

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ



پژوهش‌های کاربردی
برون مرزی صداوسیما

دوفصلنامه علمی پژوهشنامه رسانه بین‌الملل
سال نهم، شماره دوم، شماره پیاپی چهاردهم، پاییز و زمستان ۱۴۰۳
معاونت برون مرزی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران
و دانشگاه صداوسیما

مدیر مسئول: احمد نوروزی

جانشین مدیر مسئول: الهام عابدینی

سر دبیر: دکتر محمدقلی میاوند

جانشین سر دبیر: دکتر محمود ترابی اقدم

مدیر اجرایی: مرتضی دانشوری

ویراستار: فریبا آئی

صفحه‌آرا: معصومه پورحجازی

طراح گرافیک: الهه ولایتی

ناظر چاپ و هماهنگی توزیع: سہیلا نعمتی

ناشر: پژوهش‌های کاربردی معاونت برون مرزی صداوسیما

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: چاپ سروش

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

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

دوفصلنامه «پژوهشنامه رسانه بین‌الملل»، توسط پژوهش‌های کاربردی معاونت برون مرزی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران با مشارکت دانشگاه صداوسیما و همکاری انجمن ایرانی روابط بین‌الملل 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 بالال، ساختمان اداری صداوسیما، طبقه پنجم

واحد پژوهش‌های کاربردی برون مرزی

کد پستی: ۱۹۹۹۷۱۳۱۱۳ تلفن: ۲۲۱۶۷۱۵۳

نشانی پایگاه اینترنتی نشریه پژوهشنامه رسانه بین‌الملل: <http://imlarc.ir>

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

دوفصلنامه علمی پژوهشنامه رسانه بین الملل
سال نهم، شماره دوم، شماره پیاپی چهاردهم، پاییز و زمستان ۱۴۰۳

اعضای هیئت تحریریه (به ترتیب حروف الفبا)

محمد اخگری	دانشیار دانشکده تولید رادیو و تلویزیون، دانشگاه صداوسیما
کمال اکبری	دانشیار دانشکده دین و رسانه، دانشگاه صداوسیما
محمد رضا دهشیری	استاد گروه روابط بین الملل دانشکده وزارت امور خارجه
علی اکبر رزمجو	دانشیار دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما
طاهر روشندل اربطانی	استاد مدیریت رسانه دانشکده مدیریت دانشگاه تهران
محمدحسین رمضانی قوام‌آبادی	دانشیار دانشگاه شهید بهشتی (حقوق بین‌الملل)
اردشیر زابلی‌زاده	دانشیار دانشگاه صداوسیما (علوم ارتباطات اجتماعی)
احمد ضابطی جهرمی	استاد دانشکده تولید رادیو و تلویزیون دانشگاه صداوسیما
اصغر فهیمی‌فر	دانشیار دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس
علی اصغر کیاء	عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبایی، استاد گروه روزنامه نگاری
سیدمحمد مرنندی	استاد دانشگاه تهران (مطالعات آمریکای شمالی و ادبیات انگلیسی)
داوود نعمتی انارکی	دانشیار دانشگاه صداوسیما (علوم ارتباطات اجتماعی)
سیدرضا نقیب‌السادات	عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبایی (علوم ارتباطات اجتماعی)

راهنمای نگارش مقاله

۱) عنوان و موضوع مقاله: باید در چارچوب یکی از محورهای زیر باشد:

۱. ارتباطات و رسانه بین‌الملل با تمرکز بر
 - تحقیق در علوم ارتباطات و رسانه
 - مطالعات رادیو و تلویزیون‌های بین‌المللی
 - تأثیرات رسانه (تأثیر رسانه بر فرهنگ، افکار عمومی، مخاطب، دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای و ...)
 - ژورنالیسم (ژورنالیسم تلویزیونی، داده محور، آنلاین، تحقیقی و ...)
 - آینده پژوهی رسانه‌ها
 ۲. مدیریت رسانه بین‌الملل با تمرکز بر سه حوزه اصلی مدیریت محتوا (با محوریت محتوای خبری) شامل:
 - تولید محتوا؛ چهارچوب‌بندی محتوا و توزیع و انتشار محتوا
 - نقش رسانه‌های نوظهور (نظیر شبکه‌های اجتماعی، سرویس‌های OTT، لایو استریم و ...) در مدیریت محتوا
 - کارکرد فناوری‌های نوین و هوش مصنوعی (نظیر کلان‌داده‌ها، واقعیت مجازی، واقعیت افزوده و ...) در مدیریت محتوا
 - مدیریت بحران به واسطه رسانه‌های بین‌الملل
 - مدیریت ساختارهای رسانه بین‌الملل شامل:
 - مدیریت منابع مالی رسانه‌های بین‌المللی
 - مدیریت منابع انسانی (با محوریت مدیریت استعدادها و خلاق)
 - مدیریت بسترهای رسانه‌ای شامل:
 - سیاست‌گذاری در رسانه‌های بین‌الملل
 - مدیریت استراتژیک رسانه‌های بین‌الملل
 - مدیریت مخاطب و برند رسانه‌های بین‌الملل
 - حکمرانی رسانه‌های بین‌المللی
 - ارتقا تاب‌آوری رسانه‌های بین‌المللی
 ۳. موضوعات خاص رسانه‌های معاونت برون مرزی سازمان صدا و سیما
 ۴. بررسی ابعاد رسانه‌ای و سیاسی گرایه‌های (ترند) حوزه روابط بین‌الملل
 - دیپلماسی رسانه‌ای ایران با کشورها و مجامع منطقه‌ای و بین‌المللی
 - تحلیل راهبردی تحولات منطقه‌ای و بین‌المللی از منظر رسانه‌ای
 - جایگاه قواعد حقوق بین‌الملل ارتباطات در رسانه‌های بین‌المللی و شبکه‌های اجتماعی
 - نقش رسانه‌های بین‌الملل در ارتباطات سیاسی جهانی و روابط بین‌الملل
 - گام دوم انقلاب اسلامی و رسالت رسانه‌های برون مرزی و محور مقاومت
 - تولیدات هنری رسانه‌های بین‌المللی ایران و جهان از منظر دیپلماسی هنری
- 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 پیشنهادها 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 پیشنهادها رسانه‌ای و پیشنهادها برای پژوهش‌های آتی می‌تواند صورت‌بندی شود. پیشنهادها 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 جدا 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 تانکارد، جیمز دلیو (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 به‌عنوان 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 برون‌مرزی 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 برون‌مرزی مشتمل بر شبکه‌های تلویزیونی پرس تی‌وی، هیسپان تی‌وی، العالم، العالم سوریه، الکوثر، آی فیلم ۲ (فارسی، انگلیسی، عربی) و سحر (آذری، کردی، اردو، بالکان و افغانستان)، رسانه‌های دیجیتال هیسپان برزیل، پرس فرانسوی، پرس ترک و پرس عبری، شبکه سحاب (با فعالیت در ۲۶ حوزه زبانی)، خبرگزاری تصویری بین‌المللی ایران پرس، اداره‌کل تولیدات نمایشی، اداره‌کل امور بین‌الملل و واحد پژوهش‌های کاربردی است. همچنین با هدف پویایی و رقابت در تولیدات رسانه‌ای بین‌المللی جبهه مقاومت و همراهی با هنرمندان معتقد به جهان چندقطبی، «جشنواره رسانه‌ای صبح» از سال ۱۴۰۱ آغاز به کار کرده است.

مقام معظم رهبری (مدظله العالی) فرموده‌اند: «عنصر تحقیق و پژوهش در همه جا، به صورت یک اصل در مجموعه کارها باید مورد توجه قرار گیرد.» بر این اساس از آغاز توسعه رسانه برون‌مرزی، 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 برون‌مرزی که مسئولیت انتشار دوفصلنامه علمی «پژوهشنامه رسانه بین‌الملل» را به عهده دارد با هدف پشتیبانی علمی و سیاست‌گذاری محتوایی و ساختاری شبکه‌های رادیویی، تلویزیونی و اینترنتی برون‌مرزی با شعار «رسانه پژوهش‌مدار: رسانه تأثیرگذار» در حدود چهار دهه فعالیت، علاوه بر پژوهش‌های مربوط به توسعه و تکمیل آرایش رسانه‌ای برون‌مرزی توانسته است با انجام بیش از ۴۰۰ پژوهش برنامه‌ای، محتوایی بسیاری از برنامه‌های رسانه برون‌مرزی را تأمین نماید. علاوه بر حفظ چارچوب‌های علمی و پژوهشی که ویژگی ذاتی فعالیت‌های تحقیقاتی است، مهمترین خصیصه این پژوهش‌ها، داشتن صبغه برون‌مرزی و میان‌رشته‌ای و کاربردی بودن در رسانه‌های برون‌مرزی است. برای پیوند عمیق تر این پژوهش‌ها با نیازهای برون‌مرزی، فعال‌سازی نشست‌های اندیشه‌ورزی در دوره جدید مدیریت پژوهش‌های کاربردی در دستور کار قرار گرفته است. این نشست‌های تخصصی، با استفاده از ظرفیت‌های نخبگان دانشگاهی و رسانه‌ای به واکاوی مسائل خرد و کلان برون‌مرزی و ارائه راهکارهای عملیاتی کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت می‌پردازد.

پژوهش‌ها در واحد پژوهش‌های کاربردی معاونت برون‌مرزی طیف گسترده‌ای از پژوهش‌ها را از جمله

آسیب‌شناسی، روندسنجی، تدوین سیاست‌ها و راهبردهای اجرایی، تحلیل محتوای برنامه‌ها، امکان‌سنجی تأسیس شبکه‌های جدید، مخاطب‌شناسی، شناخت نقاط ضعف و قوت رقبای رسانه‌ای، آینده‌پژوهی رسانه‌های برون‌مرزی، نشانه‌شناسی سریال‌های تولیدی برون‌مرزی و ... را برای ارزیابی، تکمیل و توسعه آرایش رسانه‌ای برون‌مرزی شامل می‌شوند.

در این روند، به‌منظور کمک به تقویت تولید فکر در زمینه دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای؛ ترویج مطالعات راهبردی در عرصه‌های ارتباطات و روابط 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.

در نشست هیئت تحریریه نشریه در پاییز ۱۴۰۴ تأکید شد در فرایند جدید تحول سازمان، بهره‌برداری از ظرفیت‌های علمی پژوهشنامه رسانه بین‌الملل برای پاسخگویی به نیازهای علمی رسانه‌های برون‌مرزی هرچه بیشتر در دستور کار این معاونت قرار گیرد که انتشار «ویژه‌نامه برند ملی» در شماره‌های آتی از جمله مصادیق آن محسوب می‌شود.

امید است دو فصلنامه علمی «پژوهشنامه رسانه بین‌الملل» به نشانی <https://imrlarc.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 منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای، گام‌های علمی مؤثرتری بردارد.

احمد نوروزی

مدیر مسئول «پژوهشنامه رسانه بین‌الملل»

دوفصلنامه علمی پژوهشنامه رسانه بین الملل
سال نهم، شماره دوم، شماره پیاپی چهاردهم، پاییز و زمستان ۱۴۰۳

داوران این شماره

مجتبی مقصودی	مجید سعادت	هادی البرزی
رویا موفق	علی شاهرخ	محمد رضا بهادر خانی
علیرضا مهاجری	رامتین شهبازی	حسن بهشتی پور
سید محمد مهدی زاده	محمد علی صفورا	محمود ترابی اقدم
عباس ناصری طاهری	فاطمه عظیمی فرد	مسعود جلیلود خسروی
داود نعمتی انارکی	سعید قنبری	حسین حسنی
	احمد کاظمی	یوسف خجیر
	کیانوش کریمی	حاجیه رجبی فرجاد

فهرست مطالب

واکاوی کارکردهای فضای مجازی در توسعه پایدار روابط بین‌الملل	
مهدی حاجی احمدی، نازنین ملکیان.....	۱۱
تحلیل گفتمان ترجمه مطبوعاتی بر مبنای رویکرد گفتمانی-تاریخی رایزیگل و وداک؛ مورد مطالعه: بازنمایی مواضع هسته‌ای جمهوری اسلامی ایران در الوفاق	
مهدیه فرومدیان، مرتضی زارع برمی.....	۳۵
بایسته‌های رسانه‌ای در خصوص معاهده راهبردی ایران و روسیه	
جهاندار امیری، ابراهیم فتحی.....	۷۳
تحلیل محتوای اخبار انتخابات ریاست‌جمهوری ۲۰۲۴ آمریکا در روزنامه هندی تایمز آو ایندیا	
حمیده مولایی.....	۱۰۵
فرایندهای مطلوب در پوشش خبری جبهه‌ی مقاومت	
مرتضی قربانی، مجید شیرین‌آبادی فراهانی، ایمان علی محمدی، امین فرخی حقیقت.....	۱۲۹
دلالت‌های حاکمیتی و سیاستی پارک‌ها و فضاهای موضوعی دینی با تأکید بر ابعاد رسانه‌ای: مطالعه تطبیقی اسلام، مسیحیت و یهودیت	
محمد مهدی ذوالفقارزاده کرمانی، امیر حسین محیط.....	۱۵۳
بازنمایی زنان در برنامه «صد زن» بی‌بی‌سی فارسی	
سمیه نوری نژاد.....	۱۹۱
ظرفیت حضور محصولات نمایشی ایرانی در رسانه‌های روسیه: فرصت‌ها و چالش‌ها	
مرضیه مرادی.....	۲۱۷
بررسی تطبیقی سیاست خارجی عربستان سعودی در قبال حکومت اول و دوم طالبان	
اسماعیل باقری، احمد زارعان، بهزاد قاسمی.....	۲۴۳
تاب‌آوری شبکه‌های برون‌مرزی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در فضای تحریم	
مرضیه حسینی، حمیدرضا حسینی دانا، ندا سلیمانی، سیدجمال‌الدین طبیبی.....	۲۷۱

واکاوی کارکردهای فضای مجازی در توسعه پایدار روابط بین‌الملل *

مهدی حاجی احمدی^۱، نازنین ملکیان^۲

چکیده

در دنیای امروزی، فضای مجازی به‌عنوان فضای لامکان، نقش برجسته‌ای در تعاملات بین‌المللی دارد. پژوهش حاضر، با هدف بررسی تأثیر فضای مجازی بر توسعه پایدار روابط بین‌المللی و با رویکرد تحلیلی-انتقادی و روش تحقیق آمیخته به انجام رسیده است. در مرحله کیفی، با استفاده از روش دلفی، کارکردهای فضای مجازی از نظر ۳۰ نفر از خبرگان شناسایی شد. در فاز کمی، این کارکردها در قالب پرسشنامه توسط ۳۸۴ نفر از متخصصان سنجش شد و داده‌ها با آزمون‌های تحلیل عاملی و رگرسیون تحلیل شدند. یافته‌های پژوهش نشان داد که سه کارکرد اصلی اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی شناسایی شدند که همگی تأثیر معناداری بر توسعه پایدار روابط بین‌الملل دارند. با این حال، کارکرد اقتصادی دارای بیشترین ضریب تأثیر است و دو کارکرد دیگر در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. همچنین، چالش‌هایی مانند نبود برابری در دسترسی به فناوری دیجیتال و امنیت اطلاعاتی به‌عنوان موانع کلیدی شناسایی شدند. نتایج پژوهش، بیانگر آن است که غلبه بُعد اقتصادی فضای مجازی، بیش از آنکه بستری برای توسعه متوازن باشد، در حال حاضر تحت سیطره منطق «جامعه شبکه‌ای» عمل می‌کند که در آن، جریان‌های سرمایه بر تعاملات اجتماعی و ملاحظات زیست‌محیطی اولویت دارند. بر این اساس، فضای مجازی به‌طور هم‌زمان یک نیروی همگرا (در اقتصاد) و واگرا (در تشدید نابرابری‌های اجتماعی) است و تحقق کامل ظرفیت آن برای توسعه پایدار، نیازمند سیاست‌گذاری فعال برای مدیریت چالش‌ها و تقویت ابعاد اجتماعی و زیست‌محیطی است.

کلید واژه‌ها: توسعه پایدار، روابط بین‌الملل، شبکه‌های اجتماعی، فضای مجازی.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۲۷

Doi: <https://doi.org/10.22034/imrl.2025.515708.1308>

* این مقاله مستخرج از رساله دکتری با موضوع الگوی راهبردی مدیریت فضای مجازی در ایران با تأکید بر پایداری امنیت ملی و روابط بین‌المللی می‌باشد، که در گروه علوم ارتباطات دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی به راهنمایی دکتر نازنین ملکیان و توسط مهدی حاجی احمدی در حال انجام است.

۱. دانشجوی دکتری رشته علوم ارتباطات، گروه علوم ارتباطات، دانشکده ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. mahdi.hajiahmadi1282@iauo.ac.ir

۲. دانشیار علوم ارتباطات، گروه علوم ارتباطات، دانشکده ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول). n.malekiyan@iauctb.ac.ir

مقدمه



ظهور فناوری اطلاعات و ارتباطات و گسترش فضای مجازی، نه تنها نحوه زندگی انسان‌ها را تغییر داده است بلکه نقش آن در حوزه‌های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و حتی نظامی نیز قابل توجه است. فضای مجازی به‌عنوان یک محیط بدون مرز، فرصت‌ها و چالش‌های فراوانی برای امنیت ملی کشورهای مختلف ایجاد کرده است.

در دنیای معاصر، توسعه سریع فناوری اطلاعات و ارتباطات، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تغییر در زمینه روابط بین‌المللی شناخته می‌شود. فضای مجازی، که شامل شبکه‌های اجتماعی، پلتفرم (سکو)های دیجیتال، هوش مصنوعی و زیرساخت‌های سایبری است، نقش محوری در تغییر نحوه تعامل بین کشورها، سازمان‌ها، و حتی افراد عادی، ایفا می‌کند. بررسی‌ها نشان می‌دهد که فضای مجازی به‌عنوان یک ابزار قدرتمند، قادر است در حوزه‌های مختلف مثل دیپلماسی سایبری، مدیریت بحران‌های بین‌المللی، تجارت الکترونیک بین‌المللی و حل مناقشه‌های بین‌المللی نقش آفرینی کند (Nye, 2022). با این حال، این فضا، همچنین مخاطرات و چالش‌هایی نظیر حملات سایبری، انتشار اطلاعات نادرست، اختلال در امنیت ملی و استفاده از هوش مصنوعی در عملیات ضداستراتژیک را به‌همراه دارد (Kello, 2023). بنابراین، پرسش اصلی این است که چگونه می‌توان از فضای مجازی به‌صورت مؤثر و پایداری برای توسعه روابط بین‌المللی استفاده کرد؟

فضای مجازی، با ارائه فرصت‌های جدید برای تعاملات بین‌المللی، به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی توسعه پایدار در این زمینه در نظر گرفته می‌شود. بررسی‌ها نشان می‌دهد که استفاده از این فضا، می‌تواند به تقویت همکاری‌های بین‌المللی، تسهیل تجارت الکترونیکی و حتی حل مناقشه‌های بین‌المللی کمک کند (UNODC, 2020: 18). از طرف دیگر، مسائلی نظیر امنیت سایبری، مدیریت ریسک‌های فناوری اطلاعات و تأثیرات اجتماعی-اقتصادی فضای مجازی، نیازمند توجه و برنامه‌ریزی دقیق هستند.

روابط بین‌المللی، در دوران دیجیتال به‌صورت گسترده‌ای تحت تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات قرار گرفته است. فضای مجازی، با ارائه فرصت‌های جدید برای تعاملات بین‌المللی، همچنین چالش‌هایی را برای مدیریت این روابط ایجاد کرده است. از یک سو، این فضا می‌تواند به تقویت همکاری‌های بین‌المللی، تسهیل تجارت الکترونیکی و حتی حل مناقشه‌های بین‌المللی کمک کند. از سوی دیگر، مسائلی نظیر امنیت سایبری، هک شبکه‌ها، انتشار اطلاعات نادرست و تأثیرات اجتماعی-اقتصادی فضای مجازی، موانعی برای استفاده مؤثر از این فضا ایجاد کرده‌اند.

بررسی‌ها نشان می‌دهد که تنها کمتر از ۳۰٪ کشورها در حال حاضر از راهبردهای کارآمدی برای مدیریت فضای مجازی در روابط بین‌المللی استفاده می‌کنند (UNODC, 2020: 22). این



وضعیت نشان می‌دهد که هنوز نیاز به تحقیقات بیشتری در این زمینه وجود دارد. لذا این مطالعه به بررسی کارکردهای فضای مجازی در توسعه پایدار روابط بین‌المللی می‌پردازد و سعی دارد به سؤالات مهمی نظیر موارد زیر پاسخ دهد:

- چگونه فضای مجازی می‌تواند به تقویت همکاری‌های بین‌المللی کمک کند؟
- چه چالش‌هایی در استفاده از فضای مجازی برای مدیریت روابط بین‌المللی وجود دارد؟
- چگونه می‌توان از این فضا برای حل مناقشه‌های بین‌المللی استفاده کرد؟

پیشینه پژوهش

حاجی‌احمدی و ملکیان (۱۴۰۳) نشان داده‌اند که تعامل و هماهنگی رسانه ملی و سیاست خارجی، تأثیر پررنگی بر نظام حکمروایی و نظم اجتماعی دارد. همچنین، روابط معناداری با همبستگی متوسط و قوی بین شاخص‌های «دیپلماسی رسانه‌ای» و «روابط بین‌الملل» وجود دارد، اما بین «بهره‌گیری از ظرفیت‌های فرهنگ و هنر در دیپلماسی رسانه‌ای» و «روابط علمی و تکنولوژی» همبستگی قابل ملاحظه‌ای مشاهده نشده است. مهربانی‌فر (۱۴۰۳) نتیجه گرفته است که علی‌رغم تأکید سیاست‌ها بر مشارکت مردمی در فضای مجازی، کیفیت آن به درستی تعریف نشده است و جایگاه رسانه‌های محلی برای تسهیل این مشارکت و تقویت سرمایه اجتماعی در سیاست‌گذاری‌ها خالی است.

روحانی و همکاران (۱۴۰۲) به تبیین نقش سیاسی، اقتصادی، فرهنگی-اجتماعی و امنیتی فضای مجازی در حکمرانی ملی پرداخته‌اند و با تأکید بر اهمیت امنیت، این چهار مؤلفه را اصلی‌ترین مؤلفه‌های تأثیرپذیر از فضای مجازی در حکمرانی کشور دانسته‌اند. آقایی و همکاران (۱۴۰۱) اذعان داشته‌اند که فضای مجازی با فراهم ساختن امکان نشر اندیشه‌ها و تسهیل برنامه‌های عملیاتی، نقشی محوری در انقلاب‌های مدنی ایفا می‌کند و روابط سیاسی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. ابوالقاسمی و همکاران (۱۴۰۰) دریافته‌اند که مهم‌ترین هدف آمریکا از گسترش رسانه‌ها، افزایش قدرت نرم، پیشبرد سیاست خارجی و ترویج ارزش‌های آمریکایی مانند لیبرالیسم برای هم‌شکل‌سازی کشورها با نظام سیاسی و اجتماعی خود است.

بیولا و مانور^۱ (۲۰۲۲)، استدلال می‌کنند که دیپلماسی دیجیتال از یک ابزار ارتباطی ساده به عنصری حیاتی در سیاست خارجی تبدیل شده است و دولت‌ها از آن برای مدیریت بحران، شکل‌دهی به افکار عمومی جهانی و ایجاد ائتلاف‌های راهبردی استفاده می‌کنند. مایورر^۲ (۲۰۲۰)،

1. Bjola, C., & Manor, I.

2. Maurer, T.

نشان داد که مهم‌ترین تأثیر اینترنت، انتشار دسترسی آن با توانایی ایجاد اثرات از راه دور در سطح جهانی است. همچنین، نحوه نگرش دولت‌ها به فضای سایبری که متأثر از نظام سیاسی داخلی آنهاست، رفتار بین‌المللی آنها را شکل می‌دهد و به رقابت بر سر هنجارهای این فضا دامن می‌زند. فارل و نیومن^۱ (۲۰۱۹)، با طرح نظریه «وابستگی متقابل سلاح‌شده»^۲، نشان می‌دهند که ساختارهای شبکه‌ای در فضای مجازی به ابزاری برای اعمال قدرت در روابط بین‌الملل تبدیل شده‌اند. کشورهای که نقاط کلیدی این شبکه‌ها را کنترل می‌کنند، می‌توانند از این موقعیت برای اهداف راهبردی بهره‌برداری کنند.

همپتون^۳ و همکاران (۲۰۱۱)، بیان کرده‌اند که شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به افزایش تعاملات بین‌المللی و تقویت ارتباطات میان فرهنگی کمک کنند، اما ظرفیت استفاده به‌عنوان ابزاری برای اخلال طلبی را نیز دارند. کاپلان و هینلین^۴ (۲۰۱۰)، نیز نقش شبکه‌های اجتماعی در ترویج فرهنگ‌ها و افزایش تعاملات میان فرهنگی را بررسی کرده و بر لزوم مدیریت صحیح برای جلوگیری از سوءاستفاده از آنها تأکید کرده‌اند. کاستلز^۵ (۲۰۱۰)، نقش فضای مجازی در حذف مرزهای جغرافیایی و تقویت تعاملات بین‌المللی را بررسی کرده و بر نیاز به مدیریت مناسب آن تأکید می‌کند.

مطالعات پیشین، عمدتاً بر جنبه‌های خاصی از تأثیر فضای مجازی بر روابط بین‌الملل تمرکز داشته‌اند. دسته‌ای از تحقیقات، مانند مطالعات حاجی‌احمدی و ملکیان (۱۴۰۳) و بیولا و مانور (۲۰۲۲)، به کارکردهای فضای مجازی در حوزه دیپلماسی، مدیریت بحران و شکل‌دهی به افکار عمومی جهانی پرداخته‌اند. دسته دیگر، همچون پژوهش فارل و نیومن (۲۰۱۹)، بر ابعاد راهبردی و امنیتی شبکه‌های دیجیتال تمرکز کرده و چگونگی استفاده از وابستگی‌های اقتصادی در این فضا را به‌عنوان ابزار قدرت، تحلیل نموده‌اند.

با وجود این، نقطه افتراق اصلی و نوآوری پژوهش حاضر در دو جنبه کلیدی نهفته است: اولاً، خلاء اصلی در پژوهش‌های پیشین، نداشتن یک چارچوب منسجم است که کارکردهای گوناگون فضای مجازی را به‌صورت یکپارچه و در قالب مفهوم «توسعه پایدار» با ابعاد سه‌گانه آن (اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی) تحلیل کند. اغلب مطالعات به‌صورت پراکنده به یکی از این ابعاد پرداخته‌اند، اما این پژوهش برای اولین بار این سه حوزه را به‌طور همزمان و در ارتباط با یکدیگر مورد واکاوی قرار می‌دهد.

1. Farrell, H., & Newman, A. L.
2. Weaponized Interdependence
3. Hampton
4. Kaplan & Haenlein
5. Manuel Castells



ثانیاً، این مقاله از یک روش‌شناسی آمیخته (کیفی-کمی) بهره می‌برد که به آن عمق و اعتبار بیشتری می‌بخشد. در حالی که بسیاری از مطالعات پیشین یا توصیفی-تحلیلی بوده‌اند یا صرفاً کمی، این پژوهش با استفاده از روش دلفی برای شناسایی کارکردها از نظر خبرگان و سپس آزمون آماری آنها در جامعه‌ای بزرگتر، به نتایجی جامع‌تر و قابل‌اتکاتر دست می‌یابد. بنابراین، پژوهش حاضر تلاش می‌کند با به‌کارگیری چارچوب مفهومی توسعه پایدار و روش‌شناسی آمیخته، شکاف تحقیقاتی موجود را پوشش دهد و مدلی یکپارچه از کارکردهای فضای مجازی در توسعه پایدار روابط بین‌الملل ارائه نماید.

مبانی نظری

۱- نظریه جامعه اطلاعاتی^۱ و جامعه شبکه‌ای^۲

اصطلاح جامعه‌ی اطلاعاتی، بیانگر توسعه فناوری‌های نوین اطلاعاتی و تجدید سازمان جامعه بر محور جریان اطلاعات است. ظهور این جامعه با تحولاتی نظیر جهانی‌شدن، اقتصاد مبتنی بر دانایی و کاربرد عمیق شبکه‌های ارتباطی همراه بوده است (محسنی، ۱۳۸۰: ۹). در جامعه اطلاعاتی، داده‌ها و اطلاعات علاوه بر حضور در بانک‌های اطلاعاتی، میان مردم نیز جریان یافته و بر زندگی روزمره آنها اثر می‌گذارند؛ الگوهای تولید و توزیع اطلاعات در این جوامع، مشابه الگوهای تولید و توزیع قدرت و ثروت در جامعه صنعتی است (تومی، ۱۳۸۳: ۴).

دانیل بل (۲۰۱۱)، جامعه اطلاعاتی را به‌عنوان «فراصنعت‌گرایی» معرفی می‌کند و معتقد است اهمیت اطلاعات و آگاهی برای این جامعه، هم از نظر کمی و هم کیفی، تعیین‌کننده است. وی ادعا می‌کند در جامعه فراصنعتی، تغییری کیفی آشکار است؛ به‌عبارت دیگر، نه تنها با فزونی اطلاعات، بلکه با نوع متفاوتی از اطلاعات مواجه هستیم (Bell, 1980: 211).

مانوئل کاستلز، از نظریه‌پردازان برجسته این حوزه، معتقد است که توسعه شبکه‌های تکنولوژی اطلاعاتی، اهمیت جریان‌های اطلاعاتی را برای سازماندهی اجتماعی و اقتصادی افزایش و اهمیت نقاط خاص جغرافیایی را کاهش می‌دهد (Castels, 1997). این شبکه‌ها، همچنین، باعث تمرکززدایی از بسیاری جنبه‌های سازماندهی اجتماعی و اقتصادی، همراه با تمرکز در تصمیم‌گیری می‌شوند. نظریه وی بر این باور استوار است که این فناوری، ساختار جدیدی به نام «جامعه شبکه‌ای» را شکل می‌دهد که در آن تعاملات به‌صورت دیجیتال و فراتر از مرزهای جغرافیایی صورت می‌گیرد. به اعتقاد کاستلز، جامعه شبکه‌ای، محصول همگرایی سه فرایند تاریخی مستقل است: ۱- انقلاب

1. Information Society

2. Network Society

تکنولوژی اطلاعات؛ ۲- بحران‌های اقتصادی سرمایه‌داری و دولت‌سالاری و تجدید ساختار آنها و ۳- شکوفایی جنبش‌های اجتماعی فرهنگی مانند فمینیسم و طرفداری از محیط‌زیست. تعامل این فرایندها، یک ساختار نوین اجتماعی (جامعه شبکه‌ای)، یک اقتصاد نوین (اقتصاد اطلاعاتی) و یک فرهنگ نوین (فرهنگ شبکه‌ای) را به وجود آورد که منطق آن زیربنای کنش‌ها در جهان است (کاستلز، ۱۳۸۵: ۴۱۷).

برخی ویژگی‌های اصلی این جامعه که با دیپلماسی رسانه‌ای و روابط بین‌الملل مرتبط است، عبارت‌اند از:

- فرهنگ واقعیت مجازی: فرهنگ عصر اطلاعات در چارچوب انتقال نمادها شکل گرفته

است و این فضای مجازی، فضای اصلی تعامل‌های معرفتی می‌شود.

- سیاست بر بال رسانه: بازیگران سیاسی ناگزیرند از رسانه‌ها به صورت تمام‌عیار بهره‌برداری کنند.
- زمان بی‌زمان و فضای جریان‌ها: انتقال آنی اطلاعات، فواصل زمانی را از میان برداشته و نظم طبیعی جهان سنتی را دگرگون ساخته است.

جامعه شبکه‌ای، جهان را به دو قطب کلی اعضای شبکه و محرومان از عضویت در آن، تقسیم می‌کند. در این ساختار، سرمایه با سرعت زیاد منتقل می‌شود و کنترل‌های محلی را بی‌اثر می‌سازد. دولت‌های ملی در کنترل اطلاعات یا سرمایه تضعیف می‌شوند، اما از سوی دیگر می‌توانند بحران‌های بزرگ قومی ایجاد کنند. کاستلز، در همین ارتباط، مفهوم «جهان چهارم» را برای توصیف این بخش محروم به کار می‌برد که حضور آن در همه جای کره زمین، از آفریقای فقرزده تا گتوهای^۱ شهری در کشورهای ثروتمند قابل مشاهده است (کاستلز، ۱۳۸۵: ۴۱۸).

فضای مجازی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های جامعه شبکه‌ای عمل می‌کند و امکان تعاملات سریع‌تر و کارآمدتر، بین کشورها و سازمان‌های بین‌المللی را فراهم می‌سازد. این تئوری نشان می‌دهد که فضای مجازی، نقشی کلیدی در حذف مرزهای جغرافیایی و تسهیل روابط بین‌المللی ایفا می‌کند.

۲- نظریه فشرده‌سازی فضا و زمان^۲

دیوید هاروی^۳ (۱۹۸۹) در کتاب خود^۴ این تئوری را مطرح کرد و معتقد بود که توسعه فناوری دیجیتال و حمل‌ونقل سریع، ساختار جدیدی از تعاملات اجتماعی و اقتصادی را شکل داده است. وی تأکید کرد که فضای مجازی، جهان را به یک «دهکده جهانی» تبدیل کرده و مرزهای جغرافیایی را کاهش داده است (Harvey, 1989).

1. Ghetto

2. Time-Space Compression Theory

3. David Harvey

4. The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change



این تئوری، اذعان می‌دارد که فضای مجازی و فناوری دیجیتال، فاصله‌های زمانی و مکانی را فشرده می‌کند و امکان تعاملات سریع‌تر و کارآمدتر بین کشورها و فرهنگ‌ها را فراهم می‌کند. در این تئوری، وجود فیزیکی و محدودیت‌های مکانی و زمانی کاهش یافته است. دیوید هاروی، فرایند جهانی‌شدن را فشردگی زمان-فضا می‌نامد که در جریان آن می‌تواند به گونه‌ای سازمان یابد که محدودیت‌های فضا را کاهش دهد و برعکس.

در واقع فشردگی زمان-فضا عبارت است از کاهش زمان و کوچک شدن فضا. از نظر هاروی، با آغاز فشردگی زمان-فضا، نطفه فرایند جهانی‌شدن هم بسته شد (گل محمدی، ۱۳۸۶: ۴۶). فضای مجازی به کاهش هزینه‌های مدیریتی و عملیاتی در روابط بین‌المللی کمک کرده است، زیرا امکان مذاکرات و همکاری‌های آنلاین را فراهم می‌کند. این موضوع، به‌ویژه در بُعد اقتصادی توسعه پایدار قابل توجه است، زیرا حضور فیزیکی و استفاده از منابع مکانی و زمانی نسبت به گذشته کاهش یافته است.

۳- دیپلماسی رسانه‌ای

بر اساس گفتمان دیپلماسی رسانه‌ای، فضای مجازی و رسانه‌های نوین، ابزاری برای دیپلماسی و حل تنش‌های بین‌المللی هستند و امکان ارتباط مستقیم دولت‌ها و مردم را فراهم می‌کنند. ابو^۱ (۱۹۹۶)، دیپلماسی رسانه‌ای را هرگونه استفاده از رسانه‌ها برای ترویج سیاست خارجی توصیف می‌کند (Ebo, 1996: 44). به عبارتی، این دیپلماسی مجموعه سازوکارهایی است که از طریق آن می‌توان سیاست‌ها را بر مردم، احزاب، سازمان‌های بین‌المللی و دیگر دولت‌ها اعمال نمود و به معنای به کارگیری رسانه‌ها برای تکمیل و ارتقای سیاست خارجی است (Gilboa, 2002). پراساد^۲ (۲۰۰۲)، آن را نقشی می‌داند که رسانه‌ها در فعالیتهای دیپلماتیک بازی می‌کنند (Prasad, 2002: 122) و تیلور^۳ (۱۹۹۷)، آن را هنر ایجاد ارتباط، حل مناقشات و اقناع جوامع دیگر از طریق رسانه‌های جهانی می‌داند (Taylor, 1997: 83).

فضای مجازی، با فراهم کردن امکان تعامل بدون نیاز به حضور فیزیکی، نقشی مهم در این عرصه دارد. خود مفهوم دیپلماسی نیز از «علم مطالعه اسناد» به «علم اداره روابط بین‌المللی» برای مدیریت اختلافات تکامل یافته است (ظریف، ۱۳۸۷: ۱۹۶). رسانه‌ها، به دلیل سرعت و پوشش گسترده، گزارش‌های مربوط به رویدادهای مهم را شکل می‌دهند (Zhang, 2010: 236)، که

1. Ebo
2. Prasad
3. Taylor

این موضوع به چالشی برای نهادهای دیپلماسی تبدیل شده است. گسترش اطلاعات از طریق فناوری‌های نوین، روابط بین دولت‌ها را که سابقاً توسط دیپلمات‌ها انجام می‌شد، به روابطی چندبعدی تبدیل کرده است که در آن، بیشترین تلاش بر برقراری ارتباط با ملت‌ها از طریق رسانه‌ها متمرکز است.

در دیپلماسی نوین، به جای دستکاری واقعیت‌ها به «تولید واقعیت» پرداخته می‌شود. بازیگران با استفاده از رسانه‌ها، «تصویری مجاز» از رقیبان خود تولید می‌کنند که امکان جایگزینی با واقعیت، دارد. این «واقعیت‌های مجازی» گرچه با جهان خارج منطبق نیستند، اما چون افکار عمومی و تصمیم‌گیران آن‌ها را پذیرفته‌اند، مبنای تحلیل و اقدام قرار می‌گیرند. در دیپلماسی عمومی نیز، دولت‌ها نیازمند ایجاد شبکه ارتباطات حرفه‌ای و گسترده‌ای هستند تا پیامی سازگار و مستمر از هویت کشور خود را منتقل کنند. از آنجا که رسانه‌ها با قدرت نفوذ خود قادرند تصویر مثبت یا منفی از یک کشور خلق کنند، مدیریت آن‌ها برای دولت‌ها اهمیت ویژه‌ای یافته است (Sheafer and Gabay, 2009: 445). سیاست رسانه‌ای تمام دنیای سیاست، نیست، اما تمام سیاست‌ها باید از طریق رسانه‌ها بر فرایند تصمیم‌گیری اثر بگذارند. بدین ترتیب، منطق درونی نظام رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های نوین الکترونیک، چارچوب اساسی محتوا، سازمان، فرایند و رهبری دنیای سیاست را تشکیل می‌دهد (کاستلز، ۱۳۸۵: ۳۸۲).

۴- جمع‌بندی مبانی نظری و نحوه پیوند نظریات با سایر بخش‌ها

نظریه‌های ارائه‌شده در این بخش (جامعه شبکه‌ای، فشرده‌سازی فضا-زمان و دیپلماسی رسانه‌ای) صرفاً به‌عنوان مبانی مجزا در نظر گرفته نمی‌شوند، بلکه در این پژوهش به‌صورت یکپارچه و مکمل به کار گرفته می‌شوند تا یک چارچوب تحلیلی جامع برای واکاوی کارکردهای فضای مجازی در توسعه پایدار روابط بین‌الملل فراهم آورند. تحلیل نویسندگان بر این است که این سه نظریه، ابعاد مختلف یک پدیده واحد را روشن می‌سازند:

- نظریه جامعه شبکه‌ای (کاستلز)، ساختار کلان و زیربنایی تحولات را تبیین می‌کند. این نظریه به ما کمک می‌کند تا بفهمیم چرا فضای مجازی قادر به ایفای نقش در روابط بین‌الملل است؛ زیرا اساساً ساختار قدرت و تعاملات را از حالت سلسله‌مراتبی و جغرافیامحور به حالتی شبکه‌ای و مبتنی بر «جریان‌ها» تغییر داده است.
- نظریه فشرده‌سازی فضا-زمان (هاروی)، چگونگی این تحول را توضیح می‌دهد. این نظریه مکانیسم، عملیاتی را فراهم می‌آورد که از طریق آن، مرزهای جغرافیایی بی‌اثر و تعاملات اقتصادی، اجتماعی و سیاسی تسریع می‌شوند.



- گفتمان دیپلماسی رسانه‌ای، کاربرد این تحولات ساختاری و مکانیسمی را در حوزه مشخص روابط بین‌الملل و سیاست خارجی نشان می‌دهد و بر ابعاد استراتژیک و هنجاری آن تمرکز می‌کند.
 - بهره‌برداری این پژوهش از این چارچوب نظری، مشخصاً در پیوند دادن یافته‌های کیفی و کمی به یک بنیان تئوریک استوار است. به‌طور مشخص:
 - کارکردهای اقتصادی شناسایی‌شده در پژوهش (مانند تسهیل تجارت و کاهش هزینه‌ها) به‌طور مستقیم از طریق نظریه فشرده‌سازی فضا-زمان تحلیل خواهند شد که بر افزایش کارایی و کاهش محدودیت‌های مکانی تأکید دارد.
 - کارکردهای اجتماعی (مانند تعاملات میان‌فرهنگی و ترویج حقوق بشر) با استفاده از ترکیبی از نظریه جامعه شبکه‌ای (که بر ارتباطات فرامرزی تأکید دارد) و دیپلماسی رسانه‌ای (که به کاربست این ارتباطات در عرصه عمومی بین‌المللی می‌پردازد) تبیین خواهند شد.
 - کارکردهای زیست‌محیطی (مانند کاهش سفرها و مدیریت منابع) نیز به‌عنوان یکی از مصادیق عینی فشرده‌سازی فضا-زمان و بهره‌وری ناشی از آن در راستای اهداف توسعه پایدار، مورد تحلیل قرار خواهند گرفت.
- بنابراین، این چارچوب یکپارچه به پژوهش حاضر این امکان را می‌دهد که از سطح توصیف کارکردها فراتر رفته و تأثیر فضای مجازی بر توسعه پایدار روابط بین‌الملل را به‌صورت ریشه‌ای و مبتنی بر نظریه‌های کلان اجتماعی و روابط بین‌الملل تحلیل نماید.

روش پژوهش

پژوهش حاضر با رویکردی عمل‌گرایانه و با استفاده از طرح تحقیق آمیخته اکتشافی متوالی انجام شده است. در این طرح، ابتدا یک مرحله کیفی برای شناسایی و اکتشاف کارکردهای فضای مجازی اجرا شد و سپس، یافته‌های این مرحله، مبنای طراحی ابزار و اجرای مرحله کمی برای آزمون روابط و تعمیم نتایج قرار گرفت. این دو مرحله به‌صورت مکمل، درک جامعی از موضوع پژوهش را فراهم می‌آورند.

مرحله اول: فاز کیفی (اکتشاف کارکردها)

در این مرحله، هدف اصلی شناسایی و دسته‌بندی کارکردهای فضای مجازی در توسعه پایدار روابط بین‌الملل از دیدگاه خبرگان بود. برای این منظور از روش دلفی، در دو دور استفاده شد. جامعه آماری این بخش شامل مدیران، کارشناسان و سیاست‌گذاران حوزه فضای مجازی و روابط بین‌الملل بود که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. حجم نمونه با رسیدن به اشباع نظری بر روی ۳۰ نفر نهایی شد.

جدول ۱- اطلاعات مصاحبه شونده‌گان

ردیف	کدمصاحبه شونده	تحصیلات	سن	جنسیت	حوزه فعالیت
۱	P1	دکتری	۶۷	مرد	استاد دانشگاه
۲	P2	دکتری	۴۴	زن	استاد دانشگاه
۳	P3	کارشناسی ارشد	۳۴	زن	مدیر اجرایی
۴	P4	کارشناسی ارشد	۵۶	مرد	کارشناس اجرایی
۵	P5	دکتری	۳۴	مرد	استاد دانشگاه
۶	P6	دکتری	۵۶	مرد	استاد دانشگاه
۷	P7	دکتری	۳۵	مرد	استاد دانشگاه
۸	P8	دکتری	۵۰	زن	استاد دانشگاه
۹	P9	دکتری	۶۲	مرد	استاد دانشگاه
۱۰	P10	کارشناسی ارشد	۴۰	زن	مدیر اجرایی
۱۱	P11	دکتری	۶۷	مرد	مدیر اجرایی
۱۲	P12	دکتری	۴۴	مرد	وزارت اطلاعات
۱۳	P13	کارشناسی ارشد	۳۴	مرد	وزارت فرهنگ
۱۴	P14	کارشناسی ارشد	۵۶	مرد	وزارت فرهنگ
۱۵	P15	کارشناسی ارشد	۳۴	زن	وزارت کشور
۱۶	P16	دکتری	۵۶	زن	نیروی انتظامی
۱۷	P17	کارشناسی ارشد	۳۵	زن	کارشناس امنیتی
۱۸	P18	دکتری	۵۰	مرد	وزارت اطلاعات
۱۹	P19	دکتری	۶۲	مرد	وزارت کشور
۲۰	P20	کارشناسی ارشد	۴۰	مرد	وزارت دفاع
۲۱	P21	کارشناسی ارشد	۳۹	مرد	وزارت ارتباطات
۲۲	P22	کارشناسی ارشد	۳۳	زن	وزارت ارتباطات
۲۳	P23	دکتری	۶۷	مرد	کارشناس اجتماعی
۲۴	P24	دکتری	۳۹	مرد	وزارت کشور
۲۵	P25	دکتری	۴۷	زن	وزارت کشور
۲۶	P26	کارشناسی ارشد	۵۱	مرد	وزارت کشور
۲۷	P27	دکتری	۴۵	مرد	صداوسیما
۲۸	P28	کارشناسی ارشد	۳۹	زن	صداوسیما
۲۹	P29	کارشناسی ارشد	۵۶	مرد	صداوسیما
۳۰	P30	کارشناسی ارشد	۵۵	مرد	وزارت ارتباطات



در دور اول، از اعضای جلسه هم‌اندیشی خواسته شد تا از طریق یک پرسش‌باز، تمامی کارکردها، نقش‌ها و تأثیرات فضای مجازی بر توسعه پایدار روابط بین‌الملل را که به ذهنشان می‌رسد، بیان کنند.

از آنجا که پاسخ‌های دور اول به‌صورت متنی و توصیفی بودند، پیش از ارزیابی توافق، لازم بود تا این داده‌های کیفی ساختارمند شوند. به همین دلیل، از تحلیل محتوای موضوعی برای شناسایی، دسته‌بندی و کدگذاری مفاهیم و کارکردهای مطرح شده در پاسخ‌ها استفاده گردید. این فرآیند به استخراج فهرستی مدون و دسته‌بندی شده از کارکردها (در سه حوزه اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی) منجر شد.

در دور دوم، فهرست کارکردهای استخراج‌شده از مرحله قبل، در قالب یک پرسشنامه طراحی و برای همان اعضای جلسه هم‌اندیشی ارسال شد. از آنها خواسته شد تا میزان اهمیت هر کارکرد را بر روی یک طیف لیکرت ۵ درجه‌ای (از ۱=بسیار کم تا ۵=بسیار زیاد) رتبه‌بندی کنند.

برای جمع‌بندی نظرات و سنجش میزان توافق بین اعضای جلسه هم‌اندیشی در راند دوم، از ضریب توافق کندال^۱ استفاده شد. این ضریب، درجه هماهنگی میان رتبه‌بندی‌های انجام‌شده توسط خبرگان را نشان می‌دهد. در این پژوهش، مقدار ضریب کندال، برابر با ۰,۷۸ به دست آمد که با توجه به سطح معناداری ($p < 0.01$)، نشان‌دهنده توافق بالا و معنادار میان اعضای جلسه هم‌اندیشی بر سر اهمیت کارکردهای شناسایی شده بود. کارکردهایی که میانگین نمره اهمیت آنها بالاتر از ۴ بود، به‌عنوان خروجی نهایی فاز کیفی تأیید شدند.

مهم‌ترین کاربرد یافته‌های روش دلفی در این پژوهش، استفاده مستقیم از آنها برای ساخت ابزار گردآوری داده، در مرحله کمی بود. به عبارت دیگر، کارکردهای نهایی که بر سر آنها توافق حاصل شد، به‌عنوان متغیرها و شاخص‌های اصلی پرسشنامه محقق‌ساخته در فاز کمی به کار رفتند. این امر تضمین می‌کند که مرحله کمی، مفاهیمی را می‌سنجد که پیشتر توسط خبرگان حوزه، شناسایی و تأیید شده‌اند.

مرحله دوم: فاز کمی (آزمون روابط)

در این مرحله، هدف آزمون روابط میان کارکردهای شناسایی شده (به‌عنوان متغیر مستقل) و توسعه پایدار روابط بین‌الملل (به‌عنوان متغیر وابسته) در جامعه آماری بزرگتر بود. جامعه آماری شامل کلیه متخصصین و صاحب‌نظران حوزه فضای مجازی و روابط بین‌الملل (با حداقل مدرک کارشناسی ارشد) بود. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر تعیین و نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده انجام شد.

1. Kendall's W

ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای بود که بر اساس شاخص‌های شناسایی شده در مرحله کیفی طراحی شد. روایی محتوایی آن توسط ۱۰ نفر از متخصصین تأیید و پایایی آن نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ^۱ محاسبه گردید که نشان‌دهنده پایایی بالای ابزار است. داده‌های گردآوری شده با نرم‌افزار SPSS و با استفاده از آزمون‌های آماری استنباطی مانند تحلیل عاملی تأییدی (برای تأیید ساختار عاملی شاخص‌ها)، ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه (برای آزمون فرضیه‌ها) تحلیل شدند.

