two websites of France Press TV and France 24 are aligned or in opposition to each other? In the period of February 2020, all the content uploaded on the subject of Iran on the website of Press TV France and France 24 were checked using the content analysis method. The findings of the research showed that the focus of the French Press TV website in presenting the image of Iran was on news and analyzes with political and defense issues. On the other hand, in France 24, the large amount of political content from Iran, along with the small amount of social and cultural news with special bias, presents the image of Iran as a violent and lawless country. It is suggested that France Press TV, while developing quantitatively and qualitatively with more monitoring, should have a faster reaction to the reports of France 24 and pay more attention to non-political programs in addition to political programs.

Keywords: Iran, France Press TV, France 24, Representation.

1. Assistant Professor., Institute for Educational Studies, Organization for Educational Research and Planning (OERP), Tehran, Iran (corresponding author).

2. Master's degree Media Management, University of IRIB, Tehran, Iran.

3. Master's degree in Communication Sciences, University of IRIB, Tehran, Iran.

Members of Editorial Board (in alphabetical order)

- **Dr. Hadi Ajili** Associate Professor at Faculty of Law and Political Science, Allameh Tabatabai University (International Relations)
- **Dr. MohammadReza Dehshiri** Full Professor at Faculty of International Relations, Ministry of Foreign Affairs (International Relations)
- **Dr. Taher RoshandelArbatani** Full Professor at Faculty of management ,Tehran University (Media Management)
- **Dr. Ardeshir ZaboliZadeh** Associate Professor at IRIB University (Communication)
- **Dr. Ahmad ZabetiJahromi** Full Professor at the Radio and Television Faculty, IRIB University (Dramatic Arts)
- **Dr. Asghar Fahimifar** Associate Professor, Art Research Group, Faculty of Art and Architecture, Tarbiat Modares University (Art Research and Television Studies)
- **Dr. Seyyed Mohamamd Marandi** Full Professor at Tehran University (North American Studies and English Literature)
- **Dr. Reza Mousazadeh** Full Professor at Faculty of International Relations, Ministry of Foreign Affairs (International Law)
- **Dr. Davood NematiAnaraki** Associate Professor at IRIB University (Communication)
- **Dr. Mohammad Hossein Ramezani Ghavamabadi** Associate Professor at Shahid Beheshti University (International Law)

IN THE NAME OF ALLAH



Scientific Publication of

International Media Research Letters

Volume 7, Issue 2, Serial Number 10, Autumn 2022 and Winter 2023

Managing Director: **Dr. Ahmad Noroozi**

Deputy of Managing Director: **Dr. Ahmad Kazemi**

Editor-in-Chief: **Dr. Mohammad Gholi Minavand**

Executive Manager: **Dr. Mahmoud Torabi Aghdam**

Persian Editor: **Maryam Mohajeri and Behnam Khosravi**

English Editor: **Dr. Rahmat Hajimineh**

Layout: **Masoumeh Pourhejazi**

Graphic Designer: **Mahta Hatami**

Distribution Coordinator: **Soheila Nemati**

Publisher: **IRIB World Service Applied Researches Center**

Litography, Print & Binding: **Negaresh**

Editorial Office

**IRIB World Service Applied Researches Center, 5th Floor, IRIB
Office Building, in front of the Bilal Mosque, ValiAsr Ave, Tehran, Iran.**

P.C. 1999713113

Tel: 021-22167153

Websites: **<http://imrl.arc.irib.ir> and <http://arc.irib.ir>**

ISSN: ۲۷۸۵-۲۵۲۸