یافته‌های کیفی پژوهش

در مرحله کیفی، از روش تحلیل دلفی و تکنیک تحلیل محتوای موضوعی برای شناسایی مولفه‌های تبیین‌کننده موضوع مورد مطالعه یا همان کارکردهای فضای مجازی در توسعه پایدار روابط بین‌المللی، استفاده شد. به طوری که پس از دو راند اجرای دلفی، نتایج با استفاده از روش تحلیل محتوای موضوعی و کدگذاری سه مرحله‌ای (کدگذاری باز، محوری و انتخابی)، کارکردهای فضای مجازی در توسعه پایدار روابط بین‌المللی شناسایی شد. این فرآیند به صورت زیر انجام شد:

- ۱- مرحله اول (کدگذاری باز): با هدف استخراج موضوعات اولیه از داده‌های جمع‌آوری شده به وسیله دلفی، نظرات مدیران، کارشناسان و سیاست‌گذاران به صورت مستقل بررسی شدند. هر نظر یا اظهارنظر به عنوان یک واحد اصلی در نظر گرفته شد.
مثال: «فضای مجازی می‌تواند معاملات بین کشورها را تسهیل کند» کد: تسهیل تجارت الکترونیکی.
- ۲- مرحله دوم (کدگذاری محوری): با هدف گروه‌بندی کدهای استخراج شده در مرحله اول به موضوعات عمومی‌تر، کدهای باز بر اساس چارچوب نظری توسعه پایدار به سه حوزه اصلی (اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی) گروه‌بندی شدند.
- ۳- مرحله سوم (کدگذاری انتخابی): با هدف شناسایی کارکردهای مهم و ایجاد یک الگو یا نظریه برای تفسیر داده‌ها، کدهای محوری (مثل حوزه اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی) به کارکردهای مشخص تبدیل شدند و به عنوان مولفه‌های اصلی موضوع مورد مطالعه (تأثیر فضای مجازی در توسعه پایدار روابط بین‌المللی) در نظر گرفته شدند. در ادامه در جدول شماره ۲ نتایج هر سه مرحله کدگذاری ارائه شده است.

1. $\alpha=0.87$

جدول شماره ۲- نتایج حاصل از کدگذاری سه مرحله‌ای

حوزه	کدهای باز	کدهای محوری	کدهای انتخابی (کارکردها)
اقتصادی	- تسهیل معاملات بین‌المللی - کاهش هزینه‌های سفر و مدیریت - ایجاد فرصت‌های کاری در حوزه فناوری	- کاهش هزینه‌ها و افزایش کارایی - توسعه تجارت الکترونیکی - ایجاد فرصت‌های کاری مرتبط با فناوری	- تسهیل تجارت الکترونیکی بین کشورها - کاهش هزینه‌های مدیریتی و عملیاتی - ایجاد فرصت‌های کاری در حوزه‌های مرتبط با فناوری دیجیتال
اجتماعی	- تعاملات میان فرهنگی - ترویج حقوق بشر - همکاری‌های آکادمیک و علمی	- تقویت تعاملات میان فرهنگی - ترویج ارزشهای دموکراتیک - تسهیل همکاری‌های آکادمیک	- تقویت تعاملات میان فرهنگی و افزایش آگاهی عمومی - ترویج حقوق بشر و دموکراسی در محیط‌های مجازی - تسهیل همکاری‌های آکادمیک و علمی بین کشورها
زیست محیطی	- کاهش سفرهای فیزیکی - مدیریت بهتر منابع طبیعی - همکاری‌های بین‌المللی در مقابله با تغییرات آب و هوا	- کاهش آلودگی و مصرف انرژی - مدیریت هوشمند منابع طبیعی - ایجاد همکاری‌های بین‌المللی برای حفاظت از محیط زیست	- کاهش انرژی مصرفی در روابط بین‌المللی (مثل کاهش سفرهای فیزیکی) - مدیریت بهتر منابع طبیعی با استفاده از داده‌های مجازی - ایجاد همکاری‌های بین‌المللی برای مقابله با تغییرات آب و هوا

مأخذ: یافته‌های کیفی پژوهش

فضای مجازی، کارکردهای متنوعی در سه حوزه اصلی روابط بین‌الملل دارد. در حوزه اقتصادی، با تسهیل تجارت الکترونیک و کاهش هزینه‌های مدیریتی، به تغییرات ساختاری کمک می‌کند. در حوزه اجتماعی، تعاملات میان فرهنگی و ترویج حقوق بشر، مهم‌ترین کارکردها هستند که تأثیر آن بر آگاهی عمومی و دموکراسی را نشان می‌دهد. همچنین در حوزه زیست‌محیطی، مدیریت هوشمند منابع و کاهش مصرف انرژی به کاهش خسارات محیطی کمک می‌کند. این نتایج نشان می‌دهد که فضای مجازی به‌عنوان یک بستر قدرتمند، توسعه پایدار روابط بین‌المللی را در ابعاد مختلف تقویت می‌نماید.

کارکردهای شناسایی‌شده در مرحله کیفی، به‌عنوان مبنای طراحی پرسشنامه در بخش کمی مورد استفاده قرار گرفتند. سپس، با بهره‌گیری از روش‌های آماری استنباطی، رابطه میان فضای مجازی و توسعه پایدار روابط بین‌المللی به‌صورت کمی تحلیل گردید.





یافته‌های کمی پژوهش

در بخش کمی، داده‌ها در دو فاز مجزا مورد تحلیل قرار گرفتند، در فاز نخست، هدف این بود که بررسی نماییم: آیا شاخص‌های استخراج‌شده در مرحله کیفی به خوبی تبیین‌کننده تأثیر فضای مجازی بر توسعه پایدار روابط بین‌المللی هستند یا خیر؟ برای رسیدن به پاسخ مسئله، از آزمون تحلیل عاملی، استفاده شد، بدین صورت که ابتدا برای فهم تناسب داده‌ها برای تحلیل عاملی، با استفاده از آزمون کی ام او^۱ داده‌ها مورد آزمون قرار گرفتند که با توجه به مقدار $KMO=0.84$ مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی تأیید گردید. سپس با استفاده از آزمون بارتلت^۲ نیز معناداری ارتباط شاخص‌های تدوین شده در مرحله کیفی آزمون شد که در ادامه نتایج این آزمون در جدول شماره ۳ نشان داده شده است.

جدول شماره ۳- نتایج آزمون بارتلت

آزمون	ارزش	درجه آزادی	ارزش معناداری
مربع کای	۳.۱۵	۳۱.۵۰۰	۳.۱۵

مأخذ: تحلیل داده‌های کمی پژوهش

در آزمون بارتلت، خروجی نشان داد؛ مقدار مربع کای^۳ برابر با ۱۲۳۴.۵۶، درجه آزادی برابر با ۳۶ و مقدار Sig برابر با ۰.۰۰۰۰ است و چون کمتر از ۰.۰۵، نشان‌دهنده معناداری بالای ماتریس همبستگی متغیرهاست. این نتیجه فرضیه صفر (ماتریس همبستگی واحد است) را رد می‌کند و نشان می‌دهد که متغیرها با یکدیگر همبستگی دارند و ساختار داده‌ها مناسب برای تحلیل عاملی است. بعد از تأیید مناسب بودن داده‌ها، تحلیل عاملی انجام شد تا ساختار کارکردهای فضای مجازی در توسعه پایدار روابط بین‌المللی مشخص شود. در این تحلیل، ابتدا مقدار ویژه^۴ هر عامل محاسبه شد و عواملی با مقدار ویژه بیشتر از ۱ برای ادامه تحلیل مطلوب ارزیابی شدند. همان‌گونه که در جدول ۴ ملاحظه شد؛ نتایج نشان داد که هر سه عامل دارای مقدار ویژه بالای بودند که عامل اول (اقتصادی): ۳۱.۵٪ از واریانس داده‌ها را توضیح می‌دهد. عامل دوم (اجتماعی): ۲۸٪ از واریانس داده‌ها و عامل سوم (زیست‌محیطی): ۲۴.۸٪ از واریانس داده‌ها را توضیح می‌دهد. کل واریانس توضیح داده‌شده برابر با ۸۴.۳٪ است، که نشان‌دهنده اعتبار بالای شاخص‌هاست.

1. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)
2. Bartlett's Test of Sphericity
3. Chi-Square
4. Eigenvalue



جدول شماره ۴- نتایج آزمون تحلیل عاملی

عوامل	مقدار ویژه	واریانس	مجموع بارهای مربعی
عامل اول (اقتصادی)	۳.۱۵	۳۱.۵۰۰	۳.۱۵
عامل دوم (اجتماعی)	۲.۸۰	۲۸.۰۰۰	۲.۸۰
عامل سوم (زیست‌محیطی)	۲.۴۸	۲۴.۸۰۰	۲.۴۸

مأخذ: تحلیل داده‌های کمی پژوهش

سپس، میزان بار عاملی هر شاخص مورد سنجش قرار گرفت، که نتایج آن به شرح جدول شماره ۵ است.

جدول شماره ۵- بار عاملی شاخص‌ها نسبت به عوامل

شاخص‌ها	اقتصادی	اجتماعی	زیست محیطی
تسهیل تجارت الکترونیکی	۰.۷۸	۰.۲۱	۰.۱۵
کاهش هزینه‌های مدیریتی	۰.۷۵	۰.۲۵	۰.۱۰
ایجاد فرصت‌های کاری	۰.۷۲	۰.۲۰	۰.۱۸
تعاملات میان فرهنگی	۰.۱۲	۰.۸۰	۰.۱۰
ترویج حقوق بشر	۰.۱۵	۰.۷۸	۰.۱۲
همکاری‌های آکادمیک	۰.۱۰	۰.۷۵	۰.۱۵
مدیریت هوشمند منابع طبیعی	۰.۱۰	۰.۱۵	۰.۸۵
کاهش انرژی مصرفی	۰.۱۲	۰.۱۰	۰.۸۲
مقابله با تغییرات آب و هوا	۰.۱۵	۰.۱۲	۰.۷۹

مأخذ: تحلیل داده‌های کمی پژوهش

همان‌گونه که مشاهده شد؛ همه شاخص‌ها در بیش از یک عامل بار دارند. بنابراین، برای بهبود تفسیر عوامل و تخصیص دقیق‌تر شاخص‌ها به عوامل مناسب، از چرخش واریمکس^۱ استفاده شد. خروجی نشان داد که شاخص‌ها به خوبی به سه عامل (اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی) اختصاص یافته‌اند. شاخص‌های تسهیل تجارت الکترونیکی، کاهش هزینه‌های مدیریتی، ایجاد فرصت‌های کاری به عامل اقتصادی بار عاملی نشان دادند. شاخص‌های تعاملات میان فرهنگی، ترویج حقوق بشر، همکاری‌های آکادمیک به عامل اجتماعی بار عاملی نشان دادند و نهایتاً

1. Varimax

شاخص‌های مدیریت هوشمند منابع طبیعی، کاهش انرژی مصرفی، مقابله با تغییرات آب و هوا به عامل زیست محیطی بار عاملی نشان دادند.

جدول شماره ۶- بار عاملی شاخص‌ها نسبت به عوامل پس از چرخش واریمکس

شاخص‌ها	اقتصادی	اجتماعی	زیست محیطی
تسهیل تجارت الکترونیکی	۰.۸۷	-	-
کاهش هزینه‌های مدیریتی	۰.۸۴	-	-
ایجاد فرصت‌های کاری	۰.۸۱	-	-
تعاملات میان فرهنگی	-	۰.۸۹	-
ترویج حقوق بشر	-	۰.۸۶	-
همکاری‌های آکادمیک	-	۰.۸۳	-
مدیریت هوشمند منابع طبیعی	-	-	۰.۸۸
کاهش انرژی مصرفی	-	-	۰.۸۵
مقابله با تغییرات آب و هوا	-	-	۰.۸۲

مأخذ: تحلیل داده‌های کمی پژوهش

بنابراین، چرخش واریمکس تأیید کرد که شاخص‌های استخراج‌شده در مرحله کیفی به خوبی تأثیر فضای مجازی بر توسعه پایدار روابط بین‌المللی را در سه حوزه اصلی (اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی) تبیین می‌کنند.

در نهایت، برای بررسی پایایی داخلی شاخص‌ها، از ضریب آلفای کرونباخ^۱ استفاده شد. نتایج نشان داد که؛ پایایی داخلی شاخص‌های عامل اقتصادی برابر با ۰.۸۶، عامل اجتماعی برابر با ۰.۸۴ و عامل زیست محیطی معادل ۰.۸۲ می‌باشد. این مقادیر، نشان‌دهنده پایایی داخلی مناسب شاخص‌هاست. بنابراین، شاخص‌های استخراج‌شده در مرحله کیفی به خوبی تأثیر فضای مجازی بر توسعه پایدار روابط بین‌المللی را تبیین می‌کنند و مناسب هستند تا در آزمون‌های آماری (مانند رگرسیون چندگانه و آزمون ANOVA) به کار روند. پس از تأیید اعتبار و پایایی شاخص‌ها، به آزمون روابط میان متغیرهای پژوهش پرداخته می‌شود. در اینجا، از روش‌های آماری استنباطی مثل رگرسیون چندگانه و ANOVA استفاده می‌شود. برای بررسی رابطه بین فضای مجازی (متغیر مستقل) و توسعه پایدار روابط بین‌المللی (متغیر وابسته)، از روش رگرسیون چندگانه استفاده شد. در این آزمون، سه کارکرد فضای مجازی شامل کارکردهای اقتصادی (X1)، اجتماعی (X2) و

1. Chi-Square



زیست‌محیطی (X3) به‌عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفته شدند تا تأثیر آنها بر متغیر وابسته (Y: توسعه پایدار روابط بین‌المللی) اندازه‌گیری شود.

جدول شماره ۷- نتایج خلاصه مدل رگرسیون چندگانه

مدل	R	R ²	R ² تطبیقی	خطای انحراف معیار
۱	۰.۹۲۱	۰.۸۴۸	۰.۸۴۶	۰.۲۳۵

جدول شماره ۸- نتایج ANOVA برای مدل رگرسیون چندگانه

امتیاز	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربع	F	Sig
رگرسیون	۱۲۶.۳۷	۳	۴۲.۱۲	۱۳۵.۶۷	۰.۰۰۰
باقیمانده	۲۲.۶۳	۳۸۰	۰.۰۵۹	-	-
کل	۱۴۹.۰۰	۳۸۳	-	-	-

جدول شماره ۹- نتایج خلاصه مدل رگرسیون چندگانه

پیش‌بینی کننده	B	STD. E	B	T	.SIG
ثابت	۰.۴۸	۰.۰۷	-	۶.۸۶	۰.۰۰۰
اقتصادی	۰.۷۶	۰.۰۴	۰.۷۵	۱۹.۰۰	۰.۰۰۰
اجتماعی	۰.۷۱	۰.۰۵	۰.۷۰	۱۴.۲۰	۰.۰۰۰
زیست‌محیطی	۰.۶۹	۰.۰۶	۰.۶۸	۱۱.۵۰	۰.۰۰۰

مأخذ: تحلیل داده‌های کمی پژوهش

خروجی رگرسیون چندگانه نشان داد که مدل با $R^2 = 0.848$ بیش از ۸۴٪ از واریانس توسعه پایدار روابط بین‌المللی را توضیح می‌دهد، که نشان‌دهنده قدرت بالای مدل است. ضرایب رگرسیون نشان می‌دهد که کارکردهای اقتصادی (X1) با $B = 0.76$ و $\beta = 0.75$ ، کارکردهای اجتماعی (X2) با $B = 0.71$ و $\beta = 0.70$ ، و کارکردهای زیست‌محیطی (X3) با $B = 0.69$ و $\beta = 0.68$ ، همه نقش معناداری در تبیین توسعه پایدار روابط بین‌المللی دارند ($\text{Sig.} < 0.001$). بنابراین، تأثیر کارکردهای فضای مجازی بر توسعه پایدار تأیید شد.

همچنین برای مقایسه تأثیر کارکردهای مختلف فضای مجازی (X1: اقتصادی، X2: اجتماعی، X3: زیست‌محیطی) بر ابعاد توسعه پایدار روابط بین‌المللی (بعد اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی)، از آزمون ANOVA استفاده شد. هدف این بود که تعیین شود آیا تفاوت معناداری بین تأثیر کارکردهای مختلف وجود دارد یا خیر؟

جدول شماره ۱۰- نتایج آزمون ANOVA برای مقایسه تأثیر کارکردهای فضای مجازی

Sig	F	میانگین مربع	درجه آزادی	مجموع مربعات	امتیاز
۰.۰۰۰	۱۲۶.۵۰	۴۱.۸۰	۳	۱۲۵.۴۰	بین گروهی
-	-	۰.۰۶۲	۳۸۰	۲۳.۶۰	درون گروهی
-	-	-	۳۸۳	۱۴۹.۰۰	کل

مأخذ: تحلیل داده‌های کمی پژوهش

خروجی ANOVA نشان داد که مقدار $F = ۱۲۶.۵۰$ و $p\text{-value} = 0.000$ است، که نشان‌دهنده وجود تفاوت معنادار بین تأثیر کارکردهای مختلف فضای مجازی بر ابعاد توسعه پایدار روابط بین‌الملل است. مجموع مربعات بین گروه‌ها برابر با ۱۲۵,۴۰ و درجه آزادی ۱ برابر با ۳ است، در حالی که مجموع مربعات داخل گروه‌ها برابر با ۲۳,۶۰ و $df = ۳۸۰$ است. این نتایج نشان می‌دهد که کارکردهای اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی فضای مجازی به‌طور معناداری روی ابعاد توسعه پایدار روابط بین‌المللی تأثیر می‌گذارند. بنابراین، تأثیر متفاوت کارکردهای فضای مجازی بر توسعه پایدار روابط بین‌الملل تأیید شد.

بحث

پژوهش حاضر، نقش فضای مجازی در توسعه پایدار روابط بین‌المللی را با رویکردی چندبعدی بررسی کرد. نتایج کمی و کیفی به‌طور همزمان تأیید کردند که فضای مجازی از طریق سه کارکرد اصلی (اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی) تأثیر معناداری بر این حوزه دارد. با این حال، مهم‌ترین یافته این تحقیق، تأثیر نامتوازن این کارکردها و غلبه معنادار بُعد اقتصادی بر دو بُعد دیگر است که نیازمند تحلیلی عمیق‌تر است.

غلبه کارکردهای اقتصادی، که بیش از ۸۴٪ از واریانس متغیر وابسته را تبیین می‌کند، با مبانی نظری پژوهش همخوانی دارد. این یافته، استدلال فارل و نیومن (۲۰۱۹) در نظریه «وابستگی متقابل سلاح‌شده» را به‌صورت تجربی تأیید می‌کند. آن‌ها نشان می‌دهند که شبکه‌های اقتصادی جهانی در فضای مجازی، به‌دلیل اهمیت راهبردی‌شان، به‌کانون اصلی رقابت و اعمال قدرت در روابط بین‌الملل تبدیل شده‌اند. بنابراین، تأثیر بالای کارکرد اقتصادی صرفاً به‌دلیل تسهیل تجارت (که در مطالعات پیشین مانند کاپلان و هینلین، ۲۰۱۰ نیز به آن اشاره شده) نیست، بلکه به این دلیل است که این حوزه مستقیماً با قدرت و امنیت ملی کشورها در عصر دیجیتال گره خورده است.



کارکردهای اجتماعی فضای مجازی نیز، هرچند در رتبه دوم اهمیت قرار گرفتند، نقش مهمی در توسعه پایدار ایفا می‌کنند. این نتیجه، یافته‌های بیولا و مانور (۲۰۲۲) را که بر تکامل دیپلماسی دیجیتال از یک ابزار ارتباطی به یک عنصر حیاتی در سیاست خارجی تأکید دارند، تقویت می‌کند. پژوهش حاضر، نشان داد که تعاملات میان‌فرهنگی و ترویج حقوق بشر که از طریق این دیپلماسی نوین تسهیل می‌شود، به‌طور معناداری به توسعه روابط پایدار کمک می‌کند. تأثیر کمتر آن در مقایسه با بُعد اقتصادی می‌تواند به این دلیل باشد که شکل‌دهی به افکار عمومی و اعتمادسازی فرآیندی بلندمدت‌تر از تعاملات اقتصادی است.

در حوزه زیست‌محیطی، فضای مجازی نقشی معنادار اما محدودتر از دو حوزه دیگر داشته است. این یافته، از آن جهت حائز اهمیت است که این بُعد از توسعه پایدار، در تحلیل‌های ژئوپلیتیک فضای مجازی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. در حالی که پژوهش حاضر، اهمیت آن را تأیید می‌کند، تأثیر کمتر آن نشان می‌دهد که ظرفیت‌های فناوری دیجیتال برای مدیریت بحران‌های زیست‌محیطی جهانی هنوز به‌طور کامل به کار گرفته نشده و این حوزه نیازمند سیاست‌گذاری و همکاری‌های بین‌المللی بیشتری است.

همچنین، شناسایی چالش‌هایی چون «شکاف دیجیتال» و «امنیت اطلاعاتی» در این پژوهش، به‌طور مستقیم با مبانی نظری ارتباط پیدا می‌کند. شکاف دیجیتال، تجلی عملی مفهوم «جهان چهارم» کاستلز است که در آن افراد و جوامع محروم از شبکه، از مزایای توسعه پایدار نیز بی‌بهره می‌مانند. به همین ترتیب، چالش امنیت اطلاعاتی، همانطور که فارل و نیومن (۲۰۱۹) استدلال می‌کنند، روی دیگر سکه وابستگی متقابل است؛ شبکه‌هایی که فرصت‌های اقتصادی ایجاد می‌کنند، ذاتاً آسیب‌پذیری‌های امنیتی جدیدی را نیز به وجود می‌آورند.

درنهایت، برخلاف دیدگاه‌هایی که فضای مجازی را صرفاً ابزاری برای پیشبرد سیاست خارجی سنتی می‌دانند (مانند ابوالقاسمی و همکاران، ۱۴۰۰)، نتایج این پژوهش تصویری پیچیده‌تر ارائه می‌دهد. تأثیر فضای مجازی یکپارچه نیست، بلکه تابعی از منطق حاکم بر هر حوزه است. در حوزه اقتصاد، منطق قدرت و کارایی حاکم است؛ در حوزه اجتماع، منطق اعتمادسازی و نفوذ فرهنگی؛ و در حوزه محیط زیست، منطق همکاری‌های فناورانه. درک این تفاوت‌ها برای هرگونه سیاست‌گذاری مؤثر در راستای توسعه پایدار روابط بین‌الملل ضروری است.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر، با هدف واکاوی کارکردهای فضای مجازی در توسعه پایدار روابط بین‌الملل نشان داد که این فضا نه یک ابزار تک‌بعدی، بلکه یک زیست‌بوم پیچیده با کارکردهای چندگانه و در



عین حال نامتوازن است. یافته‌های کیفی و کمی، همگی بر این نکته صحنه گذاشتند که فضای مجازی در سه حوزه اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی، دارای تأثیر معناداری است، اما غلبه و برتری کارکردهای اقتصادی بر دو حوزه دیگر، مهم‌ترین یافته این تحقیق است.

این یافته‌ها زمانی معنادارتر می‌شوند که در پرتو مبانی نظری پژوهش تحلیل گردند. غلبه کارکردهای اقتصادی، تأییدی بر نظریه «فشرده‌سازی فضا-زمان» دیوید هاروی است که منطق سرمایه‌داری مبنی بر حذف موانع مکانی و زمانی برای تسریع انباشت را نیروی محرکه اصلی جهانی شدن می‌داند. فضای مجازی به‌عنوان تجلی نهایی این فشرده‌سازی، در وهله اول، به بهینه‌سازی فرآیندهای اقتصادی (تجارت، کاهش هزینه) کمک کرده است. این امر همچنین، منطق حاکم بر «جامعه شبکه‌ای» مانوئل کاستلز را منعکس می‌کند که در آن، «فضای جریان‌ها»^۱ به‌ویژه جریان‌های سرمایه و اطلاعات اقتصادی - بر «فضای مکان‌ها»^۲ غلبه می‌یابد.

در مقابل، تأثیر کمتر کارکردهای اجتماعی و زیست‌محیطی، وجه انتقادی نظریه کاستلز را برجسته می‌سازد. این یافته نشان‌دهنده آن است که منافع جامعه شبکه‌ای به‌صورت برابر توزیع نمی‌شود و ظهور «جهان چهارم» یا محرومان از شبکه، مانع از تحقق کامل پتانسیل‌های اجتماعی (مانند دموکراسی و حقوق بشر) و زیست‌محیطی می‌شود. اگرچه دیپلماسی رسانه‌ای فرصت‌هایی برای تعاملات فرهنگی و اجتماعی فراهم آورده، اما اثربخشی آن توسط شکاف دیجیتال و نابرابری‌های ساختاری که در بطن جامعه شبکه‌ای وجود دارد، محدود شده است.

در نتیجه، مهم‌ترین استنتاج این پژوهش آن است که فضای مجازی به‌طور همزمان بستری برای «همگرایی» و «واگرایی» در روابط بین‌الملل پایدار است. از یک سو، با کاهش هزینه‌ها و تسهیل ارتباطات، به همگرایی اقتصادی و اجتماعی کمک می‌کند. اما از سوی دیگر، با تشدید نابرابری در دسترسی و ایجاد چالش‌های امنیتی، به واگرایی و تعمیق شکاف میان کشورهای متصل و محروم دامن می‌زند. بنابراین، پایداری در روابط بین‌الملل دیجیتال، یک نتیجه خودکار و محتوم نیست، بلکه محصول سیاست‌گذاری‌های فعالانه و آگاهانه است.

در نهایت، این پژوهش، استدلال می‌کند که فضای مجازی به خودی خود، ضامن توسعه پایدار روابط بین‌الملل نیست، بلکه یک میدان رقابت و بستری از فرصت‌ها و چالش‌هاست. تحقق کامل کارکردهای اجتماعی و زیست‌محیطی آن در کنار کارکردهای اقتصادی، مستلزم آن است که بازیگران بین‌المللی از طریق همکاری‌های چندجانبه، بر چالش‌های کلیدی مانند شکاف دیجیتال و امنیت اطلاعاتی فائق آیند. بدون مدیریت این چالش‌ها، فضای مجازی بیش از آنکه به توسعه

1. Space of Flows

2. Space of Places



پایدار و متوازن کمک کند، به ابزاری برای تشدید نابرابری‌های موجود در نظام بین‌الملل تبدیل خواهد شد.

از منظر تئوریک، نتایج این پژوهش، نشان‌دهنده یک تنش بنیادین میان نظریه‌های بحث‌شده، در پژوهش است. در حالی که نظریه «فشرده‌سازی فضا-زمان» به ما کمک می‌کند تا ظرفیت فضای مجازی برای حذف فاصله‌ها و ایجاد یک «دهکده جهانی» کارآمد را درک کنیم، نظریه «جامعه شبکه‌ای» کاستلز، ما را با واقعیت این جهان شبکه‌ای روبه‌رو می‌سازد؛ جهانی که ذاتاً مبتنی بر منطق «شمول و طرد»^۱ است. یافته‌ها، مبنی بر تأثیرگذاری متفاوت کارکردهای اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی، مصداق عینی این تنش است. فشرده‌سازی فضا-زمان، فرصت‌های اقتصادی را به‌طور گسترده فراهم می‌کند (شمول)، اما موانعی چون شکاف دیجیتال و چالش‌های امنیتی، مانع از بهره‌برداری کامل از فرصت‌های اجتماعی و زیست‌محیطی برای همگان است (طرد). بنابراین، این پژوهش، نشان می‌دهد که صرف وجود فناوری برای فشرده‌سازی زمان و مکان، به‌طور خودکار به توسعه پایدار و عادلانه منجر نمی‌شود، بلکه ساختارهای قدرت و نابرابری‌های موجود در جامعه شبکه‌ای، نحوه توزیع منافع این فناوری را تعیین می‌کنند.

پیشنهاد‌های کاربردی و رسانه‌ای

با توجه به نتایج پژوهش که بر نقش چندبعدی و نامتوازن فضای مجازی در توسعه روابط بین‌الملل تأکید دارد، پیشنهاد‌های کاربردی زیر برای بهره‌برداری رسانه‌ای، به ویژه در سطح سیاست‌گذاری و تولید محتوا در معاونت برون‌مرزی صداوسیما، ارائه می‌گردد:

۱. **اولویت‌بخشی به دیپلماسی اقتصادی دیجیتال:** از آنجا که یافته‌های تحقیق نشان داد که کارکردهای اقتصادی فضای مجازی، دارای بیشترین تأثیر هستند، پیشنهاد می‌شود معاونت برون‌مرزی بخشی از تولیدات خود را به‌طور ویژه بر معرفی ظرفیت‌های اقتصادی، فناورانه و تجاری ایران متمرکز کند. ساخت مستندها و برنامه‌های کوتاه و جذاب درباره استارت‌آپ‌های موفق، فرصت‌های سرمایه‌گذاری خارجی و مزیت‌های ایران در حوزه‌های نوین می‌تواند به‌طور مستقیم بر تقویت روابط اقتصادی تأثیر بگذارد و تصویر کشور را در این حوزه بهبود بخشد.
۲. **گذار از اطلاع‌رسانی یک‌سویه به ایجاد بسترهای تعاملی:** برای تحقق کارکرد اجتماعی فضای مجازی که بر «تعاملات میان‌فرهنگی» تأکید دارد، صرفاً پخش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی کافی نیست. پیشنهاد می‌شود این معاونت با استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، فضایی برای گفتگوی دوطرفه با مخاطبان جهانی ایجاد کند. برگزاری نشست‌های زنده



با کارشناسان ایرانی، ایجاد کمپین‌های مشترک فرهنگی، و تشویق مخاطبان به تولید محتوا درباره فرهنگ ایران، می‌تواند به درک عمیق‌تر و کاهش فاصله‌های فرهنگی کمک کند.

۳. استفاده از موضوعات مشترک جهانی برای اعتمادسازی: با توجه به اهمیت کارکرد زیست‌محیطی، پیشنهاد می‌شود معاونت برون‌مرزی در تولیدات خود به موضوعات فراگیر و کمتر سیاسی مانند تغییرات اقلیمی، حفظ محیط زیست، و بحران‌های انسانی بپردازد. پرداختن به این چالش‌ها از منظر ایران و نمایش تلاش‌های داخلی، می‌تواند به‌عنوان نقطه آغازی برای دیپلماسی علمی و رسانه‌ای عمل کند و چهره‌ای مسئولیت‌پذیر و همکار از ایران در عرصه بین‌المللی به نمایش بگذارد.

۴. تولید محتوای باکیفیت و مبتنی بر روایت برای مقابله با شکاف دیجیتال: نتایج پژوهش، «شکاف دیجیتال» و «امنیت اطلاعاتی» را به‌عنوان چالش‌های کلیدی شناسایی کرد. پیشنهاد می‌شود معاونت برون‌مرزی با تولید محتواهای عمیق و مبتنی بر روایت‌های انسانی، صدای کشورها و جوامعی باشد که در حاشیه جامعه شبکه‌ای قرار گرفته‌اند. به جای تمرکز صرف بر اخبار سیاسی، پرداختن به تأثیرات نابرابری دیجیتال بر زندگی مردم عادی در سراسر جهان، می‌تواند ضمن جلب همدردی مخاطبان، جایگاه این رسانه را به‌عنوان یک منبع جایگزین و معتبر در فضای رسانه‌ای بین‌المللی تقویت کند.

منابع و مآخذ

- ابوالقاسمی، میثم، عسگرخانی، ابومحمد، مرادی، مریم. و صلاحی، سهراب (۱۴۰۰). واکاوی نقش رسانه‌ها در افزایش قدرت نرم ایالات متحده آمریکا (نمونه موردی ایران). *فصلنامه پژوهش‌های سیاسی جهان اسلام*. ۱۱ (چهارم)، ۱۷۵-۱۹۴.
- آقایی، سیدداوود، صادقی، سیدسعید. و هادی، داریوش (۱۳۹۱). واکاوی نقش اینترنت و رسانه‌های اجتماعی جدید در تحولات منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا (اطلاع رسانی، سازماندهی و گسترش سریع تحولات). *روابط خارجی*. ۴ (۲ (پیاپی ۱۴))، ۷-۳۳.
- تومی، ایلکا (۱۳۸۳). *جامعه دانایی و پرسش‌های پژوهشی آینده*. (ترجمه اسماعیل یزدان پور). چاپ اول. تهران: مرکز پژوهش‌های ارتباطات کشور.
- حاجی‌احمدی، مهدی، ملکیان، نازنین (۱۴۰۳). واکاوی نقش دیپلماسی رسانه‌ای در قدرت داخلی و روابط بین‌المللی کشورهای در حال توسعه. *فصلنامه سیاست خارجی* ۳ (۳۸)، ۱۲۷-۱۶۶.
- روحانی، ابوالفضل. و روحانی، مهدی (۱۴۰۲). نقش فضای مجازی در حکمرانی ملی ج.ا.ایران. *مطالعات بین رشته‌ای دانش راهبردی*. ۱۳ (۵۳)، ۸۴-۶۱.

ظریف، محمدجواد (۱۳۸۷). *دیپلماسی چندجانبه*. تهران: انتشارات دانشکده روابط بین‌الملل.
کاستلز، مانوئل (۱۳۸۵). *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ* (جلد ۱، ظهور جامعه شبکه‌ای). (ترجمه احد علیقلیان، افشین خاکباز، حسن چاوشیان). تهران: نشر طرح نو، چاپ پنجم.
کاستلز، مانوئل (۱۳۸۵). *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ* (جلد ۲، قدرت هویت). (ترجمه: احد علیقلیان، افشین خاکباز، حسن چاوشیان). تهران: نشر طرح نو، چاپ پنجم.
کاستلز، مانوئل (۱۳۸۵). *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ* (جلد ۳، پایان هزاره). (ترجمه احد علیقلیان، افشین خاکباز، حسن چاوشیان). تهران: نشر طرح نو، چاپ پنجم.
گل محمدی، احمد (۱۳۸۶). *جهانی‌شدن، فرهنگ، هویت*. تهران: نشر نی.
محسنی، منوچهر (۱۳۸۰). *جامعه‌شناسی جامعه‌ی اطلاعاتی*. تهران: نشر دیدار. چاپ اول.
مهربانی‌فر، حسین (۱۴۰۳). *واکاوی نسبت رسانه‌های محلی و حکمرانی مردمی در سیاست‌های رسانه‌ای فرادستی نظام جمهوری اسلامی ایران. مطالعات میان‌رشته‌ای تمدنی انقلاب اسلامی*، ۲(۷)، ۱۳۵-۱۶۱.

- Bell, D. (1980). *The social framework of the information society. The microelectronics revolution*, Basil Blackwell, Oxford.
- Bjola, C., & Manor, I. (2022). The rise of digital diplomacy. In: *The Oxford Handbook of Modern Diplomacy*. Oxford University Press, 451-468.
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society: The information age: Economy, society, and culture*. Wiley-Blackwell. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781444319514>
- Castells, Manuel, (1997), *The Informational City: Information Technology, Economic Restructuring and the Urban-Regional process*. Oxford: Blacwell.
- Ebo, E. (1996), *Media Diplomacy and Foreign Policy: Toward a Theoretical Frameworks*, In: A. Malek (ed.), *News Media and Foreign Relations*, New York, Routledge.
- Gilboa, E. (2002), *Global Communication and Foreign Policy*, Journal of Communication.
- Farrell, H., & Newman, A. L. (2019). Weaponized Interdependence: How Global Economic Networks Shape State Coercion. *International Security*, 44(1), 42-79.
- Hampton, K. N., Goulet, L. S., Rainie, L., & Purcell, K. (2011). Social networking sites and our lives. *Pew Research Center*. [Doi:https://www.pewresearch.org](https://www.pewresearch.org)



- Harvey, D. (1989). *The condition of postmodernity: An enquiry into the origins of cultural change*. Blackwell Publishers
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. 10.1016/j.bushor.2009.09.0
- Kello, L., 2023. The State in the Digital Era: Supreme or in Decline?. In *Digital International Relations* (pp. 51-72). Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781003437963-4/state-digital-era-lucas-kello>
- Maurer, T. (2020). *Cyberspace and International Relations: Rising Powers, Proxies, and Norms* Doctoral dissertation). Freie Universität Berlin Repository .<https://refubium.fu-berlin.de/handle/fub188/26495>
- Nye, J. S. (2022). The Future of Power in the Digital Age. *The Washington Quarterly*, 45(3), 7-22. https://books.google.com/books/about/The_Future_of_Power.html?id=jThyCT8d3mYC
- Prasad, Rama (2002), *Communication and Foreign Policy*, *Journal of Communication*, Dec.
- Sheafer, Tamir and Itay Gabay. (2009), The Media and Public Diplomacy; A Strategic Contest over international Agenda Building and Frame Building, *Political Communication*, Volume 26, Issue 4.
- Taylor, P. M. (1997), *Global Communicatio, International Affairs and the Media Since 1945*, New York, Routledge.
- UNESCO. (2022). *Global education monitoring report 2022: Non-state actors in education*. UNESCO. Doi:<https://en.unesco.org/gem-report/report/2022/non-state-actors>
- United Nations [UN]. (2022). *Secretary-General's roadmap for digital cooperation*. United Nations. Doi:<https://www.un.org/en/content/digital-cooperation-roadmap>
- UNODC (United Nations Office on Drugs and Crime). (2020). *Global report on cyber-crime and digital cooperation*. UNODC Publications. Doi:<https://www.unodc.org>
- UNODC. (2020). *Global Report on Cybercrime*. United Nations Office on Drugs and Crime.
- Zhang, Li (2010), The Rise of China: Media Perception and Implications for International Politics, *Journal of Contemporary China*.

تحلیل گفتمان ترجمه مطبوعاتی بر مبنای رویکرد گفتمانی-تاریخی رایزیگل و وداک؛ مورد مطالعه: بازنمایی مواضع هسته‌ای جمهوری اسلامی ایران در الوفاق

مهديه فرومديان^۱، مرتضى زارع برمی^۲

چکیده

نقش ترجمه در نگارش خبر، معمولاً به انتقال نقل‌قول‌ها و مواضع محدود می‌شود. با این حال، با ترجمه‌ی یک نقل‌قول و ورود آن به نظام رسانه‌ای، به‌عنوان سخنی که گفته‌شده، تثبیت و پذیرفته می‌گردد. بنابراین، نقش ترجمه در رسانه‌ها با وجود محدودیت دامنه، تأثیرگذار است. با این وصف، پژوهش حاضر، بر شیوه‌های مرسوم ترجمه در رسانه‌های خبری که تأمین‌کننده محتوای اخبار هستند، متمرکز است. هدف این بررسی، تحلیل مواضع هسته‌ای آیت‌الله سیدعلی خامنه‌ای، رهبر معظم انقلاب اسلامی و حسن روحانی، رئیس‌جمهور وقت، در روزنامه الوفاق است. گفتمان‌کاوی ترجمه این مواضع، با توجه به بافت‌های تاریخی، سیاسی و اجتماعی تولید و تعبیر گفتمان‌ها، همچنین بافت‌های موقعیتی نقل‌قول‌های هسته‌ای، کاربست رویکرد گفتمانی-تاریخی را ضروری می‌سازد. رایزیگل و وداک در چهارچوب رویکرد یادشده، از راهبردهای ارجاعی، اسنادی، استدلالی، زاویه‌سازی، پررنگ‌سازی و کمرنگ‌سازی و نیز ابزارهای زبانی متناسب به هر یک نام برده‌اند. هر یک از این راهبردها ناظر به تحلیل بخشی از مواضع گفتمان‌مدار کنشگران اجتماعی است. روش پژوهش، توصیفی-تحلیلی با رویکرد ترجمه غیرمقابله‌ای است. نتایج پژوهش نشان داده است که راهبردهای ارجاعی، اسنادی و استدلالی در مواضع ترجمه‌شده کنشگران مورد استناد همانند مواضع آن‌ها به زبان فارسی، اصلی و سایر راهبردها، یعنی زاویه‌سازی، پررنگ‌سازی و کمرنگ‌سازی، جانی هستند. **کلیدواژه‌ها: تحلیل گفتمان، ترجمه، روزنامه الوفاق، مواضع هسته‌ای.**

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۱۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۲۵

Doi: <https://doi.org/10.22034/imrl.2025.524295.13138>

۱. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مترجمی زبان عربی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه دامغان، دامغان، ایران.
m.forumadiyan@std.du.ac.ir

۲. استادیار گروه مترجمی زبان عربی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه دامغان، دامغان، ایران (نویسنده مسئول).
m.zare@du.ac.ir

مقدمه



انتشار اخبار، حاصل کار طاقت‌فرسای زبان‌شناس ژورنالیست‌های با استعدادی است که در شرایطی سخت با محدودیت‌های زمانی کار می‌کنند (بلوس^۱، ۱۴۰۱: ۲۱۷)، با این حال، آن‌ها خود را مترجم نمی‌دانند، حتی اگر آنچه امروز در نشریه‌های لندن می‌خوانید بسیار شبیه باشد به آنچه دیروز در *لوموند*^۲ خوانده‌اید (بلوس، ۱۴۰۱: ۲۱۵). بیلسا و بسنت^۳ در کتاب «ترجمه در اخبار جهانی»، از ترجمه، در خبرگزاری‌ها به عنوان «بازنویسی» یاد می‌کنند (Bielsa & Bassnett, 2009: 57) و پس از بررسی انواع تغییرها رایج در فرایند ترجمه، به این نتیجه می‌رسند که میزان مداخله مترجم در ترجمه‌ی خبر، به اندازه‌ای است که دیگر عنوان متعارف «مترجم» برای وی صدق نمی‌کند (Bielsa & Bassnett, 2009: 64). نزدیک‌ترین عنوانی که می‌توان برای ترجمه‌ی اخبار، برگزید، «Transediting» [= خبرورایی] است. این واژه را نخستین بار استتینگ^۴ (۱۹۸۹) برای بهتر نشان‌دادن میزان ویرایش لازم در کار ترجمه خبر به کار برد.

قاصدان امروزی و به‌تعبیری ژورنالیست‌ها، برای رساندن لبّ اخبار تازه، از نقطه «الف» به نقطه «ب»، تقریباً هر چیزی را در متن تعدیل، اصلاح، حذف یا اضافه می‌کنند و تنها آن بخشی از اصل مطلب را نگه می‌دارند که «خبر» پنداشته می‌شود، زیرا درنهایت، هدف آن‌ها انتقال اطلاعاتی یکسان است (بلوس، ۱۴۰۱: ۲۱۶). محتوای گزارش خبری، عمدتاً چیزی است که کسی گفته است (Bell, 1991: 191). در گزارش اخبار، نقل‌قول مستقیم، ارزش ویژه‌ای دارد، چون این مسئله به روزنامه‌نگاران امکان گزارش واقعیت را می‌دهد و هم‌زمان به آن‌ها اجازه می‌دهد تا بی‌طرفی خود را با انتقال آنچه در نقل‌قول آمده است، حفظ کنند (Bell, 1991: 208; Tuchman, 1978: 95) و فضایی خاص و متفاوت به متن خبر دهند (Van Dijk, 1988: 97).

پژوهش حاضر، متمرکز بر مواضع هسته‌ای آیت‌الله سیدعلی خامنه‌ای، رهبر معظم انقلاب اسلامی (مدظله‌العالی) و حسن روحانی، رئیس‌جمهور وقت، در خبرهای اصلی چاپ‌شده در روزنامه الوفاق^۵ است. الگوی پژوهش، متکی به رویکرد گفتمانی-تاریخی رایزیگل و وداک^۶ است، زیرا مواضع هسته‌ای مقامات جمهوری اسلامی ایران، عمدتاً، متأثر از دانش پس‌زمینه‌ای آن‌ها نسبت به غرب است. دانش پس‌زمینه‌ای، از مفاهیم بنیادی در تحلیل گفتمانی-تاریخی، در سطح شناخت و

1. Bellos, D.
2. Le Monde
3. Bielsa, E. & Bassnett, S.
4. Stetting, K.
5. <https://newspaper.al-vefagh.ir>
6. Reisiigl, M. & Wodak, R.



تفسیر است. این دانش که برآیند تجربه‌های فردی و اجتماعی ذخیره‌شده در ذهن کنشگران است، در شکل‌دهی به انگاره‌های ذهنی و فرهنگی آن‌ها، نقش مؤثری دارد. در واقع، کنشگران، هنگام مواجهه با پدیده‌ها و یا موضوع‌های جدید، دانش پس‌زمینه‌ای خود را فرا می‌خوانند و با کمک آن، نسبت به شناسایی، مقوله‌بندی، تعریف و تفسیر موقعیت جدید اقدام می‌کنند. اخبار جمع‌آوری شده از روزنامه الوفاق، با محوریت مواضع ما [= ملی] پیرامون پرونده هسته‌ای، پیوند میان برداشت‌های تاریخی و تعبیر جاری منتسب به مقامات ایرانی را - که تولید و مصرف متن‌ها را هدایت می‌کنند - ترسیم می‌کند. از چشم‌اندازی دیگر، درک مخاطبان از رویدادهای مهم تاریخ معاصر ایران و چگونگی طبقه‌بندی این رویدادها توسط کنشگران اجتماعی، فرایندهای تعبیر گفتمان‌های پیرامون روابط «ما» [= ایران] و «دیگری» [= غرب] را شکل می‌دهند و هدایت می‌کنند.

مهم‌ترین انگاشته‌های نظری تحلیل گفتمانی-تاریخی رایزیگل و وداک، عبارت‌اند از: (۱). زبان، پدیده‌ای اجتماعی و دارای کارکردهای سیاسی است؛ (۲). نه تنها افراد، بلکه گروه‌ها و نهادهای اجتماعی نیز معانی و ارزش‌های مخصوصی دارند که در زبان مورد تأکید قرار می‌گیرد؛ (۳). متن‌ها، قطعه‌های زبانی یک ارتباط هستند که در پیوند نزدیک با سایر اطلاعات پس‌زمینه‌ای [= تاریخی] تولید، تثبیت یا متحول می‌شوند؛ (۴). خوانندگان / شنوندگان در ارتباط با متن، مصرف‌کننده منفعل نیستند و همواره در بازتولید یا به‌چالش کشیدن روابط قدرت مندرج در آن، تحت عنوان کنشگران اجتماعی، خود را فعال نشان می‌دهند؛ (۵). کاربردهای متعدد زبان، در سطوح و متون مختلف، همواره در راستای حفظ یا تغییر وضعیت تاریخی عمل می‌کند (محمدی، ۱۳۹۶: ۱۷۰).

رایزیگل و وداک، برای رویکرد گفتمانی-تاریخی، پنج راهبرد گفتمان‌مدار را پیشنهاد داده‌اند که عبارت‌اند از: (۱). راهبرد ارجاعی یا نام‌گذاری که کنشگران اجتماعی را نام‌گذاری می‌کند؛ (۲). راهبرد اسنادی که خصیصه‌های مثبت یا منفی را ارزیابی کرده و تخمین می‌زند و خصوصیت‌های کم‌وبیش مثبت یا منفی کنشگران اجتماعی را نام‌گذاری می‌کند؛ (۳). راهبرد استدلالی که در استدلال‌هایی بازتاب داده می‌شود که برای توجیه تحسین‌آمیز یا تحقیرآمیز، حذف [= طرد] و اظهار [= جذب] سیاسی افراد به واسطه قضاوت ویژگی‌های مثبت یا منفی آن‌ها به کار گرفته می‌شود؛ (۴). راهبرد زاویه‌سازی که به قالب‌دهی یا بازنمایی گفتمان با استفاده از گزارش، توصیف، روایت یا نقل قول پاره‌گفتارها و رخدادها می‌پردازد؛ (۵). راهبرد پرنسب‌سازی و کم‌رنگ‌سازی که سعی دارد، نیروهای غیربیانی پاره‌گفتارها را افزایش یا کاهش دهد (محمدی، ۱۳۹۶: ۱۷۱).

سؤال پژوهش: با استناد به الگوی رایزیگل و وداک، الوفاق تا چه اندازه نسبت به ترجمه [= خبروریایی] و بازنمایی دقیق مواضع [= گفتمان] هسته‌ای جمهوری اسلامی ایران متعهد بوده است؟



پیشینه پژوهش

جستجوی اختصاصی با محوریت عنوان پژوهش حاضر در منابع کتابخانه‌ای از جمله کتابخانه ملی و کتابخانه‌های دانشگاهی و نیز بانک‌های اطلاعاتی از جمله magiran، noormags و irandoc آشکار ساخت که تحلیل گفتمان ترجمه مطبوعاتی بر مبنای رویکرد گفتمانی-تاریخی رایزنگل و وداک، مورد مطالعه: بازنمایی مواضع هسته‌ای جمهوری اسلامی ایران در الوفاق، عنوانی بدیع است که پیشینه‌ای مستقیم و کاملاً مرتبط برای آن، وجود ندارد. با این حال، کاربست مذاکرات هسته‌ای جمهوری اسلامی ایران، سابق بر این، در پژوهش‌های دانشگاهی مدنظر بوده است که در اینجا به سه مورد از آن‌ها اشاره می‌شود.

جدول ۱. پیشینه پژوهش

ردیف	عنوان پژوهش	پژوهشگران	تاریخ انتشار	یافته‌ها
۱	مطالعه جامعه‌شناختی گفتمان جریان‌های سیاسی در خصوص مذاکرات هسته‌ای با غرب (مطالعه موردی: روزنامه‌های کیهان، رسالت، شرق و اعتماد)	رئبسی، شیرین و صفری شالی	۱۴۰۲	تحولات گفتمانی و به همراه آن تحولات سیاست هسته‌ای جمهوری اسلامی ایران، ریشه در گفتمان واحدی به نام «گفتمان جامع انقلاب اسلامی» دارد. بنابراین، نمی‌توان مواضع هسته‌ای دولت اصلاح‌طلب خاتمی، دولت اصول‌گرای احمدی‌نژاد و دولت اعتدالی روحانی را جدا از گفتمان انقلاب اسلامی دانست. باین‌وصف، باید تأکید کرد که بر اساس ساختار تصمیم‌گیری در چهارچوب نظام جمهوری اسلامی ایران، دولت‌ها مذکور با آن‌که در برنامه هسته‌ای تفاوت روشی داشتند، اما هدفشان یعنی دستیابی به فناوری صلح‌آمیز هسته‌ای، مشترک بود.
۲	ادراکات متکثر مقامات رسمی ایران از روابط اروپا و آمریکا و تأثیر آن بر مذاکرات هسته‌ای ایران: بررسی موردی دوره ریاست جمهوری روحانی (۱۳۹۲-۱۴۰۰)	مسعودی و حکم‌آبادی	۱۴۰۳	تحول ادراکات مقام‌های سیاست خارجی ایران درباره روابط اروپا و آمریکا، همواره نقش به‌سزایی در شکل‌دهی به مواضع و رفتار ایران در قبال طرف‌های غربی داشته است و شناخت این تحولات می‌تواند به درک بهتر سیاست خارجی کشور کمک کند. در توضیح، باید افزود که مقامات سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران در دولت روحانی، نسبت به روابط اروپا و آمریکا، از سه دیدگاه عمده، برخوردار بودند: تمایز‌انگاری، تقابل‌انگاری و انفعال‌انگاری. تمایز‌انگاری، یعنی اروپا و آمریکا اختلافات عمیقی درباره مسائل بین‌المللی از جمله نحوه مواجهه با ایران دارند و ایران می‌تواند از شکاف میان آن‌ها در راستای منافع ملی خود استفاده کند. تقابل‌انگاری، یعنی اروپا به‌عنوان قدرتی چندجانبه‌گرا، اراده و توان مقابله با اقدامات یک‌جانبه آمریکا را دارد و ایران در کنار اروپا می‌تواند به مقابله با این اقدامات بپردازد. انفعال‌انگاری، یعنی اروپا نه‌تنها اراده و توان مقابله با آمریکا را ندارد، بلکه به دلیل هژمونی این کشور، مجبور به باج‌دهی در مقابل یک‌جانبه‌گرایی آمریکا، در عرصه بین‌المللی است. بنابراین، اروپا نمی‌تواند شریک قابل اتکایی برای ایران باشد.



ردیف	عنوان پژوهش	پژوهشگران	تاریخ انتشار	یافته‌ها
۳	ادراک نظام شناختی دولت‌های نهم و دهم از مذاکرات هسته‌ای ایران و غرب	پوررمضان و میرزایی کشته‌ای فراهانی	۱۴۰۳	تحلیل ادراک نظام شناختی دولت احمدی‌نژاد، در مذاکرات هسته‌ای ایران و غرب با کمک نظریه تصمیم‌گیری شناخت رابرت جرویس، به درک عمیق‌تری از سیاست‌گذاری‌ها و رفتارهای این دولت در عرصه بین‌الملل می‌انجامد. جرویس، بر اهمیت ادراک و تحلیل اطلاعات در فرایند تصمیم‌گیری تأکید دارد و نشان می‌دهد که چگونه پیش‌فرض‌ها و برداشت‌های ذهنی می‌توانند بر انتخاب‌های سیاست‌مداران تأثیرگذار باشند. دولت احمدی‌نژاد، به‌عنوان یک نهاد تصمیم‌گیرنده، با مجموعه‌ای از ادراکات و تصورات نسبت به وضعیت بین‌الملل، قدرت‌های جهانی و جایگاه ایران در نظام جهانی مواجه بود. این ادراکات که جدای از عوامل تاریخی، فرهنگی و سیاسی نبودند، در نهایت، دولت مذکور را واداشتند که در مذاکرات هسته‌ای، رویکرد تقابلی را مد نظر قرار دهد. با این وصف، ادراکات نظام شناختی می‌توانند ابزارهای قدرتمندی در تحلیل‌های سیاست خارجی باشند و به‌عنوان مبنایی برای پیش‌بینی رفتارهای آینده دولت‌ها در سطح بین‌الملل عمل کنند.

نوآوری پژوهش حاضر، در مقایسه با سایر آثار پژوهشی مرتبط، حداقل به سه عامل وابسته است: (۱). کاربست رویکرد گفتمانی-تاریخی رایزینگل و وداک در گفتمان کاوی ترجمه مطبوعاتی؛ (۲). تحلیل گفتمان ترجمه «الوفاق» از مواضع هسته‌ای جمهوری اسلامی ایران؛ (۳). گفتمان کاوی ترجمه مواضع هسته‌ای جمهوری اسلامی ایران در مسیر دستیابی به توافق و پس از آن [= برجام].

۱. بنیان نظری پژوهش

رویکرد گفتمانی-تاریخی، یکی از برجسته‌ترین رویکردهای انتقادی در مطالعه گفتمان است و به‌صورت ویژه «به موضوعات سیاسی توجه دارد» (خسروی‌نیک، ۱۳۹۷: ۸۴).

۱-۱. تحلیل گفتمان انتقادی

بنیاد تحلیل گفتمان انتقادی را می‌توان در زبان‌شناسی انتقادی که در اثر پیش‌گام «زبان و کنترل»^۱ (۱۹۷۹) نوشته فاولر، هاج، کرس و ترو^۲ شکل گرفت، جست‌وجو کرد. این افراد سه اصل مهم را مبنای کار خود قرار دادند: (۱). زبانی که به کار می‌بریم «مجسم‌کننده دیدگاهی خاص نسبت

1. Language and Control

2. Fowler, R., Hodge, B., Kress, G., & Trew, T.

به واقعیت» است؛ (۲). «تنوع گونه‌های گفتمان از عوامل اقتصادی و اجتماعی جدایی‌ناپذیرند» و از این رو، تنوع زبانی منعکس‌کننده و مبین تفاوت‌های اجتماعی ساخت‌مندی است که این تنوع زبانی را ایجاد می‌کنند؛ (۳). «به‌کارگیری زبان فقط حاصل و بازتاب فرایند و سازمان اجتماعی نیست، بلکه بخشی از فرایند اجتماعی است» (Fowler et al. ۱۹۷۹: ۱). این اثر به همراه پژوهش‌های دیگری که در دهه هشتاد شکل گرفتند، از جمله هاج و کرس (۱۹۷۹)، ون دایک^۱ (Van Dijk, 1985)، فرکلاف^۲ (Fairclough, 1989) و وداک (۱۹۸۹)، منجر به بسط نگرش یادشده در قالب زبان‌شناسی انتقادی شدند، اما «به‌تدریج از ابتدای دهه نود به بعد، اصطلاح تحلیل گفتمان انتقادی، جای زبان‌شناسی انتقادی را گرفت» (سلطانی، ۱۳۹۷: ۵۲) و توجه خود را بیشتر به مواضع سیاست‌مداران و خبرگزاری‌های دولتی اختصاص داد (ژوزف، ۱۳۹۵: ۲۱۷). تحلیل گفتمان انتقادی، در تحلیل رسانه‌ها و گفتمان‌های سیاسی از سه رویکرد عمده برخوردار است که عبارت هستند از: (۱). رویکرد اجتماعی-شناختی ون دایک؛ (۲). رویکرد گفتمانی-تاریخی رایزیگل و وداک؛ (۳). رویکرد فرکلاف (سلطانی، ۱۳۹۷: ۲۳۷).

۱-۱-۱. زبان در تحلیل گفتمان انتقادی

زبان، به‌عنوان ابزار ارتباط، نقش مهمی در تولید/ بازتولید، آفرینش/ بازآفرینی و تغییر ایدئولوژی در فضای گفتمانی بر عهده دارد (Van Dijk, 2001; Wodak & Meyer, 2001). در تحلیل گفتمان انتقادی نیز اعتقاد بر این است که گفتمان یا «زبان در کاربرد به هر شکلی»، هم سازنده جامعه است و هم مشروط به جامعه. سازنده است، به این معنا که هم به تداوم و بازتولید وضعیت اجتماعی موجود کمک می‌کند و هم در تغییر آن سهیم است. مشروط به جامعه است، زیرا، گفتمان بدون جامعه قابل‌تصور نیست (Fairclough & Wodak, 1997: 258).

۱-۱-۲. سیاست در تحلیل گفتمان انتقادی

صبغه و موضوع اغلب تحلیل‌های گفتمان انتقادی، سیاسی است و در سایه چتری گسترده از تحلیل‌های سیاسی قرار گرفته است، زیرا قدرت را موضوع اصلی خود قرار داده و بر آن متمرکز شده است. تمرکز بر قدرت و روابط قدرت، مرزهای سپهر سیاست را مشخص می‌کند و بر اساس کلام هی^۳، تحلیل سیاسی در درجه نخست به‌اندازه «تحلیل ماهیت، کاربرد و توزیع قدرت» اثرگذار است (Hay, 2002: 168). این‌گونه، استدلال شده است که «قدرت برای تحلیل سیاسی

1. Van Dijk, T. A.

2. Fairclough, N.

3. Hay, C



مانند اقتصاد برای علم اقتصاد است» (Hay, 2002: 168). تحلیل گفتمان انتقادی را همچنين می‌توان به سبب تعهد و مشارکت در مبارزه علیه نابرابری و رنج، سیاسی به شمار آورد. به‌طور خلاصه، تحلیل گفتمان انتقادی را هم به‌واسطه موضوع مطالعه و هم به‌واسطه آرمان‌هایش می‌توان سیاسی دانست، حتی اگر همچنان با اشتیاق به اصول علمی مانند توانایی تحلیل شفاف و صریح وفادار بماند، به‌عنوان ایده‌ای دانشگاهی منظور گردد و در روش خود از نظام‌مندی حمایت کند (Wodak, 2006; Wodak, 2009).

۳-۱-۱. رویکرد گفتمانی-تاریخی

کتاب گفتمان و تبعیض: فنون گفتاری نژادپرستی و ضدسامی‌گرایی^۱ (۲۰۰۱)، نوشته رابینز و وداک، به شکل‌گیری رویکردی در تحلیل گفتمان انتقادی منجر شد و وداک از آن با عنوان رویکرد گفتمانی-تاریخی یاد کرده است (سلطانی، ۱۳۹۷: ۵۷-۵۶). با این حال، مبانی رویکرد گفتمانی-تاریخی را سابق بر آن، وداک و همکارانش در دانشگاه وین (Wodak et al. 1999; Wodak et al. 1990) مطرح ساخته بودند. این رویکرد در پژوهش‌های تحلیل گفتمان با موضوع بازنمایی خود و دیگری، از یک موقعیت تأثیرگذار برخوردار است، زیرا در گفتمان‌کاوی متن، بر وجوه تاریخی متمرکز می‌شود (Van Leeuwen & Wodak, 1999: 91). در واقع، تمرکز قوی رویکرد گفتمانی-تاریخی بر بافت‌های تاریخی گفتمان در فرایند تبیین و تعبیر، ویژگی‌ای است که آن را از سایر رویکردهای تحلیل گفتمان انتقادی، مانند رویکرد ون دایک و رویکرد فرکلاف، متمایز می‌سازد (سلطانی، ۱۳۹۷: ۵۶).

وداک و مییر^۲ (Wodak & Meyer, 2009: 26-27)، رویکرد گفتمانی-تاریخی را رویکردی با بیشترین محوریت مطالعات زبانی دانسته‌اند، به این دلیل که رویکرد یادشده، آشکارا سعی دارد با پیوند دادن حوزه‌های کنش، ژانرها، گفتمان‌ها و متن‌ها به نظریه‌پردازی درباره گفتمان بپردازد. بنابراین، تحلیل در چهارچوب رویکرد گفتمانی-تاریخی، بیش از آن که تاریخی باشد، زبانی است.

۲-۱. زبان، ترجمه و سیاست در رسانه‌های بین‌المللی

تعاملات اجتماعی درباره سیاست [= گفت‌وگوهای پارلمانی، مصاحبه‌های پخش‌شده در رسانه‌ها، قانون اساسی مدون و یا بیانیه‌های احزاب سیاسی] کارکردهای ارتباطی ویژه‌ای نظیر مجاب‌سازی، بحث‌های منطقی، وعده و وعیدها را محقق می‌سازند؛ بنابراین زبان و سیاست، سخت به هم

1. Discourse and Discrimination: Rhetorics of racism and antisemitism

2. Wodak, R. & Meyer, M.



گره خورده‌اند. از چشم‌اندازی دیگر، در دنیای همواره جهانی‌شونده، هر نوع مناسبت سیاسی، مستلزم ترجمه است. با این وصف، رسانه‌های بین‌المللی همواره با سه مقوله سیاست‌های ترجمه، ترجمه متون سیاسی و سیاسی‌سازی مطالعات ترجمه سروکار دارند. از این رو، شایسته است که دست‌اندرکاران رسانه‌ها، موارد زیر را مد نظر قرار دهند:

(۱). ترجمه را می‌توان کنش سیاسی دانست، زیرا انتخاب‌های مترجم، حتی این که چه چیزی را و چگونه ترجمه می‌کند، متأثر از اصول و برنامه‌های سیاسی است. بدین سان، سیاست، ایدئولوژی و ترجمه سه ضلع یک مثلث را تشکیل می‌دهند. رسانه‌ها باید از ارتباط بین اضلاع این سه ضلعی شناخت دقیق به دست آورند تا در مرحله بعد بتوانند به هدایت افکار عمومی [= جهانی] بپردازند.

(۲). فهم متن سیاسی و ترجمه موفق آن، وابسته به میزان دانش سیاسی مترجم است. بر این اساس، رسانه‌ها باید اهمیت برخورداری مترجم از دانش سیاسی قوی را درک کنند.

(۳). اخبار در رسانه‌های بین‌المللی، معمولاً به چند زبان تولید می‌شوند، حتی اگر به جای ترجمه، عنوان نسخه‌های زبانی به آن‌ها داده شود، این گونه متون در نتیجه‌ی فعالیت‌های ترجمه به وجود آمده‌اند. بنابراین، رسانه‌های بین‌المللی به طور مستقیم بر مطالعات ترجمه اثرگذار بوده‌اند و می‌توانند عمل ترجمه را دگرگون سازند.

۲. روش‌شناسی پژوهش

۲-۱. روش‌ها در رویکرد گفتمانی-تاریخی

ون لیوون و وداک (۱۹۹۹) مدعی هستند که در روش گفتمانی-تاریخی، سه مؤلفه بنیادین «محتوای داده‌ها، راهبردهای گفتمانی و تحقق زبانی این محتواها و راهبردها» وجود دارد. رایزیگل و وداک، (Reisigl & Wodak, 2009: 93) در رویکرد گفتمانی-تاریخی، به منظور عملی ساختن حرکت از نظریه به سوی تحلیل گفتمان «کاربردی»، مجموعه‌ای سه‌بعدی از مراحل تحلیلی را (با الگوبرداری از مؤلفه‌های مذکور) پیشنهاد دادند که عبارت‌اند از: (۱). شناسایی و طبقه‌بندی موضوع یا محتوای گفتمان؛ (۲). بررسی راهبردهای گفتمانی؛ (۳). بررسی و تحلیل ابزارها و تجلی‌های زبانی خاص بافت.

۲-۱-۱. شناسایی و طبقه‌بندی موضوع یا محتوای گفتمان

موضوع: بحث پژوهش حاضر، تحلیل گفتمان مواضع هسته‌ای مقامات ج.ا. ایران در رسانه‌هاست و به دو دوره از ریاست جمهوری روحانی (۳ اوت ۲۰۱۳) تا امضای برجام (۱۴ ژوئیه ۲۰۱۵)؛ و پس از امضای برجام (۱۴ ژوئیه ۲۰۱۵) تا پایان ریاست جمهوری اوباما (۲۰ ژانویه ۲۰۱۷) محدود



خواهد بود. گفتمان کاوی رسانه، مستلزم شناخت ژانر مطالعاتی، انتخاب منبع اطلاعاتی مورد مطالعه و درک گرایش گفتمانی منبع مورد نظر است تا مسیر پژوهش برای توضیح و تبیین راهبردهای گفتمانی و ابزارهای زبانی در تجلی‌های گفتمانی هموار گردد.

(۱). ژانر مطالعاتی: یکی از وظایف اصلی تحلیل گفتمان رسانه‌ها، مطالعه گزارش‌های خبری است. در واقع، به غیر از تبلیغات، هیچ ژانر رسانه‌ای دیگری به اندازه اخبار، مورد توجه پژوهشگران وسایل ارتباط جمعی، نشانه‌شناسان، زبان‌شناسان و گفتمان‌کاوان، قرار نگرفته است. این توجه، هنگامی که به میزان اهمیت اخبار در زندگی روزمره دقت می‌کنیم، قابل توجیه است. بخش عمده‌ای از باورها و دانش سیاسی-اجتماعی، درباره جهان، ناشی از گزارش‌های خبری است که ما هرروزه می‌خوانیم یا می‌بینیم. در گفت‌وگوهای روزمره احتمالاً هیچ عمل گفتمانی دیگری وجود ندارد که به اندازه اخبار در تلویزیون و مطبوعات، بارها مردم را به سمت خود جلب کرده باشد.

(۲). منبع اطلاعاتی مورد مطالعه: الوفاق، روزنامه‌ی عرب‌زبان چاپ تهران است که مؤسسه فرهنگی مطبوعاتی ایران آن را منتشر می‌کند. مخاطبان این روزنامه که از ۲ مرداد ۱۳۷۶ منتشر می‌شود، جوامع عرب‌زبان و کشورهای اسلامی هستند و در ایران نیز مورد توجه دیپلمات‌های عرب‌زبان و اس‌تادان و دانشجویان رشته‌های مترجمی و آموزش زبان عربی است. الوفاق، به عنوان ارگان مطبوعاتی جمهوری اسلامی ایران عهده‌دار شکل‌دادن به گفتمان‌های مورد قبول ما در جهان عرب و کشورهای اسلامی است.

(۳). گرایش گفتمانی منبع مورد مطالعه: گرایش فراگیر در الوفاق، به عنوان یک روزنامه‌ی کاملاً سیاسی و اثرگذار در خط مقدم بلاغت انقلابی جمهوری اسلامی، نمایش یک دوگانه‌سازی مانوی آشکار و ساده‌شده از ما در تقابل با آن‌هاست که در همه گفتمان‌های داخلی و بین‌المللی این روزنامه‌ی عرب‌زبان، شامل گفتمان پیرامون برنامه هسته‌ای، عمیقاً نفوذ می‌کند و به طور مستقیم به آن‌ها شکل می‌دهد. این گرایش، آشکارا در لایه‌های گفتمانی خرد تا کلان زبان به کاررفته در الوفاق، از انتخاب‌های ارجاعی تا اسنادی منعکس می‌شود. پیوستگی درونی به تصویر درآمده، در گفتمان‌های الوفاق در دوره زمانی منتخب، شبکه‌ای گفتمانی را نشان می‌دهد که اساساً بر گسل مبهم، اما همه‌جا حاضر مناقشه‌ای همیشگی میان یک خود بافضیلت، صالح و مبارز و یک دیگری شرور و متخاصم متمرکز شده است. پیوندهای بیناگفتمانی گفتمان‌ها و نیز ویژگی‌های درون‌گفتمانی هر یک از گفتمان‌ها از گرایش‌های شدید این روزنامه به ما و آن‌ها سرچشمه می‌گیرند و مفاهیمی را به آن‌ها می‌افزایند و در همان حال یک دستورالعمل سیاسی انقلابی اسلامی را تبلیغ می‌کنند.



۲-۱-۲. بررسی راهبردهای گفتمانی

رایزیگل و وداک، به‌منظور شناسایی ویژگی‌های گفتمانی در چهارچوب رویکرد گفتمانی-تاریخی، پنج سؤال پرسیدند و درباره راهبردها و اهداف برآمده از این سؤال‌ها توضیحاتی به شرح جدول شماره ۲ ارائه دادند (Reisigl & Wodak, 2009: 93).

جدول ۲. روش‌ها در رویکرد گفتمانی-تاریخی

اهداف	راهبردهای گفتمانی	پرسش‌هایی برای نزدیک‌شدن به ویژگی‌های گفتمانی
پدیدها، رویدادها، فرایندها و اقدامات، اشیاء، برساخت گفتمانی کنشگران اجتماعی، اشیاء،	نام‌گذاری / ارجاعی	افراد، اشیاء، پدیده‌ها، رخدادها، فرایندها و کنش‌ها به لحاظ زبانی چگونه نام‌گذاری می‌شوند و ارجاع به آن‌ها چگونه است؟
توصیف گفتمانی بازیگران اجتماعی، اشیاء، پدیده‌ها، فرایندها و کنش‌ها (برای مثال به‌صورت مثبت یا منفی)	اسنادی	چه ویژگی‌ها، صفت‌ها و مشخصه‌هایی به کنشگران، اشیاء، پدیده‌ها/ رخدادها و فرایندهای اجتماعی نسبت داده می‌شود؟
متقاعدکردن مخاطبان به اعتبار ادعاهای خاص (برای مثال، صدق و درستی هنجارها)	استدلالی	در گفتمان مورد مطالعه چه استدلال‌هایی به کار می‌رود؟
مشخص کردن دیدگاه گوینده یا نویسنده در قبال یک موضوع خاص و بیان همراهی یا جدایی وی در رابطه با این موضوع	زاویه‌سازی	این نام‌گذاری‌ها، توصیف‌ها و استدلال‌ها از کدام چشم‌انداز بیان شده‌اند؟
تشدید یا کاهش نیروی بیانی گفته‌ها و مواضع	پرنگ‌سازی و کم‌رنگ‌سازی	آیا گفته‌ها پرنگ شده‌اند، آشکارا مطرح شده‌اند یا کم‌رنگ شده‌اند و کاهش یافته‌اند؟

رایزیگل و وداک، ماهیت آرمان‌گرایانه پرسش‌ها و رهنمودهای پیشنهادی خودشان را پذیرفته‌اند و چنین استدلال کرده‌اند که «فهرست ایده‌آل پیشنهادی (مذکور)، به بهترین شکل در یک پروژه بین‌رشته‌ای بزرگ و به لطف منابع مالی و صرف زمان کافی و نیروی متخصص، تحقق‌پذیر است» (Reisigl & Wodak, 2009: 96). بنابراین و به‌عنوان مثال، در یک مقاله پژوهشی، بهتر است که با در نظر گرفتن مجال بحث، فهرست ایده‌آل فوق، از نظر روش‌های تحلیلی چهارچوب‌بندی گردد.

۳-۱-۲. بررسی و تحلیل ابزارها و تجلی‌های زبانی خاص بافت

رایزیگل و وداک، فهرستی از ابزارها و تجلی‌ها زبانی مرتبط با هر یک از راهبردهای گفتمانی فراهم آورده‌اند که بر اساس نوع متن، قابل استناد و تحلیل خواهند بود. در جدول شماره سه به تعدادی از این ابزارها و تجلی‌ها اشاره شده است (Reisigl & Wodak, 2009: 94).

جدول ۳. ابزارهای زبانی در رویکرد گفتمانی-تاریخی

راهبردها	ابزارهای زبانی
ارجاعی / نام گذاری	ابزارهای دسته‌بندی، مقوله‌های اشاره، نام افراد، اسامی دلالت‌کننده بر فرایندها، کنش‌ها و... بر مبنای رویکردهای کاملاً عقیدتی، عقیدتی و رسمی به خود و دیگری
اسنادی	توصیف‌های ارزش‌گذارانه ویژگی‌های مثبت یا منفی، مقایسه‌های صریح، سبب‌سازی‌ها، پیش‌فرض‌ها، کاربست صنایع ادبی نظیر تلمیح‌ها تشبیه‌ها، استعاره‌ها، مجازها، اغراق‌ها، حسن تعبیر و...
استدلالی	مواضع اقناعی، مغالطه‌ها
زاویه‌سازی	گفتارهای مستقیم یا غیرمستقیم، نقل قول‌ها، استعاره‌ها
پررنگ‌سازی، کم‌رنگ‌سازی	بزرگ‌نمایی‌ها یا کوچک‌نمایی‌ها، تأکیدها، تردیدنماها، عبارات‌های مبهم، کنش‌های گفتاری غیرمستقیم (نظیر پرسش به‌جای تصریح) و فعل‌هایی از جنس گفتن، احساس کردن، اندیشیدن و...

۳. یافته‌های پژوهش

راهبردهای ارجاعی، اسنادی، استدلالی، زاویه‌سازی، پررنگ‌سازی و کم‌رنگ‌سازی در مواضع هسته‌ای ج. ا. ایران، اغلب از رویکردهای صریح مقامات کشور به این موضوع متأثر هستند. به عبارت دیگر، تجلی‌های زبانی مرتبط با راهبردهای مذکور، هم در متن فارسی مواضع هسته‌ای و هم در ترجمه عربی این مواضع، ضمن صراحت، کمتر با پوشیده‌گویی مواجه شده‌اند.

۳-۱. راهبرد ارجاعی / نام‌گذاری

این راهبرد شامل ارجاعات کاملاً عقیدتی، عقیدتی و رسمی به خود و دیگری و همچنین ارجاعات متنوع به برنامه هسته‌ای ج. ا. ایران در دو مقطع قبل و پس از امضای برجام است.

۳-۱-۱. ارجاعات به خودی [= ملی] در مسیر دستیابی به توافق هسته‌ای

(الف). ارجاعات کاملاً عقیدتی: ارجاعات مذکور به‌واسطه ترکیب‌شدن با مضامین ارزشی قوی از گونه عقیدتی متمایز می‌شوند. این ارجاعات با ویژگی تکرار نظام‌مند در مواضع هسته‌ای مقامات جمهوری اسلامی، معمولاً متوجه ملت مقاوم، جسور، باعظمت و همیشه صلح‌طلب ایران هستند. (۱). آیت‌الله خامنه‌ای: «جیل الشباب المؤمن والثوری»، «الشعب الصابر» (الوفاق، ۰۳/۲۰۱۴/۰۸، ع ۴۶۸۳).

(۲). روحانی: «الشعب الایرانی العظیم»، «الشعب الایرانی العزیز و المحب للسلام» (الوفاق، ع ۴۶۴۱، ۱۵/۰۱/۲۰۱۴).



جدول ۴. ارجاع کاملاً عقیدتی به خودی در مسیر دستیابی به توافق

هویت‌ها	راهبرد	هدف	ابزارهای زبانی
رهبر معظم انقلاب اسلامی	نام‌گذاری / ارجاعی کاملاً عقیدتی [= غیررسمی]	برساخت گفتمانی کنشگران اجتماعی با مشروعیت‌بخشی به خودی	کار بست معانی و مقوله‌های دلالت‌کننده بر فرایندهای حماسی، عاطفی و متعالی
روحانی، رئیس‌جمهور وقت			

(ب). ارجاعات عقیدتی: این ارجاعات، اغلب به مواردی نظیر ملت، انقلاب و نظام برمی‌گردد. مقامات ج. ا. ایران به‌واسطه این راهبرد پرتکرار، معمولاً به خود، به‌عنوان نمایندگان ملت و سردمداران یک نظام با ماهیت اسلامی، انقلابی و ملی ارجاع می‌دهند و متعاقب آن، برای خود و نظام سیاسی متعلق به خود، کسب مشروعیت می‌کنند.

(۳). آیت‌الله خامنه‌ای: «الشعب الايراني» (الوفاق، ۱۴/۰۱/۲۰۱۴، ع ۴۶۳۷)؛ «الثورة الاسلامية»

(الوفاق، ۱۴/۰۲/۲۰۱۴، ع ۴۶۶۸)؛ «النظام الاسلامی» (الوفاق، ۱۴/۰۳/۲۰۱۴، ع ۴۶۸۳).

(۴). روحانی: «الشعب الايراني» (الوفاق، ۱۴/۰۳/۲۰۱۴، ع ۴۶۹۱)؛ «الحكومة الايرانية» (الوفاق،

۱۴/۰۴/۲۰۱۴، ع ۴۶۹۸).

جدول ۵. ارجاع عقیدتی به خودی در مسیر دستیابی به توافق

هویت‌ها	راهبرد	هدف	ابزارهای زبانی
رهبر معظم انقلاب اسلامی	نام‌گذاری / ارجاعی عقیدتی [= غیررسمی]	برساخت گفتمانی کنشگران اجتماعی با مشروعیت‌بخشی به خودی	هم‌آیی مردم، انقلاب و نظام با ایران و اسلام
روحانی، رئیس‌جمهور وقت			هم‌آیی مردم و دولت با ایران

(ج). ارجاعات رسمی: راهبرد ارجاع رسمی به خود، هم‌زمان شامل اسامی رسمی عقیدتی، نظیر رهبر انقلاب اسلامی و همچنین اسامی رسمی غیرعقیدتی از جمله نام کشور، شهرها، نهادها، گروه‌ها و افراد است؛ به عبارت دیگر، اسامی مرتبط با این راهبرد، صرف‌نظر از عقیدتی بودن یا نبودن، استفاده رسمی دارند.

(۵). آیت‌الله خامنه‌ای: «ایران» (الوفاق، ۱۴/۰۲/۲۰۱۴، ع ۴۶۶۱)؛ «وزارة الخارجية» (الوفاق،

۱۴/۰۲/۲۰۱۴، ع ۴۶۶۸)؛ «رؤساء السلطات الثلاث»، «رئيس الجمهورية أو الوزراء» (الوفاق،

۱۴/۰۳/۲۰۱۴، ع ۴۶۸۳).

(۶). روحانی: «ایران» (الوفاق، ۱۳/۰۱/۲۰۱۳، ع ۴۶۱۴)؛ «قائد الثورة الاسلامية» (الوفاق،

۱۴/۰۱/۲۰۱۴، ع ۴۶۴۲)؛ «الجمهورية الاسلامية الايرانية» (الوفاق، ۱۴/۰۲/۲۰۱۴، ع ۴۶۶۰).

جدول ۶. ارجاع رسمی به خودی در مسیر دستیابی به توافق

هویت‌ها	راهبرد	هدف	ابزارهای زبانی
رهبر معظم انقلاب اسلامی	ارجاعی / نام‌گذاری رسمی	برساخت گفتمانی کنشگران اجتماعی با مشروعیت‌بخشی به خودی	ارجاعات صریح با ماهیت غیرعقیدتی
روحانی، رئیس‌جمهور وقت			ارجاعات صریح با ماهیت‌های غیرعقیدتی و عقیدتی

۲-۱-۳. ارجاعات به دیگری در مسیر دستیابی به توافق هسته‌ای

(الف). ارجاعات کاملاً عقیدتی: ارجاعات کاملاً عقیدتی رهبر معظم انقلاب اسلامی به دیگری، به‌ویژه آمریکا، با توجه به ذهنیت تاریخی ولایت‌فقیه، نسبت به عوامل بیگانه، معمولاً با بدبینی شدید، بی‌اعتمادی محض و حتی سرزنش و هجو متمایز می‌شود. این تحلیل درباره رئیس دولت و وزیر امور خارجه چندان صادق نیست، زیرا دولت روحانی، ارجاعات کاملاً عقیدتی به دیگران را مانع دستیابی به توافق هسته‌ای در نظر می‌گرفت.

(۷). آیت‌الله خامنه‌ای: «الشيطان» (الوفاق، ۱۱/۰۱/۲۰۱۴، ع ۴۶۳۷)؛ «الاستعمار الجديد»، «القوى الخارجیة السلطویة»، «المستکبر»، «عداء العدو ونفاقه»، «العداء الامریکی» (الوفاق، ۰۹/۰۲/۲۰۱۴، ع ۴۶۶۱)؛ «العدو»، «[امریکا] کلاعب فظ ومجرم ومنتهک لحقوق الانسان»، «نظام کاذب ومزیف»، «جبهه الاستکبار»، «أعداء الشعب الایرانی»، «أحابیل الاعداء» (الوفاق، ۰۸/۰۳/۲۰۱۴، ع ۴۶۸۳).

(۸). روحانی: «الغرب الطامح» (الوفاق، ۱۸/۰۱/۲۰۱۴، ع ۴۶۴۳)؛ «الاعداء والصهبانة» (الوفاق، ۰۸/۰۲/۲۰۱۴، ع ۴۶۶۰).

جدول ۷. ارجاع کاملاً عقیدتی به دیگری در مسیر دستیابی به توافق

هویت‌ها	راهبرد	هدف	ابزارهای زبانی
رهبر معظم انقلاب اسلامی	ارجاعی / نام‌گذاری کاملاً عقیدتی [= غیررسمی]	برساخت گفتمانی کنشگران اجتماعی با مشروعیت‌زدایی از دیگری	کار بست قوی مقوله‌های دلالت‌کننده بر ضدیت با دشمن به‌ویژه آمریکایی‌ها و غربی‌ها
روحانی، رئیس‌جمهور وقت			کار بست محدود مقوله‌های دلالت‌کننده بر ضدیت با دشمن

(ب). ارجاعات عقیدتی: در ارجاعات عقیدتی به دیگری با گزینه‌هایی روبه‌رو هستیم که بار ارزشی آن‌ها متوجه هویت‌های سرزمینی و همچنین بسترهای اعتقادی ما نسبت به آن‌هاست. این گزینه‌ها اغلب به طرف‌های منطقه‌ای و بین‌المللی، ملت‌ها، بلوک‌بندی‌ها، اماکن جغرافیایی،

نهادهای سازمان‌ها، گروه‌ها و افرادی اشاره می‌کنند که بر اساس یکسری از سوابق تاریخی، در ذهن ما وضعیتی عقیدتی پیدا کرده‌اند.

(۹). آیت‌الله خامنه‌ای: «الامریکیون» (الوفاق، ۱۱/۰۱/۲۰۱۴، ع ۴۶۳۷): «المسؤولین الامریکین» (الوفاق، ۰۹/۰۲/۲۰۱۴، ع ۴۶۶۱): «الادارة الامریکیة» (الوفاق، ۰۸/۰۲/۲۰۱۴، ع ۴۶۶۸).

(۱۰). روحانی: «الغرب» (الوفاق، ۲۵/۰۱/۲۰۱۴، ع ۴۶۴۸): «دول المنطقة» (الوفاق، ۰۸/۰۲/۲۰۱۴، ع ۴۶۶۰): «القوی الكبرى» (الوفاق، ۲۶/۰۲/۲۰۱۴، ع ۴۶۷۵): «بعض المسؤولين الامریکین» (الوفاق، ۰۵/۰۳/۲۰۱۴، ع ۴۶۸۱).

جدول ۸. ارجاع عقیدتی به دیگری در مسیر دستیابی به توافق

ابزارهای زبانی	هدف	راهبرد	هویت‌ها
ارجاع به ملیت افراد و سازمان‌ها	برساخت گفتمانی کنشگران اجتماعی با مشروعیت‌زدایی از دیگری	ارجاعی / نام‌گذاری عقیدتی [= غیررسمی]	رهبر معظم انقلاب اسلامی
ارجاع به بلوک‌ها و ملیت افراد			روحانی، رئیس‌جمهور وقت

(ج). ارجاعات رسمی: این ارجاعات همانند ارجاعات رسمی به خودمان، شامل موارد عقیدتی و غیرعقیدتی به یک کشور خاص، بلوک‌ها، نهادهای سازمان‌ها و اتحادیه‌های وابسته به دیگری است.

(۱۱). آیت‌الله خامنه‌ای: «الولايات المتحدة» (الوفاق، ۰۵/۰۴/۲۰۱۴، ع ۴۶۹۴).

(۱۲). روحانی: «اوروبا» (الوفاق، ۲۵/۰۱/۲۰۱۴، ع ۴۶۴۸): «واشنتون» (الوفاق، ۰۸/۰۲/۲۰۱۴، ع ۴۶۶۰): «الإتحاد الاوروبی» (الوفاق، ۱۰/۰۳/۲۰۱۴، ع ۴۶۸۵): «مجموعه (۱+۵)» (الوفاق، ۰۸/۰۲/۲۰۱۴، ع ۴۶۶۰): «البرلمان الاوروبی» (الوفاق، ۰۹/۰۴/۲۰۱۴، ع ۴۶۹۸).

جدول ۹. ارجاع رسمی به دیگری در مسیر دستیابی به توافق

ابزارهای زبانی	هدف	راهبرد	هویت‌ها
ارجاع صریح با ماهیت عقیدتی	برساخت گفتمانی کنشگران اجتماعی با مشروعیت‌زدایی از دیگری	ارجاعی / نام‌گذاری رسمی	رهبر معظم انقلاب اسلامی
ارجاعات صریح با ماهیت غیرعقیدتی			روحانی، رئیس‌جمهور وقت

۳-۱-۳. ارجاعات به برنامه هسته‌ای کشور در مسیر دستیابی به توافق هسته‌ای (الف). ارجاعات به حق ملت و کشور: گروهی از ارجاعات به برنامه هسته‌ای ایران، این موضوع را در چهارچوب حق ما بازنمایی می‌کنند. این گروه از ارجاعات، معمولاً با ترکیب‌های ملکی، یعنی



حق تأییدشده همراه هستند و در ترکیب‌هایی از جمله حق طبیعی ما برای غنی‌سازی، حقوق هسته‌ای ما، حق برخورداری از فناوری هسته‌ای صلح‌آمیز، حق مالکیت فناوری هسته‌ای، حق حفظ برنامه هسته‌ای، حق ایران برای در غنی‌سازی و... تبلور یافته‌اند.

(۱۳). روحانی: «عملیة التخصیب حق طبیعی لنا»، «حقوقنا النوویة» (الوفاق، ۲۷/۰۲/۲۰۱۴، ع ۴۶۷۶)؛ «من حقه إمتلاك التقنية النوویة السلمیة» (الوفاق، ۱۷/۰۳/۲۰۱۴، ع ۴۶۹۱).

جدول ۱۰. ارجاع کاملاً عقیدتی به برنامه هسته‌ای کشور در مسیر دستیابی به توافق هسته‌ای

هویت	راهبرد	هدف	ابزارهای زبانی
روحانی، رئیس‌جمهور وقت	نام‌گذاری / ارجاعی کاملاً عقیدتی [= غیررسمی]	مشروعیت‌بخشی به خودی	ارجاعات کاملاً عقیدتی به فرایندهای علمی

(ب). ارجاعات به یک ماهیت صلح‌آمیز: در گروه‌های اسمی مرکبی که به برنامه هسته‌ای ایران ارجاع می‌دهند و هم در بافت‌های پیش و پس از آن‌ها هیچ ارجاعی به تسلیحات نظامی و بمب وجود ندارد؛ به عبارت دیگر، در یک برنامه دقیق و هدفمند، ارجاعات به شکلی نظام‌مند، در گروه‌های اسمی یا جایگاه‌های هم‌بافتی، با صفت صلح‌آمیز همراه هستند. پیرو این سیاست زبانی، خلاصه‌سازی پروژه هسته‌ای ایران در کلمه‌ها و عبارت‌هایی مثل اهداف صلح‌آمیز، فناوری هسته‌ای صلح‌آمیز و... توانسته با استفاده از ایدئولوژی صلح‌طلبی در برابر سلاح هسته‌ای، به بازنمایی خود مثبت‌تر از ما کمک کند.

(۱۴). روحانی: «التقنية النوویة السلمیة» (الوفاق، ۲۷/۰۲/۲۰۱۴، ع ۴۶۷۶).

جدول ۱۱. ارجاع عقیدتی به برنامه هسته‌ای کشور در مسیر دستیابی به توافق هسته‌ای

هویت	راهبرد	هدف	ابزارهای زبانی
روحانی، رئیس‌جمهور وقت	نام‌گذاری / ارجاعی عقیدتی [= غیررسمی]	مشروعیت‌بخشی به خودی	ارجاعات عقیدتی به فرایندهای علمی

(ج). ارجاعات به علوم و پیشرفت‌ها: ارجاع به علم و پژوهش، بارها با احساسات و شعارهای میهن‌پرستانه/ ضد آمریکایی که خواست ملت را برای پیشرفت، خواستی متبلور در برنامه هسته‌ای تلقی می‌کنند، درهم تنیده شده است. در واقع، این هیجانانگیز درصدد هستند که موضوع هسته‌ای را به اسطوره‌ای از تکنولوژی و پیشرفت تبدیل کنند. از یک منظر دیگر، انرژی هسته‌ای را باید برای جمهوری اسلامی به‌عنوان یک نقطه کانونی و سرنوشت‌ساز در نظر گرفت، زیرا نظام اسلامی می‌خواهد از طریق دستیابی به فناوری بومی هسته‌ای خود را به نظام بین‌الملل تحمیل کند.

(۱۵). آیت‌الله خامنه‌ای: «الصناعة النوویة» (الوفاق، ۲۰۱۴/۰۱/۱۱، ع ۴۶۳۷).



(۱۶). روحانی: «التقیة النوویة» (الوفاق، ۲۰۱۴/۰۱/۱۶، ع ۴۶۴۲): «عملیة التخصیب» (الوفاق، ۲۰۱۴/۰۲/۲۷، ع ۴۶۷۶).

جدول ۱۲. ارجاع رسمی به برنامه هسته‌ای کشور در مسیر دستیابی به توافق هسته‌ای

هویت‌ها	راهبرد	هدف	ابزارهای زبانی
رهبر معظم انقلاب اسلامی روحانی، رئیس‌جمهور وقت	نام‌گذاری / ارجاعی رسمی	مشروعیت‌بخشی به خودی	ارجاعات رسمی با ماهیت کاملاً عقیدتی به فرایندهای علمی

۳-۱-۴. ارجاعات به خودی [= ملی] پس از دستیابی به توافق هسته‌ای

(الف). ارجاعات کاملاً عقیدتی: ارجاعات مذکور پس از امضای برجام، اغلب متوجه ملت ایران است که توانستند با وحدت و پایداری از مشکلات عبور کنند و زمینه توافق هسته‌ای را با قدرت‌های جهانی پس از تحمل یک دوره سخت و توانفرسا محقق سازند. بنابراین، طبیعی است که در این گونه از ارجاعات، به‌منظور بازنمایی خود والا و آرمانی از کلمه‌هایی با محتوای ارزشی قوی استفاده شود.

(۱۷). آیت‌الله خامنه‌ای: «شعبنا العزیز» (الوفاق، ۲۰۱۵/۱۰/۲۲، ع ۵۱۴۰).

(۱۸). روحانی: «صمود ومقاومة الشعب الايراني» (الوفاق، ۲۰۱۵/۰۷/۲۰، ع ۵۰۶۱): «عظمة وصمود الشعب الايراني» (الوفاق، ۲۰۱۵/۰۷/۲۷، ع ۵۰۶۷).

جدول ۱۳. ارجاع کاملاً عقیدتی به خودی پس از دستیابی به توافق هسته‌ای

هویت‌ها	راهبرد	هدف	ابزارهای زبانی
رهبر معظم انقلاب اسلامی روحانی، رئیس‌جمهور وقت	نام‌گذاری / ارجاعی کاملاً عقیدتی [= غیررسمی]	برساخت گفتمانی کنشگران اجتماعی با مشروعیت‌بخشی به خودی	کاربست مقوله‌های دلالت‌کننده بر معانی محبت‌آمیز و حماسی

(ب). ارجاعات عقیدتی: این ارجاعات پس از امضای برجام با هدف تقدیر از مساعی نمایندگان ملت در مذاکرات هسته‌ای و همچنین یادآوری تعهد ملت به کشور و نظام اسلامی، با تکرار قوی مواردی نظیر دیپلمات‌های ایرانی، گروه مذاکره‌کننده ایرانی با قدرت‌های ۱+۵ و مردم ایران مواجه است.

(۱۹). آیت‌الله خامنه‌ای: «الفريق النووی الايراني» (الوفاق، ۲۰۱۵/۰۷/۱۶، ع ۵۰۶۰).

(۲۰). روحانی: «الشعب» (الوفاق، ۲۰۱۵/۰۷/۱۴، ع ۵۰۵۸): «المفاوضین الايرانيين»، «الدبلوماسيين و ممثلی الشعب الايراني» (الوفاق، ۲۰۱۵/۰۷/۲۵، ع ۵۰۶۵).

جدول ۱۴. ارجاع عقیدتی به خودی پس از دستیابی به توافق هسته‌ای

هویت‌ها	راهبرد	هدف	ابزارهای زبانی
رهبر معظم انقلاب اسلامی	نام‌گذاری / ارجاعی عقیدتی [= غیررسمی]	برساخت گفتمانی کنشگران اجتماعی با مشروعیت‌بخشی به خودی	ارجاعات صریح با ماهیت عقیدتی به ملت و افراد مؤثر در توافق
روحانی، رئیس‌جمهور وقت			

(ج). ارجاعات رسمی: حضور اسامی و بازیگران جدید، نظیر شورای امنیت ملی و مجلس شورای اسلامی در کنار اسامی رسمی و پرتکرار قبلی، نکته قابل توجه در ارجاعات رسمی به خود، در مرحله امضاء و پذیرش برجام است که البته نه در مواضع هسته‌ای همه مقامات ج.ا. ایران، بلکه عمدتاً در مواضع رهبر معظم انقلاب دیده می‌شود تا بدین‌وسیله موضوع پایبندی ما به قوانین داخلی مورد تأکید واقع شود.

(۲۱). آیت‌الله خامنه‌ای: «ایران» (الوفاق، ۱۵/۰۸/۱۸، ع ۵۰۸۵)؛ «المجلس الأعلى للأمن القومي»، «رئیس المجلس الأعلى للأمن القومي»، «نواب مجلس الشوری الاسلامی» (الوفاق، ۱۵/۰۲/۲۲، ع ۵۱۴۰).

(۲۲). روحانی: «قائد الثورة الاسلامیة» (الوفاق، ۱۵/۰۷/۱۴، ع ۵۰۵۸)؛ «الجمهورية الاسلامیة الإيرانية»، «طهران» (الوفاق، ۱۵/۰۷/۲۳، ع ۵۰۶۴).

جدول ۱۵. ارجاع رسمی به خودی پس از دستیابی به توافق هسته‌ای

هویت‌ها	راهبرد	هدف	ابزارهای زبانی
رهبر معظم انقلاب اسلامی	ارجاعی / نام‌گذاری رسمی	برساخت گفتمانی کنشگران اجتماعی با مشروعیت‌بخشی به خودی	ارجاعات صریح با ماهیت غیرعقیدتی
روحانی، رئیس‌جمهور وقت			ارجاعات صریح با ماهیت‌های عقیدتی و غیرعقیدتی

۵-۱-۳. ارجاعات به دیگری پس از دستیابی به توافق هسته‌ای

(الف). ارجاعات کاملاً عقیدتی: پس از امضای برجام، انتظار می‌رفت که مقامات ج.ا. ایران به‌منظور بهره‌برداری از منافع توافق هسته‌ای با قدرت‌های جهانی، در ظاهر هم که شده از ارجاعات کاملاً عقیدتی با محتوای منفی قوی نسبت به دیگری اجتناب ورزند، اما این تغییر رویه در مواضع رهبر معظم انقلاب اسلامی نه‌تنها اتفاق نیفتاد، بلکه با شدتی بیشتر از گذشته دنبال شد. به نظر می‌رسد این سیاست از طرف مقام معظم رهبری بر اساس اهداف خاصی صورت گرفته است.



(۲۳). آیت‌الله خامنه‌ای: «نظام الهیمنه والاستکبار»، «النوايا العدائیه للحکومه الامریکیه»، «اهدافها الخصامیه»، «دبلماسیتهم التعسفیة»، «عدائهم العنید» (الوفاق، ۲۲/۱۰/۲۰۱۵، ع ۵۱۴۰)؛ «العدو الرئیس» (الوفاق، ۴/۱۱/۲۰۱۵، ع ۵۱۵۰).

جدول ۱۶. ارجاع کاملاً عقیدتی به دیگری پس از دستیابی به توافق هسته‌ای

هویت	راهبرد	هدف	ابزارهای زبانی
رهبر معظم انقلاب اسلامی	ارجاعی / نام‌گذاری کاملاً عقیدتی [= غیررسمی]	برساخت گفتمانی کنشگران اجتماعی با مشروعیت‌زدایی از دیگری	کار بست قوی مقوله‌های دلالت‌کننده بر ضدیت با دشمن به‌ویژه آمریکایی‌ها

(ب). ارجاعات عقیدتی: تمرکز عمده مقامات ج.ا. ایران در این راهبرد بر قدرت‌های جهانی به‌ویژه آمریکا است، رژیم صهیونیستی نیز بابت ایفای نقش منفی در جریان مذاکرات و مخالفت با برجام همواره در ارجاعات ما به دیگری حضور دارد تا بدین‌وسیله و در صورت نیاز بتوانیم یک چهره‌ی بد از دیگری را در راهبردهای اسنادی و استدلالی خود بازنمایی کنیم.

(۲۴). آیت‌الله خامنه‌ای: «امیرکین»، «العدو» (الوفاق، ۱۸/۰۸/۲۰۱۵، ع ۵۰۸۵).
 (۲۵). روحانی: «القوی الدولیة»، «الکیان الصهیونی» (الوفاق، ۱۵/۰۷/۲۰۱۵، ع ۵۰۵۹)؛ «الأعداء»، «القوی الدولیة الست الکبری»، «المسؤولین الامیرکین»، «الطرف الآخر» (الوفاق، ع ۵۰۶۷/۲۷/۲۰۱۵).

جدول ۱۷. ارجاع عقیدتی به دیگری پس از دستیابی به توافق هسته‌ای

هویت‌ها	راهبرد	هدف	ابزارهای زبانی
رهبر معظم انقلاب اسلامی	ارجاعی / نام‌گذاری	برساخت گفتمانی کنشگران اجتماعی با مشروعیت‌زدایی از دیگری	ارجاعات، صریح با ماهیت عقیدتی به دشمن
روحانی، رئیس‌جمهور وقت	عقیدتی [= غیررسمی]	برساخت گفتمانی کنشگران اجتماعی با دوگانه مشروعیت‌بخشی به دیگری و مشروعیت‌زدایی از او	ارجاعات، عمدتاً صریح و کمتر غیرصریح [= الطرف الآخر] با ماهیت عقیدتی به دیگری

(ج). ارجاعات رسمی: ارجاعات مکرر ما به یک اسم خاص، یعنی شورای امنیت سازمان ملل متحد در این دوره بسیار جلب توجه می‌کند. افزون بر این، ارجاع به آمریکا و اروپا و نهادهای وابسته به این دو نیز در مواضع مقامات ج.ا. ایران بسیار بیشتر از گذشته تکرار شده است. به نظر می‌رسد که سیاست «یک بام و دو هوا»ی غرب در تأمین منافع برجامی کشور در افزایش ارجاعات رسمی ما به طرف غربی و تکرار برخی از ارجاعات مؤثر بوده است.



- (۲۶). آیت‌الله خامنه‌ای: «الولايات المتحدة الامیرکیه» (الوفاق، ۲۰۱۵/۰۸/۱۸، ع ۵۰۸۵): «الاتحاد الاوروبی» (الوفاق، ۲۰۱۵/۱۰/۲۲، ع ۵۱۴۰).
- (۲۷). روحانی: «مجلس الأمن الدولی»، «الاتحاد الاوروبی» (الوفاق، ۲۰۱۵/۰۷/۱۵، ع ۵۰۵۹): «الکونفرس»، «أمیرکا» (الوفاق، ۲۰۱۵/۰۷/۲۷، ع ۵۰۶۷).

جدول ۱۸. ارجاع رسمی به دیگری پس از دستیابی به توافق هسته‌ای

هویت‌ها	راهبرد	هدف	ابزارهای زبانی
رهبر معظم انقلاب اسلامی	ارجاعی / نام‌گذاری رسمی	برساخت گفتمانی کنشگران اجتماعی با مشروعیت‌زدایی از دیگری	ارجاعات صریح با ماهیت عقیدتی و غیرعقیدتی
روحانی، رئیس‌جمهور وقت	رسمی	برساخت گفتمانی کنشگران اجتماعی با مشروعیت‌بخشی به دیگری و مشروعیت‌زدایی از او	ارجاعات صریح با ماهیت غیرعقیدتی

۱-۳. ارجاعات به برنامه هسته‌ای کشور پس از دستیابی به توافق هسته‌ای مطالعه الوفاق، با هدف بررسی ارجاعات برجای مقامات ج. ا. ایران به فرایند هسته‌ای شدن کشور نشان داد که توافق مذکور، نه تنها تغییری در مواضع ارزشی و عقیدتی آن‌ها نسبت به این موضوع که برنامه هسته‌ای ایران صلح‌آمیز، علمی-پژوهشی و در زمره حقوق ملت است، ایجاد نکرد، بلکه به‌عنوان مثال، منجر به نمود بیشتر گزینه علم و فناوری هسته‌ای در مواضع آیت‌الله خامنه‌ای شد.

(۲۸). آیت‌الله خامنه‌ای: «الصناعة الطاقه النوویه»، «الیورانיום المخصب»، «الکعکه الصفراء»، «التنمیة متوسطة الأمد لصناعة الطاقه النوویه»، «مؤسسة الطاقه النوویه»، «مفاعل أراک» (الوفاق، ۲۰۱۵/۱۰/۲۲، ع ۵۱۴۰).

(۲۹). روحانی: «التقنية النوویه»، «۶ آلاف جهاز طرد مرکزی»، «البرنامج النووی» (الوفاق، ۲۰۱۵/۰۷/۱۵، ع ۵۰۵۹): «الطاقه النوویه» (الوفاق، ۲۰۱۵/۰۷/۲۷، ع ۵۰۶۷).

جدول ۱۹. ارجاع رسمی به برنامه هسته‌ای کشور پس از دستیابی به توافق هسته‌ای

هویت‌ها	راهبرد	هدف	ابزارهای زبانی
رهبر معظم انقلاب اسلامی	نام‌گذاری / ارجاعی رسمی	مشروعیت‌بخشی به خودی	ارجاعات رسمی با ماهیت کاملاً عقیدتی به فرایندهای علمی
روحانی، رئیس‌جمهور وقت			



۲-۳. راهبرد اسنادی

راهبرد اسنادی بعداز کامل شدن همه نام‌گذاری‌ها و دسته‌بندی‌ها به کار می‌رود. این راهبرد به توصیف عقیدتی و ویژگی‌های منفی یا مثبت در صورت زبانی اسنادهای صریح یا ضمنی مربوط می‌شود (خسروی‌نیک، ۱۳۹۷: ۱۳۳).

۱-۲-۳. اسناد کلیدی در مسیر دستیابی به توافق هسته‌ای

(الف). تعامل سازنده: راهبرد اسنادی ما اهل مذاکره و تعامل سازنده با دنیا بر بازنمایی ما به‌عنوان گروهی که خواهان گفت‌وگو، مذاکره و همکاری هستیم، متمرکز است. این راهبرد، در مواضع رهبر معظم انقلاب اسلامی، همراه با هشدار به دولت و تأکید بر لزوم هوشیاری تیم مذاکره‌کننده در قبال دشمنی تاریخی آمریکا با انقلاب اسلامی و اسلام است.

(۳۰). آیت‌الله خامنه‌ای: «إن العمل الذى بدأته وزارة الخارجية والمسؤولين الحكوميين بخصوص المحادثات النووية سيستمر، و ان ايران لن تنقض العمل الذى بدأته لكن ليعلم الجميع بأن العداء الرئيسى لأمريكا هو مع الثورة الاسلامية و الاسلام و ان هذا العداء لن ينتهى مع المحادثات» (الوفاق، ۲۰۱۴/۰۲/۱۸، ع ۴۶۶۸).

(۳۱). روحانی: «إن حكومته التدبير والأمل عازمة على التعاطى البناء مع جميع بلدان العالم وفق المصالح والإحترام المتبادل وترغب فى إقامة علاقات جديدة مع الاتحاد الاوروبى» (الوفاق، ۲۰۱۴/۰۳/۱۰، ع ۴۶۸۵).

جدول ۲۰. اسناد به تعامل سازنده در مسیر دستیابی به توافق هسته‌ای

هویت‌ها	راهبرد	هدف	ابزارهای زبانی
رهبر معظم انقلاب اسلامی	اسنادی	توصیف گفتمانی بازیگران اجتماعی خودی به‌صورت مثبت و غیرخودی به‌صورت منفی	توصیف‌های ارزش‌گذارانه و ویژگی‌های مثبت و منفی، مقایسه‌های صریح
روحانی، رئیس‌جمهور وقت		توصیف گفتمانی بازیگران اجتماعی خودی و غیرخودی به‌صورت مثبت	توصیف‌های ارزش‌گذارانه و ویژگی‌های مثبت

(ب). لغو تحریم‌ها: دولت روحانی ریشه مشکلات کشور را در تحریم‌ها می‌دانست. بنابراین، یکی از اهداف عمده در مذاکره با قدرت‌های جهانی را بر لغو تحریم‌ها استوار ساخت. بررسی مواضع آیت‌الله خامنه‌ای نشان داد که ایشان بر اساس نگاه به درون و تکیه بر ظرفیت‌های کشور با این تفکر که تحریم‌ها راهگشای مشکلات اقتصادی کشور است، چندان موافق نیستند.

(۳۲). آیت‌الله خامنه‌ای: «إن الاقتصاد المقاوم سيتغلب بإذن الله تعالى على إجراءات الحظر



وَأَحَابِيلِ الْإِعْدَاءِ» (الوفاق، ۲۰۱۴/۰۳/۰۸، ع ۴۶۸۳).
 (۳۳). روحانی: «اتفاق جنيف يعنى كسر حاجز الحظر المفروض فوراً على الشعب الايراني العزيز
 والمحِب للسلام» (الوفاق، ۲۰۱۴/۰۱/۱۵، ع ۴۶۴۱).

جدول ۲۱. اسناد به لغو تحریم‌ها در مسیر دستیابی به توافق هسته‌ای

هویت‌ها	راهبرد	هدف	ابزارهای زبانی
رهبر معظم انقلاب اسلامی	اسنادی	توصیف گفتمانی بازیگران اجتماعی خودی به صورت مثبت و غیر خودی به صورت منفی	تأکید بر پیش فرض‌ها
روحانی، رئیس‌جمهور وقت			

(ج). انرژی صلح‌آمیز هسته‌ای: روحانی و تیم سیاسی وی، تنش با قدرتهای غربی بر سر مسئله هسته‌ای را مانع نقش‌آفرینی فعال ج. ا. ایران در مناسبات بین‌المللی می‌دانستند. بنابراین، سعی کردند این تنش را از طریق برساخت خودی که مخالف سلاح هسته‌ای است، به سرعت حل و فصل کنند. آن‌ها به منظور تحقق این هدف بر ماهیت صلح‌آمیز فعالیت هسته‌ای ج. ا. ایران پیوسته تأکید کردند و هم‌زمان عبارتهایی نظیر «سلاح هسته‌ای هرگز» و «نه به سلاح هسته‌ای» را تبدیل به یک اسناد پرتکرار در مواضع خود ساختند.
 (۳۴). روحانی: «إن النشاط النووي الايراني هو للأغراض السلمية» (الوفاق، ۲۰۱۳/۱۲/۱۰، ع ۴۶۱۴)؛
 «إن إيران لم ولن تسعى وراء إنتاج وحياسة السلاح النووي أبداً» (الوفاق، ۲۰۱۴/۰۱/۱۶، ع ۴۶۴۲)؛
 «إن الشعب الايراني يري ان تصنيع واستخدام أسلحة الدمار الشامل امر مذموم ومحرم» (الوفاق، ۲۰۱۴/۰۳/۱۷، ع ۴۶۹۱).

جدول ۲۲. اسناد به انرژی صلح‌آمیز هسته‌ای در مسیر دستیابی به توافق هسته‌ای

هویت	راهبرد	هدف	ابزارهای زبانی
روحانی، رئیس‌جمهور وقت	اسنادی	توصیف گفتمانی بازیگران اجتماعی خودی به صورت مثبت	تأکید بر پیش فرض‌ها، توصیف‌های ارزش‌گذارانه ویژگی‌های مثبت

(د). فناوری بومی هسته‌ای و حق غنی‌سازی اورانیوم: گروهی از اسنادها وجود دارند که تلاش ایران برای دستیابی به فناوری هسته‌ای بومی در قالب قوانین بین‌المللی را تحت عنوان حق ملی ایرانی‌ها بازنمایی می‌کنند. پوشیده نیست که برخورداری از این فناوری یک عامل قدرت‌افزا در سطح بین‌الملل به حساب می‌آید. بنابراین، هر کشوری که بیرون از دایرهٔ ابرقدرتها بخواهد به این فناوری دست پیدا کند با واکنش‌های سخت و شکننده آن‌ها مواجه خواهد شد.



(۳۵). روحانی: «ان ایران لن تتراجع عن حقوقها النووية ومن بينها حق التخصيب» (الوفاق، ۱۰/۱۲/۲۰۱۳، ع ۴۶۱۴)؛ «ان ایران لا تريد أكثر من حقوقها المنصوص عليها في معاهدة حظر الانتشار النووي» (الوفاق، ۲۹/۰۱/۲۰۱۴، ع ۴۶۵۲)؛ «ان التقنية النووية السلمية حق لجميع الشعوب ونحن نريد من العالم ان لا يضع عراقيل أمامنا في ممارسة هذا الحق» (الوفاق، ۲۷/۰۲/۲۰۱۴، ع ۴۶۷۶).

جدول ۲۳. اسناد به فناوری بومی هسته‌ای در مسیر دستیابی به توافق هسته‌ای

هویت	راهبرد	هدف	ابزارهای زبانی
روحانی، رئیس‌جمهور وقت	اسنادی	توصیف گفتمانی بازیگران اجتماعی خودی به صورت مثبت	توصیف‌های ارزش‌گذارانه ویژگی‌های مثبت، تأکید بر پیش‌فرض‌ها

(۵). تعهد به قراردادهای، توافق‌ها و قوانین بین‌المللی: در فضای قانون‌گریزی قدرتهای مسلط جهانی، کارایی اسنادهایی از این دست، در مواضع سیاست‌مداران برای بازنمایی خود مثبت به مراتب بیشتر از سایر اسندهاست، زیرا این اسندها از یک سو مملو از احکام ارزشی‌اند و از سوی دیگر انتزاعاتی مادی یافته، هستند که می‌توانند به‌عنوان یک گفتمان سیاسی، دیگران را مخاطب خود قرار دهند و با خود همراه سازند.

(۳۶). روحانی: «ان ایران ملتزمة بجميع الاتفاقات الدولية» (الوفاق، ۱۷/۰۳/۲۰۱۴، ع ۴۶۹۱).

جدول ۲۴. اسناد به تعهد به قراردادهای، توافق‌ها و قوانین بین‌المللی در مسیر دستیابی

هویت	راهبرد	هدف	ابزارهای زبانی
روحانی، رئیس‌جمهور وقت	اسنادی	توصیف گفتمانی بازیگران اجتماعی خودی به صورت مثبت	توصیف‌های ارزش‌گذارانه ویژگی‌های مثبت

۲-۳. اسندهای کلیدی پس از دستیابی به توافق هسته‌ای

(الف). توافق شکننده: برجام یا برنامه جامع اقدام مشترک، یک توافق بین‌المللی درخصوص برنامه هسته‌ای ج.ا. ایران است که در ۲۰۱۵/۰۷/۱۴ بین تهران و شش قدرت جهانی به امضاء رسید. برجام از نگاه رهبر معظم انقلاب اسلامی و بر اساس دشمنی دیرینه غرب با انقلاب، درواقع، «یک توافق شکننده میان دو دشمن است» (کریمی فیروزجایی و حبیبی، ۱۳۹۷: ۱۵۱) که می‌تواند خسارت‌های فراوانی به کشور وارد کند.

(۳۷). آیت‌الله خامنه‌ای: «ان حصيلة المفاوضات التي تجسدت على شكل (خطة العمل المشترك) تعاني من نقاط عموض وضعف بنويه ونقاط عديدة إذا لم يكن حيا لها مراقبة دقيقة وآنية فيمكن أن تؤدي إلى خسائر كبيرة لحاضر البلاد ومستقبلها» (الوفاق، ۲۰۱۵/۱۱/۰۲، ع ۵۱۴۸).

جدول ۲۵. اسناد به توافق شکننده پس از دستیابی به توافق هسته‌ای

هویت	راهبرد	هدف	ابزارهای زبانی
رهبر معظم انقلاب اسلامی	اسنادی	توصیف گفتمانی بازیگران اجتماعی خودی و غیر خودی به صورت منفی	توصیف‌های ارزش‌گذارانه ویژگی‌های منفی، تأکید بر پیش‌فرض‌ها

(ب). توافق پیروزمندانه: توافق هسته‌ای با قدرت‌های جهانی اولین ثمره هژمونی گفتمان اعتدال در سیاست خارجی جمهوری اسلامی بود و در مواضع هسته‌ای دولت و حامیان گفتمان اعتدال همراه با تأیید مذاکره و گفت‌وگو به‌عنوان سند کارآمدی و نتیجه‌بخش بودن تعامل سازنده با جهان در نظر گرفته شد.

(۳۸). روحانی: «فان اجراء المفاوضات بحد ذاته يعتبر انتصاراً قانونياً وسياسياً وتقنياً لها» (الوفاق، ۲۰۱۵/۰۷/۱۶، ع ۵۰۶۰).

جدول ۲۶. اسناد به توافق پیروزمندانه پس از دستیابی به توافق هسته‌ای

هویت	راهبرد	هدف	ابزارهای زبانی
روحانی، رئیس‌جمهور وقت	اسنادی	توصیف گفتمانی بازیگران اجتماعی خودی و غیر خودی به صورت مثبت	توصیف‌های ارزش‌گذارانه ویژگی‌های مثبت

۳-۳. راهبرد استدلالی

راهبرد استدلالی، محل ذخیره مواضع اقناعی است که به واسطه آن‌ها توصیف‌های مثبت و منفی توجیه‌پذیر می‌شوند (خسروی‌نیک، ۱۳۹۷: ۱۳۴-۱۳۳)؛ رویکرد گفتمانی-تاریخی بر تحلیل مواضع اقناعی به‌عنوان بخشی از ساختار استدلال در گفتمان متمرکز است. این رویکرد با تکیه بر آرای ون‌ایمرن و همکارانش، (Van Eemeren & et al, 1987; 1996)، ون‌ایمرن و گروتندرست (۱۹۹۲) و کینیپوینتر (۱۹۹۲) ادعا می‌کند که مواضع اقناعی، نقشی حیاتی در ساختار گفتمان‌های بر ساخت «خود» و «دیگری» دارند. رایزیگل و وداک (۲۰۰۱) مواضع اقناعی را «بخش‌هایی از استدلال که به فرضیه‌های الزامی، خواه صریح و خواه استنتاجی، تعلق دارند» می‌دانند. به عقیده آن‌ها مواضع اقناعی توجیه‌هایی محتوامحور یا «روال‌های نتیجه‌گیری» هستند که استدلال را به استنتاج - ادعا - پیوند می‌دهند و گذر از استدلال به استنتاج را توجیه می‌کنند (Reisigl, 74: 75-& Wodak, 2001). مواضع اقناعی به سنت پیوند خورده‌اند و درس‌هایی از زمان‌های گذشته هستند که پیرامون موضوعات جدید احیا می‌شوند (Bouvier, 1993). این مواضع چنان جامع‌اند که می‌توانند در موقعیت‌های متفاوت پرشماری به کار روند و به موقعیت‌های خاص در



زمان‌های خاص محدود نیستند (Anscomb, 1995). مواضع اقناعی معمولاً بر اساس یک توجیه بدیهی انگاشته شده عمل می‌کنند و می‌توان آن‌ها را به شکل تعابیر شرطی یا سببی، نظیر «اگر الف، آنگاه ب» یا «ب، زیرا ج» به صراحت بیان کرد. رایزیگل و وداک (Wodak, 2009: 110) اعتقاد دارند که «برای بحث‌های منطقی و استدلال‌های سودمند قواعدی وجود دارند که به ما اجازه می‌دهند مواضع اقناعی منطقی را از مغالطه‌ها تشخیص دهیم». این قواعد عبارت‌اند از: «آزادی استدلال، تعهد نسبت به ارائه دلیل، ارجاع صحیح به گفتمان پیشین رقیب، تعهد نسبت به حقیقت، ارجاع صحیح به فرض‌های ضمنی، احترام به نکته‌های آغازین مشترک، استفاده از استدلال‌ها و تمهیدات قابل قبول، اعتبار منطقی، پذیرش نتایج بحث، شفافیت بیان و تعبیر صحیح» (Reisigl & Wodak, 2009: 110).

راهبرد استدلالی اقناعی در مواضع هسته‌ای مقامات ج.ا. ایران، با راهبرد اسنادی پیوند نزدیک دارد و ضمن برخورداری از مبانی تاریخی، متوجه دشمنی دیرینه و چند لایه غرب/ آمریکا یا هر دیگری برساخته‌ای با ایران است. به موضوع دشمنی غرب با نظام اسلامی باید از چند بعد نگریست: نخست اینکه غرب یک نیروی استعماری است؛ دوم اینکه غرب همیشه در کنار نظام‌های استبدادی ایستاده است؛ سوم اینکه غرب برای تحقق اهداف نامشروع خودش همیشه دست به تهدید و خشونت زده است.

۱-۳-۳. استدلال‌های کلیدی در مسیر دستیابی به توافق هسته‌ای

(الف). مواضع اقناعی آن‌ها ما را تهدید می‌کنند: تهدید و تهاجم در مواضع مقامات جمهوری اسلامی، بنیان استدلالی نیرومندی را برای برساخت و تثبیت جهانی دوقطبی و ترویج ایده «آن‌ها علیه ما متحد شده‌اند» فراهم ساخته است. ایران در چنین دنیایی، از جانب کشورهای که دشمن ما در نظر گرفته شده‌اند، به صورت دائمی تهدید می‌شود. بر این اساس، مواضع اقناعی تهدید و تهاجم، ضمن برقراری پیوند نزدیک با مواضع پایداری، به وجود تهدیدی دائمی و تهاجمی بالقوه اشاره دارند که از جمله پیامدهای آن، مشروعیت‌بخشی به مواضع مقامات جمهوری اسلامی و مشروعیت‌زدایی از مواضع دیگری درخصوص برنامه هسته‌ای ایران است.

(۳۹). آیت‌الله خامنه‌ای: «إن العدو رغم حقه الدفین عاجز عن مواجهة النظام الاسلامی والشعب الايراني» (الوفاق، ۲۰۱۴/۰۳/۰۸، ع ۴۶۸۳).

(۴۰). روحانی: «إن قرار البرلمان الاوربي يتضمن في نفس الوقت بنوداً نظير التأكيد على الحوار والاستفادة من الخيارات السياسية فيما يتعلق بالبرنامج النووي الايراني وهو ما يتعارض بشكل واضح مع توجهات بعض ساسة الادارة الاميركية التي تذهب الى ان جميع الخيارات مازالت

مطروحة على الطاولة» (الوفاق، ۲۰۱۴/۰۴/۰۹، ع ۴۶۹۸).

جدول ۲۷. استدلال آن‌ها ما را تهدید می‌کند در مسیر دستیابی به توافق هسته‌ای

هویت‌ها	راهبرد	هدف	ابزارهای زبانی
رهبر معظم انقلاب اسلامی	استدلالی	متقاعد کردن مخاطبان به اعتبار ادعاهای خاص	شفافیت بیان و تعبیر صحیح
روحانی، رئیس‌جمهور وقت			تعهد نسبت به ارائه دلیل، ارجاع صحیح به گفتمان پیشین رقیب

(ب). مواضع اقناعی ما پایدار هستیم: پایداری در اندیشه جمهوری اسلامی به‌خودی‌خود یک فضیلت است؛ بنابراین ایستادگی در برابر تحریم‌ها و پایداری در جنگ تحمیلی از جمله نشانه‌ها و استدلال‌های عینی برحق بودن مواضع ایران متحد در برابر یک ساختار بین‌المللی معاند با نظام اسلامی است. در این فضا هر توصیفی از دیگری به‌عنوان طرفی که اهل تهدید، تحمیل، تحریم و جنگ است به‌واسطه مواضع اقناعی برحق بودن ما در قالب مضامین پرتکرار «آن‌ها فشار می‌آورند»، «آن‌ها برای محروم کردن ما تلاش می‌کنند» و «آن‌ها تلاش می‌کنند که ما را متوقف سازند»، اما موفق نمی‌شوند، بافت‌سازی می‌شود.

(۴۱). آیت‌الله خامنه‌ای: «العدو فقد لجأ الى الحظر وهو يعلم جيدا بأن اداة الحظر لم تجدیه نفعاً منذ بداية الثورة» (الوفاق، ۲۰۱۴/۰۳/۰۸، ع ۴۶۸۳)؛ «أن الشعب الايراني اثبت خلال الحرب المفروضة ان الوحدة والإيمان بالله والالتكء عليه تسهل اجتياز المراحل الصعبة، وأنها تجعل العدو يتراجع عن موافقه» (الوفاق، ۲۰۱۴/۰۴/۰۵، ع ۴۶۹۴).

(۴۲). روحانی: «إن إتفاق جنيف يعنى خضوع القوى الكبرى أمام الشعب الايراني العظيم. إتفاق جنيف يعنى إقرار العالم بالتكنولوجيا النووية السلمية الايرانية والتي حققناها فى ظل جهود وتضحيات علمائنا الشباب» (الوفاق، ۲۰۱۴/۰۱/۱۵، ع ۴۶۴۱)؛ «إن ايران لم تسع الى هذه الأسلحة حتى فى فترة الحرب المفروضة، صرح: حتى عندما تعرضت ايران الى قصف بالأسلحة الكيماوية لم ترد على ذلك بالمثل بل قاومت ودافعت بعزة وكرامة» (الوفاق، ۲۰۱۴/۰۳/۰۲، ع ۴۶۷۸).

جدول ۲۸. استدلال ما پایدار هستیم در مسیر دستیابی به توافق هسته‌ای

هویت‌ها	راهبرد	هدف	ابزارهای زبانی
رهبر معظم انقلاب اسلامی	استدلالی	متقاعد کردن مخاطبان به اعتبار ادعاهای خاص	استفاده از استدلال‌ها و تمهیدات قابل قبول، شفافیت بیان و تعبیر صحیح
روحانی، رئیس‌جمهور وقت			



(ج). مواضع اقلیتی قانون: مقامات جمهوری اسلامی در مواضع هسته‌ای خود، به قوانین آژانس بین‌المللی انرژی اتمی و سایر نهادهای مورد قبول جامعه جهانی تکیه دارند و ضمن مشروعیت بخشیدن به حق ایران، در برخورداری از انرژی صلح‌آمیز هسته‌ای، طرف‌های مقابل را نیز به در پیش گرفتن این رویکرد تشویق می‌کنند. افزون بر این، آن‌ها در مواضع اقلیتی قانون‌محور، فعالیت‌های اتمی ایران را در چهارچوب ان‌پی‌تی، نشان می‌دهند و از نظام جمهوری اسلامی به‌عنوان همکار صدیق آژانس بین‌المللی انرژی اتمی و متعهد به قوانین ان‌پی‌تی نام می‌برند. (۴۳). روحانی: «إن الوكالة الدولية للطاقة الذرية قامت بعمليات تفتيش آلاف الساعات وأعلنت بأنه لا يوجد أى مؤشر لانحراف البرنامج النووى الاسلامى الاىرانى نحو أهداف عسكرية وان أنشطة ايران سلمية تماماً» (الوفاق، ۱۴/۰۳/۰۳، ع ۴۶۷۹).

جدول ۲۹. استدلال قانون می‌گوید در مسیر دستیابی به توافق هسته‌ای

هویت	راهبرد	هدف	ابزارهای زبانی
روحانی، رئیس‌جمهور وقت	استدلالی	متقاعد کردن مخاطبان به اعتبار ادعاهای خاص	تعهد نسبت به ارائه دلیل، ارجاع صحیح به گفتمان پیشین رقیب

(د). مواضع اقلیتی ما مخالف سلاح کشتار جمعی هستیم: آیت‌الله خامنه‌ای و به تبعیت از ایشان، سایر مقامات ج. ا. ایران، هرگونه تلاش برای دستیابی به سلاح‌های کشتار جمعی را نادرست و مغایر با موازین اخلاقی و انسانی دانسته‌اند.

(۴۴). آیت‌الله خامنه‌ای: «وأوضح سماحته إنه حتى الان حيث أصبح من المؤكد ان الجمهورية الاسلامية الايرانية لا تسعى وراء السلاح النووى فى ضوء الحكم الشرعى والعقلى والسياسى» (الوفاق، ۱۴/۰۴/۰۱، ع ۴۶۹۹).

(۴۵). روحانی: «إن ايران لا تسعى الى أسلحة الدمار الشامل وتعتبرها خطأ أحمر لكون عقيدتنا وایماننا وفقهنا» (الوفاق، ۱۴/۰۳/۰۲، ع ۴۶۷۸).

جدول ۳۰. استدلال ما مخالف سلاح کشتار جمعی هستیم در مسیر دستیابی به توافق هسته‌ای

هویت‌ها	راهبرد	هدف	ابزارهای زبانی
رهبر معظم انقلاب اسلامی	استدلالی	متقاعد کردن مخاطبان به اعتبار ادعاهای خاص	تعهد نسبت به ارائه دلیل، استفاده از استدلال‌های قابل قبول
روحانی، رئیس‌جمهور وقت			

۲-۳-۳. استدلال‌های کلیدی پس از دستیابی به توافق هسته‌ای

(الف). مواضع اقلیتی برجام به دلیل دستاوردهایش پیروزی است: مواضع اقلیتی مذکور تابع راهبرد اسنادی توافق پیروزمندانه است. به عبارت دیگر، توافق هسته‌ای یک توافق موفق است، زیرا



به واسطه این توافق، اقتدار منطقه‌ای ایران به اثبات رسید، حقوق هسته‌ای ایران به رسمیت شناخته شد و لغو تدریجی تحریم‌های اقتصادی مرتبط با برنامه هسته‌ای کشور که می‌توانست زمینه لازم را برای حضور توانمند ایران در اقتصاد جهانی فراهم نماید، مورد تأیید قرار گرفت.

(۴۶). روحانی: «إن القبول بحق تخصيب اليورانيوم ورفع الحظر والاستمرار بالابحاث والتطوير تعتبر من أهم النجاحات التي تحققت في هذا الاتفاق» (الوفاق، ۲۰/۰۷/۲۰۱۵، ع ۵۰۶۱).

جدول ۳۱. استدلال برجام به دلیل دستاوردهایش پیروزی است پس از دستیابی به توافق هسته‌ای

هویت	راهبرد	هدف	ابزارهای زبانی
روحانی، رئیس‌جمهور وقت	استدلالی	متقاعد کردن مخاطبان به اعتبار ادعاهای خاص	استفاده از استدلال‌ها و تمهیدات قابل قبول

(ب). مواضع اقناعی توافق به دلیل تهدید استقلال کشور خطرناک است: بی‌شک، حضور دائمی یک دیگری تهدیدکننده، قدرتمند و شرور، مهمترین اصل برای مشروعیت ج.ا. ایران به‌عنوان یک نظام مدرن پسااستعماری است که هیچ‌چیز، از جمله برجام، نباید آن را خدشه‌دار سازد.

(۴۷). آیت‌الله خامنه‌ای: «إن الامريكين يريدون من إتفاق ليس معلوماً مصيره أو القبول به لغاية الان، لا في ايران ولا في أمريكا، لاستخدامه وسيلة للتغلغل في ايران الا اننا أغلقنا هذا الطريق بحزم، اننا سوف لن نسمح للتغلغل الاقتصادي الاميركي في البلاد ولا للتغلغل السياسي ولا الثقافي» (الوفاق، ۲۰/۰۸/۱۸، ع ۵۰۸۵).

جدول ۳۲. استدلال توافق به دلیل تهدید استقلال کشور خطرناک است پس از دستیابی به توافق هسته‌ای

هویت	راهبرد	هدف	ابزارهای زبانی
رهبر معظم انقلاب اسلامی	استدلالی	متقاعد کردن مخاطبان به اعتبار ادعاهای خاص	استفاده از استدلال‌ها و تمهیدات قابل قبول

(ج). مواضع اقناعی قدرت ما دشمن را وادار به مذاکره و توافق کرد: مواضع اقناعی مذکور نزدیک به مواضع اقناعی پایداری هستند، زیرا در هر دو گروه با حضور دیگری تهدیدکننده و قدرتمند مواجه هستیم که ملت ایران همواره در برابرش مقاومت کرده است و دشمن را واداشته تا از مواضع خصمانه‌ای که نسبت به نظام اسلامی دارد، عقب‌نشینی کند.

(۴۸). آیت‌الله خامنه‌ای: «اعتبر القائد تقدم وقوة الشعب الايراني بانهما السبب وراء لجوء الاعداء للمفاوضات النووية» (الوفاق، ۲۰/۱۱/۰۴، ع ۵۱۵۰).



جدول ۳۳. استدلال قدرت ما دشمن را وادار به مذاکره و توافق کرد پس از دستیابی

به توافق هسته‌ای

هویت	راهبرد	هدف	ابزارهای زبانی
رهبر معظم انقلاب اسلامی	استدلالی	متقاعد کردن مخاطبان به اعتبار ادعاهای خاص	استفاده از استدلال‌ها و تمهیدات قابل قبول

۳-۴. راهبرد زاویه‌سازی

زاویه‌سازی، به معنای چهارچوب‌بندی یا بازنمایی گفتمانی است که به‌واسطه آن، گویندگان، مشارکت خودشان را در گفتمان نشان می‌دهند و زاویه دید خود را در یک گزارش، توصیف، روایت یا نقل قول رخدادهای یا گفته‌های تبعیض‌آمیز مطرح می‌کنند (خسروی‌نیک، ۱۳۹۷: ۱۳۴)؛ بنابراین کنشگران اجتماعی هم‌زمان با کاربست راهبردهای ارجاعی، اسنادی و استدلالی، راهبرد زاویه‌سازی را نیز مد نظر قرار می‌دهند.

۳-۴-۱. زاویه‌سازی در مسیر دستیابی به توافق هسته‌ای

تحلیل گفتمان هسته‌ای مقامات ج.ا. ایران در مسیر دستیابی به توافق که سابق بر این به بحث گذارده شد، نشان داد که مواضع حسن روحانی، تا قبل از امضای برجام، نزدیک به مواضع آیت‌الله خامنه‌ای است. به عبارت دیگر، زاویه‌سازی رهبر معظم انقلاب اسلامی و رئیس‌جمهور اسبق نسبت به پرونده هسته‌ای کشور تقریباً همسان است.

۳-۴-۲. زاویه‌سازی پس از دستیابی به توافق هسته‌ای

تحلیل گفتمان هسته‌ای آیت‌الله خامنه‌ای و حسن روحانی پس از امضای توافق و در چهارچوب راهبردهای ارجاعی، اسنادی و استدلالی نشان داد که شکل زاویه‌سازی طرفین نسبت به برجام از یکدیگر فاصله گرفته و متعاقب آن، گسست آوایی در گفتمان هسته‌ای کشور اتفاق افتاده است.

۳-۵. راهبرد پررنگ‌سازی و کم‌رنگ‌سازی

فرایند «پررنگ‌سازی و کم‌رنگ‌سازی» در رویکرد گفتمانی-تاریخی، به‌عنوان راهبردی مرسوم برای افزایش یا کاهش اهمیت یک بازنمایی خاص لحاظ شده است که می‌تواند بر همه سطوح تحلیل گفتمان، از راهبردهای ارجاعی تا راهبردهای استدلالی اثرگذار باشد و آن‌ها را زاویه‌سازی کند (خسروی‌نیک، ۱۳۹۷: ۱۳۳).



۱-۵-۳. راهبرد پرنرنگ‌سازی و کم‌رنگ‌سازی در مسیر دستیابی به توافق هسته‌ای

بر اساس عناصر و پاره‌گفتارهای مرتبط با تحلیل مواضع هسته‌ای کشور در مسیر دستیابی به توافق، کاربست راهبردهای ارجاعی کاملاً عقیدتی، اسنادی و استدلالی در گفتمان هسته‌ای آیت‌الله خامنه‌ای با هدف مشروعیت‌بخشی به خودی و مشروعیت‌زدایی از دیگری صورت گرفته و به شدت متأثر از راهبرد پرنرنگ‌سازی [= بزرگ‌نمایی‌ها، تأکیدها و کنش‌های گفتاری مستقیم] است. در این میان، حسن روحانی به دلیل موقعیتی که در مذاکرات داشته، نسبت به پرنرنگ‌سازی مواضع گفتمانی‌اش بر مبنای مشروعیت‌زدایی از دیگری، علاقه کمتری از خود نشان داده است و به جای آن، بیشتر سعی کرده راهبرد پرنرنگ‌سازی [= تأکیدها و کنش‌های گفتاری مستقیم] را به‌منظور مشروعیت‌بخشی به خودی و دیگری در نظر بگیرد.

۲-۵-۳. راهبرد پرنرنگ‌سازی و کم‌رنگ‌سازی پس از دستیابی به توافق هسته‌ای

پس از دستیابی به توافق، کاربست راهبردهای ارجاعی کاملاً عقیدتی، اسنادی و استدلالی در مواضع آیت‌الله خامنه‌ای، بیشتر بر مشروعیت‌زدایی از دیگری و در مواضع حسن روحانی، بیشتر بر تبلیغ دستاوردهای برجام و مشروعیت‌بخشی به خودی متمرکز است. برای این منظور، راهبردهای مورد اشاره با استفاده از ابزارهای زبانی، نظیر بزرگ‌نمایی‌ها، تأکیدها و کنش‌های گفتاری مستقیم، پرنرنگ‌سازی شده‌اند.

نتیجه‌گیری

تولید گفتمان و فرایندهای تعبیر به‌ویژه برای پاسخ به پرسش‌هایی مانند چه کسی چه چیزی را به چه کسی می‌گوید، تولیدکنندگان این گفتمان‌ها چه کسانی هستند، چرا به مضمون‌ها و راهبردهای خاصی تکیه دارند و نیز مخاطبان چگونه این مضمون‌های زبانی و راهبردهای گفتمانی را تعبیر می‌کنند، مهم هستند. بنابراین، در ساختار تحلیلی پژوهش حاضر، بافت‌های خبری الوفاق، به‌منظور توضیح فرایندهای تولید، توزیع و مصرف کاربرد زبان ترجمه‌شده در ارتباط با برنامه هسته‌ای ایران، بر اساس رویکرد گفتمانی-تاریخی رایزیگل و وداک به پنج حوزه ارجاعی/ نام‌گذاری، اسنادی، استدلالی، زاویه‌سازی، پرنرنگ‌سازی و کم‌رنگ‌سازی تقسیم شدند. یافته‌های پژوهش نشان دادند که الوفاق در چهارچوب راهبردهای مذکور، ضمن توجه به اصل چندصدایی، به دوگانه‌سازی از «ما» [= بافضیلت، صالح و مبارز] در تقابل با «آن‌ها» [= گاهی شرور و متخاصم و گاهی مستعد همکاری] علاقه دارد. به عبارت دیگر، الوفاق نسبت به ترجمه دقیق مواضع و نقل قول‌های هسته‌ای «ما» [= آیت‌الله خامنه‌ای و حسن روحانی] از زبان «الف» به زبان «ب» کاملاً متعهد است. بر همین اساس، با استناد به پنج حوزه یادشده، می‌توان نکته‌های زیر را مد نظر قرار داد:

(۱). محتوای ارجاعی الوفاق در ترجمه مواضع هسته‌ای آیت‌الله خامنه‌ای و حسن روحانی، همانند



متن اصلی، متکی به استفاده مکرر از نام‌گذاری‌های کاملاً عقیدتی، عقیدتی و رسمی [= خنثی] برای اشاره به هویت‌های برساخته «خودی» [= ملی] و «دیگری» [= عمدتاً غربی‌ها] و نیز ارجاعات متنوع به برنامه هسته‌ای کشور است. نکته‌های بدیع کاربست راهبرد ارجاعی عبارت‌اند از: (الف). در مسیر مذاکرات و دستیابی به توافق: مردم در ارجاعات کاملاً عقیدتی و عقیدتی مقام‌های مورد استناد، حضور قوی دارند، مردم در مواضع مقام معظم رهبری با مؤمن‌بودن، انقلابی‌بودن و صابر‌بودن و در مواضع رئیس‌جمهور اسبق با صلح‌دوست‌بودن متمایز شده‌اند. بخشی از ارجاعات عقیدتی مقام معظم رهبری، ویژه انقلاب اسلامی و نظام اسلامی است. تعداد ارجاعات کاملاً عقیدتی رهبر معظم انقلاب اسلامی به دیگری [= دشمن] بسیار بیشتر از رئیس‌جمهور اسبق است. صنعت، محل هم‌آوایی مقام‌های مورد استناد در ارجاع به برنامه هسته‌ای کشور است.

(ب). پس از دستیابی به توافق: ارجاع به مردم در مواضع رئیس‌جمهور وقت، با جدیت دنبال می‌شود. وی مردم را با ویژگی‌های ثبوت، پایداری و عظمت خطاب قرار داده است. ارجاعات کاملاً عقیدتی به دیگری [= دشمن با تأکید بر آمریکا] در مواضع مقام معظم رهبری مشهود است. صنعت و فناوری، همچنان نقطه کلیدی هم‌آوایی مقام‌های مورد استناد در ارجاع به برنامه هسته‌ای کشور است.

(۲). از منظر اسنادی در مشروعیت‌بخشی به خود و مشروعیت‌زدایی از دیگری، چندین مضمون اسنادی در مواضع رهبر معظم انقلاب اسلامی و رئیس‌جمهور وقت، وجود دارد که به همکاری، صلح‌طلبی، منطق، حقانیت، شفافیت و قانونمندی «ما» و غیرمنطقی‌بودن، غیرقانونی‌بودن، استانداردهای دوگانه، خشونت و تهدیدگری «آن‌ها» اشاره می‌کند. نکته‌های بدیع کاربست راهبرد اسنادی عبارت هستند از:

(الف). در مسیر مذاکرات و دستیابی به توافق: تعامل سازنده با طرف‌های مقابل، محل هم‌آوایی مواضع مقام معظم رهبری و رئیس‌جمهور وقت، است. لزوم لغو تحریم‌ها، صلح‌آمیز‌بودن صنعت هسته‌ای ایران، تضمین برخورداری کشور از فناوری بومی هسته‌ای و حق غنی‌سازی اورانیوم و نیز تعهد ایران به توافق‌ها از جمله اسنادهای کلیدی در مواضع رئیس‌جمهور اسبق است.

(ب). پس از دستیابی به توافق: شکننده‌بودن برجام از طرف رهبر معظم انقلاب اسلامی و نقاط قوت آن از طرف رئیس‌جمهور اسبق مورد تأکید قرار گرفت.

(۳). مضامین مرتبط با راهبرد استدلالی، نشان می‌دهند که «آن‌ها ما را تهدید می‌کنند؛ بنابراین ما مشروع و برحق هستیم». این موضع پیوند نزدیکی با مضمون پایداری دارد یا «ما در مسیر درست گام برمی‌داریم تا زمانی که در برابر آن‌ها پایداری می‌کنیم» یا «عملکرد ما در صنعت هسته‌ای



بدون چالش آفرینی است، زیرا قانون و مجامع قانون مدار حامی ما هستند» یا «توافق موفقیت است، زیرا دستاوردهایی برای کشور دارد» یا «توافق تهدید است، زیرا برای استقلال کشور خطر آفرین است». نکته‌های بدیع کاربست راهبرد استدلالی عبارت‌اند از:

(الف). در مسیر مذاکرات و دستیابی به توافق: مقام معظم رهبری و رئیس‌جمهور وقت، در کاربست استدلال‌های دشمن کینه‌توز و تهدیدکننده، تاب‌آوری و پایداری ملت ایران و مخالفت ایران با سلاح هسته‌ای توافق دارند.

(ب). پس از دستیابی به توافق: مزایای برجام در مواضع رئیس‌جمهور وقت و خطرات آن در مواضع مقام معظم رهبری مورد تأکید قرار گرفته است.

(۴). زاویه‌سازی به معنای برداشت و اعلام موضع است و به‌صورت ویژه، هم‌آوایی‌ها و گسست‌های گفتمانی را آشکار می‌کند. نکته‌های بدیع کاربست راهبرد مذکور عبارت‌اند از:

(الف). در مسیر مذاکرات و دستیابی به توافق: رئیس‌جمهور اسبق سعی بر نزدیک‌ساختن زاویه دید خود به زاویه دید رهبر معظم انقلاب اسلامی دارد.

(ب). پس از دستیابی به توافق: رئیس‌جمهور وقت، گسست آوایی مواضع خود از مواضع مقام معظم رهبری را پنهان نمی‌کند.

(۵). پررنگ‌سازی و کم‌رنگ‌سازی با میزان اهمیت‌دادن و تأکیدکردن مرتبط است. نکته‌های بدیع کاربست راهبرد مذکور عبارت‌اند از:

(الف). در مسیر مذاکرات و دستیابی به توافق: پررنگ‌سازی و کم‌رنگ‌سازی در مواضع رهبر معظم انقلاب اسلامی، متأثر از دو اصل مشروعیت‌بخشی به خودی و مشروعیت‌زدایی از دیگری و در مواضع رئیس‌جمهور وقت، عمدتاً متأثر از اصل مشروعیت‌بخشی به خودی و دیگری است.

(ب). پس از دستیابی به توافق: مواضع مقام معظم رهبری، عمدتاً بر مشروعیت‌زدایی از دیگری و مواضع رئیس‌جمهور وقت، عمدتاً بر حمایت از برجام و مشروعیت‌بخشی به عاملان خودی متمرکز است.

پیشنهاد‌های کاربردی و رسانه‌ای

خبر، محصول بارزش رسانه است تا اندازه‌ای که طبیعی‌ترین کارکرد رسانه را تولید و توزیع خبر دانسته‌اند. بنابراین، پژوهش حاضر با تأکید بر مواضع سیاسی ترجمه‌شده، به مطالعه گفتمان سیاسی در متن‌های رسانه‌ای اختصاص پیدا کرد و در همین ارتباط، رویکرد گفتمانی-تاریخی رایزیگل و وداک، به دلیل کاربست قوی زبان، در تحلیل انتقادی گفتمان رسانه‌های سیاسی مد نظر قرار گرفت. با این وصف، بهره‌برداری از پیشنهاد‌های زیر به سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران



و شبکه‌های برون‌مرزی آن، توصیه می‌شود:

(۱). مطالعه رسانه‌ها در واقع مطالعه گفتمان و قدرت است، چراکه رسانه‌ها از طریق انتخاب واژگان، روایت‌ها و شیوه‌های بازنمایی، یا قدرت را بازتولید می‌کنند یا آن را به چالش می‌کشند. تحلیل انتقادی گفتمان به رسانه‌ها این امکان را می‌دهد که سازوکارهای آشکار و پنهان قدرت را در محتوای خبری، گزارش‌ها و سیاست‌های رسانه‌های شناسایی و بررسی کنند. با استفاده از این رویکرد، رسانه‌ها می‌توانند محتوای خود را با دقت بیشتری تولید کنند، اثرگذاری پیام‌های خود را افزایش دهند و در برابر گفتمان‌های مسلط، استراتژی‌های حرفه‌ای‌تر و مؤثرتری اتخاذ کنند. این تحلیل به‌ویژه برای رسانه‌های داخلی و برون‌مرزی جمهوری اسلامی ایران ابزاری حیاتی است، زیرا کمک می‌کند تا محتوایی آگاهانه، تأثیرگذار و چالش‌برانگیز تولید کنند که توان مقابله با گفتمان‌های غالب جهانی را داشته باشد.

(۲). الگوی رایزینگل و وداک این امکان را برای رسانه‌های داخلی و برون‌مرزی جمهوری اسلامی ایران فراهم می‌آورد که به‌دقت عوامل و انگیزه‌های مؤثر بر گفتمان‌های سیاسی را شناسایی و تحلیل کنند. این تحلیل‌ها به رسانه‌ها کمک می‌کنند تا با درک جامع‌تری از ساختار و محتوای گفتمان‌ها، الگویی منسجم و همسو با منافع ملی کشور طراحی نمایند. با این رویکرد، رسانه‌ها می‌توانند به‌طور مؤثر مواضع سیاسی کنشگران را هدایت کرده و محتوای رسانه‌ای را به‌گونه‌ای تنظیم کنند که هم‌زمان انسجام داخلی را تقویت و وجهه بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران را ارتقا دهد. این فرایند نه‌تنها بر اثرگذاری سیاست‌های فرهنگی و رسانه‌ای ایران می‌افزاید، بلکه قدرت نرم کشور را در عرصه جهانی به‌طور قابل توجهی تقویت خواهد کرد.

(۳). برای رسانه‌های داخلی و برون‌مرزی جمهوری اسلامی ایران ضروری است که درکی عمیق و روشن از قدرت‌های بین‌المللی و تأثیرات متقابل آن‌ها بر فرایندهای خبری داشته باشند. یکی از راه‌های مؤثر دستیابی به این درک، مطالعه و مقایسه شیوه‌های تولید اخبار در کشورهای مختلف است. در این مقایسه، عواملی مانند مالکیت رسانه‌ها، ساختارهای سیاسی و چهارچوب‌های خبرنگاری از اصلی‌ترین وجوه تمایز به‌شمار می‌آیند. بررسی این عوامل در شیوه‌های تولید و توزیع اخبار به دست‌اندرکاران رسانه‌های کشور این امکان را می‌دهد که با دیدی علمی و استراتژیک به فرایندهای خبری بنگرند. این شناخت نه‌تنها به آن‌ها کمک می‌کند تا اخبار را به دقت تحلیل کنند، بلکه می‌تواند به اتخاذ رویکردهای هوشمندانه‌تر در برابر چالش‌های جهانی و منطقه‌ای نیز منجر شود. در نهایت، آگاهی از شیوه‌های مختلف تولید اخبار در عرصه جهانی، رسانه‌های جمهوری اسلامی ایران را قادر می‌سازد تا استراتژی‌های مؤثرتری برای تقویت تأثیرگذاری خود در سطوح داخلی و بین‌المللی طراحی کنند. این امر نه‌تنها به بهبود کیفیت



و دقت در تولید اخبار کمک می‌کند، بلکه می‌تواند اعتماد افکار عمومی نسبت به جمهوری اسلامی ایران را افزایش دهد.

منابع فارسی

- بلوس، دیوید (۱۴۰۱ش). ماهی مترجم: ترجمه و معنای همه چیز. (ترجمه مرتضی درویشیان حقیقی)، چاپ اول، مشهد: جهاد دانشگاهی.
- پوررمضان، پرهام؛ و میرزایی کشته‌ای فراهانی، نرگس (۱۴۰۳). ادراک نظام شناختی دولت‌های نهم و دهم از مذاکرات هسته‌ای ایران و غرب، *سیاست خارجی*. ۳۸(۴). ۱۵۱-۱۷۶.
- خسروی‌نیک، مجید (۱۳۹۷). *گفتمان، هویت، مشروعیت: خود و دیگری در بازنمایی‌های برنامه هسته‌ای ایران*. ترجمه: نیلوفر آقابراهیمی، چاپ اول، قم: لوگوس.
- رئیزی، شیمیا؛ شیرینی، طهمورث؛ و صفری شالی، رضا (۱۴۰۲). مطالعه جامعه‌شناختی گفتمان جریان‌های سیاسی در خصوص مذاکرات هسته‌ای با غرب (مطالعه موردی: روزنامه‌های کیهان، رسالت، شرق و اعتماد)، *مطالعات جامعه‌شناختی (نامه علوم اجتماعی)*، ۳۰(۱)، ۲۷۵-۲۹۲. Doi:10.22059/jsr.2023.358528.1851
- ژوزف، جان (۱۳۹۵). *زبان و سیاست*. (ترجمه مصطفی شهیدی تبار). چاپ اول (نوبت دوم)، تهران: دانشگاه امام صادق علیه السلام.
- سلطانی، سید علی‌اصغر (۱۳۹۷). *قدرت، گفتمان و زبان: سازوکارهای جریان قدرت در جمهوری اسلامی ایران*. چاپ ششم. تهران: نی.
- کریمی فیروزجایی، علی؛ و حبیبی، سمیرا (۱۳۹۷). تحلیل گفتمان دیدگاه‌های رهبران ایران و آمریکا درباره برجام. *جستارهای سیاسی معاصر*، ۹(۴)، ۱۵۳-۱۳۳. doi: 10.30465/cps.2019.3543
- محمدی، عادل (۱۳۹۶). *منظورشناسی زبان و تحلیل گفتمان*. چاپ اول، تهران: روش‌شناسان؛ جامعه‌شناسان.
- مسعودی، حیدرعلی و عارف حکم‌آبادی، میلاد (۱۴۰۳). ادراکات متکثر مقامات رسمی ایران از روابط اروپا و آمریکا و تأثیر آن بر مذاکرات هسته‌ای ایران: بررسی موردی دوره ریاست جمهوری روحانی (۱۳۹۲-۱۴۰۰). *روابط خارجی*، ۱۶(۳)، ۳۱-۶۰. doi: 10.22034/fr.2024.470360.1559

منابع عربی

- صحیفه‌الوفاق، <https://newspaper.al-vefagh.ir>
- صحیفه‌الوفاق (۲۰۱۳/۱۲/۱۰). روحانی: بعض القوی الكبرى تقر بعجزها عن وقف القدرات النووية السلمية الايرانية، العدد ۴۶۱۴.



صحيفةً الوفاق (١٤/٠١/٢٠١٤). الرئيس روحانى: ننظم علاقاتنا مع العالم على أساس مصالح الشعب، العدد ٤٦٤١.

صحيفةً الوفاق (١٤/٠١/٢٠١٤). الرئيس روحانى: البلد الذى يسعى لحيازةً قبلهً نويهً لا يتفاوض، العدد ٤٦٤٢.

صحيفةً الوفاق (١٤/٠١/٢٠١٤). اسبوع الوحدة اسبوع التوحيد واتباع السيرة النبوية، العدد ٤٦٤٣. صحيفةً الوفاق (١٤/٠١/٢٠١٤). روحانى: الاقتصاد الايرانى أكثر إنسجاماً ومواءمةً مقارنةً بالاقتصادات الناجحةً الجديدة، العدد ٤٦٤٨.

صحيفةً الوفاق (١٤/٠١/٢٠١٤). روحانى يعلن إستعداد ايران للتوصل لإتفاق نهائى حول الملف النووى، العدد ٤٦٥٢.

صحيفةً الوفاق (١٤/٠٣/٢٠١٤). روحانى: لا نريد التوتر مع العالم بل بناء علاقات ثقةً خصوصاً مع الجيران، العدد ٤٦٧٨.

صحيفةً الوفاق (١٤/٠٢/٢٠١٤). قائد الثورة: لست متفائلاً بالمفاوضات النووية، لكنى لا أعارضها، العدد ٤٦٤٨. صحيفةً الوفاق (١٤/٠٢/٢٠١٤). روحانى: ماضون قدما فى المفاوضات حتى تحقيق النصر النهائى للشعب الايرانى، العدد ٤٦٧٥.

صحيفةً الوفاق (١٤/٠٢/٢٠١٤). الرئيس روحانى: سياستنا تتبنى التعاطى والصدقةً مع الجوار، العدد ٤٦٧٦. صحيفةً الوفاق (١٤/٠٣/٢٠١٤). الرئيس روحانى: الغرب إغتال علماءنا رغم علمه بسلاميةً برنامجنا النووى، العدد ٤٦٧٩.

صحيفةً الوفاق (١٤/٠٣/٢٠١٤). طهران وموسكو تستعرضان المستجدات الاقليميةً والدوليةً ومنها أوكرانيا والنوى الايرانى، العدد ٤٦٨٩.

صحيفةً الوفاق (١٤/٠٣/٢٠١٤). روحانى، لدى إستقباله وزير الخارجية اليونانى: تعزيز العلاقات بين ايران والاتحاد الاوروبى يصب فى مصلحةً العالم، العدد ٤٦٩١.

صحيفةً الوفاق (١٤/٠٣/٢٠١٤). المفاوضات النووية سيحافظون على حقوق الشعب الايرانى، العدد ٤٦٨١. صحيفةً الوفاق (١٤/٠٤/٢٠١٤). قائد الثورة: حقائق المجتمع الدولى لن تسير وفق رغبات اميركا، العدد ٤٦٩٤. صحيفةً الوفاق (١٤/٠٢/٢٠١٤). طهران وتونس تعلنان رغبتهما بتطوير العلاقات خاصةً الاقتصاديةً والتجاريةً، العدد ٤٦٤٠.

صحيفةً الوفاق (١٤/٠٣/٢٠١٤). الحظر لن يؤثر على ايران وتهديدات اميركا دليل على عدم جدواه، العدد ٤٦٨٣.

صحيفةً الوفاق (١٤/٠٢/٢٠١٤). قائد الثورة: لا جدوى من المساومةً مع المستكبرين، العدد ٤٦٤١. صحيفةً الوفاق (١٤/٠٤/٢٠١٤). رئيس الجمهورية: ايران تدعم الاجراءات المتعلقةً بتطهير المناطق الملوثة

- بالالغام، العدد ۴۶۹۸.
- صحيفة الوفاق (۲۰۱۴/۰۳/۱۰). رئيس الجمهورية يؤكد استعداد ايران لإقامة علاقات بناءة مع الإتحاد الأوروبي، العدد ۴۶۸۵.
- صحيفة الوفاق (۱۰/۰۴/۲۰۱۴). قائد الثورة: الأنشطة النووية الإيرانية لن تتوقف أبدا، العدد ۴۶۹۹.
- صحيفة الوفاق (۱۱/۰۱/۲۰۱۴). قائد الثورة: الشعب الإيراني لم يستسلم حتى في ظروف أصعب من ظروف اليوم، العدد ۴۶۳۷.
- صحيفة الوفاق (۲۰۱۵/۱۱/۰۲). قائد الثورة: بدعة خطيرة ان تتخذ الدول الأخرى القرار حول نظام الحكم في سوريا، العدد ۵۱۴۸.
- صحيفة الوفاق (۲۰۱۵/۱۱/۰۴). قائد الثورة: مقارعة الاستكبار حركة عقلانية تعتمد على تجارب الشعب الإيراني، العدد ۵۱۵۰.
- صحيفة الوفاق (۲۰۱۵/۰۷/۱۴). رئيس الجمهورية: اقتربنا من قمة المفاوضات ودبلوماسيون سينتصرون، العدد ۵۰۵۸.
- صحيفة الوفاق (۲۰۱۵/۰۷/۱۵). يصون حق الشعب الإيراني وخطوطه الحمراء ... واشادات دولية به، الإتفاق النووي ... واخيرا تصاعد الدخان الأبيض، العدد ۵۰۵۹.
- صحيفة الوفاق (۲۰۱۵/۰۷/۱۶). خلال استقباله رئيس الجمهورية وأعضاء الحكومة: قائد الثورة يثمن جهود الفريق النووي الإيراني الصادقة والدؤوبة، العدد ۵۰۶۰.
- صحيفة الوفاق (۲۰۱۵/۰۷/۱۶). خلال اجتماع الحكومة: رئيس الجمهورية يشيد بدعم قائد الثورة وتوجيهاته السديدة خلال المفاوضات، العدد ۵۰۶۰.
- صحيفة الوفاق (۲۰۱۵/۰۷/۲۰). روحاني: أولوية إيران بعد الإتفاق النووي تعزيز العلاقات مع دول الجوار، العدد ۵۰۶۱.
- صحيفة الوفاق (۲۰۱۵/۰۷/۲۳). روحاني: إيران هي المنتصرة في المفاوضات النووية ... ولن تواجه أية عراقيل بعد اليوم، العدد ۵۰۶۴.
- صحيفة الوفاق (۲۰۱۵/۰۷/۲۵). الرئيس روحاني: أكثر القضايا تعقيدا قابلة للحل دبلوماسيا، العدد ۵۰۶۵.
- صحيفة الوفاق (۲۰۱۵/۰۷/۲۷). روحاني: في حل الموضوع النووي أثبتنا قدرتنا على تسوية القضايا الأخرى منطقياً، العدد ۵۰۶۷.
- صحيفة الوفاق (۲۰۱۵/۰۸/۱۸). قائد الثورة: تقسيم العراق وسوريا لن يتحقق ... ونقدم المساعدة لليمنيين، العدد ۵۰۸۵.
- صحيفة الوفاق (۲۰۱۵/۱۰/۲۲). قائد الثورة: بقاء هيكلية الحظر مرفوض وانتهاك للإتفاق، العدد ۵۱۴۰.





- Anscombe, J. C. (1995). *Theorie des topoi*. Paris: Editions Kime.
- Bell, Allan. (1991). *The Language of News Media*. Oxford: Blackwell.
- Bielsa, E. & Bassnett, S. (2009). *Translation in Global News*. London: Routledge.
- Bouvier, A. (1993). Une anthropologie sociologique des topoi: la theorie des derivtions de parto. In C. Plantin (Ed.), *Lieux Communs, topoi, stereotypes, cliches*, (182-192), Paris: Éditions kime.
- Fairclough, N. & Wodak, R. (1997). Critical discourse analysis: an over view. In T. A. van Dijk, (Ed.), *Discourse as a social interaction* (Discourse Studies: A multidiciplinary introduction. Vol. 2), (258- 283), London: SAGE.
- Fairclough, N. (1989). *Language and Power*. London: Longman.
- Fowler, R., Hodge, B., Kress, G., & Trew, T. (1979). *Language and Control*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Hay, C. (2002). *Political analysis: a critical introduction*. Basingstoke: Palgrave.
- Hodge, B. & Kress, G. (1979). *Language and Ideology*. London: Routledge.
- Kienpointner, M. (1992). *Alltagslogik: Struktur und Funktion von Arumentationsmustern*. Stuttgart-Bad Cannstatt: Frommann-Holzboog.
- Reisigl, M. & Wodak, R. (2001). *Discourse and Discrimination: Rhetorics of racism and antisemitism*. London: Routledge.
- Reisigl, M. & Wodak, R. (2009). The discourse-historical approach (DHA). In R. Wodak & M. Meyer (Eds.), *Methods of critical discourse analysis*, (2nd ed.), (87-121), London: SAGE.
- Stetting, K. (1989). Transediting. A New Term for Coping with the Grey Area Between Editing and Translating. In *Proceedings from the Fourth Nordic Conference for English Studies*, 371-382, Copenhagen: University of Copenhagen.
- Tuchman, G. (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York: The Free Press.



- Van Dijk, T. A. (1985). Introduction: discourse as a new cross-discipline. In T. A. Van Dijk (Ed.), *Handbook of Discourse Analysis*, Vol. 1: Disciplines of Discourse, New York: Academic Press, 1-10.
- Van Dijk, T. A. (1988). *News as Discourse*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- van Dijk, T. A. (2001). Multidisciplinary CDA: a plea for diversity, In R. Wodak & M. Meyer (Eds.). *Methods in critical discourse analysis*, (95-120), London: Sage.
- Van Eemeren, F. H. & Grootendorst, R. (1992). *Argumentation, communication, and fallacies: a pragma-dialectical perspective*. Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum.
- Van Eemeren, F. H., Grootendorst, R. & Kruijer, T. (1987). *Handbook of argumentation theory: a critical survey of classical backgrounds and modern studies*. Dordrecht, Holland; Providence, U.S.A.: Foris Publications.
- Van Eemeren, F. H., Grootendorst, R. & Snoek Henkemans, A. F. (1996). *Fundamentals of argumentation theory: a handbook of historical backgrounds and contemporary developments*. Mahwah, N.J.: L. Erlbaum.
- Van Leeuwen, T. & Wodak, R. (1999). Legitimizing immigration control. A discourse-historical analysis, *Discourse Studies*, 1(1), 83- 118.
- Wodak, R. & Meyer, M. (2001). *Methods of critical discourse analysis*. London: SAGE.
- Wodak, R. & Meyer, M. (2009). *Methods of critical discourse analysis*. (2nd ed.), London: SAGE.
- Wodak, R. (1989). Introduction, In R. Wodak (Ed.). *Language, Power and Ideology*, Amsterdam: Benjamins.
- Wodak, R. (2006). Dilemmas of discourse (analysis), *Language in Society*, 35(4). 595-611.
- Wodak, R. (2009). The semiotics of racism: A Critical discourse-historical analysis. In J. Renkema (Ed.), *Discourse, of course: an overview of research in discourse studies*, (311-326), Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins.

- Wodak, R., De Cillia, R., Reisigl, M. & Liebhart, K. (1999). *The discursive construction of national identity*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Wodak, R., Menz, F., Mitten, R. & Stern, F. (1994). *Sprachen der Vergangenheiten. Öffentliches Gedenken in österreichischen und deutschen Medien*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Wodak, R., Nowak, P., Pelikan, J., Gruber, H., De Cillia, R. & Mitten, R. (1990). *Wir sind alle unschuldige Täter*. Diskurshistorische Studien um Nachkriegsant.



بایسته‌های رسانه‌ای در خصوص معاهده راهبردی ایران و روسیه

جهاندار امیری^۱، ابراهیم فتحی^۲

چکیده

معاهده راهبردی ایران و روسیه به‌عنوان یک سند کلیدی با ابعاد سیاسی، اقتصادی، امنیتی و فرهنگی، در فضای پیچیده ژئوپلیتیکی کنونی منعقد شده و بازتاب‌های رسانه‌ای متفاوتی را به همراه داشته است. هدف این پژوهش، تحلیل چگونگی بازنمایی این معاهده در رسانه‌های مختلف و شناسایی بایسته‌های رسانه‌ای برای پوشش مناسب آن، به‌ویژه در رسانه‌های جمهوری اسلامی ایران است. سؤال اصلی پژوهش این است که رسانه‌ها با چه رویکردی به این معاهده پرداخته‌اند و چگونه می‌توان کیفیت پوشش رسانه‌ای آن را ارتقا داد؟ این پژوهش با رویکرد کیفی و با استفاده از روش تحلیل محتوا انجام شده است. داده‌ها از طریق مطالعه اسنادی و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۰ متخصص حوزه رسانه و روابط بین‌الملل گردآوری و با نرم‌افزار MAXQDA و در چارچوب نظریه داده‌بنیاد مورد تحلیل قرار گرفتند. یافته‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌های داخلی و روسی، معاهده را به‌عنوان یک دستاورد بزرگ و نماد مقاومت در برابر فشارهای غرب معرفی می‌کنند. در مقابل، رسانه‌های منتقد داخلی بر ابهامات و خطر وابستگی به روسیه تأکید دارند و رسانه‌های غربی نیز آن را تهدیدی برای منافع غرب قلمداد می‌کنند. همچنین، تحلیل‌ها بیانگر ضرورت رعایت اصولی همچون توازن در پوشش، پرهیز از چارچوب‌سازی یک‌جانبه و استفاده از منابع متنوع است. در نهایت، رعایت بایسته‌هایی مانند تحلیل دقیق، ارائه دیدگاه‌های متوازن، پرهیز از هیجان‌زدگی و تعامل با مخاطب، می‌تواند به پوشش حرفه‌ای معاهده کمک کرده و نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی به افکار عمومی و سیاست‌گذاری را تقویت نماید.

کلیدواژه‌ها: بایسته‌های رسانه‌ای، معاهده راهبردی، ایران، روسیه،

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۰۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۲۱

Doi: <https://doi.org/10.22034/imrl.2025.501306.1286>

۱. دانشیار گروه روزنامه‌نگاری، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران (نویسنده مسئول).
jahandar.amiri@iribu.ac.ir

۲. دانشیار گروه روزنامه‌نگاری، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران.
e.fathi@iribu.ac.ir

مقدمه

سیاست‌های رسانه‌ای به‌عنوان ابزاری کلیدی در مدیریت اطلاعات و شکل‌دهی به افکار عمومی در جوامع معاصر اهمیت بسزایی دارند. رسانه‌ها نه تنها به انتشار اخبار و اطلاعات می‌پردازند، بلکه با استفاده از فرایندهای انتخاب خبری و تحلیل و تفسیر، می‌توانند در شکل‌دهی نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی و سیاسی تأثیرگذار باشند. در واقع، رسانه‌ها به نیروی مؤثری در ایجاد و هدایت روایت‌ها تبدیل می‌شوند که می‌تواند جهت‌دهی افکار عمومی را تحت تأثیر قرار دهد. به همین دلیل رسانه‌های خبری را زیرساخت عرصه عمومی می‌دانند (روشندل اربطانی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۱۰). به‌علاوه، این سیاست‌ها به دولت‌ها این امکان را می‌دهند که از طریق رسانه‌ها پیام‌ها و سیاست‌های خود را به جامعه منتقل کرده و به نوعی نظارت بر نحوه بازتاب مسائل خود داشته باشند و بیشترین بهترین بهره‌ها را از سیاست‌های رسانه‌ای ببرند (کواچ و روزنستل، ۱۹۹۹). به همین دلیل، طراحی و اجرای مؤثر سیاست‌های رسانه‌ای برای پیشبرد اهداف ملی و تحقق منافع کشورها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

معاهده راهبردی ایران و روسیه، با ابعاد سیاسی، اقتصادی، نظامی، امنیتی و فرهنگی، در شرایط تحول ژئوپلیتیک و فشارهای غرب، امضا شد. این معاهده نه تنها به تقویت همکاری‌های دو کشور کمک می‌کند، بلکه پیامی قوی به کشورهای ثالث ارسال می‌کند. تحلیل ابعاد این معاهده و تأثیرات آن بر روابط بین‌المللی و سیاست‌های داخلی دو کشور، ضروری است. با توجه به پیچیدگی‌های ژئوپلیتیک، وجود رسانه‌های معاند و رقیب و همچنین کمبود چارچوب‌های مشخص در سیاست‌گذاری رسانه‌ای ایران، تحلیل پوشش رسانه‌ای این معاهده و شناسایی بایسته‌ها و نبایدهای رسانه‌ای در این زمینه، ضروری و حیاتی است. این پژوهش می‌تواند به بهبود سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای در ایران و ارتقای پوشش‌های خبری دقیق و بی‌طرفانه کمک کند. ضعف در سیاست‌گذاری رسانه‌ای ایران، شامل فقدان چارچوب مشخص برای ارزیابی سیاست‌های رسانه‌ای و تفکرات انتزاعی (توحیدفام و توسرکانی، ۱۴۰۰: ۸۲)، نیاز به توجه بیشتر به بایدها و نبایدهای این حوزه را نشان می‌دهد. رسانه‌ها با انتخاب‌های خود می‌توانند روایت‌ها را شکل دهند و به همین دلیل، ارائه اطلاعات دقیق، بی‌طرفانه و متوازن و داشتن سیاست‌گذاری دقیق در این حوزه، ضروری است. این امر می‌تواند به جلوگیری از سوءتفاهم‌ها و تفسیرهای نادرست کمک کند. لذا، هدف اصلی این پژوهش تحلیل دقیق این بایسته‌ها و تعیین چگونگی تأثیر رسانه‌ها بر درک و واکنش‌های عمومی نسبت به معاهده می‌باشد. توجه به سیاست‌گذاری رسانه‌ای و دانستن بایدها و نبایدهای آن چگونگی رفتار نظام‌های ارتباطی و رسانه‌ای را راهبری (کلاتتری و همکاران، ۱۳۹۲) و می‌تواند به بهبود درک عمومی و کاهش تنش‌ها کمک کند.



روش پژوهش، استفاده از مطالعه اسنادی و مصاحبه عمیق با کارشناسان و استخراج مضامین آنهاست است تا بایسته‌ها و نبایدهای رسانه‌ای و به عبارت دیگر الزامات رسانه‌ای در این زمینه شناسایی شود. همچنین پژوهش در پی یافتن پاسخ به این سؤالات است که چگونه رسانه‌ها و با چه رویکردی معاهده را پوشش داده‌اند؟ و چه راهکارهایی برای بهبود سیاست‌گذاری رسانه‌ای ایران در این حوزه وجود دارد؟

پیشینه پژوهش

شریفی و همکاران (۱۴۰۰) با هدف شناسایی وظایف و الزامات اخلاقی رسانه‌های اسلامی در حوزه خبر و اطلاع‌رسانی، معتقدند که شناخت این موارد برای ایجاد رسانه‌های منطبق بر جهان‌بینی و ارزش‌های اسلامی و بهره‌گیری از توانمندی‌های رسانه در راستای آرمان‌های الهی ضروری است. یافته‌های این پژوهش، وظایفی چون «تبیین هدف آفرینش انسان»، «تبیین نگاه انسان به دنیا»، «عقلانی کردن جامعه» و «ارائه رویکرد تحلیلی» را به‌عنوان مهم‌ترین وظایف رسانه‌های اسلامی در حوزه اطلاع‌رسانی برشمرده و «پرهیز از علم بی‌عمل و عمل بی‌علم»، «پرهیز از رویکرد ماکیاولی»، «پرهیز از ریا و شهرت‌طلبی» و «عدم تجسس در امور دیگران» را به‌عنوان الزامات اخلاقی حائز اهمیت دانسته‌اند.

در پژوهشی دیگر، علیزاده نظری و همکاران (۱۳۹۸) به بررسی مقابله با تاکتیک‌های عملیات روانی ایجاد تفرقه مذهبی و الزامات سیاست‌گذاری رسانه‌ای پرداخته‌اند. این پژوهش با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی، صفحات خبرگزاری‌های تقریب، تسنیم و ایکن را مورد مطالعه موردی قرار داده و تاکتیک‌های عملیات روانی را در قالب ۶ مولفه (ترساندن و تهدید کردن، تحقیر، یأس و ناامیدی، جوسازی، استهزاء و پراکنده‌گویی و شایعه) بررسی کرده‌اند. نتایج نشان داد که اگرچه تمام تاکتیک‌ها در صفحات این خبرگزاری‌ها قابل مشاهده بودند، اما میزان مقابله با آن‌ها متفاوت بوده است. مقابله با مولفه پراکنده‌گویی و شایعه بیشتر از سایر تاکتیک‌ها بوده، در حالی که کمترین مقابله با تاکتیک یأس و ناامیدی صورت گرفته است. بر اساس این نتایج، نویسندگان نتیجه‌گیری می‌کنند که خبرگزاری‌های مورد بررسی، الزامات سیاست‌گذاری خود را بیشتر در زمینه مقابله با پراکنده‌گویی و شایعه متمرکز کرده و به مقابله با سایر تاکتیک‌های عملیات روانی ایجاد تفرقه مذهبی توجه کمتری داشته‌اند.

حق‌شناسی و اکبری (۱۳۹۹) در مقاله‌ای به شناسایی و معرفی بایسته‌های محتوایی دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در مناطق روس‌زبان پرداخته‌اند. برای این منظور، محققان با استفاده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۹ صاحب‌نظر در حوزه رسانه، داده‌ها و اطلاعات



جمع‌آوری کرده و آن‌ها را با تکنیک تحلیل مضمون سامان‌دهی کرده‌اند. مضامین به‌دست‌آمده در سه مقوله اصلی شامل تحولات نظام بین‌الملل، سیاست‌های منطقه اوراسیای مرکزی و روابط ایران و روسیه تبیین شده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که با تأکید بر موضوعاتی نظیر اشتراکات فرهنگی و دینی، تحریم‌های غربی، و جلوگیری از ترویج افراط‌گرایی، می‌توان محتوایی به زبان روسی در رسانه‌های مختلف تولید کرد. همچنین، توسعه رادیو و سیمای روسی برون‌مرزی به‌عنوان راهکارهایی برای تقویت دیپلماسی رسانه‌ای ایران در این مناطق پیشنهاد شده است.

رهبی و گلشائی (۱۴۰۱) در پژوهشی، بایسته‌های دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در چارچوب سیاست موازنه قوا در دوران پسابرجام مورد پژوهش قرار داده‌اند. نویسندگان تأکید کرده‌اند که با توجه به رشد سریع فناوری‌های ارتباطی و خروج آمریکا از برجام، دیپلماسی رسانه‌ای به ابزاری کلیدی برای سیاستمداران تبدیل شده است. محققان با استفاده از روش فراترکیب، در چارچوب نظریه همگرایی رسانه‌ها، به بررسی این موضوع پرداخته‌اند که چگونه ایران می‌تواند از ظرفیت‌های رسانه‌ای خود برای پیشبرد سیاست موازنه قوا استفاده کند. نتایج نشان می‌دهد که ایران باید با بهره‌گیری از ابزارهای رسانه‌ای و بازتعریف منافع ملی، به تغییر رویکرد جامعه بین‌المللی در قبال خود بپردازد. همچنین، تمرکز بر همکاری‌های رسانه‌ای با کشورهایی مانند چین و روسیه به‌منظور ایجاد موازنه قوا در سطح منطقه‌ای و جهانی مورد تأکید قرار گرفته است.

یوسفی و همکاران (۱۴۰۲) در مقاله‌ای به بررسی ملاحظات و بایسته‌های سیاست‌گذاری رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۱۴ با رویکرد آینده‌نگاری پرداخته‌اند. هدف اصلی نامبردگان، تحلیل نقش رسانه در مدیریت افکار عمومی و توسعه سیاست‌گذاری عمومی رسانه ملی بر مبنای رویکرد اسلامی-ایرانی بوده است. محققان به‌منظور تدوین پیشران‌های کلیدی، از روش داده‌بنیاد و پنل خبرگان متشکل از بیست نفر استفاده کرده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که شناسایی و اولویت‌بندی پیشران‌های کلیدی در شش حوزه مختلف، برای سناریونگاری و مدل‌سازی مفهومی رسانه ملی ضروری است. نتیجه‌گیری این پژوهش بر لزوم شکل‌دهی به یک مدل بومی پویا در رسانه تأکید دارد تا به تمدن‌سازی و ترویج فرهنگ اسلامی-ایرانی کمک کند و به چالش‌ها و تهدیدهای متنوع جامعه ایران پاسخ دهد.

محمدی (۱۳۸۷) در مقاله‌ای با عنوان «سیاست‌گذاری رسانه‌ای» به تعریف و توصیف مجموعه‌ای از هنجارها و اصولی می‌پردازد که رفتار نظام‌های رسانه‌ای را شکل می‌دهند. او به توجه به تأثیرات عمیق ایدئولوژی‌های سیاسی و شرایط اجتماعی و اقتصادی، بر این نکته تأکید دارد که بدون شناخت درست از تاریخچه و مراحل سیاست‌گذاری عمومی، نمی‌توان سیاست‌گذاری رسانه‌ای را به‌خوبی درک کرد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهند که سیاست‌گذاری رسانه‌ای باید بر



اساس رویکردهای علمی و دقیق و با تحلیل مراحل مختلف سیاست‌گذاری عمومی طراحی شود تا توانایی پاسخگویی به چالش‌های پیش‌رو را داشته باشد.

روشن‌دل اربطانی و همکاران (۱۳۹۴) در مقاله‌ای به طراحی مدل سیاست‌گذاری خبری در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران می‌پردازند. یافته‌ها نشان می‌دهند که رسانه‌ها باید از رویکردهای مصلحت‌جویانه و سنتی فاصله بگیرند و به سمت سوژه‌محوری حرکت کنند تا بتوانند اعتماد مخاطبان را جلب کرده و به اهداف کلان سازمانی دست یابند. روشن‌دل اربطانی (۱۳۹۴) در مقاله‌ای دیگر به بررسی مفاهیم نظری سیاست‌گذاری رسانه‌ای پرداخته و تلاش کرده تا یک چارچوب نظری منسجم را در این زمینه ارائه دهد و تأکید دارد که درک صحیح از این رویکردها برای تدوین سیاست‌های مؤثر رسانه‌ای ضروری است. این تحقیق همچنین بر این نکته تأکید دارد که سیاست‌گذاری رسانه‌ای نه تنها باید به منافع ملی بپردازد، بلکه باید به رعایت اصول عدالت و پیامدهای اجتماعی نیز توجه کند تا بتواند به توسعه پایدار و عادلانه دست یابد.

سیلان اردستانی (۱۳۸۴) در تحقیقی به بررسی نحوه تحقق اصول و سیاست‌های خبری در سازمان صداوسیما می‌پردازد. بررسی‌های او نشان می‌دهد که صداوسیما در پیاده‌سازی مؤلفه‌های ایجابی مانند عینیت و جامعیت در اخبار با مشکلاتی مواجه است. در حالی که مستندات موجود در مورد مؤلفه‌های سلبی بیشتر به مزاق سیاست‌گذاران سازگار است، این تحقیق به روشنی بر نیاز به بهبود و اصلاح سیاست‌های خبری در صداوسیما تأکید می‌کند تا این سازمان به‌عنوان رسانه‌ای قابل اعتماد و مؤثر شناخته شود.

پژوهش‌های خارجی

فریدمن^۱ (۲۰۱۰) دو مدل سیاست‌گذاری رسانه‌ای ارائه می‌کند که هر دو برگرفته از مفاهیم مکتب لیبرالیسم هستند. او نشان می‌دهد که چگونه ارزش‌های نئولیبرالیسم، زیربنای این دو مکتب، بر ساختار سیاست‌گذاری رسانه‌ای تأثیرگذار بوده‌اند. رویکرد فریدمن انتقادی است و از هر دو مکتب نئولیبرالیسم و پلورالیسم در حوزه سیاست‌گذاری رسانه انتقاد می‌کند. مدل‌های ارائه شده توسط فریدمن، به بررسی چگونگی تأثیر قدرت اقتصادی و سیاسی بر محتوا و دسترسی به رسانه‌ها می‌پردازند. وی در ادامه با اشاره به چهره ناپیدای سیاست‌گذاری، به عوامل پنهان و نامشهود تأثیرگذار بر سیاست‌گذاری رسانه‌ای می‌پردازد و نشان می‌دهد که چگونه مؤلفه‌های قدرت سیاسی بر این فرایند تأثیر گذاشته‌اند. این عوامل می‌توانند شامل فشارهای لابی‌گری، روابط قدرت نامتوازن و فرهنگ سازمانی باشند.

1. Milton Friedman



اسمیت^۱ (۲۰۰۷) نشان می‌دهد که چگونه، سیاست‌گذاری‌ها در حوزه رسانه، توسط دولت و با نظارت مستقیم آن صورت می‌گیرد، در حالی که امروزه این کنترل تا حد زیادی از بین رفته است. اسمیت با اشاره به تغییرات تکنولوژی، به‌ویژه ماهواره‌های پخش مستقیم رادیو و تلویزیون، نشان می‌دهد که چگونه سیاست‌گذاری تلویزیونی اروپا، که پیشتر توسط دولت کنترل می‌شد، اکنون کنترل دولتی کمتری را تجربه می‌کند. تورو^۲ (۲۰۰۹) رویکردهای سیاست‌گذاری دولتی نسبت به رسانه‌ها را مطرح می‌کند. طبق این دیدگاه، رویکردهای تمامیت‌خواهانه، کمونیستی، مسئولیت اجتماعی و لیبرالیستی، دیدگاه‌هایی هستند که دولت‌ها در پیش می‌گیرند. در این دیدگاه، رویکردها از شکل بسته به شکل باز طبقه‌بندی شده‌اند. هر یک از این رویکردها، تأثیرات مختلفی بر آزادی بیان، مالکیت رسانه‌ها و تنظیم محتوای رسانه‌ای دارند.

ناپولی و سیتون^۳ (۲۰۰۷) سه حوزه اصلی در سیاست‌گذاری رسانه‌ای را مطرح می‌کنند: الف) محتوا؛ ب) ساختار؛ ج) زیرساخت. محتوا، به سیاست‌گذاری‌هایی اشاره دارد که هدف اصلی آن‌ها، تأثیرگذاری مستقیم بر ماهیت محتوای ارائه شده توسط رسانه‌ها است. ساختار، به سیاست‌گذاری‌هایی اشاره دارد که هدف اصلی آن‌ها، تأثیرگذاری بر عناصر ساختاری بازارهای رسانه‌ای از جمله شرایط رقابتی، الگوهای مالکیت و ابعاد مرتبط با ویژگی‌های تأمین‌کنندگان محتوا است. وارد^۴ (۲۰۰۸) سیاست‌گذاری رسانه و تلویزیون را به شدت تحت تأثیر دولت و تصویری بزرگ می‌داند که نظام سیاسی کشور ترسیم کرده است. او معتقد است که شرکت‌های رسانه‌ای در خلأ فعالیت نمی‌کنند، بلکه آن‌ها در زمینه محیط سیاسی و تاریخی فعالیت می‌کنند که بر ماهیت فعالیت‌های آن‌ها و ساختارهای صنعت رسانه تأثیر می‌گذارد. بنابراین، نظام سیاسی تأثیر شایان توجهی بر صنعت رسانه و عملکرد آن دارد.

مک کوئیل^۵ (۲۰۰۹) سیاست‌گذاری رسانه را در قالب پروژه‌های دولتی تعریف می‌کند که دولت و مدیران در آن حوزه به سیاست‌گذاری برای رسانه‌ها می‌پردازند. ابزارهای نظارتی در الگوی سیاست‌گذاری مک کوئیل عبارتند از: تبدیل مالکیت خصوصی به مالکیت عمومی، سوبسیدها، و اعطای مجوز. این ابزارها، شیوه‌های مختلف کنترل دولت بر رسانه‌ها را نشان می‌دهند. ساریکاس^۶ (۲۰۲۵) معتقد است که ترکیب فناوری‌های پیشرفته و تغییرات سیاسی، سبب تغییر در سیاست‌گذاری

1. Smith, P

2. Turow, J

3. Napoli, P.M. & Seaton, M

4. Ward, D

5. McQuail, D

6. Sarkakiss, J.



رسانه‌ها شده است و دولت‌های اروپایی مجبور به حذف کنترل خود از صنعت رسانه شده‌اند. این سیاستگذاری، سبب افزایش ظرفیت و امکانات تکنولوژیکی از طریق سیستم‌های اینترنتی و افزایش رقابت‌های رسانه‌ای درون بازارهای برون مرزی شده است.

با بررسی پیشینه پژوهش‌های پیشین مشخص می‌شود که اگرچه مطالعات متعددی به موضوع سیاست‌گذاری رسانه‌ای، دیپلماسی رسانه‌ای و الزامات اخلاقی رسانه‌های اسلامی پرداخته‌اند، اما هیچ‌یک به صورت خاص و متمرکز به «تحلیل پوشش رسانه‌ای یک معاهده راهبردی مشخص» با روش کیفی و با استناد به نظریه‌های ارتباطی نپرداخته‌اند. این پژوهش با تمرکز بر معاهده راهبردی ایران و روسیه و با بهره‌گیری از تحلیل محتوا و مصاحبه با متخصصان، ضمن پر کردن این خلأ پژوهشی، با ارائه الگویی از بایسته‌های رسانه‌ای و راهکارهای عملی، نوآوری خود را در «تلفیق نظریه و عمل برای پوشش حرفه‌ای یک رویداد بین‌المللی پیچیده» نشان می‌دهد.

چارچوب‌های نظری و مفهومی

۱. نظریه‌ها

الف) نظریه برجسته‌سازی^۱

رسانه‌ها در عصر حاضر، با بهره‌گیری از فناوری‌های پیشرفته، نقش پررنگ و چندوجهی در شکل‌دهی به افکار عمومی ایفا می‌کنند. دو کارکرد اساسی رسانه‌ها در این زمینه عبارتند از: انحراف توجه مخاطبان از سایر فعالیت‌ها به سمت خود و ایجاد مجرای برای انتقال اطلاعات و ایده‌های مورد نظر جهت دستیابی به اهداف خاص. برای نفوذ در افکار عمومی، رسانه‌ها از فنون مختلفی بهره می‌برند که یکی از مهم‌ترین آن‌ها، برجسته‌سازی اخبار است. این فرایند با بزرگ‌نمایی یا کوچک‌نمایی رویدادها و درجه‌بندی موضوعات، سعی در برجسته‌سازی رویدادها در ذهن مخاطب و القای دیدگاه خاص رسانه دارد (عقیلی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۳۱-۱۳۲). پوشش خبری از کشورهای مختلف نیز می‌تواند تأثیرات عمیقی بر برجسته‌سازی و شکل‌گیری افکار عمومی داشته باشد، به گونه‌ای که رسانه‌ها با این روش به حفظ سیستم موجود کمک می‌کنند (ایزدی و سقایی، ۱۳۸۷: ۹). برجسته‌سازی به‌عنوان یکی از شیوه‌های تأثیرگذاری رسانه‌های جمعی بر عامه مردم شناخته می‌شود. این نظریه بیان می‌کند که رسانه‌ها با انتخاب و ارائه اخبار، موضوعات مورد توجه عمومی را تعیین می‌کنند (سورین و تانکارد، ۱۳۹۸: ۳۲۶). نظریه برجسته‌سازی بر تأثیر رسانه‌ها در شکل‌دهی به شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی آن‌ها از طریق انتخاب و برجسته‌سازی برخی موضوعات و رویدادها در قالب خبر و گزارش‌های خبری تأکید دارد. به عبارت

1. Agenda-Setting Theory



دیگر، رسانه‌ها با برجسته‌سازی برخی موضوعات بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند، هرچند نمی‌توانند تعیین کنند که مردم چگونه بیندیشند، اما می‌توانند تعیین کنند که درباره چه بیاندیشند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۶۲).

کارکرد اصلی برجسته‌سازی رسانه، تغییر شناخت و ادراک مخاطبان و شکل‌دهی به تفکر آن‌هاست. مهم‌ترین تأثیر رسانه در این زمینه، ایجاد نظم فکری برای مخاطبان و ساماندهی دنیای پیرامون آن‌هاست. بر اساس این نظریه، رسانه‌ها با برجسته کردن مطالب اجتماعی، سیاسی و اقتصادی می‌توانند آگاهی عمومی را نسبت به این امور افزایش دهند (نصراللهی و آشویی، ۱۳۹۵: ۵). نظریه برجسته‌سازی، به صورت نظام‌مند، نشان‌دهنده چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌ها بر شکل‌گیری افکار عمومی از طریق برجسته‌سازی اخبار است. بر مبنای این نظریه، رسانه‌ها با انتخاب و برجسته کردن برخی موضوعات، هم طرح موضوع و مساله می‌کنند و هم بر افکار عمومی تأثیر می‌گذارند (سورین و تانکارد، ۱۳۹۸: ۳۴۸-۳۴۹). بر این اساس، در موضوع مورد بررسی این پژوهش، می‌توان بررسی کرد که رسانه‌ها چگونه برخی ابعاد معاهده راهبردی را برجسته کرده و برخی دیگر را نادیده می‌گیرند. همچنین آن‌ها، بیشتر بر کدام جنبه معاهده (اقتصادی، نظامی یا سیاسی) تأکید می‌کنند؟ امری که می‌تواند، اولویت‌ها و اهداف آن‌ها را دقیق‌تر تبیین کند.

ب) نظریه چارچوب‌سازی^۱

چارچوب‌سازی^۲ به‌عنوان مفهومی میان‌رشته‌ای، توجه محققان حوزه‌های مختلفی از جمله روانشناسی، علوم سیاسی، جامعه‌شناسی، اقتصاد و ارتباطات را به خود جلب کرده است (لیو و شوفله، ۲۰۱۶: ۲). علیرغم تنوع زمینه‌های تحقیقاتی، ارائه تعریفی واحد و جامع از چارچوب‌سازی با ابهاماتی همراه بوده است. با این حال، وجه مشترک اکثر تعاریف بر تأثیر چارچوب‌سازی بر درک عمومی از موضوعات و تعیین شیوه تفکر مخاطبان (مردم در مورد چه و چگونه فکر کنند) متمرکز است. چارچوب‌های خبری، پارامترهایی را تعیین می‌کنند که شهروندان بر اساس آن‌ها در مسیری جهت‌دار، درباره رویدادهای عمومی به بحث و تبادل نظر می‌پردازند (زابلی‌زاده، ۱۳۹۳: ۱۴).

برجسته‌سازی، به‌عنوان مفهومی مرتبط با چارچوب‌سازی، بر اهمیت و اولویت موضوعات در ذهن مخاطبان تأکید دارد. هرچه موضوعی بیشتر در اخبار رسانه‌ای برجسته شود، اهمیت و چارچوب آن در ذهن مخاطبان نیز بیشتر خواهد شد. این فرایند معمولاً با نوعی گزینشگری و نحوه نگرش در باره آن همراه است (سیدامامی و غفاری، ۱۳۹۴: ۷). به عبارت دیگر، رسانه‌ها از طریق برجسته‌سازی و

1. Framing Theory

2. Framing



چارچوب‌سازی اخبار و گزارش‌ها، می‌توانند توجه عموم را به مجموعه محدودی از مسائل معطوف سازند و از پرداختن به سایر مسائل چشم‌پوشی کنند (خانیکی و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۱).

در مطالعات ارتباطات، چارچوب‌سازی فراتر از انعکاس ساده واقعیت بوده و به‌عنوان فرایندی در ساخت و شکل‌دهی به واقعیت تلقی می‌شود. چارچوب‌سازی به رابطه میان متن و اطلاعات و چگونگی ایجاد معنای خاص در ذهن مخاطب اشاره دارد. بر اساس این نظریه، رسانه‌ها با تمرکز بر موضوعات و رویدادهای خاص (برجسته‌سازی) و ارائه آن‌ها در چارچوبی معنایی خاص، تعیین می‌کنند که مخاطبان "درباره چه چیزی" و "چگونه" فکر کنند (شیفل و تیوکسبری، ۲۰۰۷: ۱۱). بنابراین، کارکرد رسانه‌ها تنها انتخاب رویدادهای خاص نیست، بلکه معنا دادن به آن‌ها و ارائه روایت یا داستانی معنادار از آن رویدادها نیز می‌باشد. رسانه‌ها ناگزیرند رویدادهای اتفاق افتاده را برای مخاطبان مهم و با اهمیت جلوه دهند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹).

چارچوب‌سازی به شیوه انتشار محتوا و تفسیر آن توسط مخاطبان می‌پردازد و از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است زیرا رسانه‌ها تعیین می‌کنند چه مسائل یا جنبه‌های سیاسی اهمیت دارند. بنابراین چارچوب‌ها بر افکار عمومی تأثیرگذارند. در علم ارتباطات چارچوب‌سازی به‌عنوان فرایند ساخت و معنا دهی واقعیت در رسانه‌ها تعریف می‌شود. رسانه‌ها به مخاطبان می‌گویند "درباره چه" فکر کنند و سپس چگونگی تفکر را در چارچوبی از پیش تعیین شده تحمیل می‌کنند. کار رسانه‌ها فراتر از انتخاب رویدادها، شامل معنا دادن به آن‌ها نیز است، و شیوه بیان یک موضوع در رسانه بر درک مخاطب تأثیرگذار است.

رسانه‌ها برای چارچوب‌سازی رویدادها و تولید معنا از روش‌هایی مانند انتخاب واژگان، استعاره‌ها، کنایه‌ها، تمثیل‌ها و غیره استفاده می‌کنند تا داستانی معنادار ارائه دهند و نظام معنایی خاصی را برای مخاطبان خلق کنند. دی‌آنجلو^۱ سه پارادایم متفاوت از چارچوب‌سازی را ارائه می‌دهد: ۱. الگوی شناختی (تأثیر اندیشه‌ها و نظام واژگان روزنامه‌نگاران)؛ ۲. الگوی ساختاری (رسانه‌ها به‌عنوان فراهم‌کنندگان بسته‌های تفسیری در حمایت از مواضع منابع خبری)؛ و ۳. الگوی انتقادی (چارچوب‌ها به‌عنوان پیامد شیوه‌های مرسوم جمع‌آوری خبر بر اساس ارزش‌های موردنظر نخبگان) (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۸۷-۸۶). به طور خلاصه، چارچوب‌سازی نحوه انتقال اطلاعات به مخاطبان درباره رویدادهای مختلف است. رسانه‌های خبری به صورت برنامه‌ریزی‌شده و ساختاریافته، از طریق چارچوب‌سازی به واقعیات اجتماعی معنا می‌بخشند (مهدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۸). با توجه به اینکه، رسانه‌ها با انتخاب چارچوب‌های خاص برای ارائه اطلاعات، بر تفسیر مخاطبان از موضوعات تأثیر می‌گذارند؛ بر این اساس، می‌توان بررسی کرد که رسانه‌ها چگونه معاهده راهبردی

1. David DeAngelo



را چارچوب‌بندی می‌کنند. آیا این معاهده را به‌عنوان یک پیروزی، یک تهدید، یک فرصت یا یک ضرورت معرفی می‌کنند؟ این چارچوب‌ها می‌توانند بر درک و نگرش مخاطبان تأثیر بگذارند).

ج) نظریه دروازه‌بانی

نظریه دروازه‌بانی^۱ یکی از مفاهیم کلیدی در حوزه مطالعات ارتباطات و به ویژه در تحلیل فرایندهای انتخاب و کنترل پیام در رسانه‌های جمعی است. این نظریه، فرایند انتخاب و کنترل پیام‌های خبری را در کلیه مراحل تولید و انتشار خبر بررسی می‌کند (شقایق، ۱۳۹۲: ۱۲۷). به طور خلاصه، دروازه‌بانی به فرایند انتخاب و گزینش اخبار از میان حجم عظیمی از اطلاعات روزانه و ارائه آن به مخاطبان اشاره دارد. عامل یا عوامل انسانی که در این فرایند انتخاب دخالت دارند، «دروازه‌بان» نامیده می‌شوند (ساروخانی، ۱۳۸۶: ۶۶). این دروازه‌بانان می‌توانند از خبرنگاران، ویراستاران، سردبیران و دیگر دست‌اندرکاران رسانه‌ها تشکیل شوند که در مراحل مختلف تولید و انتشار خبر، نقش تعیین‌کننده‌ای در انتخاب و ارائه اطلاعات دارند (ساروخانی، ۱۳۸۶: ۷۱).

مفهوم دروازه‌بانی، چارچوبی تحلیلی را برای محققان ارتباطات فراهم می‌کند تا با بررسی نحوه گزینش خبر، به چرایی انتخاب برخی مطالب خبری و حذف برخی دیگر پی ببرند. این مفهوم، نه تنها به فرایند گزینش، بلکه به مراحل شکل‌دهی، ساختاربندی، موقعیت‌یابی و زمان‌بندی محتوا نیز می‌پردازد (شومیکر، ۱۳۹۲: ۱۱). مطالعات در این زمینه نشان می‌دهند که دروازه‌بانی صرفاً بر اساس سلیقه شخصی دروازه‌بانان نیست، اگرچه دیدگاه‌های شخصی می‌توانند تا حدودی بر این فرایند تأثیرگذار باشند. معیارهای تعیین‌کننده در انتخاب اخبار، مثل ارزش‌های خبری^۲، اولویت‌ها و سیاست‌های رسانه‌ای، دستورات درون سازمانی و برون سازمانی و در نظر داشتن مخاطب بر دروازه‌بانی تأثیرگذار هستند.

شومیکر^۳ (۱۹۷۹) مدلی سه‌مرحله‌ای برای خط تولید خبر ارائه می‌دهد که شامل جمع‌آوری اخبار، گزینش اخبار و بررسی و ویرایش آن است. بزرگترین نقش دروازه‌بانی در مرحله سوم، یعنی بررسی و ویرایش اخبار، صورت می‌گیرد. در این مرحله، دست‌یاران سردبیر، اخبار انتخاب شده را به گونه‌ای بازنویسی می‌کنند که ارزش‌های خبری آن‌ها به بهترین شکل نشان داده شود و با سبک و سیاق موسسه رسانه‌ای هماهنگ باشد (گیل و ادمز، ۱۳۸۴: ۱۲۸-۱۲۶). این مرحله شامل در نظر گرفتن جنبه‌های مختلفی از جمله، سمت‌گیری سیاسی رسانه، احترام به شخصیت‌ها، عدم

1. Gatekeeping

2. News Values

3. Shoemaker



افشای اسرار محرمانه و حتی محدودیت‌های سلیقه‌ای است. نقش سردبیران به‌عنوان دروازه‌بانان اصلی در این فرایند بسیار حائز اهمیت است. آن‌ها تعیین می‌کنند چه رویدادهایی باید تحت پوشش خبری قرار گیرند و چه عناصری از خبر باید برجسته شوند. علاوه بر سردبیران، خبرنگاران نیز در مرحله جمع‌آوری و انتخاب اولیه اطلاعات، نقش دروازه‌بانی را ایفا می‌کنند. آن‌ها باید از میان انبوه اطلاعات موجود، اطلاعاتی را که ارزش خبری دارند، تشخیص دهند و آن را برای مرحله بعدی ارسال نمایند.

۲. مفاهیم

الف) بایسته‌ها

دهخدا ترجمه، معنا و معادل لفظ بایسته را ضروری و لازم دانسته است (دهخدا، ۱۳۸۵). بایسته به بایدهای یک اقدام می‌پردازد. واژه باید چه به صورت معنای حرفی به کار رود و چه به صورت معنای اسمی و مستقل و نیز واژه‌های جانشین آن مانند واجب و لازم گاهی در قضایایی بکار می‌رود که به هیچ وجه جنبه ارزشی ندارند، اما هنگامی که این واژه‌ها در عبارات اخلاقی و حقوقی به کار می‌روند، جنبه ارزشی پیدا می‌کنند. در این حالت نظریات مختلفی پیرامون آنها مطرح می‌شود که از جمله آنها بیان رغبت، مطلوبیت و لزوم کاری برای فرد یا جامعه است و اگر به صورت جمله خبری هم بیان شود، به معنای مطلوبیت و لزوم خواهد بود. دیدگاه دیگر این است که چنین عباراتی مستقیماً دلالت بر مطلوبیت ندارد، بلکه ارزش و مطلوبیت کار با دلالت التزامی فهمیده می‌شود و مفاد اصلی آنها همان بیان رابطه علیت است؛ علیتی که بین کار و هدف وجود دارد (مصباح یزدی، ۱۳۸۸). طبق توضیحات ذکر شده به نظر می‌رسد که بایسته به مجموعه بایدهای یک فعل یا عمل گفته می‌شود که ناظر بر اقدامات لازم و ضروری برای انجام یک فعالیت است. در پژوهش حاضر، بایسته، به چیستی و چگونگی پرداختن رسانه‌ها به موضوع معاهده راهبردی ایران و روسیه، دلالت دارد.

ب) معاهده راهبردی ۲۰ ساله ایران و روسیه

معاهده جامع ۲۰ ساله راهبردی که در تاریخ ۲۸ دی‌ماه ۱۴۰۳ (مصادف با ژانویه ۲۰۲۵) در جریان سفر رئیس‌جمهور ایران به روسیه به امضا رسید، یک رویداد مهم در روابط دو کشور و همچنین در معادلات منطقه‌ای و بین‌المللی است. این معاهده که بر اساس اصول منشور سازمان ملل متحد و با توجه به حقوق دوجانبه و توازن تعهدات و احترام به تمامیت ارضی تنظیم شده است، به دنبال تعمیق روابط در زمینه‌های گوناگون است و به نظر می‌رسد که اهداف بلندمدتی را دنبال می‌کند. به طور کلی معاهده به دنبال افزایش حجم تجارت و سرمایه‌گذاری متقابل بین دو کشور است. ارتباط عمیق‌تر اقتصادی ایران و روسیه با توجه به عضویت دو کشور در سازمان همکاری



شانگهای و پیمان بریکس می‌تواند در ابعاد اقتصادی به اهمیت بیشتر این معاهده بیفزاید. معاهده جامع راهبردی بین جمهوری اسلامی ایران و جمهوری فدراتیو روسیه مشتمل بر ۴۷ ماده است که تقریباً همه حوزه‌ها را در برمی‌گیرد (خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران، ۲۹ دی ۱۴۰۳).

معاهده با بیش از ۳۰ محور، حوزه‌های مختلفی از جمله اقتصادی، حمل و نقل، کریدورهای ترانزیتی، مسائل پولی و بانکی، سرمایه‌گذاری، علمی، نفت و گاز را در بر می‌گیرد (خبرگزاری صدا و سیما، ۲۸ دی ۱۴۰۳). با توجه به اینکه هر دو کشور به دنبال کاهش وابستگی خود به دلار آمریکا هستند، این معاهده می‌تواند گامی در این راستا باشد. معاهده همچنین، در بستر شرایط منطقه‌ای و بین‌المللی از جمله تحریم‌ها علیه ایران و تنش‌های بین روسیه و غرب، دارای اهمیت ژئوپلیتیکی است و می‌تواند نشان‌دهنده عزم دو کشور برای تقویت روابط و مقابله با فشارهای خارجی باشد. تاکید بر توازن تعهدات و احترام به تمامیت ارضی، نشان‌دهنده این است که دو کشور تلاش کرده‌اند تا یک معاهده عادلانه و متوازن را ایجاد کنند. همچنین، بلند مدت بودن این معاهده، نشان‌دهنده این است که دو کشور به دنبال یک رابطه پایدار و استراتژیک هستند و با توجه به اینکه، معاهده بر پایه روابط متقابل و اصول همکاری بنا شده است، میتوان گفت که دو کشور به منافع یکدیگر احترام گذاشته؛ امری که می‌تواند به تقویت همکاری‌های دوجانبه و تحکیم جایگاه منطقه‌ای دو کشور کمک کند.

روش‌شناسی و شیوه تجزیه و تحلیل داده‌ها

این پژوهش، با رویکرد تحلیل محتوای کیفی، در زمره پژوهش‌های کیفی قرار می‌گیرد. مراحل اجرای این پژوهش به شرح زیر است:

- ۱- گردآوری داده‌ها: در این مرحله، با استفاده از فن فیش‌برداری، پیشینه‌های پژوهش و اسناد و مدارک مرتبط با معاهده راهبردی ایران و روسیه گردآوری شدند. این اسناد شامل موارد زیر بودند: اخبار، گزارش‌ها، مقالات و تحلیل‌های منتشر شده در رسانه‌های مختلف (رسانه‌های ایرانی، روسی، غربی و عربی) و اسناد بالادستی مرتبط با سیاست‌های رسانه‌ای ایران.
- ۲- مصاحبه عمیق: داده‌های مربوط به متغیر اصلی پژوهش از طریق مصاحبه‌های عمیق با دو گروه از متخصصان جمع‌آوری شدند:

اساتید حوزه روابط بین‌الملل: به منظور بررسی ابعاد سیاسی، اقتصادی و استراتژیک معاهده. مدیران و فعالان حوزه رسانه: به منظور بررسی نحوه بازنمایی معاهده در رسانه‌ها و شناسایی بایسته‌های رسانه‌ای. شیوه نمونه‌گیری: در این پژوهش، از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شد. نمونه‌گیری گلوله برفی یک روش غیر احتمالی برای مواقعی است که واحدهای مورد مطالعه



براحی قابل شناسایی نباشند. در این روش مصاحبه‌کننده، پس از شناسایی یا انتخاب اولین واحد نمونه‌گیری از آن برای شناسایی و انتخاب دومین واحد نمونه‌گیری استفاده یا کمک می‌گیرد. به همین ترتیب واحدهای دیگر نمونه شناسایی و انتخاب می‌شوند. در این پژوهش در مجموع از ۱۰ استاد از دانشگاه‌های صدا و سیما، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشگاه تهران و مرکز پژوهش‌های صدا و سیما در دو گرایش روابط بین‌الملل و رسانه، مصاحبه به عمل آمد که دانشگاه و مشخصات آنها در جدول زیر آمده است.

جدول ۱. مشخصات مصاحبه‌شوندگان

ردیف	دانشگاه یا موسسه محل تدریس	عنوان و رشته تحصیلی
۱	دانشگاه صدا و سیما	استاد روابط بین‌الملل و رسانه (دانشیار)
۲	دانشگاه صدا و سیما	استاد ارتباطات و رسانه (دانشیار)
۳	دانشگاه صدا و سیما	استاد ارتباطات و رسانه (دانشیار)
۴	دانشگاه علامه طباطبائی	استاد روابط بین‌الملل (استاد تمام)
۵	دانشگاه علامه طباطبائی	استاد ارتباطات و رسانه (دانشیار)
۶	دانشگاه علامه طباطبائی	استاد ارتباطات و رسانه (دانشیار)
۷	دانشگاه تهران	استاد روابط بین‌الملل (دانشیار)
۸	دانشگاه تهران	استاد ارتباطات و رسانه (دانشیار)
۹	مرکز پژوهش‌های صدا و سیما	پژوهشگر رسانه و مدیر
۱۰	مرکز پژوهش‌های صدا و سیما	پژوهشگر روابط بین‌الملل و مدیر

۱- با توجه به جدید بودن موضوع و استفاده از مقالات و تحلیل‌های منتشر شده در موضوع مورد پژوهش، ادامه مصاحبه، مطالب جدیدی به یافته‌ها اضافه نمی‌کرد و به اصطلاح معمول مصاحبه به حد اشباع رسید.

۲- سازماندهی داده‌ها: داده‌های گردآوری شده از طریق مطالعه اسنادی و مصاحبه‌ها، با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA سازماندهی و آماده‌سازی شدند. به این ترتیب که: متن مصاحبه‌ها به طور کامل پیاده‌سازی^۱ شد. اخبار و گزارش‌های رسانه‌ها بر اساس نام رسانه (منبع)، تاریخ انتشار و موضوع دسته‌بندی شدند.

۳- کدگذاری داده‌ها: این مرحله شامل سه نوع کدگذاری است: کدگذاری باز: در این مرحله، محققین با مطالعه دقیق متن مصاحبه‌ها، مفاهیم و عبارات کلیدی مرتبط با سوالات موضوع



پژوهش را شناسایی و به آن‌ها کد (برچسب) اختصاص دادند. این کدها، «مضامین پایه» نامیده می‌شوند. کدگذاری محوری: در این مرحله، مضامین پایه‌ای که در مرحله کدگذاری باز شناسایی شدند، بر اساس ارتباط معنایی و مفهومی، در گروه‌های بزرگ‌تری دسته‌بندی شدند. این گروه‌ها، «مضامین سازمان‌دهنده» یا محوری نامیده می‌شوند. کدگذاری گزینشی: در این مرحله، محققین به شناسایی مفهوم یا مضامین اصلی پرداختند که بتوانند ارتباط بین مضامین سازمان‌دهنده را توضیح دهند. این مفاهیم اصلی، «مضمون فراگیر» نامیده می‌شوند.

۴- تجزیه و تشریح داده‌ها: در این مرحله، مضامین فراگیر، سازمان‌دهنده و پایه شناسایی شده در مرحله قبل، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. محققین با استفاده از این مضامین، الگوها، روابط و روندهای موجود در داده‌ها را شناسایی و تشریح کرد. یافته‌های حاصل از تحلیل محتوای رسانه‌ها نیز با یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها مقایسه و ترکیب شدند.

۵- تحلیل داده‌ها: در این مرحله، محققین با استفاده از یافته‌های حاصل از تجزیه و تشریح داده‌ها، به سؤالات پژوهش پاسخ دادند و به تبیین موضوع مورد بررسی پرداختند.

۶- سؤالات اصلی پژوهش عبارتند از:

الف - نحوه بازنمایی معاهده راهبردی ایران و روسیه در رسانه‌های مختلف چگونه است؟

ب - بایسته‌های رسانه‌ای در خصوص پوشش این معاهده کدامند؟

۷- یافته‌ها: در بخش یافته‌ها، موضع‌گیری متن مصاحبه‌ها و رسانه‌های مختلف (رسانه‌های جمهوری اسلامی و روسیه، رسانه‌های منتقد در ایران، رسانه‌های غربی و رسانه‌های عربی منطقه) در مورد معاهده راهبردی ایران و روسیه تحلیل و دسته‌بندی شدند.

۱- یافته‌ها

۱-۱. واکنش رسانه‌های فعال در معاهده راهبردی ایران و روسیه

معاهده راهبردی ایران و روسیه موضوعی پیچیده و چندوجهی و بازتاب‌های متفاوتی در رسانه‌های مختلف داشته است. دسته‌بندی موضع‌گیری رسانه‌ها بر اساس رویکرد و زاویه نگاه آنها می‌تواند به درک بهتر این موضوع کمک کند.

۱. رسانه‌های جمهوری اسلامی و رسانه‌های متعلق به روسیه

این رسانه‌ها معمولاً معاهده را یک دستاورد بزرگ برای ایران و یک گام مهم در جهت تقویت روابط با روسیه و مقابله با فشارهای غرب تلقی کرده و آن را به‌عنوان نشانه‌ای از قدرت و استقلال ایران و شکست سیاست‌های آمریکا در منطقه معرفی می‌کنند. تأکیدات اصلی رسانه‌های این دیدگاه بر تقویت و اهمیت روابط دوجانبه و راهبردی با روسیه در زمینه‌های مختلف اقتصادی، سیاسی، نظامی و امنیتی و



مقابله با تحریم‌ها است و معاهده را راهی برای دور زدن تحریم‌ها و کاهش وابستگی به غرب می‌دانند. علاوه بر این به نقش مثبت ایران و روسیه در حل بحران‌های منطقه‌ای و مقابله با تروریسم و مشارکت در نظم چند قطبی نوین جهانی اشاره کرده و معاهده را بخشی از روند شکل‌گیری یک نظم نوین جهانی چندقطبی میدانند که در آن قدرت‌های غیر غربی هم نقش مهمی دارند. لحن این رسانه‌ها، مثبت، تاییدآمیز، متمرکز بر جنبه‌های مثبت با این نگاه است که معاهده منافع متقابل دو کشور را تامین می‌کند و معامله‌ای برد-برد است. رسانه‌هایی مانند پرس تی‌وی، راشا تودی، اسپوتنیک و خبرگزاری‌های ایرانی، معاهده را به‌عنوان نمادی از مقاومت دو کشور در برابر فشارهای بین‌المللی مورد ارزیابی قرار دادند. این رسانه‌ها بر پیشرفت‌های فنی و اقتصادی از طریق همکاری‌های مشترک تأکید کرده و به ویژگی‌های منحصر به فرد این معاهده و فواید آن برای هر دو کشور پرداختند که می‌تواند بر ثبات منطقه‌ای و تقویت جبهه ضد غربی تأثیر بگذارد (انگاره ۱).

۲. رسانه‌های منتقد در ایران

این رسانه‌ها معمولاً رویکرد محتاطانه‌تری داشته و سعی می‌کنند جنبه‌های مختلف معاهده را با دقت بیشتری بررسی و ارزیابی کنند. برخی از آنها نگرانی‌های خود را در مورد وابستگی بیشتر به روسیه و هزینه‌های این معاهده ابراز می‌کنند و معمولاً در باره ابعاد تأثیرگذار و مثبت معاهده سکوت می‌کنند. تأکیدات اصلی این رسانه‌ها، ابهامات معاهده، شفاف نبودن بخش‌هایی از متن آن و برجسته کردن برخی جزئیات آن است. مثلاً اظهار نگرانی می‌کنند که یکی از هزینه‌های احتمالی آن برای ایران، افزایش وابستگی به روسیه است. محور دیگر این رسانه‌ها، پرداختن به ارزیابی‌ها از سود و زیان معاهده است که آیا این معاهده منجر به توازن قدرت بیشتر و باعث افزایش نفوذ روسیه نخواهد شد. آنها همچنین تحلیل می‌کنند که این معاهده باعث شکاف و جدایی بیشتر ایران از محور اروپائی، غربی می‌شود و بر پیچیدگی بیشتر مسائل ایران و غرب می‌افزاید (انگاره ۱).

۳. رسانه‌های غربی

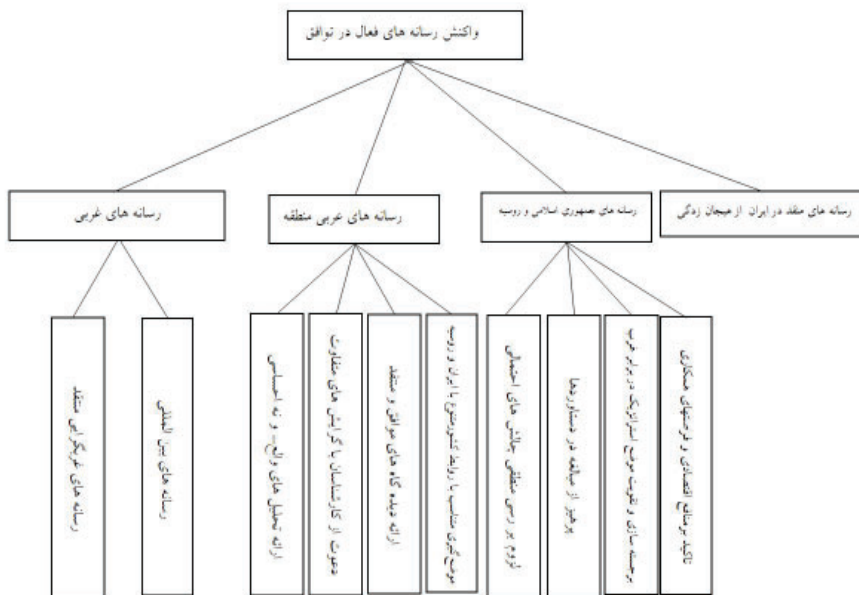
این رسانه‌ها معمولاً به این معاهده با دیده تردید و نگرانی نگاه می‌کنند و آن را به‌عنوان نشانه‌ای از اتحاد روسیه و ایران علیه غرب و به خصوص آمریکا می‌دانند. این رسانه‌ها معتقدند که این معاهده باعث تقویت محور ضد غربی به رهبری روسیه و چین می‌شود آنها همچنین، اظهار نگرانی از همکاری‌های نظامی ایران و روسیه و تأثیر آن بر ثبات منطقه می‌کنند و اینکه معاهده باعث می‌شود دو کشور راحت‌تر تحریم‌های بین‌المللی را دور بزنند.

تأثیر بر مذاکرات هسته‌ای، تغییر توازن قدرت، استفاده از لحن‌های منفی، نگران کننده و اشاره نکردن به جنبه‌های مثبت معاهده از جمله محورهای دیگر این رسانه‌ها بود که در تحلیل‌ها و اخبار

بی‌بی‌سی، سی‌ان‌ان، نیویورک تایمز، واشنگتن پست، رویترز دیده می‌شد. آنها همچنین تحلیل می‌کردند که چنین معاهده‌هایی می‌تواند بر علیه منافع آمریکا و متحدانش در غرب آسیا عمل کند و تعاملات نظامی و اقتصادی میان ایران و روسیه را به‌عنوان تهدیدی برای ثبات منطقه‌ای تلقی کنند (انگاره ۱).

۴. رسانه‌های عربی منطقه

موضع‌گیری رسانه‌های عربی، بسته به رویکرد سیاسی کشورها و روابطشان با ایران و روسیه متفاوت بوده است. رسانه‌های نزدیک به محور مقاومت، مانند رسانه‌های متعلق به حزب الله، انصارالله، حماس و برخی رسانه‌های عراقی از این معاهده حمایت کرده و با اشاره به نکات و اعاد مثبت، آن را یک گام مهم در جهت مقابله با اسرائیل و آمریکا می‌دانستند. رسانه‌های نزدیک به کشورهای حاشیه خلیج فارس مثل الجزیره، اسکای نیوز عربی و العربیه معاهده را جزء خبرهای درجه دوم خود قرار دادند و از کنار معاهده به راحتی گذشتند و اگر به آن پرداختند با دیده تردید و نگرانی بود که شاید معاهده وجهه و نفوذ ایران را در منطقه بالا ببرد.



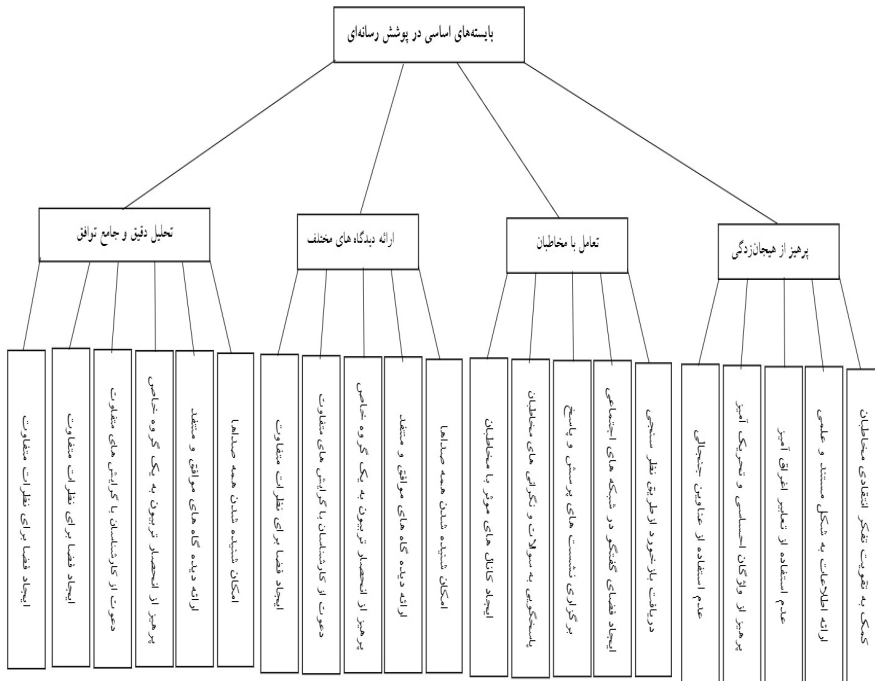
انگاره ۱- واکنش رسانه‌های فعال در معاهده ایران و روسیه



در جمع‌بندی این قسمت می‌توان گفت که تحلیل پوشش رسانه‌ای معاهده راهبردی ایران و روسیه به وضوح نشان می‌دهد که رسانه‌ها با دیدگاه‌ها و سیاست‌های متفاوت، آن را به شیوه‌های مختلفی بازنمایی می‌کنند. این تفاوت در پوشش رسانه‌ای می‌تواند به شکل‌گیری درک عمومی و نگرش‌ها نسبت به این معاهده و عواقب آن در داخل و خارج از کشور کمک کند. به همین دلیل، بررسی و تحلیل دقیق پوشش رسانه‌ای این معاهده برای درک بهتر از تعاملات بین‌المللی و سیاست‌های داخلی ضروری است.

۲-۱. بایسته‌های اساسی پوشش رسانه‌ای ارتباط نظریه‌های ارتباطی با بایسته‌های رسانه‌ای

مضامین سازمان‌دهنده، مبتنی بر نظریه‌های ارتباطی پژوهش هستند. انگاره ۲ بر اولویت‌دهی متوازن به ابعاد اقتصادی، سیاسی و فرهنگی معاهده تأکید دارد (متناسب با مضمون پایه‌ای بررسی ابعاد مختلف معاهده) که بر اساس نظریه برجسته سازی است. بر اساس این نظریه، رسانه‌ها با انتخاب و تأکید بر جنبه‌های خاصی از واقعیت، بر اولویت‌بندی ذهنی مخاطبان تأثیر می‌گذارند. همچنین تحلیل باید نشان دهد که چگونه رسانه‌های موافق و مخالف با گزینش یکجانبه اخبار، این نظریه را عملیاتی می‌کنند. بر اساس نظریه چارچوب‌بندی، ارائه دیدگاه‌های متنوع، مستلزم استفاده از چارچوب‌های چندگانه (فرصت، تهدید، یا تعادل راهبردی) است. در پوشش یک معاهده، برخی رسانه‌ها صرفاً بر جنبه‌های امنیتی یعنی شکل خاصی از چارچوب تأکید می‌کنند، در حالی که ابعاد علمی و فناورانه آن نادیده گرفته می‌شود. مثال عینی آن مقایسه چارچوب تقابل با غرب در رسانه‌های داخلی با وابستگی به روسیه در رسانه‌های غربی می‌باشد. یک معاهده می‌تواند در چارچوب‌های مختلفی مثل پیروزی دیپلماتیک، وابستگی استراتژیک و چارچوب تعادل منطقه‌ای ارائه شود. مضامین پایه ذیل این نظریه، مانند پرهیز از چارچوب‌بندی یک‌جانبه و ارائه چارچوب‌های متنوع، به رسانه‌ها یادآوری می‌کند که تنوع دیدگاه‌ها را حفظ کنند. این امر مستقیماً با بایسته «ارائه دیدگاه‌های مختلف» ارتباط پیدا می‌کند که در آن بر ضرورت دعوت از کارشناسان با گرایش‌های متفاوت و اجتناب از انحصار تریبون به یک گروه خاص تأکید شده است. رسانه‌های متعهد به اخلاق حرفه‌ای باید از تنوع چارچوب‌ها (م. پ.) استفاده کنند تا مخاطب امکان تحلیل جامع داشته باشد. همچنین بر اساس نظریه دروازه‌بانی، پرهیز از هیجان‌زدگی، نیازمند فیلتر کردن اخبار احساسی و تمرکز بر داده‌های عینی است (مطابق مضمون پایه عدم استفاده از عناوین جنجالی). دروازه‌بانان خبری باید از انتشار اخبار احساسی و غیرمستند خودداری کنند؛ در انتخاب اخبار بر اساس اهمیت واقعی آنها عمل نمایند و از سانسور نابجای اطلاعات پرهیزند که در مضامین پایه به آنها اشاره شده است.



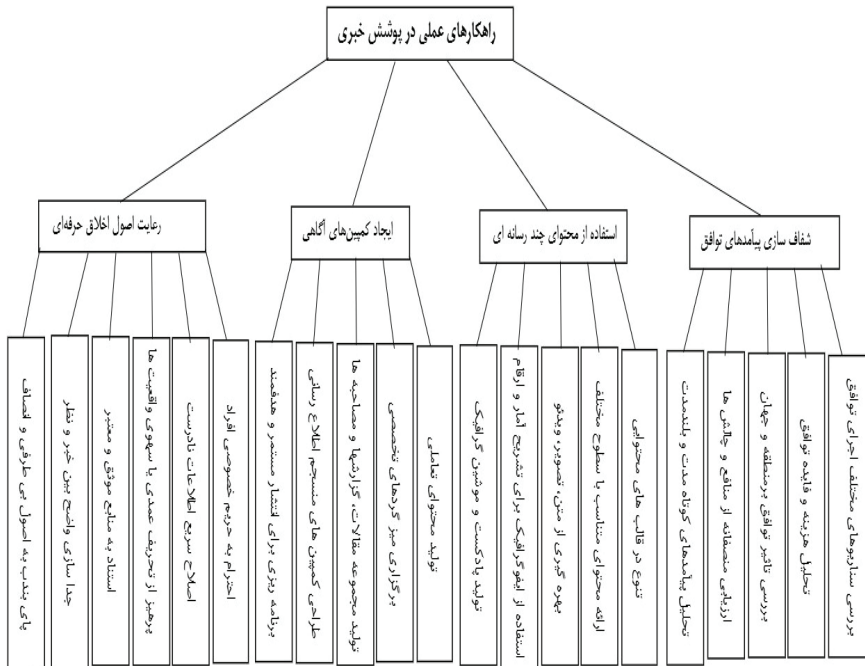
انگاره ۲- بایسته‌های اساسی پوشش رسانه‌ای

راهکارهای عملی در پوشش خبری

بر اساس انگاره ۳ و راهکارهای عملی ارائه‌شده در پوشش خبری معاهده راهبردی ایران و روسیه، می‌توان تحلیل نمود که یک پوشش رسانه‌ای حرفه‌یی و اثربخش مستلزم به‌کارگیری مجموعه‌ای از اقدامات عملی و منسجم در چندین حوزه کلیدی است. در حوزه شفاف‌سازی پیامدهای توافق، رسانه‌ها باید با بررسی سناریوهای مختلف اجرای معاهده، تحلیل هزینه و فایده آن، و ارزیابی تأثیرات کوتاه‌مدت و بلندمدت آن بر منطقه و جهان، به ارائه تحلیلی منصفانه و چندبعدی بپردازند. این امر نه تنها به درک بهتر مخاطبان از ابعاد پیچیده معاهده کمک می‌کند، بلکه با پیش‌بینی چالش‌ها و فرصت‌های پیش‌رو، به سیاست‌گذاران و افکار عمومی در اتخاذ مواضع آگاهانه باری می‌رساند. در عین حال، استفاده از محتوای چندرسانه‌ای با بهره‌گیری از قالب‌های متنوعی همچون اینفوگرافیک برای تشریح آمار و ارقام، تولید پادکست و موشن گرافیک، و ارائه محتوای متناسب با سطوح مختلف مخاطبان، می‌تواند دسترسی و درک عمومی را به طور قابل توجهی افزایش دهد. این رویکرد، به ویژه در جذب مخاطبان جوان و علاقه‌مند به محتوای بصری و شنیداری، حیاتی



است. از سوی دیگر، ایجاد کمپین‌های آگاهی‌رسانی منسجم، شامل برگزاری میزگردهای تخصصی، تولید مجموعه مقالات و گزارش‌های تحلیلی، و برنامه‌ریزی برای انتشار مستمر و هدفمند محتوا، می‌تواند فضای گفت‌وگوی عمومی را تقویت و بر عمق بخشیدن به بحث‌های تخصصی بیفزاید. چنین کمپین‌هایی باید به گونه‌ای طراحی شوند که نه تنها به اطلاع‌رسانی بپردازند، بلکه با ایجاد تعامل، امکان نقد و بررسی جامع را فراهم آورند. در نهایت، رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای به عنوان سنگ بنای تمامی این اقدامات، مستلزم پایبندی به اصولی چون استناد به منابع موثق، جداسازی واضح خبر از نظر، پرهیز از تحریف واقعیت‌ها، اصلاح سریع اطلاعات نادرست، و احترام به حریم خصوصی افراد است. این اصول تضمین می‌کنند که پوشش رسانه‌ای در عین جذابیت و جامعیت، از اعتبار و بی‌طرفی لازم برخوردار بوده و به عنوان منبعی قابل اعتماد برای مخاطبان داخلی و بین‌المللی عمل کند. در مجموع، تلفیق این راهکارهای عملی، از شفاف‌سازی و تولید محتوای متنوع تا اجرای کمپین‌های آگاهی‌بخش و رعایت اخلاق حرفه‌ای—چهارچوبی جامع و کارآمد برای پوشش خبری مسئولانه، متوازن و تأثیرگذار این معاهده راهبردی فراهم می‌آورد.



انگاره ۳- راهکارهای عملی در پوشش خبری



پیامدهای پوشش رسانه‌ای

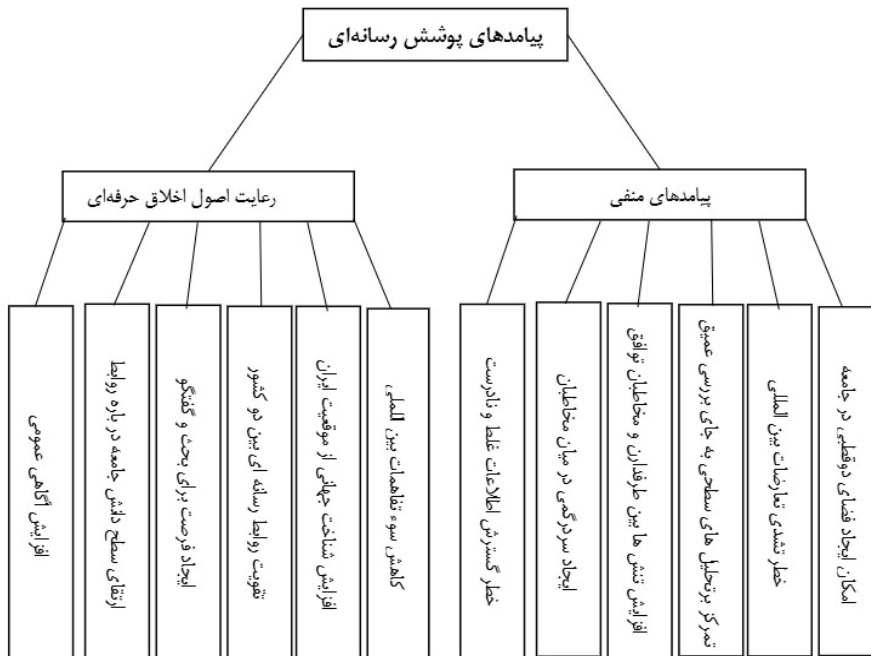
بر اساس انگاره ۴ با عنوان «پیامدهای پوشش رسانه‌ای»، می‌توان تحلیل نمود که نحوه انعکاس اخبار مربوط به معاهده راهبردی ایران و روسیه در رسانه‌ها می‌تواند طیفی از نتایج مثبت و منفی را به دنبال داشته باشد که به طور مستقیم بر افکار عمومی، فضای سیاسی داخلی و حتی روابط بین‌الملل تأثیر می‌گذارد.

از جنبه پیامدهای مثبت، یک پوشش رسانه‌ای متعادل و حرفه‌ای می‌تواند به کاهش سوء تفاهات بین‌المللی بینجامد. هنگامی که رسانه‌ها با دقت و انصاف به تبیین اهداف و مفاد معاهده بپردازند، زمینه برای درک بهتر مواضع ایران در عرصه جهانی فراهم می‌شود. این امر به نوبه خود به افزایش شناخت جهانی از موقعیت ایران به‌عنوان یک بازیگر عقلایی و دارای دیپلماسی فعال کمک می‌کند. در سطح داخلی، چنین پوششی با ارتقای سطح دانش جامعه درباره پیچیدگی‌های روابط بین‌الملل و دیپلماسی، نه تنها آگاهی عمومی را افزایش می‌دهد، بلکه فضایی برای بحث و گفتگوی سازنده و مبتنی بر واقعیت در بین نخبگان و عموم مردم ایجاد می‌کند. در نهایت، این رویکرد حرفه‌ای، تصویر حرفه‌ای رسانه‌ها را تقویت کرده و اعتماد عمومی به آنها را افزایش می‌دهد.

در نقطه مقابل، پیامدهای منفی ناشی از پوشش غیرحرفه‌ای می‌تواند بسیار آسیب‌زا باشد. مهم‌ترین این پیامدها، ایجاد فضای دوقطبی در جامعه است. اگر رسانه‌ها تنها به انعکاس یک دیدگاه اکتفا کرده یا با لحن جانبدارانه، طرفداران و مخالفان معاهده را در مقابل هم قرار دهند، به جای روشنگری، به شکاف‌های اجتماعی دامن می‌زنند. این امر می‌تواند به افزایش تنش‌ها بین طرفداران و مخالفان توافقی و حتی خطر تشدید تعارضات بین‌المللی بینجامد، چرا که تفسیرهای خصمانه یا تحریک‌آمیز از معاهده می‌تواند توسط جریان‌های مخالف در عرصه جهانی به‌عنوان ابزاری برای فشار بر ایران مورد سوء استفاده قرار گیرد. علاوه بر این، تمرکز بر تحلیل‌های سطحی به جای بررسی عمیق و ریشه‌ای، مخاطب را از درک ابعاد واقعی معاهده محروم می‌کند و در نهایت، ایجاد سردرگمی در میان مخاطبان را به دنبال خواهد داشت. بزرگ‌ترین تهدید در این زمینه، خطر گسترش اطلاعات غلط و نادرست است که در صورت عدم راستی‌آزمایی و انتشار شایعات، می‌تواند به سرعت در فضای مجازی و رسانه‌ای منتشر شده و مبنای قضاوت و تصمیم‌گیری‌های نادرست قرار گیرد.

در نتیجه، این تحلیل دوگانه به وضوح نشان می‌دهد که رسانه‌ها در قبال این معاهده راهبردی، تنها ناقل خبر نیستند، بلکه بازیگری تأثیرگذار در سرنوشت آن هستند. پوشش متعادل، شفاف و مبتنی بر اخلاق حرفه‌ای می‌تواند فرصت‌ها را برای ایران در عرصه دیپلماسی و افکار عمومی

جهانی فراهم کند، در حالی که پوشش احساسی، یک‌سوگرا و غیردقیق می‌تواند هزینه‌های سیاسی و اجتماعی جبران‌ناپذیری را به دنبال داشته باشد. بنابراین، مسئولیت رسانه‌ها در این برهه، سنگین‌تر از همیشه است.



انگاره ۴- پیامدهای پوشش رسانه‌ای

توصیه‌های عملی برای رسانه‌ها

در خصوص عنوان «توصیه‌های عملی برای رسانه‌ها»، می‌توان تحلیل نمود که برای دستیابی به پوشش مؤثر و مسئولانه معاهده راهبردی ایران و روسیه و همچنین برای تقویت پیامدهای مثبت و کاهش پیامدهای منفی شناسایی شده در انگاره قبلی، رسانه‌ها نیازمند اجرای مجموعه‌ای از اقدامات راهبردی و عملیاتی در سه حوزه کلیدی هستند.

۱- توسعه ظرفیت‌های حرفه‌ای: این محور، بنیادی‌ترین نیاز برای ارتقای کیفیت پوشش خبری است. توصیه‌هایی چون برگزاری دوره‌های آموزشی برای خبرنگاران، آموزش تکنیک‌های گزارش‌نویسی تخصصی و آشنایی با مفاهیم حقوقی و اقتصادی مرتبط با توافق‌ها مستقیماً به ارتقای دانش و مهارت نیروی انسانی می‌پردازد. یک خبرنگار بدون آگاهی از ابعاد پیچیده

حقوق بین‌الملل، اقتصاد انرژی یا ژئوپلیتیک، قادر به تولید تحلیل عمیق از چنین معاهده‌ای نخواهد بود. مکمل این امر، توصیه به ایجاد تیم‌های تخصصی متشکل از کارشناسان حوزه‌های مختلف است. این امر باعث می‌شود به جای اتکا به تحلیل‌های عمومی و سطحی، محتوایی تولید شود که حاصل همکاری کارشناسان روابط بین‌الملل، اقتصاد، انرژی و امنیت باشد و در نتیجه، عمق و اعتبار گزارش‌ها به طور چشمگیری افزایش یابد.

۲- نظارت و ارزیابی: این بخش بر ضرورت ایجاد چارچوبی برای پایش مستمر کیفیت کار رسانه تأکید دارد. توصیه به ایجاد سازوکارهای نظارتی درون‌سازمانی و تشکیل کمیته‌های بررسی محتوا نشان می‌دهد که در کیفیت‌بخشی یک سیستم نظام‌مند برای نظارت بر خروجی رسانه ضروری است. این کمیته‌ها می‌توانند با بررسی محتواهای منتشرشده، اطمینان حاصل کنند که استانداردهای حرفه‌ای و بایسته‌های شناسایی‌شده (مانند توازن و عینیت) رعایت می‌شوند. همچنین، اجرای فرآیندهای راستی‌آزمایی و نظر سنجی مستمر از مخاطبان، امکان دریافت بازخورد و اصلاح خطاها را فراهم می‌کند. این فرآیند «بازنگری و اصلاح نقاط ضعف در پوشش خبری» یک چرخه بهبود مستمر را ایجاد می‌نماید که رسانه را در مسیر حرفه‌ای‌گرایی هدایت می‌کند.

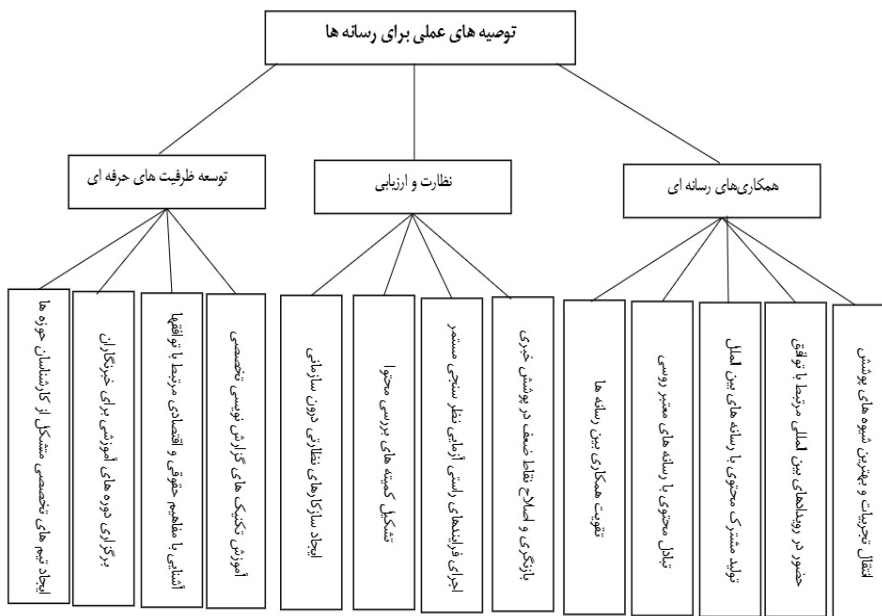
۳- همکاری‌های رسانه‌ای: این محور، چشم‌انداز رسانه‌ها را از مرزهای داخلی فراتر برده و بر تعامل سازنده با بازیگران خارجی تأکید می‌ورزد. توصیه به تبادل محتوا با رسانه‌های معتبر روسی و تولید مشترک محتوا با رسانه‌های بین‌المللی دو مزیت بزرگ دارد: نخست، امکان انتقال تجربیات و بهترین شیوه‌های پوشش را فراهم می‌کند و دوم، به خلق روایت‌هایی کمک می‌کند که برای مخاطبان بین‌المللی نیز قابل‌فهم و جذاب باشند. این کار نه تنها به تقویت روابط رسانه‌ای بین دو کشور می‌انجامد، بلکه تصویر ایران را در عرصه جهانی به‌عنوان کشوری که آماده گفت‌وگو و ارائه روایت خود است، بهبود می‌بخشد. علاوه بر این، حضور در رویدادهای بین‌المللی مرتبط با توافق به روزرسانی دانش و شبکه‌سازی متخصصان رسانه‌ای را ممکن می‌سازد.

در جمع‌بندی نهایی، این سه محور توصیه‌ای با یکدیگر ارتباطی ارگانیک دارند. توسعه ظرفیت‌های حرفه‌ای، زیرساخت انسانی لازم را فراهم می‌کند، نظارت و ارزیابی کیفیت خروجی این نیروها را تضمین و بهبود می‌بخشد و همکاری‌های رسانه‌ای دامنه تأثیر و یادگیری را از سطح ملی به عرصه بین‌المللی گسترش می‌دهد. اجرای همزمان و نظام‌مند این توصیه‌ها، رسانه‌های ایران را به ابزاری قدرتمند و قابل اعتماد برای تبیین ابعاد این معاهده راهبردی و نقش‌آفرینی مؤثر در فضای گفتمانی منطقه و جهان تبدیل خواهد کرد.



پیامدهای پوشش رسانه‌ای و ارتباط آن با توصیه‌های عملی

پیامدهای مثبت و منفی و پیشنهادهای کاربردی برای بهبود پوشش رسانه‌ای که ۲ مفهوم فراگیر دیگر هستند، دقیقاً با مفاهیم سازنده و پایه‌ای خود هماهنگی دارند. پیامدهای مثبت با افزایش آگاهی عمومی درباره دیپلماسی بین‌المللی، ایجاد فضای گفتگوی سازنده در جامعه و تقویت تصویر حرفه‌ای رسانه‌ها به دست می‌آیند و پیامدهای منفی با ایجاد قطبی‌سازی اجتماعی، ارائه تحلیلهای یکجانبه ایجاد می‌شوند که حاصل آنها کاهش اعتماد عمومی در صورت انتشار اطلاعات نادرست و افزایش تنش‌های بین‌المللی با پوشش غیرحرفه‌ای می‌باشد. تحلیل بخش پنجم که «پیامدهای پوشش رسانه‌ای» و شامل پیامدهای مثبت و منفی است، نشان می‌دهد که رسانه‌ها می‌توانند نقشی دوگانه در شکل‌دهی به ادراک عمومی از معاهده داشته باشند. از یک سو، پوشش مناسب رسانه‌ای می‌تواند به افزایش آگاهی عمومی، ارتقای سطح دانش جامعه درباره روابط بین‌الملل، و ایجاد فرصت برای بحث و گفتگوی سازنده منجر شود. از سوی دیگر، پوشش نامناسب می‌تواند به گسترش اطلاعات غلط، ایجاد سردرگمی، و افزایش تنش‌ها بین طرفداران و مخالفان معاهده بینجامد.



انگاره ۵- توصیه‌های عملی برای رسانه‌ها

پیامدهای مثبت و منفی در انگاره ۵، ارتباط مستقیمی با توصیه‌های عملی برای رسانه‌ها دارند. به‌عنوان مثال، برای جلوگیری از گسترش اطلاعات غلط و ایجاد سردرگمی (پیامدهای منفی)، رسانه‌ها



باید به «توسعه ظرفیت‌های حرفه‌ای» خود بپردازند که شامل ایجاد تیم‌های تخصصی متشکل از کارشناسان حوزه‌های مختلف و برگزاری دوره‌های آموزشی برای خبرنگاران است. همچنین، «نظارت و ارزیابی» مستمر بر محتوای تولیدی از طریق سازوکارهای نظارتی درون‌سازمانی و فرآیندهای راستی‌آزمایی، می‌تواند کیفیت پوشش خبری را تضمین کند. یکی از نکات مهم در تحلیل این بخش، اهمیت «همکاری‌های رسانه‌ای» در پوشش معاهده است. تقویت همکاری بین رسانه‌های داخلی، تبادل محتوا با رسانه‌های معتبر روسی، و تولید مشترک محتوا با رسانه‌های بین‌المللی می‌تواند به تبادل تجربیات و روش‌های بهتر کمک کند. این همکاری‌ها می‌توانند به کاهش سوءتفاهمات بین‌المللی و افزایش شناخت جهانی از موقعیت ایران (پیامدهای مثبت) کمک کنند.

تحلیل روابط متقابل بین مضامین فراگیر

بررسی جامع نتایج نشان می‌دهد که مضامین فراگیر ارتباط متقابل و تنگاتنگی با یکدیگر دارند. چارچوب‌های نظری حاکم بر پوشش رسانه‌ای، پایه و اساس طبقه‌بندی رسانه‌ها را شکل می‌دهند. به‌عنوان مثال، رسانه‌های داخلی ایران و روسیه بیشتر از نظریه برجسته‌سازی در جهت تأکید بر منافع اقتصادی و فرصت‌های همکاری استفاده می‌کنند، در حالی که رسانه‌های غرب‌گرا از همین نظریه برای برجسته کردن نگرانی‌های مربوط به وابستگی به روسیه بهره می‌برند. بایسته‌های اساسی پوشش رسانه‌ای نیز، مستقیماً از چارچوب‌های نظری نشأت می‌گیرند و در تعامل با طبقه‌بندی رسانه‌ها هستند. برای مثال، بایسته «ارائه دیدگاه‌های مختلف» پاسخی به چالشی است که در اثر طبقه‌بندی رسانه‌ها و گرایش‌های متفاوت آنها ایجاد می‌شود. همچنین، راهکارهای عملی (انگاره ۵) ترجمان عملیاتی بایسته‌های اساسی هستند که به رسانه‌ها کمک می‌کنند به اهداف مورد نظر دست یابند. در واقع، میزان موفقیت رسانه‌ها در رعایت بایسته‌ها و اجرای راهکارهای عملی، تعیین‌کننده پیامدهای مثبت یا منفی پوشش رسانه‌ای است. در نهایت، توصیه‌های عملی برای رسانه‌ها، با هدف تقویت پیامدهای مثبت و کاهش پیامدهای منفی ارائه می‌شوند و به نوعی حلقه اتصال بین همه مضامین فراگیر هستند.

نتیجه‌گیری و کاربردهای عملی

تحلیل جامع انگاره‌ها، نشان می‌دهد که پوشش رسانه‌ای معاهده راهبردی ایران و روسیه فرآیندی پیچیده و چندبعدی است که تحت تأثیر عوامل متعددی از جمله چارچوب‌های نظری، گرایش‌های سیاسی، و اصول حرفه‌ای قرار دارد. این پیچیدگی ایجاب می‌کند که رسانه‌ها رویکردی منسجم و حرفه‌ای در پوشش این معاهده اتخاذ کنند تا بتوانند نقش سازنده‌ای در شکل‌دهی به افکار عمومی و گفتمان ملی ایفا نمایند.



از نظر کاربردی، این انگاره‌ها، می‌توانند به‌عنوان راهنمایی برای سیاستگذاران رسانه‌ای، خبرنگاران، تحلیلگران، و دست‌اندرکاران حوزه رسانه استفاده شوند. تدوین دستورالعمل‌های خبری بر اساس بایسته‌های مطرح شده، برگزاری کارگاه‌های آموزشی با محوریت راهکارهای عملی، و ارزیابی مستمر محتوای تولیدی بر اساس معیارهای مشخص شده، می‌تواند به ارتقای کیفیت پوشش رسانه‌ای معاهده کمک کند.

برخی نقدهای رسانه‌ای به معاهده راهبردی ایران و روسیه

در کنار بازنمایی مثبت و حمایت‌گرایانه رسانه‌های رسمی ایران و روسیه، نقدهای رسانه‌ای قابل توجهی نیز در خصوص این معاهده راهبردی مطرح شده است. این نقدها عمدتاً از سوی رسانه‌های منتقد داخلی، برخی پایگاه‌های تحلیلی مستقل و نیز رسانه‌های غربی بیان شده و بر چند محور اساسی متمرکز هستند. یکی از اصلی‌ترین نقدها، ابهام در محتوای دقیق معاهده است. به رغم تأکید رسمی بر جامعیت و اهمیت این سند، متن کامل و جزئیات دقیق مواد آن به صورت شفاف و کامل در اختیار افکار عمومی و حتی کارشناسان مستقل قرار نگرفته است. این امر موجب شده تا تحلیل‌های رسانه‌ای زیادی بر «کاستی‌های شفافیت» تأکید کنند و این پرسش را مطرح سازند که آیا می‌توان بدون دسترسی به متن کامل، ارزیابی دقیقی از تبعات بلندمدت آن داشت؟ (کاظمی، ۱۴۰۳).

محور دیگر نقدها، ملاحظات مربوط به وابستگی راهبردی و عدم توازن در روابط با روسیه است. برخی مصاحبه‌گران، استدلال می‌کنند که با توجه به قدرت اقتصادی و نظامی برتر روسیه و سابقه تاریخی روابط دو کشور، این معاهده می‌تواند به افزایش وابستگی ایران در حوزه‌های حساسی مانند انرژی، تسلیحات و کریدورهای ترانزیتی بینجامد. آنان خاطرنشان می‌سازند که اگرچه همکاری با روسیه در کوتاه‌مدت می‌تواند راهکاری برای مقابله با فشارهای غرب باشد، اما در بلندمدت ممکن است موازنه سنتی سیاست خارجی ایران را برهم زده و فضای مانور دیپلماتیک کشور را محدود کند. نگرانی درباره تأثیر معاهده بر روابط ایران با جهان غرب و همسایگان عربی نیز از دیگر موضوعات مطرح در نقدهای رسانه‌ای است. رسانه‌های غربی و برخی رسانه‌های عربی منطقه، این پیمان را نه یک همکاری دوجانبه معمول، بلکه گامی در جهت تشکیل یک «جبهه ضدغربی» به رهبری روسیه و چین تفسیر کرده‌اند. آنان هشدار می‌دهند که این امر می‌تواند موجب تشدید تحریم‌ها، عمق‌بخشی به شکاف ایران با اروپا و افزایش تنش با کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس شود. از این منظر، هزینه‌های دیپلماتیک این معاهده ممکن است بر منافع اقتصادی آن پیشی گیرد.

علاوه بر این، ارزیابی سود و زیان اقتصادی معاهده در شرایط تحریم نیز مورد پرسش قرار گرفته است. برخی ناظران رسانه‌ای با اشاره به تجربیات گذشته در همکاری‌های اقتصادی با

روسیه، درباره توانایی واقعی این کشور برای سرمایه‌گذاری کلان در ایران و همچنین امکان دور زدن مؤثر تحریم‌ها از طریق مکانیسم‌های پیش‌بینی شده در معاهده، ابراز تردید کرده‌اند. آنان معتقدند تبلیغات رسانه‌ای حول دستاوردهای بزرگ اقتصادی، ممکن است بیش از حد برآورد شده باشد و در عمل، با موانع ساختاری و سیاسی متعددی روبرو شود.

در مجموع، این نقدهای رسانه‌ای نشان می‌دهد که اگرچه معاهده راهبردی ایران و روسیه دارای ظرفیت‌ها و فرصت‌های قابل توجهی است، اما پرداختن یک‌سویه و غیرانتقادی به آن، بدون توجه به ابهامات، ریسک‌های استراتژیک و پیامدهای منطقه‌ای، می‌تواند به شکل‌گیری درکی ناقص از این رویداد مهم در افکار عمومی بینجامد. بنابراین، رعایت بایسته‌هایی مانند شفاف‌سازی، تحلیل متوازن و طرح دیدگاه‌های مختلف برای پوشش رسانه‌ای حرفه‌ای این معاهده، ضروری به نظر می‌رسد.

نتیجه‌گیری

بررسی معاهده راهبردی ایران و روسیه و اهمیت بایسته‌های رسانه‌ای در این زمینه نشان می‌دهد که رسانه‌ها به‌عنوان پلی بین حکومت‌ها و شهروندان، نقش حیاتی در درک عمومی و تأثیرگذاری بر سیاست‌گذاری‌ها بازی می‌کنند. این معاهده به‌عنوان یک رویداد مهم در عرصه دیپلماسی و روابط بین‌الملل، نیاز به پوشش رسانه‌ای دقیق و متوازن دارد تا اطمینان حاصل شود که مخاطبان تصویر واقعی از پیامدهای این معاهده دارند. پوشش دقیق رسانه‌ای معاهده ایران و روسیه می‌تواند به شکل‌دهی افکار عمومی و نگرش‌های شهروندان کمک کند و رسانه‌ها با استفاده از شیوه‌های مختلفی چون انتخاب واژگان، استعاره‌ها و شیوه‌های گفتار، می‌توانند به شکل‌دهی افکار عمومی در خصوص آن کمک کنند. آنها می‌توانند معاهده را به‌عنوان یک فرصت برای توسعه اقتصادی یا یک تهدید برای امنیت ملی یا حتی یک ضرورت سیاسی معرفی کنند. این تأثیرگذاری به گونه‌ای است که می‌تواند برداشت‌ها و عکس‌العمل‌های عمومی را در قبال این معاهده تحت تأثیر قرار دهد. نتایج این پژوهش بر لزوم رعایت بایسته‌های رسانه‌ای مانند تحلیل دقیق محتوای اخبار، ارائه دیدگاه‌های مختلف و پرهیز از هیجان‌زدگی تأکید دارد. پوشش رسانه‌ای باید به گونه‌ای باشد که نگرانی‌ها و منافع هر دو کشور به صورت متوازن و منصفانه اطلاع‌رسانی شود. بایدها و نبایدهای سیاست رسانه‌ای در این زمینه شامل دقت در اطلاع‌رسانی، شفافیت در توضیحات، و توجه به تنوع دیدگاه‌ها است. جلب نظر کارشناسان و استفاده از داده‌های مستند نیز به غنای تحلیل‌ها افزوده و به درک دقیق‌تر افکار عمومی کمک می‌کند.

مهم‌ترین بایسته‌های رسانه‌ای (بایدها) به صورت جمع بندی به شرح زیر است: ۱- تحلیل دقیق و بی‌طرفانه: بررسی جنبه‌های مختلف معاهده به صورت جامع. ۲- ارائه دیدگاه‌های متنوع:



پوشش نظرات مختلف برای جلوگیری از سوگیری در ارائه اطلاعات. ۳- محتوای آموزشی و اطلاع‌رسانی: تولید محتوای آموزشی برای فهم بهتر معاهده. ۴- پرهیز از هیجان‌زدگی: پرهیز از لحن عاطفی و تحریک‌آمیز. ۵- توجه به بستر اجتماعی و فرهنگی: در نظر گرفتن واکنش‌های عمومی و تحلیل آن‌ها.

مهمترین نیایده‌های رسانه‌ای هم عبارتند از: ۱- عدم پوشش ابعاد مهم: اجتناب از نادیده گرفتن جزئیات مهم معاهده. ۲- عدم تعصب و گرایش به سمت گروه یا جناح خاص در گزارش‌ها. ۳- مبالغه در انتقادات یا تحسین‌ها: پرهیز از اغراق در ارزیابی‌ها. ۴- عدم رعایت اصول اخلاقی: انتشار اطلاعات نادرست یا همراه‌کننده. ۵- کم‌اهمیت جلوه دادن جزئیات: توجه به واکنش‌های عمومی و منعکس کردن آن‌ها در رسانه. در نهایت، با رعایت این بایسته‌ها و پرهیز از نیایده‌ها، رسانه‌ها می‌توانند نقش تأثیرگذاری در شکل‌دهی به افکار عمومی ایفا کرده و موجب بهبود تصویر رسانه‌ای و درک جامع‌تری از نتایج این معاهده در سطح ملی و بین‌المللی شود.

پیشنهادها برای کاربردهای عملی و رسانه‌ای

- ۱- پوشش جامع و متوازن: رسانه‌های داخلی و بین‌المللی باید سعی کنند تا پوشش جامعی از معاهده راهبردی ایران و روسیه ارائه دهند و نظرات و دیدگاه‌های مختلف را بدون سوگیری منعکس کنند تا از بروز تعصبات جلوگیری شود.
- ۲- تحلیل عمیق و دقیق محتوا: رسانه‌ها باید به جای پرداختن به اخبار سطحی و هیجانی، تحلیل‌های عمیق و دقیق از ابعاد مختلف این معاهده ارائه دهند و تأثیرات آن بر سیاست‌های داخلی و بین‌المللی را بررسی کنند.
- ۳- آموزش و توانمندسازی خبرنگاران: برگزاری دوره‌های آموزشی برای خبرنگاران در زمینه روابط بین‌الملل و تحلیل معاهدات استراتژیک می‌تواند به بهبود کیفیت گزارش‌های رسانه‌ای و افزایش دقت آنها کمک کند.
- ۴- همکاری با کارشناسان و تحلیلگران: رسانه‌ها باید با دانشگاهیان، کارشناسان و تحلیلگران همکاری داشته باشند تا نظرات تخصصی را درباره معاهده و پیامدهای آن ارائه دهند و به اعتماد عمومی به رسانه‌ها بیفزایند.
- ۵- نظارت بر پوشش رسانه‌ای داخلی و خارجی: ایجاد یک سیستم نظارتی برای پیگیری نحوه پوشش دادن معاهده از سوی رسانه‌های داخلی و خارجی می‌تواند به شناسایی سوگیری‌ها و نارسایی‌ها کمک کند و منجر به تولید محتوای بهتری شود.
- ۶- تشویق به بحث و تبادل نظر عمومی: سازمان‌دهی نشست‌ها و فرصت‌های تبادل نظر عمومی



درباره معاهده و پیامدهای آن می‌تواند به درک بهتر و عمیق‌تری از موضوع کمک کرده و مشارکت عمومی را افزایش دهد.

پیشنهادها برای پژوهش‌های آتی

- ۱- تحلیل مقایسه‌ای: تحقیقات آینده می‌توانند به مقایسه نحوه پوشش معاهده ایران و روسیه با معاهده‌های استراتژیک مشابه در دیگر نقاط جهان بپردازند تا شباهت‌ها و تفاوت‌های موجود را شناسایی کنند.
- ۲- مطالعات تأثیر رسانه: بررسی تأثیر پوشش رسانه‌ای بر افکار عمومی و سیاست‌گذاری‌ها در خصوص معاهده می‌تواند به درک روابط پیچیده میان رسانه و سیاست کمک کند.
- ۳- تحقیقات طولی: مطالعاتی که به تغییرات پوشش رسانه‌ای معاهده با گذر زمان و به‌ویژه در واکنش به تغییرات ژئوپولیتیکی بپردازند، می‌توانند نکات عمیق‌تری از روایت‌ها و دیدگاه‌های عمومی را نمایان کنند.
- ۴- تحلیل شبکه‌های اجتماعی: بررسی اینکه چگونه شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان فضایی برای بحث و انتشار اطلاعات درباره معاهده عمل می‌کنند، می‌تواند به شناسایی الگوهای جدید در ارتباطات عمومی کمک کند.
- ۵- توسعه چارچوب ارزیابی: پژوهش برای ایجاد یک چارچوب ارزیابی از پوشش رسانه‌ای معاهدات استراتژیک می‌تواند در تعیین بهترین شیوه‌های گزارش‌دهی و درک نیازهای مخاطبان و مسئولان کمک کند.

منابع

- ایزدی، فواد؛ سقایی، حکیمه. (۱۳۸۷). تحلیل گفتمان سرمقاله‌های روزنامه‌های برجسته آمریکا درباره برنامه هسته ای ایران. *رسانه*، ۷۳ (۸۷): ۱۰۱-۱۲۵.
- بلیک، رید، و هارولدسن، ادوین. (۱۳۹۰). *طبقه‌بندی مفاهیم در ارتباطات* (م. اوحدی، مترجم). تهران: سروش.
- حق‌شناس، محمد امیر، اکبری، کمال (۱۳۹۹). بایسته‌های محتوایی دیپلماسی رسانه‌ای ایران در مناطق روس زبان. *پژوهشنامه رسانه بین‌الملل*، سال پنجم، شماره ششم، بهار و تابستان ۱۳۹۹؛ ۱۱۱-۱۳۵.
- خانیک، هادی؛ حسینی، سیداحمد؛ افروز، احمد. (۱۳۹۴). نحوه انعکاس اخبار زندان‌های ایران و جهان در رسانه‌ها. *علوم خبری*، ۱۴ (۹۴): ۳۲-۵.
- خبرگزاری صدا و سیما، (۲۸ دی ۱۴۰۳)، کد خبر: ۴۴۳۳۰۵۷. برگرفته از آدرس الکترونیکی: <https://www.iribnews.ir/fa/news/4433057>
- دهخدا (۱۳۸۵) «لغتنامه فرهنگ متوسط دهخدا»، تهران: دانشگاه تهران.



- روشندل اربطانی، طاهر، پورعزت، علی اصغر، عقیلی، وحید و لبافی، سمیه (۱۳۹۴). طراحی و تبیین مدل سیاست‌گذاری خبری بر اساس مولفه‌های بنیادین در صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، پژوهش‌های مدیریت عمومی، سال هشتم، شماره ۲۸، تابستان ۱۳۹۴، ۱۰۹-۱۳۷.
- روشندل اربطانی (۱۳۹۴). پژوهشی بنیادین در حوزه مفاهیم نظری سیاست‌گذاری رسانه‌ای، فصلنامه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران دوره ۷، شماره ۳ پاییز ۱۳۹۴، ۴۸۱-۵۰۴.
- رهر، عباسعلی، گلشاهی، محمد مهدی (۱۴۰۱). *بایسته‌های دیپلماسی رسانه ای جمهوری اسلامی ایران در چارچوب سیاست موازنه قوا در دوران پسابرجام، مدیریت بحران، دوره ۱۰، شماره ویژه نامه کرونا ص ۷۱-۸۴، زبلی زاده، اردشیر. (۱۳۹۳). جنگ روایت‌ها. تهران: انتشارات سروش.*
- سییلان اردستانی، حسن (۱۳۸۴). اصول، اهداف و سیاست‌های خبری در صداوسیما، پژوهش‌های ارتباطی ۱۳۸۴، شماره ۴۱. ۳۰۱-۳۲۲.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۶). *روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی سوربن، ورنر، تانکارد، جیمز (۱۳۹۸). نظریه‌های ارتباطات، (مترجم، علیرضا دهقان). تهران: دانشگاه تهران. سیدامامی، کاووس؛ غفاری، مصطفی. (۱۳۹۴). نقش فضای مجازی در چارچوب سازی برای رای‌دهندگان. تهران: دانشگاه اما صادق.*
- شریفی، مهدی، صلواتیات، سیاوش و سلیم، حجت (۱۴۰۰). شناسایی وظایف و الزامات اخلاقی رسانه‌های اسلامی در حوزه خبر و اطلاع رسانی، نشریه دین و ارتباطات، دوره ۲۸، شماره ویژه نامه، ۱۹۶-۲۲۵. شومیکر، پاملاجی (۱۳۹۲). دروازه بانی، ترجمه حسین افخمی، تهران: نشر نی.
- شقاقی، مهدی (۱۳۹۲). فصل مشترک نظریه‌های علم ارتباطات با مسائل علوم کتابداری و اطلاع رسانی چیست؟. *کتابداری و اطلاع رسانی، ۱۶ (۲): ۱۱۹-۱۴۲.*
- عقیلی، سیدوحید؛ سلطانی فر، محمد؛ میرزاخانی، مریم (۱۳۹۰). بررسی روش‌های برجسته سازی اخبار در سایت‌های اینترنتی از دیدگاه کارشناسان ارتباطات. *رسانه، ۲۱ (۲): ۱۵۷-۱۲۷.*
- علیزاده نظری، محمد، بصیریان جهرمی، حسین (۱۳۹۸). مقابله با تاکتیک عملیات روانی ایجاد تفرقه مذهبی و الزامات سیاست‌گذاری رسانه ای (مطالعه موردی: خبرگزاری تقرب، تسنیم و ایگنا)، نشریه *مطالعات رسانه ای، دوره: ۱۴، شماره ۴۷، ۳۳-۳۲.*
- کاخمی، احمد (۱۴۰۳). «معاهده راهبردی ایران و روسیه؛ فرصت‌ها و چالش‌ها». بازیابی شده از: <https://ahmadkazemi.com/?p=9129>
- کلانتری، عبدالحسین، روشنفکر، پیام و حسنی، حسین (۱۳۹۲). تحلیل سیاست‌های رسانه‌ای در ایران (از برنامه‌های عمرانی پیش از انقلاب تا پایان برنامه چهارم توسعه، فصلنامه علمی رسانه، دوره ۲۴، شماره ۲ - شماره پیاپی ۹۱، شهریور ۱۳۹۲، ۵-۳۰.

گیل، دیوید، ادمز، بریجت (۱۳۸۴). *الفیای ارتباطات*، (مترجمان: محمد نبوی، مهرا مہاجر و رامین کریمیان). تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.

محمدی، حمید (۱۳۸۷). سیاست‌گذاری رسانه‌ای، *فصلنامه پژوهش و سنجش*، دوره ۱۵، شماره ۵۳، ۶۹-۹۳.

مهدی زاده، سیدمحمد؛ بروجردی، مهدخت؛ عسگرزاده، سیدمحسن. (۱۳۹۸). چارچوب سازی رویدادهای خبری توسط خبرگزاری ها در پیام راسن تلگرام. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۵ (۱۹): ۳۵-۶۰.

مهدی زاده، سیدمحمد (۱۳۸۹). *نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه انتقادی*، تهران: انتشارات همشهری.

مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۸۸) «آموزش فلسفه». تهران: چاپ و نشر بین‌الملل.

نصراللهی، اکبر؛ آشوبی، فاطمه. (۱۳۹۵). بررسی تطبیقی چگونگی پوشش خبری مرحله دوم هدفمندی یارانه‌ها در خبرگزاری فارس و خبرگزاری ایرنا.

یوسفی، اشکان، قاسمی، حاکم، درویشی، فرهاد، کشاورز ترک، عین الله و خالقی، علی (۱۴۰۲). *ملاحظات و بایسته‌های سیاست گذاری رسانه ای جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۱۴ با رویکرد آینده نگاری راهبردی، پژوهشنامه انقلاب اسلامی*، دوره ۱۳، شماره ۴۸، ۱-۲۶.

Freedman, D. (2008). *The politics of media policy*, Cambridge, UK, Polity Press.

Freedman, D. (2010). Media Policy Silences: The Hidden Face of Communications Decision Makin. *International Journal of Press/Politics*, 15(3): 344-361.

Kwach, K. & Ronstel, T. (1999). The context of the regulation of TV broadcasting in *East Asia, Gazette*, 61(3-4): 255-273.

Liu, J., & Scheufele, D. A. (2016). *A revisionist perspective on framing effects*. Oxford research encyclopedia of politics. New York, NY: Oxford University Press.

McQuail, D, (2009). *Mass communication theory*, London: sage.

Napoli, P.M. & Seaton, M. (2007). Necessary Knowledge for Communications Policy: Information Asymmetries and Commercial Data Access and Usage in the Policymaking Process. *Federal Communications Law Journal*, 59(2): 295-330.

Sarkakiss, J. (2025). *An introduction to policy process*. Open University Press, McGraw-Hill Education.

Scheufel, D and Tewksbury, D2007*Framing, Agenda Setting, and Priming, *Journal of Communication*, Vol 57. No 1.



Smith, P. (2007). *The Politics of Television Policy: the introduction of digital television in Great Britain*, Lewiston, USA / Queenston, Canada / Lampeter, UK, The Edwin Mellen Press.

Shoemaker, P. J. (1991). *Gatekeeping*. Newbury Park, CA: Sage Publications.

Turow, J. (2009). *Media Today, An Introduction to Mass Communication, 3rd Edition*, Routledge publication.

Ward, D. (2008). *Television and Public Policy: change and continuity in an era of Globalization*, Lawrence Erlbaum Association press

تحلیل محتوای اخبار انتخابات ریاست‌جمهوری ۲۰۲۴ آمریکا در روزنامه هندی تایمز آو ایندیا

حمیده مولایی^۱

چکیده

این مقاله به بررسی پوشش خبری انتخابات ریاست‌جمهوری ۲۰۲۴ آمریکا در رسانه‌های هند می‌پردازد. تمرکز مقاله به‌طور ویژه بر نحوه برجسته‌سازی اخبار مربوط به شخصیت‌ها و رویدادهای مرتبط با انتخابات ریاست‌جمهوری ۲۰۲۴ آمریکا در روزنامه تایمز آو ایندیا به‌عنوان یکی از برجسته‌ترین و پرتیراژترین روزنامه‌های منتشرشده انگلیسی زبان در سطح ملی در کشور هند است. رویکرد نظری مقاله، نظریه برجسته‌سازی و روش انجام پژوهش تحلیل محتوا می‌باشد. یافته‌های تحقیق بر روی ۱۱۳ خبر جمع‌آوری شده در مورد اخبار انتخابات آمریکا نشان داد که برجسته‌سازی اخبار روزنامه تایمز آو ایندیا از نظر میزان پوشش خبری و جهت‌گیری مثبت و منفی نسبت به دو نامزد ریاست‌جمهوری آمریکا به نفع دونالد ترامپ نامزد حزب جمهوری‌خواه بوده است. به این معنی که هم تعداد کل اخبار اختصاص یافته به وی بیشتر بوده است و هم اخبار با جهت‌گیری مثبت در مورد وی فراوانی بیشتری نسبت به اخبار منتشر شده در مورد کامالا هریس، نامزد حزب دموکرات داشته‌اند. قابل ذکر است در مورد گمانه‌زنی اخبار در مورد پیروز انتخابات، چارچوب‌بندی روزنامه تایمز آو ایندیا به نفع دونالد ترامپ بوده است، به نحوی که فراوانی اخباری که در مورد احتمال پیروزی وی منتشر شده‌اند بیشتر از اخبار مربوط به پیروزی رقیب وی بوده‌اند. در نهایت نتایج مقاله نشان داد که نحوه برجسته‌سازی در روزنامه تایمز آو ایندیا موضع خود روزنامه بوده و متأثر از برجسته‌سازی بین رسانه‌ای نیست.

کلید واژه‌ها: انتخابات آمریکا، برجسته‌سازی، تحلیل محتوا، دونالد ترامپ، کامالا هریس.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۱۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۱۵

Doi: <https://doi.org/10.22034/imrl.2025.511917.1302>

۱. دانشیار گروه مطالعات جنوب و شرق آسیا و اقیانوسیه، دانشکده مطالعات جهان، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
hmolaiei@ut.ac.ir



مقدمه

در مطالعات کشورهای مختلف، بررسی سیاست خارجی دو کشور و به‌ویژه نحوه موضع‌گیری آنها در قبال تغییر و تحولات رخ داده، از اهمیت خاصی برخوردار است. یکی از مصادیق این تغییر و تحول برگزاری انتخابات و احتمال تغییر احزاب حاکم در یک کشور است. در این خصوص موضع‌گیری کشورهایی که با یکدیگر روابط راهبردی سیاسی و اقتصادی دارند باید به‌گونه‌ای محتاطانه باشد تا به روابط آینده آنها لطمه وارد نکند. در این میان نقش رسانه‌های برجسته کشورها به‌عنوان بازتاب‌دهنده سیاست‌های کلی آنها می‌تواند از اهمیت زیادی برخوردار باشد. اگر نتوان گزینه مطلوب سیاست‌مداران یک کشور در قبال ایجاد تغییر قدرت در کشور دیگری را به‌طور مستقیم و در موضع‌گیری‌های صریح و رسمی آنها بفهمیم، بررسی برجسته‌سازی اخبار و پوشش خبری رسانه‌های آن کشور می‌تواند به فهم ما از موضع کلی آن کشور در قبال کشور دیگر کمک کند. بر این اساس، بررسی پوشش خبری و نحوه برجسته‌سازی اخبار انتخابات آمریکا در رسانه‌های هند از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است.

هند و آمریکا، روابط نزدیک و دوستانه‌ای با یکدیگر دارند. هند، یکی از مهمترین شرکای راهبردی آمریکا به شمار می‌رود (ویجایالکشمی^۱، ۲۰۱۷). روابط این دو کشور پس از جنگ سرد رو به بهبود گذاشت و درحالی‌که بیل کلینتون، رئیس‌جمهور دموکرات آمریکا تلاش‌هایی را برای همکاری‌های سازنده با هند آغاز کرد، جورج بوش، رئیس‌جمهور جمهوری‌خواه بود که با «توافقنامه همکاری هسته‌ای غیرنظامی»^۲، «گام موثر بعدی در شراکت راهبردی»^۳ هند و آمریکا را برداشت (ویجایالکشمی، ۲۰۱۷: ۴۲). هند و آمریکا در زمینه‌های مختلفی اعم از امور دفاعی، امنیت سایبری، تجارت و اقتصاد، کشاورزی، آموزش و امور علمی و فناوری با یکدیگر همکاری و شراکت داشته‌اند و یکی از نکات مهم شراکت این دو در جهت تقابل با چین به‌عنوان رقیب نوظهور منطقه و حضور نظامی وی در اقیانوس هند بوده است (ویجایالکشمی، ۲۰۱۷: ۴۲). از سایر تعاملات و همکاری‌های راهبردی هند و آمریکا می‌توان به «گفتگوی چهارجانبه امنیتی»^۴ یا کواد^۵ اشاره کرد که از سال ۲۰۰۷ علاوه بر هند و آمریکا با حضور دو کشور دیگر یعنی ژاپن و استرالیا آغاز شده است.

-
1. Vijayalakshmi
 2. Civil Nuclear Cooperation Agreement
 3. Next Steps in Strategic Partnership
 4. Quadilateral Security Dialogue
 5. QUAD



در زمینه روابط اقتصادی و تجاری، آمریکا از شرکای مهم تجاری هند به شمار می‌رود. بر طبق اعلام دفتر نمایندگی تجاری ایالات متحده^۱ (۲۰۲۴)، تجارت کالاها و خدمات ایالات متحده با هند در سال ۲۰۲۲ در مجموع ۱۹۱٫۸ میلیارد دلار برآورد شد. میزان صادرات ۷۳ میلیارد دلار و میزان واردات ۱۱۸٫۸ میلیارد دلار بود. همچنین سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی^۲ ایالات متحده در هند (سهام) در سال ۲۰۲۲، ۵۱٫۶ میلیارد دلار بود که افزایش ۱۵٫۱ درصدی را نسبت به سال ۲۰۲۱ نشان می‌دهد. سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی هند در ایالات متحده (سهام) در سال ۲۰۲۲، ۳٫۷ میلیارد دلار بود که ۷٫۰ درصد بیشتر از سال ۲۰۲۱ بود (دفتر نمایندگی تجاری ایالات متحده^۳، ۲۰۲۴).

بر این اساس، در شرایطی که هند روابط سیاسی و اقتصادی مستحکمی با آمریکا دارد، این مسئله مهم است که رویکرد این کشور به انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۲۴ آمریکا بر اساس آنچه در رسانه‌های پرتیراژ و برجسته این کشور از جمله تایمز آو ایندیا^۴ بازتاب می‌شود، چیست و تمایل آنها بیشتر به سمت کدام یک از نامزدهای ریاست جمهوری است.

مقاله حاضر در پی پاسخ به سؤالات ذیل در مورد پوشش اخبار ریاست جمهوری انتخابات آمریکا در روزنامه هندی تایمز آو ایندیا است.

سؤال اصلی

برجسته‌سازی اخبار روزنامه تایمز آو ایندیا نسبت به انتخابات ۲۰۲۴ آمریکا چگونه بوده است؟

سؤالات فرعی

۱. میزان پوشش خبری هر یک از نامزدها در روزنامه تایمز آو ایندیا چه قدر بوده است؟
۲. چگونگی پوشش خبری هر یک از نامزدها به لحاظ مثبت، منفی و خنثی بودن چگونه بوده است؟
۳. چارچوب تضاد و تنش بین نامزدها به چه میزان پوشش داده شده است؟
۴. چارچوب رقابت انتخاباتی و گمانه‌زنی پیروزی هر یک از نامزدها به چه میزان پوشش داده شده است؟
۵. فاکتور هند به چه میزان در پوشش اخبار انتخابات آمریکا به کار رفته است؟
۶. میزان اخبار تولیدی و غیرتولیدی روزنامه تایمز آو ایندیا در پوشش اخبار انتخابات آمریکا چقدر بوده است؟

-
1. Office of the United states trade representative
 2. Foreign Direct Investment (FDI)
 3. Office of the United states trade representative
 4. Times of India



این مقاله، ابتدا به بیان چارچوب نظری و معرفی نظریه برجسته‌سازی به‌عنوان یک نظریه معتبر ارتباطاتی در زمینه بررسی اخبار انتخابات می‌پردازد. پس از آن جزئیات روش تحقیق را یعنی تحلیل محتوا توضیح می‌دهد. سپس یافته‌های تحقیق بر اساس مضامین و کدهای ارائه شده، بیان می‌گردند. در قسمت پایانی مقاله نتیجه‌گیری ارائه می‌گردد. در نهایت پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده و همچنین پیشنهادها برای کاربردی رسانه‌ای مطرح می‌شوند.

پیشینه تحقیق

بررسی جهت‌گیری رسانه‌ها به اخبار انتخابات در مطالعات متعددی بررسی شده است. سوتیروویک و مک‌لئود^۱ (۲۰۰۸) به بررسی پوشش خبری انتخابات ریاست‌جمهوری ۲۰۰۴ ایالات متحده پرداخته‌اند. فارنزورث و لیچر^۲ (۲۰۰۸) نیز به بررسی پوشش خبری اخبار انتخابات آمریکا در فاصله سال‌های ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۴ در رسانه تلویزیون پرداخته‌اند و مواردی مانند میزان پوشش خبری انتخابات به نسبت کل اخبار، گمانه‌زنی پیروزی انتخابات، زمان پخش و همچنین لحن اخبار در مورد هر یک از کاندیداها را بررسی کرده‌اند. دو محقق به نام‌های فارنزورث^۳ و لیچر^۴ (۲۰۱۱) در کتاب خود با عنوان «کابوس اخبار شبانه: پوشش رسانه‌ای انتخابات ریاست‌جمهوری ایالات متحده ۲۰۰۸-۱۹۸۸» نیز به بررسی موضوع انتخابات پرداخته‌اند. محققان در این مطالعه طولانی‌مدت از روش تحلیل محتوا استفاده کرده‌اند. در مطالعه دیگری، گیدنگیل^۵ (۲۰۰۸) با طرح مفاهیمی مانند سوگیری رسانه‌ای^۶ و چارچوب‌های خبری^۷ به بررسی پوشش خبری اخبار انتخابات در کانادا پرداخته است. استرومبک^۸ و شهاتا^۹ (۲۰۰۷) در پژوهشی، بررسی تطبیقی پوشش خبری انتخابات در رسانه‌های دو کشور سوئد و بریتانیا را به انجام رسانده است. این پژوهش، از این حیث که این دو کشور نظام‌های سیاسی و رسانه‌ای متفاوتی دارند حائز اهمیت است. در این مطالعه، استرومبک و شهاتا پوشش خبری انتخابات ۲۰۰۲ سوئد و انتخابات ۲۰۰۵ بریتانیا را در سه رسانه چاپی بررسی کرده‌اند. نتایج مطالعات آنها تفاوت قابل توجهی میان پوشش رسانه‌ای انتخابات در دو کشور را نشان می‌دهد.

1. Sotirovic & McLeod
2. Farnsworth and Lichter
3. Farnsworth
4. Lichter
5. Gidengil
6. Media bias
7. News frames
8. Strömbäck
9. Shehata



چگونگی پوشش اخبار انتخابات در ایران نیز مورد توجه برخی محققان حوزه علوم ارتباطات و رسانه قرار گرفته است. به‌عنوان مثال می‌توان به بررسی تطبیقی ترمینولوژی خبری روزنامه‌های کیهان، اعتماد، رسالت و شرق که توسط طاری و همکاران در سال ۱۴۰۰ انجام شده است، اشاره کرد. همچنین پژوهش خانیکی و لطفی (۱۴۰۱) در بررسی اخبار یازدهمین دوره انتخابات ریاست‌جمهوری در ایران نیز در این حوزه قرار می‌گیرد. در این مورد همچنین نتایج پژوهش اسلامی‌فرد و همکاران (۱۳۹۸) در مورد سیاستگذاری پوشش خبری در انتخابات ریاست‌جمهوری ایران و فرانسه نیز قابل توجه است. این پژوهش با استفاده از دو روش ترکیبی یعنی تحلیل محتوای کمی و همچنین مصاحبه عمیق به روش دلفی انجام گرفته است. در تحلیل محتوا مقایسه تطبیقی اخبار خبرگزاری ایرنا به‌عنوان رسانه ایرانی و فرانس‌پرس به‌عنوان رسانه فرانسوی مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

بررسی پوشش خبری اخبار انتخابات در انگلستان (اسکمل و سمتکو^۱، ۲۰۰۸)، فرانسه (دراس^۲، ۲۰۰۸)، فدراسیون روسیه (آلتز^۳، ۲۰۰۸) و برزیل (پورتو^۴) نیز مورد توجه گروه دیگری از پژوهشگران قرار گرفته است. مقالات فوق نشان از اهمیت و تنوع پوشش خبری انتخابات در رسانه‌های کشورهای مختلف را نشان می‌دهد. مرور مطالعات پیشین در این حوزه نشان می‌دهد تاکنون پژوهشی در زمینه بررسی رویکرد رسانه‌های هند نسبت به اخبار انتخابات سایر کشورها و از جمله ایالات متحده آمریکا به انجام نرسیده است و این مطالعه سعی دارد با توجه به اهمیت روابط دوجانبه هند و آمریکا، خلاء تحقیقاتی را پوشش دهد.

چارچوب نظری

نظریه برجسته‌سازی یکی از نظریه‌های مهم در بررسی محتوای رسانه‌ها است. این نظریه برای اولین بار برای مطالعه محتوای رسانه‌های آمریکایی در جریان انتخابات ریاست‌جمهوری سال ۱۹۶۸ در این کشور توسط دو محقق به نام‌های ماکسل مک کامبز و دونالد شاول^۵ به کار گرفته شد. نتایج پژوهش آنها که به مطالعه چپل هیل (نام مکانی که این تحقیق در آنجا انجام شده است) هم شهرت دارد در سال ۱۹۷۲ در مقاله ای با عنوان «کارکرد برجسته‌سازی رسانه‌های جمعی»^۶

1. Scammell and Semetko
2. Darras
3. Oates
4. Porto
5. Maxwell McCombs and Donald Shaw
6. The agenda setting function of media

در فصلنامه افکار عمومی^۱ منتشر شد (مک کامبز و شاو^۲، ۱۹۷۲). سپس این نظریه به‌عنوان یک نظریه مستحکم و پرکاربرد در ارتباطات سیاسی به‌کار رفت و در مطالعات ارتباطاتی محققان دیگر نیز به‌عنوان چارچوب نظری تحقیق مورد استفاده قرار گرفت (گیدنگیل^۳، ۲۰۰۸؛ سائیتو و تاکشیتا^۴، ۲۰۰۸؛ سوتیروویک و مک لئود^۵، ۲۰۰۸؛ تاکشیتا^۶، ۱۹۹۳ و تدسکو^۷، ۲۰۰۵).

نظریه برجسته‌سازی که بر طبق گفته کاید^۸ (xvi، 2004) یکی از قوی‌ترین نظریه‌ها در ارتباطات سیاسی است، به فرآیندی گفته شده است که در آن رسانه‌های جمعی موضوع‌های خاصی را به‌طور مکرر و برجسته ارائه می‌کنند و در نتیجه، بخش بزرگی از مردم آن موضوع‌ها را مهم‌تر از سایر موضوع‌ها می‌دانند (کولمن، مک کامبز، شاو و ویویر^۹، ۲۰۰۸). اثرات برجسته‌سازی با پوشش مکرر خبری یک موضوع و نشان دادن آن به‌عنوان یک موضوع بااهمیت توسط رسانه‌ها و پذیرش مردم در مورد اهمیت آن موضوع، نمایان می‌شود. به‌عنوان مثال توجه مکرر به ویژگی‌های نامزدهای انتخاباتی مانند ویژگی‌های فردی، شعارهای انتخاباتی، برنامه‌ها و اهداف، این احتمال را به وجود می‌آورد که افراد آنها را مهم‌پندارند. در پوشش خبری رقابت‌های انتخاباتی، اطلاعات مختلفی توسط رسانه‌ها در مورد نامزدها از جمله موضع‌گیری آنها در مورد مسائل مختلف، سوابق، تجربیات عمومی و رفتار و منش آنها نشان داده می‌شود (سوتیروویک و مک لئود^{۱۰}، ۲۰۰۸: ۲۹).

یکی از مسائل مهمی که در مباحث مربوط به برجسته‌سازی توسط دو محقق به نام‌های استرومبک و کاید^{۱۱} (۲۰۰۸: ۱۲) مطرح گردیده است، نیاز افراد به جهت‌گیری است. به این معنی که در مواجهه با موضوع‌های مختلف از جمله انتخابات که افراد در معرض تصمیم‌گیری و انتخاب قرار می‌گیرند، نیازمند این هستند که با استفاده از اطلاعات و نشانه‌هایی، جهت‌گیری خود را در مورد آن موضوع پیدا کنند. بر این اساس یکی از عواملی که می‌تواند به افراد در پیدا کردن این جهت‌گیری کمک کند رسانه‌ها هستند که با فرایند برجسته‌سازی این کار را انجام می‌دهند.

1. The Public Opinion Quarterly
2. McCombs and Shaw
3. Gidengil
4. Saito & Takeshita
5. Sotirovic & McLeod
6. Takeshita
7. Tedesco
8. Kaid
9. Coleman, McCombs, Shaw & Weaver
10. Sotirovic & McLeod
11. Strömbäck, J., & Kaid



فرایند برجسته‌سازی می‌تواند توسط یک رسانه به انجام می‌رسد. به این معنی که یک رسانه خاص با استفاده از امکانات و شرایط خود به تولید اخبار مربوط به انتخابات بپردازد یا اینکه اخبار انتخابات را طی فرایند برجسته‌سازی بین رسانه‌های^۱ منتشر نماید. به این معنا که رسانه‌های نخبه^۲ موضوعی را در دستور کار خود قرر می‌دهند و سایر رسانه‌ها از آنها نقل قول می‌کنند (کولمن، مک کامبز، شاو و ویویر^۳، ۲۰۰۸). در این صورت، عده‌ای از رسانه‌ها به‌طور هماهنگ محتوای خاصی با جهت‌گیری مطلوب یا نامطلوب در مورد یک نامزد یا حزب خاص منتشر می‌کنند. بررسی برجسته‌سازی بین رسانه‌ها در پوشش اخبار انتخابات، می‌تواند رویکرد مستقل یا غیرمستقل یک رسانه خاص در مورد یک حزب یا نامزد خاص را منعکس کند.

۱- روش تحقیق

در این پژوهش از روش تحلیل محتوا استفاده شده است. تحلیل محتوا، یکی از رایج‌ترین شیوه‌های تحقیق در علوم اجتماعی است (کرپیندورف، ۲۰۰۴: ۱۳) که برای بررسی محتوای رسانه‌های مختلف به‌کار می‌رود. این روش که به «یک تکنیک تحقیق برای به دست آوردن استنتاج‌های قابل تکرار و معتبر از متن» تعریف شده است (کرپیندورف، ۲۰۰۴: ۱۸) در مقالات متعددی که به بررسی محتوای رسانه‌ها و به‌ویژه تحلیل اخبار انتخابات پرداخته‌اند، به کار رفته است. به‌عنوان مثال می‌توان به مقاله استرومبک^۴ و دیمیترووا^۵ (۲۰۰۶) در مقایسه پوشش اخبار انتخابات در سوئد و آمریکا و همچنین مقالات (شولز^۶ و زه^۷، ۲۰۰۵) در پوشش اخبار انتخابات در آلمان (شولپون^۸ و درمودی^۹، ۲۰۰۵) در پوشش اخبار انتخابات بریتانیا (آرورا^{۱۰}، ۲۰۲۴) و در بررسی راهبردهای رسانه‌ای در انتخابات هند و مقایسه دو روزنامه تایمز آو ایندیا^{۱۱} و د هیندو^{۱۲} اشاره کرد. بر این اساس

1. Intermedia agenda setting
2. Elite media
3. Coleman, McCombs, Shaw & Weaver
4. Strömbäck
5. Dimitrova
6. Schulz
7. Zeh
8. Scullion
9. Dermody
10. Arora
11. Times of India
12. The Hindu



می‌توان گفت روش تحلیل محتوا یک روش مناسب و رایج برای تحلیل اخبار انتخابات است و به همین دلیل در این مقاله برای بررسی جهت‌گیری اخبار روزنامه هندی تایمز آو ایندیا در مورد انتخابات ۲۰۲۴ آمریکا به کار گرفته شده است.

۱-۱. جمع‌آوری داده‌ها

داده‌های مورد استفاده در این تحقیق از روزنامه تایمز آو ایندیا انتخاب شده‌اند. دلیل این انتخاب این است که این روزنامه از قدیمی‌ترین و پرتیراژترین روزنامه‌های منتشرشده انگلیسی‌زبان در سطح ملی در هند است. این روزنامه، برای مخاطب بین‌المللی که به دنبال پیگیری اخبار هند هستند از بهترین هدف‌ها به شمار می‌رود. داده‌های مربوط به این پژوهش در روز برگزاری انتخابات یعنی ۵ نوامبر ۲۰۲۴ جمع‌آوری شده‌اند. دلیل انتخاب روز یادشده، این است که هنوز نتایج انتخابات اعلام نشده است و می‌توان برجسته‌سازی و سوگیری انتشار اخبار به نفع هر کدام از کاندیداها را بهتر بررسی کرد. معمولاً در وقوع رویدادهای مهم جهانی مانند برگزاری انتخابات آمریکا رسانه‌های مختلف بخش ویژه‌ای با نام اخبار زنده^۱ ارائه می‌دهند و سعی می‌کنند تمامی جزئیات آن حادثه یا رویداد را به‌طور کامل و سریع منتشر نمایند. روزنامه تایمز آو ایندیا هم از ساعت ۱۲ نیمه‌شب ۵ نوامبر به پوشش خبری برگزاری اخبار انتخابات ۲۰۲۴ آمریکا پرداخت و در طی ۲۴ ساعت با انتشار بیش از ۱۰۰ خبر، جزئیات برگزاری این رویداد را منتشر کرد. این اخبار در نسخه برخط روزنامه به آدرس <https://timesofindia.indiatimes.com> و همچنین در اپلیکیشن (برنامه) موبایلی این روزنامه منتشر و در دسترس است. نمونه‌های گردآوری‌شده در طی ۲۴ ساعت یعنی از ۱۲ نیمه‌شب روز ۵ نوامبر تا ساعت ۱۲ نیمه‌شب ۶ نوامبر، ۱۱۳ خبر بودند، تحلیل شدند. قابل ذکر است واحد تحلیل در این پژوهش کل خبر در نظر گرفته شده است.

۱-۲. انتخاب مضامین

بر اساس نظریه برجسته‌سازی که چارچوب اصلی این مقاله است، مضامین اصلی مورد سنجش، میزان پوشش اخبار و چگونگی انتشار آنها به لحاظ جهت‌گیری مثبت یا منفی در مورد نامزد حزب جمهوری‌خواه یعنی دونالد ترامپ و نامزد حزب دموکرات یعنی کامالا هریس بودند. همچنین توجه به اینکه دو چارچوب مهم در پوشش اخبار انتخابات تضاد^۲ بین دو نامزد یا حزب و همچنین رقابت^۳ بین آنهاست، این دو مضمون نیز برای بررسی انتخاب گردیدند. علاوه بر چهار مضمون

-
1. live news
 2. conflict
 3. Horse race



اشاره شده، یک ویژگی مربوط به خود خبرها، یعنی منبع خبر نیز مورد بررسی قرار گرفت. در پایان باتوجه به اینکه نامزد حزب دموکرات یعنی کامالا هریس یک فرد هندی-آمریکایی است، وجود یک عامل مربوط به کشور هند در خبرها نیز مورد بررسی قرار گرفت. بدین ترتیب مضامین و کدهای اصلی مورد سنجش در مقاله حاضر به شرح ذیل تعریف شدند.

الف) میزان پوشش خبری مربوط به دو نامزد

تعداد اخبار منتشرشده در مورد هر یک از نامزدهای ریاست جمهوری برجستگی وی را برای آن روزنامه یا رسانه نشان می‌دهد. بنابراین در اولین مرحله تحلیل مهم است تا بدانیم پوشش خبری مربوط به کدام نامزد بیشتر بوده است. کدهای مورد سنجش شامل موارد ذیل است: ۱. اخباری که در آنها دونالد ترامپ موضوع اصلی خبر است ۲. اخباری که در آنها کامالا هریس موضوع اصلی خبر است ۳. اخباری که هر دو نامزد را به میزان مساوی پوشش داده است ۴. اخباری که مربوط به هیچ کدام نیست. این اخبار شامل اخبار کلی انتخابات است که فرایند برگزاری انتخابات را توضیح می‌دهد و به‌طور مستقیم در مورد هیچ کدام از نامزدها نیست.

ب) چگونگی پوشش خبری دو نامزد

علاوه بر میزان پوشش خبری، چگونگی این پوشش نیز از اهمیت خاصی برخوردار است. به این معنی که اخبار مثبت یا منفی و به‌عبارت دیگر خوشایند^۱ یا ناخوشایند^۲ بیشتر به سمت کدام یک از کاندیداها بوده است. در این مقاله، اخبار خوشایند یا مثبت اخباری هستند که به یک ویژگی مطلوب و مثبت مانند کارایی یک نامزد به‌طور صریح حداقل یک بار در کل متن خبر اشاره می‌کنند. بر این اساس، اخبار منفی یا ناخوشایند، اخباری هستند که به یک ویژگی نامطلوب و منفی مانند کارایی نداشتن یک نامزد به‌طور صریح، حداقل یک بار در کل متن خبر اشاره می‌کنند. اخبار خنثی نیز اخباری هستند که به هیچ ویژگی مثبت یا منفی کاندیداها اشاره نمی‌کنند. بر این اساس کدها و مضامین ذیل برای چگونگی پوشش خبری در نظر گرفته شدند: ۱. اخبار مثبت در مورد ترامپ ۲. اخبار منفی در مورد ترامپ ۳. اخبار خنثی در مورد ترامپ ۴. اخبار مثبت در مورد هریس ۵. اخبار منفی در مورد هریس ۶. اخبار خنثی در مورد هریس ۷. اخبار مثبت در مورد هر دو نامزد ۸. اخبار منفی در هر دو نامزد ۹. اخبار خنثی در مورد هر دو نامزد ۱۰. اخبار مثبت در مورد ترامپ و منفی در مورد هریس ۱۱. اخبار مثبت در مورد هریس و منفی در مورد ترامپ ۱۲. اخبار فاقد سوگیری.

1. Favorable

2. Non-favorable



ج) وجود تضاد در اخبار

با توجه به اینکه اخبار انتخابات فضای بالقوه‌ای را برای ایجاد تنش و تضاد بین نامزدهای مختلف، احزاب و طرفداران آنها فراهم می‌کنند، بررسی این مسئله حائز اهمیت بود که روزنامه تایمز آو ایندیا به چه میزان به پوشش این تنش و تضاد بین نامزدها و طرفداران آنها پرداخته است. بر این اساس کدهای مربوط به این بخش شامل این موارد است: ۱. انتقاد و حمله ترامپ یا طرفداران وی به هریس و یا حزب دموکرات ۲. انتقاد و حمله هریس یا طرفداران وی به ترامپ و یا حزب جمهوری خواه ۳. اخبار فاقد تضاد و انتقاد.

د) وجود فضای رقابتی در اخبار

با توجه به اینکه فضای رقابت در هر انتخاباتی برجسته است و رسانه‌های مختلف سعی دارند به طرفداری از نامزد خود و القای اینکه وی شانس بیشتری برای پیروزی در انتخابات دارد پردازند، این موضوع نیز مورد توجه این پژوهش قرار گرفت. به‌عنوان مثال اخبار با تکیه بر نتایج نظرسنجی‌های پیش از انتخابات در ایالت‌های مختلف یا مصاحبه با برخی کارشناسان به گمانه‌زنی در مورد شانس پیروزی هریک از نامزدها و احزاب در انتخابات می‌پردازند. بر این اساس کدها و مضامین ذیل برای بررسی این ویژگی مورد بررسی قرار گرفتند: ۱. اخباری که در مورد پیروزی ترامپ گمانه‌زنی می‌کردند ۲. اخباری که در مورد پیروزی هریس گمانه‌زنی می‌کردند ۳. اخبار فاقد فضای رقابتی.

ه) اشاره به فاکتور هند در خبر

با توجه به روابط هند و آمریکا به‌طور کلی و نیز با توجه به اینکه نامزد حزب دموکرات یعنی کامالا هریس یک فرد هندی-آمریکایی است، اشاره به فاکتور هند مد نظر قرار گرفته است. به‌عنوان مثال چگونگی روابط آینده هند و آمریکا در صورت انتخاب هریک از نامزدها و همچنین واکنش هندی‌های مقیم آمریکا، به قضیه انتخابات نیز مورد ملاحظه قرار گرفت. بدین صورت که آیا در اخبار منتشرشده در روزنامه تایمز آو ایندیا، فاکتور هند برجسته شده است یا خیر؟ لذا دو کد برای بررسی این مضمون انتخاب شدند: ۱. اشاره کردن به موضوع هند ۲. اشاره نکردن به موضوع هند.

و) منبع خبر

با توجه به اینکه در تعیین جهت‌گیری خبری مهم است بدانیم که آیا اخبار توسط خود رسانه تولید شده‌اند یا از سایر رسانه‌ها نقل شده‌اند و محصول برجسته‌سازی بین رسانه‌ای هستند، این پژوهش به بررسی منبع اخبار نیز پرداخته است. بر این اساس، کدهای مربوط به منبع خبر به این شرح است: ۱. اخبار تولیدشده توسط تایمز آو ایندیا ۲. اخبار برگرفته از سایر رسانه‌ها.



منظور از روایی یا اعتبار این است که محتوای ابزار یا سوالات مندرج در ابزار، دقیقاً متغیرها و موضوع مورد مطالعه را بسنجد. (حافظنیا، ۱۳۷۷، به نقل از رحیم سلطانی، ۱۳۹۱، ۳۸). نکته مهم برای تأمین اعتبار یا روایی تحلیل محتوا، انتخاب درست متون تحلیل و نمونه‌گیری مناسب است. در این مطالعه که سنجش اخبار روز انتخابات را به‌عنوان هدف اصلی مد نظر دارد، تمامی اخبار روز انتخابات را در روزنامه مورد مطالعه مورد بررسی قرار داده است. بنابراین روایی این تحقیق از این منظر رعایت شده است که هم داده‌های گردآوری شده از طریق ابزار، مازاد بر نیاز تحقیق نبوده است و هم اینکه بخشی از داده‌های مورد نیاز در رابطه با سنجش متغیرها در محتوای ابزار حذف نشده‌اند (حافظنیا، ۱۳۷۷، به نقل از رحیم سلطانی، ۱۳۹۱، ۳۸).

برای تأمین پایایی در تحلیل محتوای مطالعه حاضر از روش «پایایی درون گروهی» استفاده شده است. طبق نظر کندراکی و دیگران (۲۰۰۲) «برای تأمین این نوع پایایی لازم است که افراد در چند مرحله به ارزش‌گذاری واحدهای تحلیل بپردازند تا این اطمینان حاصل شود که نظر آنها در طول زمان دستخوش تغییر نشده است و دارای ثبات نظر هستند» (کندراکی و دیگران، ۲۰۰۲، به نقل از رحیم سلطانی، ۱۳۹۱، ۳۸). در این مطالعه ۱۰ درصد از کل نمونه‌های تحقیق که با روش نمونه‌گیری نظام‌مند تصادفی انتخاب شدند و بعد از مدت چهار ماه مجدداً توسط محقق کدگذاری شدند. در این فرایند توافق بالایی بین مرحله اول و دوم مشاهده گردید.

یافته‌های پژوهش

در این قسمت یافته‌های پژوهش با توجه به سوالات تحقیق ارائه می‌گردند. سوال اول مقاله به این می‌پردازد که در اخبار روز انتخابات، هر کدام از نامزدهای ریاست‌جمهوری آمریکا در روزنامه تایمز آو ایندیا به چه میزان پوشش داده شده‌اند؟ جدول شماره ۱، میزان پوشش خبری هر کدام از نامزدهای ریاست‌جمهوری آمریکا را نشان می‌دهد. جدول شماره ۱ نشان می‌دهد درحالی‌که ۲۴٫۸ درصد اخبار روز انتخابات در روزنامه تایمز آو ایندیا فقط به ترامپ اختصاص یافته است، نصف این میزان یعنی ۱۲٫۴ درصد فقط به هریس اختصاص یافته است. همچنین جدول نشان می‌دهد ۴۳ درصد یعنی حدود نیمی از کل اخبار، به‌طور مشترک به هر دو نامزد اختصاص داشته است. مسائل کلی در مورد انتخابات (به‌عنوان مثال فرایند رای‌گیری در ایالت‌های مختلف که در آنها به نامزد خاصی اشاره نشده است) هم ۲۴٫۸ درصد خبرها را به خود اختصاص داده‌اند. با توجه به اینکه برخی اخبار، به هر دو نامزد اشاره کرده‌اند، مجموع اخباری که در آنها حداقل یک بار به ترامپ اشاره شده است، ۷۱ خبر یعنی ۶۲٫۹ درصد و مجموع اخباری که در آنها حداقل یک بار به هریس اشاره شده است، ۵۷ خبر یعنی ۵۰٫۵ درصد بوده‌اند.

این همپوشانی که با در نظر گرفتن اخبار مشترک مربوط به هر دو نامزد اتفاق افتاده است، به معنای آن نیست که مجموع اخبار از ۱۱۳ خبر یعنی ۱۰۰ درصد بیشتر است.

جدول شماره ۱- میزان پوشش خبری نامزدهای ریاست‌جمهوری آمریکا در روزنامه تایمز او ایندیا

موضوع	میزان فراوانی	درصد
فقط اخبار مربوط به ترامپ	۲۸	۲۴,۸
فقط اخبار مربوط به هریس	۱۴	۱۲,۴
اخبار مشترک مربوط به هر دو نامزد	۴۳	۳۸,۱
اخبار مربوط به هیچ‌کدام (مسائل کلی انتخابات)	۲۸	۲۴,۸
کل	۱۱۳	۱۰۰
مجموع اخباری که در آنها حداقل یک بار به ترامپ اشاره شده است.	(۴۳+۲۸=۷۱)	(۳۸,۱+۲۴,۸=۶۲,۹)
مجموع اخباری که در آنها حداقل یک بار به هریس اشاره شده است.	(۴۳+۱۴=۵۷)	(۱۲,۴+۳۸,۱=۵۰,۵)

سؤال دوم تحقیق به چگونگی جهت‌گیری مثبت، منفی یا خنثی این روزنامه در مورد نامزدهای انتخابات ریاست‌جمهوری آمریکا می‌پردازد. جدول شماره ۲ نتایج پژوهش در این زمینه را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۲- چگونگی پوشش خبری نامزدهای ریاست‌جمهوری آمریکا در روزنامه تایمز او ایندیا

موضوع	میزان فراوانی	درصد
اخبار مثبت مربوط به ترامپ	۱۴	۱۲,۴
اخبار منفی مربوط به ترامپ	۴	۳,۵
اخبار خنثی مربوط به ترامپ	۶	۵,۳
اخبار مثبت مربوط به هریس	۷	۸,۳
اخبار منفی مربوط به هریس	۷	۸,۳
اخبار خنثی مربوط به هریس	۴	۳,۵
اخبار مثبت مربوط به هر دو	۳	۲,۷
اخبار خنثی مربوط به هر دو	۲۱	۱۸,۶



موضوع	میزان فراوانی	درصد
اخبار مثبت مربوط به ترامپ و منفی مربوط به هریس	۱۱	۹,۷
اخبار مثبت مربوط به هریس و منفی مربوط به ترامپ	۸	۷,۱
هیچ کدام (سایر موارد)	۲۶	۲۳
کل	۱۱۳	۱۰۰

همان‌طور که جدول ۲ نشان می‌دهد، اخبار مثبت مرتبط با ترامپ ۱۲,۴ درصد و اخبار مثبت مربوط به هریس ۸,۳ درصد است. همچنین اخبار منفی مربوط به ترامپ ۳,۵ درصد و اخبار منفی مربوط به هریس ۸,۳ درصد است. اگر گزینه‌های مربوط به ستون‌های ۹ و ۱۰ جدول یعنی اخبار مثبت مربوط به ترامپ و منفی در مورد هریس و بالعکس را به درصدهای ذکر شده فوق اضافه کنیم، می‌توان گفت که اخبار مثبت در مورد ترامپ ۲۲,۱ درصد و اخبار مثبت در مورد هریس ۱۵,۴ درصد است. همچنین اخبار منفی در مورد ترامپ ۱۰,۶ درصد و در مورد هریس ۱۸ درصد. برای نمونه یک مورد خبر مثبت و منفی برای هر کدام از نامزدها در ادامه ذکر می‌گردد.

در ابتدا به یک خبر مثبت در مورد ترامپ اشاره می‌شود. در این خبر، که یک نقل‌قول از ترامپ است. وی به شکل مطلوبی رای‌دهندگان و شهروندان آمریکا را مورد خطاب قرار می‌دهد: «به همه شهروندان در سراسر این سرزمین [می‌گویم] من افتخار رای شما را می‌خواهم. من به‌عنوان رئیس‌جمهور شما، هر روز با هر نفسی که در بدنم دارم برای شما می‌جنگم. با هم، این کشور بزرگ را که دوست داریم، نجات خواهیم داد» (تایمز آو ایندیا، ۵ نوامبر ۲۰۲۴).

برای نمونه خبر مثبت در مورد هریس و ایجاد چهره محبوب از وی می‌توان به خبرهایی اشاره کرد که در آن افراد معروف از وی طرفداری و حمایت می‌کنند. به‌عنوان مثال در خبری اپرا وینفری در مورد وی می‌گوید: «کاملاً هریس تمام تلاش خود را خواهد کرد که به ما خدمت کند» (تایمز آو ایندیا، ۵ نوامبر ۲۰۲۴).

یک خبر منفی در مورد ترامپ با این سؤال شروع می‌شود که «چگونه ترامپ «نژادپرست» سیاه‌پوستان، مسلمانان، لاتین‌تبارها و دیسی‌ها (مردم شبه قاره) را جلب می‌کند؟»^۳ خبر با این

1. "To every citizen across this land, I am asking for the honor of your vote. As your president, I will fight for you every single day with every breath in my body. Together, we will save this great country that we love..."

2. Kamala Harris will do her best to serve all of us,' says Oprah Winfrey

3. How 'racist' Trump is wooing Blacks, Muslims, Latinos and Desis?

جمله پایان می‌یابد که «... دونالد ترامپ عمیقاً نژادپرست است»^۱ (تایمز آو ایندیا، ۵ نوامبر ۲۰۲۴). خبر منفی ذیل در مورد هریس به گزارش یکی از کمپین‌های انتخاباتی که وی در بیان یکی از شعارهای خود با مشکل مواجه شده بود، می‌پردازد.

«شعار ناخوشایند کامالا هریس در تظاهرات پنسیلوانیا در رسانه‌های اجتماعی مورد تمسخر قرار گرفت... برخی از نظردهندگان [در شبکه‌های اجتماعی]، توانایی او در رهبری را زیر سؤال بردند. یکی نوشت: «او نمی‌تواند یک شعار را رهبری کند. چگونه کشور را رهبری خواهد کرد؟» دیگران آن لحظه را «باور نکردنی» نامیدند، با واکنش‌هایی مانند «من نمی‌توانم چهار سال دیگر این وضعیت هولناک را تصور کنم» و «تا به حال هیچ‌چیز به این ناخوشایندی ندیده‌ام»^۲ (تایمز آو ایندیا، ۵ نوامبر ۲۰۲۴). سؤال سوم تحقیق مربوط به وجود تنش، تضاد و درگیری بین نامزدها، طرفداران یا احزاب حمایت‌کننده آنهاست. جدول شماره ۳ فراوانی اخبار مربوط به تضاد بین نامزدها را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۳- میزان پوشش خبری تضاد و درگیری بین نامزدهای ریاست‌جمهوری

آمریکا در روزنامه تایمز آو ایندیا

موضوع	میزان فراوانی	درصد
هجمه ترامپ و یا طرفدارانش به هریس و طرفداران وی	۱۵	۱۳,۳
هجمه هریس و یا طرفدارانش به ترامپ و طرفداران وی	۴	۳,۵
هجمه دو طرف نسبت به یکدیگر	۱	۰,۹
عدم وجود هجمه، تضاد و تنش	۹۳	۸۲,۳
کل	۱۱۳	۱۰۰

جدول شماره ۳ نشان می‌دهد روزنامه تایمز آو ایندیا در پوشش اخبار روز انتخابات در ۲۰ خبر از ۱۱۳ خبر منشر شده یعنی ۱۷,۷ درصد به وجود تضاد و تنش بین نامزدها اشاره کرده است. به این معنی که در هر کدام از این خبرها یک نامزد یا طرفدارانش مستقیماً نامزد یا حزب رقیب را مورد انتقاد قرار داده است. در ادامه دو نمونه خبر مربوط به تضاد بین نامزدها، احزاب و طرفداران آنها ارائه می‌شود.

1. ... that Donald Trump is deeply racist.

2. Kamala Harris' awkward chant at Pennsylvania rally mocked on social media ... Some commenters questioned her ability to lead, with one writing, "She can't lead a chant. How will she lead the country?" Others called the moment "unbelievable," with reactions like, "I can't imagine four more years of this cringe" and "I've never seen anything so awkward."



در یک مورد ایلان ماسک که در کمپین انتخاباتی ترامپ نقش فعالی داشت و از وی حمایت می‌کرد مطلبی را در مورد حزب دموکرات نقل می‌کند:

ایلان ماسک در پادکست جو روگان از ترامپ دفاع می‌کند و دموکرات‌ها را به «فریبکاری» متهم می‌کند. ایلان ماسک، غول فناوری، در پادکست جو روگان اکسپیرینس،... حزب دموکرات را به ریاکاری و انتشار اطلاعات نادرست متهم کرد^۱ (تایمز آو ایندیا، ۵ نوامبر ۲۰۲۴).

در مورد دیگر یکی از طرفداران کامالا هریس مطلب انتقادی در مورد ترامپ گفته است: «مایکل مور، کارگردان فارنهایت ۱۱ سپتامبر ماه گذشته، در یک پست وبلاگی نوشته بود که دونالد ترامپ رئیس‌جمهور سابق آمریکا به آخر خط رسیده است، گفت که اعتماد او به کامالا هریس همچنان ادامه دارد»^۲ (تایمز آو ایندیا، ۵ نوامبر ۲۰۲۴).

سؤال چهارم تحقیق در مورد میزان پوشش فضای رقابتی انتخابات در روزنامه تایمز آو ایندیا است. جدول شماره ۴ فراوانی و درصد اخبار مربوط به فضای رقابتی انتخابات را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۴- میزان پوشش اخبار مربوط به فضای رقابتی انتخابات بین نامزدهای

ریاست‌جمهوری آمریکا در روزنامه تایمز آو ایندیا

موضوع	میزان فراوانی	درصد
اخباری که احتمال پیروزی ترامپ را می‌دهند	۸	۷,۱
اخباری که احتمال پیروزی هریس را می‌دهند	۳	۲,۷
اخباری که به فضای کلی رقابت انتخابات می‌پردازند	۲۷	۲۳,۹
سایر اخبار	۷۵	۶۶,۴
کل	۱۱۳	۱۰۰

جدول شماره ۴ نشان می‌دهد در مجموع ۳۸ خبر از مجموع ۱۱۳ خبر به توصیف فضای رقابتی انتخابات می‌پردازد و مستقیماً به وجود رقابت نزدیک بین دو نامزد اشاره می‌کنند. از مجموع این خبرها در ۸ خبر مستقیماً پیروزی ترامپ و در ۵ خبر پیروزی هریس گمانه‌زنی شده است. یک نمونه خبر در مورد فضای رقابتی انتخابات به شرح ذیل است:

1. Elon Musk defends Trump, accuses Democrats of 'hoaxes' on Joe Rogan podcast. Tech mogul Elon Muskon the Joe Rogan Experience podcast, accused the Democratic Party of hypocrisy and spreading misinformation.

2. Fahrenheit 9/11 director Michael Moore who wrote a blog post last month saying that former president Donald Trump is "toast" said his confidence in Kamala Harris continues.

«هریس ۶۰ ساله و ترامپ ۷۸ ساله در نظرسنجی‌هایی که توسط رسانه‌های مختلف انجام شد، همچنان شانه‌به‌شانه باقی ماندند و تعداد کمی از آنها برتری جزئی را برای نامزد دموکرات‌ها پیش‌بینی کردند»^۱ (تایمز آو ایندیا، ۵ نوامبر ۲۰۲۴).

سوال پنجم تحقیق به این مسئله می‌پردازد که مسئله هند تا چه حد در پوشش اخبار انتخابات آمریکا توسط روزنامه تایمز آو ایندیا مورد توجه قرار گرفته است. جدول شماره ۵ اطلاعات مربوط به این سوال را بیان می‌کند.

جدول شماره ۵- فراوانی اخبار مربوط به هند در پوشش انتخابات ریاست‌جمهوری آمریکا توسط روزنامه تایمز آو ایندیا

موضوع	میزان فراوانی	درصد
اخبار مربوط به هند	۱۳	۱۱,۵
سایر اخبار	۱۰۰	۸۸,۵
کل	۱۱۳	۱۰۰

جدول شماره ۵ نشان می‌دهد که از مجموع ۱۱۳ خبر منتشرشده، تعداد ۱۳ خبر به فاکتور هند در ابعاد مختلف از جمله روابط آینده هند و آمریکا، دیدگاه‌های هندی‌های مقیم آمریکا در مورد انتخابات و ریشه خانوادگی هندی کامالا هریس اشاره داشته‌اند.

در یک خبر نظر وزیر امور خارجه هند در مورد نتیجه انتخابات بدین گونه منتشر شده است: «سوبرامانیام جایشانکار گفت: ما مطمئن هستیم که صرف نظر از نتیجه، روابط ما با ایالات متحده به رشد خود ادامه خواهد داد جایشانکار همچنین به رئیس‌جمهور سابق ایالات متحده دونالد ترامپ به خاطر احیای ائتلاف کواد در سال ۲۰۱۷، که نشانگر پیشرفت قابل توجهی در همکاری هند و اقیانوسیه است، اعتبار بخشید [و از وی قدردانی کرد]»^۲ (تایمز آو ایندیا، ۵ نوامبر ۲۰۲۴).

دو مثال ذیل به نظرات شهروندان هندی‌الاصل مقیم آمریکا در رابطه با دو نامزد ریاست‌جمهوری اشاره می‌کند. هر دوی این نظرات طرفداری آنها از ترامپ و انتقاد از هریس را نشان می‌دهد.

1. Harris, 60, and Trump, 78, remained neck and neck in polls conducted by various media outlets, with a few projecting a slight edge for the Democratic nominee.

2. We are confident that, regardless of the outcome, our relationship with the US will continue to grow,' says EAM S Jaishankar. Jaishankar also credited former US President Donald Trump with reviving the QUAD alliance in 2017, marking a significant development in Indo-Pacific cooperation.



«سريله خا پاله (از اعضای ائتلاف هندوهای آمریکایی) این احساس را بیان می‌کند که بسیاری از هندی - آمریکایی‌ها به حامیان جمهوری خواهان تبدیل شده‌اند. هندی - آمریکایی‌ها به‌طور سنتی از دموکرات‌ها حمایت می‌کردند، اما از سال ۲۰۱۶، زمانی که دونالد ترامپ رئیس‌جمهور شد و همچنین پس از همه‌گیری کووید، تغییر بزرگی در ذهنیت بسیاری از اعضای جامعه ایجاد شد و تعداد فزاینده‌ای به سمت جمهوری خواهان حرکت کردند»^۱ (تایمز آو ایندیا، ۵ نوامبر ۲۰۲۴).

در خبر دیگری، تایمز آو ایندیا به مصاحبه با شالاب کومار (مؤسس گروه لابی ائتلاف هندوهای جمهوری خواه)^۲ می‌پردازد. وی در توجیه فعالیت‌های گسترده در حمایت از دونالد ترامپ می‌گوید:

«ترامپ حمایت خود را از اقلیت‌های هندو در بنگلادش و کانادا در برابر جنایات صورت گرفته علیه آنها به‌صراحت اعلام کرده است. از سوی دیگر، هریس تنها به اسم [و در ظاهر] یک هندو است، اما در مسائل مختلف علیه هند و هندوها موضع گرفته است. هم او و هم جو بایدن، رئیس‌جمهور دموکراتیک، توسط چندین مشاور احاطه شده‌اند که به موضع اسلام‌گرایی افراطی و ضد‌هندی خود شناخته می‌شوند. هریس همچنین با دولت هند و رهبری حزب بهاراتیا جاناتا (بی‌جی‌پی) در مورد لغو ماده ۳۷۰ و وضعیت کشمیر مخالفت کرد»^۳ (تایمز آو ایندیا، ۵ نوامبر ۲۰۲۴).

سؤال ششم تحقیق به منبع اخبار نقل شده اشاره دارد. جدول شماره ۶ نشان می‌دهد که چه میزان از اخبار توسط روزنامه تایمز آو ایندیا تولید شده‌اند و چه میزان از سایر منابع از جمله خبرگزاری‌های خارجی نقل قول کرده‌اند.

1. Many Indian Americans turning Republican supporters, feels Srilekha Palle of American Hindu Coalition

Indian Americans have traditionally supported the Democrats but since 2016, when Donald Trump became President, and after the Covid pandemic, there has been a big change in the mindset among many members of the community and an increasing number are moving towards the Republicans

2. The founder of lobby group Republican Hindu Coalition (RHC)

3. Trump has made his support clear about atrocities against Hindu minorities in Bangladesh and in Canada. On the other hand, Harris is Hindu only in her name but has taken stand against India and Hindus on different issues. Both she and democratic president Joe Biden are surrounded by several advisors who are known for their radical Islamist and anti-Indian stand. Harris also opposed the Indian government and the Baharatiya Janata Party leadership on the issue of the revocation of article 370 and the status of Kashmir.

جدول شماره ۶- فراوانی منابع خبری استفاده‌شده توسط روزنامه تایمز آو ایندیا در پوشش اخبار انتخابات ریاست‌جمهوری آمریکا

موضوع	میزان فراوانی	درصد
اخبار تولید شده توسط تایمز آو ایندیا	۹۹	۸۷٫۶
استفاده از اخبار سایر منابع	۱۴	۱۳٫۴
کل	۱۱۳	۱۰۰

جدول شماره ۶ نشان می‌دهد که ۹۹ مورد از ۱۱۳ خبر منتشرشده در روز انتخابات آمریکا در روزنامه تایمز آو ایندیا توسط خود این روزنامه تولید شده‌اند و فقط ۱۴ خبر از سایر منابع نقل قول کرده‌اند.

نتیجه‌گیری

در بررسی روابط بین دو کشور، فهم چگونگی پوشش خبری آنها از یکدیگر از اهمیت خاصی برخوردار است. این امر کلی در شرایط خاصی مانند تغییرات سیاسی که به‌نوعی منجر به تغییر قدرت در نظام داخلی یک کشور می‌شود برای کشورهای شریک و رقیب آنها از اهمیت خاصی برخوردار است. به‌ویژه کشورهای دوست و شریک به‌دنبال تغییری هستند که منافع آنها را دچار خدشه ننماید و در راستای بهبود آن منافع عمل کند. این نکته در رابطه هند و آمریکا و بررسی پوشش خبری هند در مورد انتخابات آمریکا از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در هند با انتخابات عمومی در فاصله آوریل تا ژوئیه ۲۰۲۴ حزب راست‌گرای بی‌جی‌پی به کمک ائتلاف احزاب دیگر تحت عنوان ائتلاف دموکراتیک ملی (ان‌دی‌ای)^۱ اکثریت کرسی‌های پارلمان (لوک سابا) را در اختیار گرفته‌اند و ناراندرا مودی برای سومین بار به‌عنوان نخست‌وزیر هند انتخاب شده است. بررسی پوشش خبری رسانه‌های هندی می‌تواند دیدگاهی را در این مورد پیش روی مخاطبان قرار دهد که در رقابت بین دونالد ترامپ، نامزد حزب جمهوری‌خواه و کامالا هریس، نامزد حزب دموکرات اقبال به کدام طرف است.

مطالعه حاضر به بررسی پوشش خبری روزنامه تایمز آو ایندیا (یکی از مهمترین و پرتیراژترین روزنامه‌های منتشرشده انگلیسی‌زبان در سطح ملی در هند) از اخبار انتخابات آمریکا و به‌ویژه جهت‌گیری آن در مورد هر کدام از نامزدها در روز برگزاری انتخابات پرداخته است. هدف اصلی مقاله حاضر بررسی میزان و نحوه برجسته‌سازی اخبار روزنامه تایمز آو ایندیا در مورد اخبار روز

1. NDA (National Democratic Alliance)



برگزاری انتخابات ریاست‌جمهوری در آمریکا و به‌ویژه سوگیری احتمالی نسبت به هرکدام از نامزدهای ریاست‌جمهوری یعنی دونالد ترامپ از حزب جمهوری‌خواه و کامالا هریس از حزب دموکرات است.

در بررسی میزان پوشش خبری و برجسته‌سازی اخبار مربوط به نامزدهای ریاست‌جمهوری انتخابات آمریکا ملاحظه گردید که از مجموع ۱۱۳ خبر مربوط به فرایند انتخابات در روزنامه تایمز آو ایندیا تعداد ۲۸ خبر یعنی ۲۴,۸ درصد خبرها فقط به ترامپ اختصاص داشته است و این عدد برای هریس، ۱۴ خبر یعنی ۱۲,۴ درصد بوده است. با توجه به نظریه برجسته‌سازی که چارچوب نظری اصلی مقاله است، می‌توان گفت برجسته‌سازی اخبار انتخابات به لحاظ تعداد به نفع ترامپ است.

مهمتر از بررسی میزان پوشش خبری، بررسی نحوه پوشش خبری نامزدها از نظر جهت‌گیری مثبت و مطلوب، منفی و نامطلوب و یا خنثی مربوط به هرکدام از نامزدهاست. نتایج نشان داده است که اخبار مثبت مربوط به ترامپ به نسبت اخبار مثبت در مورد هریس بیشتر بوده است (۱۲,۴ درصد در برابر ۸,۳ درصد) همچنین اخبار منفی در مورد وی نیز در مقایسه با هریس کمتر بوده است (۳,۵ درصد در برابر ۸,۳ درصد). اگر اخبار مثبت و منفی مربوط به هر دو نامزد را به اخبار اختصاصی مربوط به آنها اضافه شود، در مجموع اخبار مثبت در مورد ترامپ ۲۴,۸ و در مورد هریس ۱۸,۱ است. همچنین نسبت اخبار منفی دو نامزد، ۱۰,۶ درصد برای ترامپ و ۱۸ درصد برای هریس است. همان‌طور که مشاهده می‌شود جهت‌گیری اخبار به لحاظ مطلوب بودن چهره و عملکرد نامزد به نفع ترامپ است. به این معنی که هم تعداد اخبار مثبت در مورد وی بیشتر است و هم تعداد اخبار منفی در مورد وی کمتر است.

در بررسی میزان پوشش خبری انتقادهای دو نامزد و طرفداران آنها نسبت به یکدیگر و همچنین وجود تنش و تضاد در بین آنها، نتایج نشان داد که در ۱۳,۳ درصد خبرها محتوای مربوط به هجمه، انتقاد یا در برخی موارد محدود استهزاء ترامپ یا طرفداران وی نسبت به هریس، حزب دموکرات یا طرفداران آنها وجود دارد. این میزان برای هریس و طرفداران وی در انتقاد از ترامپ و حزب جمهوری‌خواه فقط ۳,۵ درصد است. این ارقام نشان می‌دهد روزنامه تایمز آو ایندیا انتقادات بیشتری را در مورد هریس منتشر کرده است و در این فاکتور مهم هم برجسته‌سازی به نفع ترامپ است.

ویژگی مهم دیگری که در برجسته‌سازی اخبار مربوط به انتخابات آمریکا در روزنامه تایمز آو ایندیا مورد بررسی قرار گرفت، چگونگی پوشش فضای رقابتی بین دو نامزد و احزاب آنان بود. نتایج نشان می‌دهد اخباری که نوید احتمال پیروزی ترامپ و حزب جمهوری‌خواه را می‌دهند ۷,۱ درصد و اخباری که احتمال پیروزی هریس و حزب دموکرات را نوید می‌دهند فقط ۲,۷ درصد هستند. بر این اساس انتشار اخبار مبنی بر رقابت انتخاباتی و احتمال پیروزی به نفع ترامپ و جمهوری‌خواهان است.



علاوه بر موارد ذکر شده، آیا نحوه برجسته‌سازی و توجه مطلوب به یک نامزد و حزب، بازتاب‌دهنده دیدگاه خود روزنامه است یا متأثر از سایر روزنامه‌ها و خبرگزاری مهم داخلی و بین‌المللی. نتایج نشان می‌دهد از مجموع ۱۱۳ خبر بررسی شده، ۸۷٫۶ درصد اخبار تولیدی خود روزنامه و در نتیجه منعکس‌کننده نظرات خاص آن نشریه است.

همچنین از مجموع ۱۱۳ خبر منتشر شده، ۱۳ مورد به نوعی به فاکتور هند اشاره کرده‌اند. یعنی یا به پیش‌بینی روابط آینده هند و آمریکا در سایه ریاست‌جمهوری هرکدام از نامزدها پرداخته‌اند، یا نظرات افراد هندی مقیم آمریکا را منتشر کرده‌اند که انتخاب هرکدام از نامزدها بر کیفیت زندگی آنان در ایالات متحده تاثیر می‌گذارد و درنهایت برخی اخبار هم به ریشه هندی کامالا هریس اشاره داشتند.

تحلیل محتوای مضمونی این سه دسته خبر نشان داد جایی که صحبت از روابط هند و آمریکا در چارچوب روابط رسمی و دیپلماتیک و اظهارنظر سیاست‌مدارانی است که در حال حاضر کار می‌کنند، موضع‌گیری محتاطانه و تلاش در جهت سوگیری نداشتن به نفع یا ضرر هرکدام از نامزدهاست. زیرا هنوز نتیجه انتخابات معلوم نشده بود و اظهارنظر سوگیرانه می‌توانست چالش‌هایی را در روابط هند و آمریکا ایجاد کند. همچنین تحلیل محتوای مضمونی این گروه از خبرها نشان داد که در بیشتر مواردی که شهروندان هندی مقیم آمریکا در مورد کارایی این دو نامزد صحبت می‌کنند، ترامپ جایگاه مطلوب‌تری نسبت به هریس دارد. برخی اخبار هم به ریشه هندی هریس اشاره داشتند و به‌عنوان مثال روزنامه تایمز آو ایندیا در این مورد گزارشی در مورد افرادی که به دهکده پدربزرگ هریس رفته بودند و در معبد آنجا برای پیروزی وی دعا می‌کردند، منتشر کرد. در پایان باید به این نکته اشاره کرد که اگرچه نمی‌توان و نباید پوشش خبری تایمز آو ایندیا در مورد انتخابات آمریکا را نظرات رسمی سیاست‌مداران هندی و به‌ویژه حزب بهاراتیا جاناتا، در این مورد قلمداد نمود، اما می‌توان با تحلیل این پوشش خبری رویکرد کلی مناسبی در جهت فهم فضای سیاسی هند در این خصوص به دست آورد.

پیشنهاد‌های کاربردی و رسانه‌ای

۱. با توجه به سیستم متفاوت برگزاری انتخابات در ایالات متحده آمریکا و نحوه تعیین حزب و کاندیدای پیروز با ایران، پیشنهاد می‌شود در راستای ارتقای دانش سیاسی مخاطبان، سازوکارهای انتخابات آمریکا، نحوه رقابت دو حزب سیاسی اصلی در آمریکا و نحوه تعیین پیروز انتخابات از طریق رسانه توسط کارشناسان برای مخاطب تشریح شود.
۲. با توجه به انتخاب مجدد ترامپ بعد از ناکامی در دوره قبل انتخابات در سال ۲۰۲۰ برنامه‌ای با



حضور کارشناسان تهیه گردد و دلایل عدم اقبال مردم آمریکا به دموکرات‌ها را برای مخاطبان بررسی و تبیین نمایند.

۴. همان طور که در مقاله تشریح شد، در کمپین دو نامزد انتخابات یعنی ترامپ و هریس افراد سرشناسی مانند ایلان ماسک و اپرا وینفری، جهت حمایت از برنامه‌های آنها حضور داشتند. همچنین حمایت دیاسپورای هندی از ترامپ با این استدلال که او بهتر می‌تواند حقوق آنها را بهتر تامین نماید به طرز چشمگیری ملاحظه می‌شود. پیشنهاد می‌شود در یک برنامه، به‌طور خاص به نحوه جلب حمایت هر یک از احزاب و کاندیداها از افراد سرشناس و همچنین از دیاسپورای سایر کشورها پرداخته شود و دلایل حمایت این افراد و گروه‌ها از هر کدام از احزاب برای مخاطبان تشریح شود.

پیشنهادها برای تحقیقات آینده

۱. مقاله حاضر به بررسی اخبار انتخابات ریاست جمهوری آمریکا در روز برگزاری انتخابات پرداخته است. پیشنهاد می‌شود جهت به دست آوردن تحلیل‌های تکمیلی رسانه نسبت به حزب و کاندیدای پیروز، اخبار قبل و بعد از برگزاری انتخابات نیز مورد بررسی قرار گیرند.
۲. مقاله حاضر به بررسی انتخابات آمریکا از دیدگاه یک رسانه هندی پرداخته است. پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی به رویکرد رسانه‌های سایر کشورها از جمله، چین و روسیه که به‌نوعی در رقابت با ایالات متحده آمریکا هستند نیز پرداخته شود تا تفاوت رویکرد آنها به پیروزی هر یک از دو حزب جمهوری خواه و دموکرات مورد بررسی دقیق‌تر قرار گیرد.

منابع

- اسلامی فرد، غلامحسین، مسعودی، امیدعلی، عفیلی، سیدوحید، و نصرالهی، علی اکبر (۱۳۹۸). همگرایی رسانه‌ای: سیاست‌گذاری پوشش خبری در انتخابات ریاست جمهوری ایران و فرانسه. *مطالعات رسانه‌ای*، ۱۴(۲) (پیاپی ۴۵)، ۴۷-۶۱. قابل دسترسی در: <https://sid.ir/paper/211850/fa>
- خانیک، هادی، و لطفی، کیوان (۱۴۰۱). امواج سیاسی برآمده از مناظره‌های یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران: مطالعه اخبار مطبوعات در بازه زمانی دهم تا بیست و چهارم خردادماه ۱۳۹۲. *مطالعات فرهنگ* - ارتباطات، ۲۳ (۵۷) (مسلسل ۸۹)، ۱۱۹-۱۴۸. قابل دسترسی در: <https://sid.ir/paper/1039255/fa>
- رحیم سلطانی، آرزو (۱۳۹۱). مروری بر روش تحلیل محتوا. *آینه پژوهش*، ۵ و ۶ (۱۳۷ و ۱۳۸)، ۳۰-۴۰.
- طاری، محمدحسن، مجیدی قهرودی، نسیم، مظفری، افسانه، و شیرینی، طهمورث (۱۴۰۲). بررسی تطبیقی ترمینولوژی خبری روزنامه‌های کیهان، اعتماد، رسالت و شرق در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶. *رسانه*، ۳۴ (۱۳۰) (پیاپی ۱۱)، ۴۳-۶۵. قابل دسترسی در: <https://sid.ir/paper/1141519/fa>



- Arora, A. (2024). Media Strategies in Indian Elections: A Comparative Analysis of 'The Hindu' and 'Times of India' in 2024. *Communications* 30 (2005), 385 - 407.
- Coleman, R., McCombs, M., Shaw, D. & Weaver, D. (2008). *Agenda Setting*. (K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch, Ed.) In *The Handbook of Journalism Studies*.
- Darras, E. (2008). *Free Journalism under Control: Election Coverage in France*. (J. Strömbäck & L. L. Kaid, Ed.) In *The Handbook of election news coverage around the world*. Routledge: New York.
- Farnsworth, S. J. & Lichter, S. R. (2008). *Trends in Television Network News Coverage of U.S. Elections*. (J. Strömbäck & L. L. Kaid, Ed.) In *The Handbook of election news coverage around the world*. Routledge: New York.
- Farnsworth, S. J., & Lichter, S. R. (2011). *The nightly news nightmare: Media coverage of US presidential elections, 1988-2008*. Rowman & Littlefield.
- Gidengil, E. (2008). *Media Matter: Election Coverage in Canada*. (J. Strömbäck & L. L. Kaid, Ed.) In *The Handbook of election news coverage around the world*. Routledge: New York.
- Kaid, L. L. (2004). *Handbook of Political communication Research*. (Eds.) Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Sage: London. Second Eds.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36(2), 176 - 187.
- Oates, S. (2008). *Election Coverage in the Russian Federation*. (J. Strömbäck & L. L. Kaid, Ed.) In *The Handbook of election news coverage around the world*. Routledge: New York.
- Office of the United States trade representative. (2024). India Trade & Investment Summary. *Doi: <https://ustr.gov/countries-regions/south-central-asia/india>*.
- Porto, M.P. (2008). *Democratization and Election News Coverage in Brazil* (J. Strömbäck & L. L. Kaid, Ed.) In *The Handbook of election news coverage around the world*. Routledge: New York.
- Scammell, M. and Semetko, H. A. (2008). *Election News Coverage in the U.K.* (J.





- Strömbäck & L. L. Kaid, Ed.) In *The Handbook of election news coverage around the world*. Routledge: New York.
- Schulz, W. & Zeh, R. (2005). The changing election coverage of German television. A content analysis:1990–2002. *Communications*, 30(4), 385-407-.Doi: <https://doi.org/10.1515/comm.2005.30.4.385>
- Scullion, R., & Dermody, J. (2005). The value of party election broadcasts for electoral engagement: A content analysis of the 2001 British general election campaign. *International Journal of Advertising*, 24(3), 345 -372.
- Sotirovic, M. & McLeod, J. (2008). *Media Coverage of U.S. Elections: Persistence of Tradition*. (J. Strömbäck & L. L. Kaid, Ed.) In *The Handbook of election news coverage around the world*. Routledge: New York.
- Strömbäck, J. & Kaid, L. L. (2008). *A Framework for Comparing Election News Coverage around the World*. (J. Strömbäck & L. L. Kaid, Ed.) In *The Handbook of election news coverage around the world*. Routledge: New York.
- Strömbäck, J., & Dimitrova, D. V. (2006). Political and media systems matter: A comparison of election news coverage in Sweden and the United States. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 11(4), 131 -147.
- Strömbäck, J., & Shehata, A. (2007). Structural biases in British and Swedish election news coverage. *Journalism Studies*, 8(5), 798-812-Saito, S. h. & Takeshita, T. (2008). *The Media Coverage of Election Campaigns and Its Effects in Japan*. (J. Strömbäck & L. L. Kaid, Ed.) In *The Handbook of election news coverage around the world*. Routledge: New York.
- Takeshita, T. (1993). Agenda-setting effects of the press in a Japanese local election. *Studies of Broadcasting*, 29(1), 17- 38.
- Tedesco, J. C. (2005). Issue and strategy agenda setting in the 2004 presidential election: Exploring the candidate–journalist relationship. *Journalism Studies*, 6(2), 187- 201.
- Vijayalakshmi, K. P. (2017). India–US Strategic Partnership: Shifting American Perspectives on Engaging India. *International Studies*, 54(161-42),4-. Doi: <https://doi.org/10.11770020881718791403/>.

فرایندهای مطلوب در پوشش خبری جبهه‌ی مقاومت

مرتضی قربانی^۱، مجید شیرین‌آبادی فراهانی^۲، ایمان علی‌محمدی^۳. امین فرخی حقیقت^۴

چکیده

پوشش خبری جبهه‌ی مقاومت، نقش مهمی در شکل‌گیری افکار عمومی درباره ایدئولوژی انقلاب اسلامی دارد و روزنامه‌نگاری مقاومت به‌عنوان ژانری نو، در مقابل روزنامه‌نگاری صلح به حساب می‌آید. هدف پژوهش حاضر، احصاء و تدوین فرایندهای مطلوب در پوشش خبری جبهه‌ی مقاومت است. بدین منظور، با روش تحقیق کیفی و تکنیک مصاحبه عمیق با صاحب‌نظران حوزه ارتباطات و خبر، داده‌ها گردآوری شد. انتخاب مصاحبه‌شوندگان با نمونه‌گیری هدفمند و شناسایی به‌صورت گلوله‌برفی، از میان استادان ارتباطات، سردبیران خبر و خبرنگاران میدانی این حوزه به انجام رسید. با استخراج زیرمقوله‌ها و دسته‌بندی در مقوله‌های مختلف، ویژگی‌هایی نظیر اعتقاد، روح و اخلاق، حرفه، فرهنگ و زبان، دانش، ارتباط، ظاهر، جنسیت و مسائل زندگی، در مقوله‌ی محورِ شاخص‌های فردی قرار گرفتند. مقوله‌ی محورِ شاخص‌های سازمانی نیز به ویژگی‌های مدیران و مسئولان رسانه، سیاست‌گذاری و ساختار اداری اختصاص یافت. ویژگی‌های تصویر، صوت و تدوین در مقوله‌ی محورِ شاخص‌های شکلی جای گرفت. ویژگی‌های کلی، ارزش‌های خبری، قالب خبری، برجسته‌سازی، سانسور، کنترل یا فریب، اخبار شکست و واژه‌سازی نیز به مقوله‌ی محورِ شاخص‌های محتوایی اختصاص یافت. بدین ترتیب، فرایندهای مطلوب در پوشش خبری جبهه‌ی مقاومت، ترکیبی از ویژگی‌های ذاتی و اکتسابی است که در چارچوب سیاست‌های کلان و آرمان‌های انقلاب اسلامی در قالب هنجارهای رسانه‌ای تدوین می‌شود. براساس یافته‌های این پژوهش، لازم است برای پوشش خبری جبهه‌ی مقاومت از خبرنگار میدانی گرفته تا تصمیم‌گیران، نیروی حرفه‌ای و آموزش دیده به‌کار گرفته شود.

کلیدواژه‌ها: پوشش خبری، جبهه‌ی مقاومت، سازمان صداوسیما.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۲۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۲۳

Doi: <https://doi.org/10.22034/imrl.2025.499541.1282>

۱. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه بین‌المللی سوره، تهران، ایران (نویسنده مسئول).
m.ghorbani@soore.ac.ir

۲. کارشناس ارشد روزنامه‌نگاری، گروه ژورنالیسم و خبر، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران.
najm110110@gmail.com

۳. کارشناس ارشد تحقیق در ارتباطات، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران.
i.alimohammadi04@gmail.com

۴. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، گروه ارتباطات، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران.
a.farokhi.h@gmail.com



مقدمه

هنجارها و کاربردهای رسانه، باتوجه به نبود عینیت مطلق در تنظیم خبر، از منابعی چون رویکرد سیاسی رسانه یا به تعبیر گنز (۱۹۷۹) «روال‌های سازمانی» و منابع بیرونی اثرگذار (از جمله: کنشگران سیاسی، مسئولان، گروه‌های ذینفع و دیگر نخبگان) تأثیر می‌پذیرد و معنا کردن اطلاعات به‌دست‌آمده توسط خبرنگاران؛ با واسطه‌ی متغیرهایی مثل ایدئولوژی، نگرش‌ها و هنجارهای حرفه‌ای است. رسانه نیز با توجه به ویژگی‌های مخاطب خود، می‌تواند با برجسته‌سازی و براساس چارچوب‌های از پیش تعیین شده، با انعکاس وقایع، مخاطب خود را تحت تأثیر قرار دهد. در این میان، ویژگی‌های فرمی و محتوایی یک خبر نیز تحت تأثیر ویژگی‌های خبرنگاری، در خط مقدم قرار می‌گیرد و می‌تواند سایر منابع (روال‌های سازمانی و منابع بیرونی) را تحت تأثیر بگذارد.

رسانه‌های جبهه‌ی مقاومت و ضد جریان، در پاسخی، اگرچه منفعلانه اما به‌منظور اعلام مواضع حقیقی این جبهه می‌توانستند معادله‌ی جنگ را با همراه‌سازی افکار عمومی تغییر دهند. ولی ضعف رسانه‌ای در انعکاس آرمان‌ها و دستاوردهای رزمندگان مقاومت، باعث شد تا میدان جنگ داخلی در سوریه به مرزهای ایران اسلامی برسد.

اما، نکته حائز اهمیت آن است که مسئله‌ی استقلال یا تأثیرپذیری شبکه‌های خبری ضد جریان از شبکه‌های شاخص غربی، به‌ویژه در مورد رویدادهایی مطرح است که موضع‌گیری شبکه‌های خبری جریان و ضد جریان در تقابل آشکار با یکدیگر قرار می‌گیرند. در این میان هرچند کشورهای درحال توسعه، به لحاظ سخت‌افزاری موفق به برداشتن گام‌هایی شده‌اند، اما ارزیابی‌های برخی پژوهشگران نشان می‌دهد به لحاظ نرم‌افزاری این دغدغه همچنان پابرجاست و به لحاظ دستورکار و چارچوب‌بندی وقایع تحت تأثیر رسانه‌های کشورهای توسعه‌یافته قرار دارند (زابلی‌زاده، الف، ۱۳۹۳: ۳۷).

در این میان، مبارزه در جبهه‌ی مقاومت، در وهله‌ی اول به‌دنبال دفاع مشروع از حقانیت و مظلومیت و در مرحله‌ی بعد به‌دنبال ایجاد صلح است و تعاریف مفهومی متداول در مورد ویژگی‌های خبرنگاری جنگ و صلح و حتی بحران، با توجه به ویژگی‌های این جبهه قابل تسری به خبرنگاری جبهه‌ی مقاومت نیست. از این جمله می‌توان به وجود تعبیری نظیر مرگ و شهادت، انتحار و شهادت‌طلبی، دفاع مقدس و جنگ، گستره‌ی جغرافیایی حرم، تطابق نداشتن عملکرد موردی رهبران جبهه‌ی مقاومت با آرمان‌های انقلاب اسلامی اشاره نمود.

بنابراین، برای آمادگی همیشگی به‌منظور مبارزه، در جریان جنگ رسانه‌ای، نیاز به تدوین



ویژگی‌های پوشش خبری جبهه‌ی مقاومت محسوس بود. تدوین این ویژگی‌ها از تضارب آرای صاحب‌نظران علوم سیاسی، نظامی، ارتباطات و کارشناسان میدانی خبرنگاری، میتواند به‌عنوان راهنمای سبک^۱ مورد استفاده‌ی سازمان‌های رسانه‌ای ضدجریان به‌ویژه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران گردد.

تردید نیست که تلویزیون به علت استفاده از دو عنصر کلام و تصویر بیش از هر رسانه جمعی دیگری می‌تواند بر احساسات و عواطف مخاطب تأثیر گذارد. اما، همچنان که هاسکینز^۲ می‌گوید: «این رسانه بدون هیچ شباهتی به عکاسی، لحظات احساسی و تصاویر پیاپی را به مخاطب منتقل می‌کند که این موضوع زمان کمی را برای فکر کردن باقی می‌گذارد و به ساختن «حافظه‌ای جدید» درباره‌ی مناقشات گذشته کمک می‌کند» (احمدی، ۱۳۸۸: ۱۱۵).

با جست‌وجو در منابع اسنادی، فرایندهای مطلوب در پوشش خبری جبهه‌ی مقاومت به‌خصوص برای صداوسیما جمهوری اسلامی ایران یافت نشد؛ بر این اساس، در مورد احصاء و تدوین این فرایندها تحقیق شد.

پیشینه‌ی پژوهش

در جدول شماره ۱ تعدادی از آخرین پژوهش‌های مرتبط با موضوع مقاله آورده شده است.

جدول شماره ۱. پیشینه‌ی پژوهش

ردیف	عنوان	نویسندگان (سال)	نتیجه اصلی
۱	روزنامه‌نگاری صلح: تحلیل مضمون به قدرت رسیدن دوباره طالبان در افغانستان از منظر روزنامه‌های ایران	داریوش شعبان (۱۴۰۲)	روزنامه‌های بررسی‌شده، از دو منظر بدبینانه و خوشبینانه ماهیت حکومت طالبان را نگاه کرده‌اند، علل به قدرت رسیدن دوباره طالبان را در دو دسته علل داخلی و خارجی واکاوی کرده و تهدیدها و فرصت‌های احتمالی آن را پیش‌بینی و راه‌حل‌هایی برای مواجهه با تحولات رخ داده، ارائه کرده‌اند.
۲	مصرف اخبار در زمان درگیری: جنگ رژیم اسرائیل و فلسطین در سال ۲۰۲۱	Darwish, K. (2021)	کاربران در زمان درگیری، به منابع خبری خارجی و کمتر شناخته‌شده تمایل دارند که اغلب محتوایی احساسی و جناح‌دار ارائه می‌کنند. این رفتار باعث تقویت رویکرد منجر به پخش اطلاعات نادرست می‌شود. شناخت الگوهای مصرف اخبار می‌تواند به رسانه‌ها و سیاست‌گذاران کمک کند تا با اطلاعات نادرست مقابله کنند و آگاهی عمومی را ارتقا دهند. پیشنهاد می‌شود ابزارهای آموزشی برای افزایش سواد رسانه‌ای و تقویت مهارت‌های تحلیل اخبار ارائه شوند.

1. Style guide

2. Hoskins



ردیف	عنوان	نویسندگان (سال)	نتیجه اصلی
۳	ارائه‌ی الگوی خبرنگاری بحران‌های طبیعی برای سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران	مرتضی قربانی (۱۳۹۶)	بر مبنای این پژوهش، الگویی سه مرحله‌ای شامل قبل، حین و بعد از بحران به‌دست‌آمده است. در مرحله‌ی قبل از بحران، تمهیدات لازم برای آمادگی جهت ورود خبرنگار به عرصه‌ی بحران در دو بخش آموزشی و شخصیتی ذکر شده است. در مرحله‌ی حین بحران، با پنج مقوله‌ی محوری و ده مقوله‌ی اصلی یکی از بخش‌های اصلی الگوی خبرنگاری که تعیین خط‌مشی، اولویت‌دهی در اخبار، دروازه‌بانی خبر، مسئولیت خبرنگار و گزینش تصویر است، به‌عنوان کلان مقوله توضیح می‌دهد. در بخش سوم نیز به پیگیری رسانه‌ای و بررسی عوامل ایجاد بحران با مقوله‌هایی همچون انتخاب سوز، نوع گزارش، ابعاد و دلایل بحران می‌پردازد.
۴	ارائه‌ی الگوی گزارشگری اشرافی جنگ برای خبر صداوسیما جمهوری اسلامی ایران	آقابابایی زیارتی (۱۳۹۵)	براساس نتایج تحقیق، ویژگی‌های فردی سازندگان مستند اشرافی در دو مقوله‌ی «سلوک اشرافی» و «شناخت زمانه» سامان داده شده‌اند. ویژگی‌های سازمانی هم دو دسته‌ی کلی «ویژگی‌های درون‌گروهی» (برای احصای ویژگی‌های درونی گروه سازنده‌ی روایت فتح) و «نسبت با سازمان رسانه‌ای» را شکل دادند؛ مقوله‌ی اخیر، ویژگی‌هایی را دربرگرفته است که گروه ویژه‌ی روایت فتح، در نسبت با سازمانی بوروکراتیک نظیر صداوسیما از خود بروز داده است. ویژگی‌های محتوایی در دسته‌های «تمایزها»، «رسانه در جنگ» و «رجوع به صدر اسلام به‌مثابه‌ی الگو» جای گرفته‌اند و ویژگی‌های فرمی، باتوجه به تخصص‌های کاری، مقولات «تصویربرداری»، «موسیقی»، «تدوین» و «گفتار متن» را شکل دادند.
۵	گفتمان غالب هالیوود و نقش آن در تضعیف جبهه‌ی مقاومت در غرب آسیا (خاورمیانه)	زمانی انبوهی (۱۳۹۳)	این پژوهش، یکی از تاکتیک‌های غرب در استفاده از روش وارونه‌نمایی و سیاه‌نمایی درخصوص ایران را به‌عنوان ارائه‌کننده گفتمانی جدید در مواجهه با نظم موجود بین‌المللی و در رأس آن آمریکا آورده و باتوجه به تأثیر فوق‌العاده هنر و به‌ویژه سینما بر افکار عمومی جهان استفاده از تولیدات هالیوودی عنوان کرده است. این پژوهشگر با تحلیل محتوای فیلم‌های ساخت هالیوود، با استخراج دلایل تولید فیلم‌هایی با مضمون اسلام‌ستیزانه، چگونگی تضعیف جبهه‌ی مقاومت و نقش هالیوود را بر ضدجبهه‌ی مقاومت در وارونه جلوه‌دادن واقعیت‌ها بیان کرده است.
۶	نظریه‌ی هنجاری رسانه‌ها از دیدگاه رهبران انقلاب اسلامی: از سال ۱۳۵۷ تا سی‌امین سال انقلاب	باهنر و ترکاشوند (۱۳۸۸)	گزاره‌های به‌دست‌آمده، در این پژوهش نشان می‌دهد، نظام هنجاری مطلوب آنان، باوجود برخی شباهت‌ها به شش نظریه اقتدارگرا، لیبرالی، مسئولیت اجتماعی، کمونیسم روسی، توسعه‌بخش و مشارکت دموکراتیک، دارای ویژگی‌هایی است که شاید بتوان به‌عنوان الگوی هفتم از آن سخن گفت. در این پژوهش براساس ۲۵ مؤلفه، دیدگاه‌های هنجاری رسانه آرمانی رهبران انقلاب اسلامی در حوزه ساختاری بررسی شده است.



ردیف	عنوان	نویسندگان (سال)	نتیجه اصلی
۷	چهل شاهد (اولین گروه بسیجی خبرنگار جنگ)	مسعودی (۱۳۸۸)	پژوهشگر در این اثر، سعی نموده است با رعایت اصول مبتنی بر صداقت و امانت‌داری و با جمع‌آوری خاطرات و اسناد زنده‌ی گروه چهل شاهد، به‌عنوان اولین گروه بسیجی خبرنگار جنگ، اعضا و عملکرد شهدا و آثار تصویری باقیمانده از این گروه را معرفی کند. از جمله آسیب‌های عنوان‌شده، برای این گروه می‌توان به فقدان سیستم و چارچوب اداری و نبود مدیریت ثابت، مسئولیت‌پذیر و دارای تفکر حرفه‌ای اشاره نمود. همچنین، نبود آموزش صحیح و منسجم و هم‌مسیر با مسائل فرهنگی و هنری روز نبود نیروهای تدارک‌کننده و هم‌تراز و مهم‌تر از همه استفاده‌نکردن از آثار تهیه‌شده توسط اعضای گروه، به جهت نبود هیچ‌گونه تفکر، اندیشه‌ی سازنده و مبتکر در این خصوص باعث شده است که انبوه تصاویر موجود، بدون آدرس، نام و نشانی محل، در آرشیو بنیاد حفظ آثار و نشر ارزش‌های دفاع مقدس باقی بماند.
۸	پوشش رسانه‌ای غرب آسیا (خاورمیانه): ادراک و سیاست خارجی	Shaheen, J. G. (1985).	مردم عرب، اغلب به‌صورت کلیشه‌ای و منفی در رسانه‌های آمریکایی به تصویر کشیده شده‌اند. این بازنمایی‌ها شامل ارائه تصاویری از خشونت، بی‌ثباتی و تهدید علیه امنیت جهانی است و منجر به شکل‌گیری تصورات نادرست و پیش‌داوری‌های عمومی نسبت به جوامع عربی شده است. این نگرش‌ها، به سیاست‌های خارجی متخاصم‌تر و حمایت کمتر از دیپلماسی منجر شده است. برای دستیابی به سیاست خارجی منصفانه‌تر و مؤثرتر، باید بازنگری در رویکردهای رسانه‌ای صورت گیرد. بهبود تصویرسازی از جوامع عربی، می‌تواند به ایجاد تفاهم فرهنگی و کاهش تنش‌های بین‌المللی کمک کند.

بدین ترتیب، با بررسی اجمالی پیشینه‌ای از پژوهش‌هایی که قرابت موضوعی با فرایندهای مطلوب در پوشش خبری جبهه‌ی مقاومت و تدوین الگوی آن دارند، به نظر می‌رسد که در تمامی تحقیقات؛ ارزش‌ها، عناصر، مؤلفه‌های برجسته‌سازی و چارچوب‌های خبری مربوط به جبهه‌ی مقاومت بررسی نشده است و بیشتر به موضوع‌های مستند، فیلم، عکس و ویژگی‌های مخاطبان پرداخت شده است.

ادبیات نظری پژوهش

۱- تعریف مفاهیم و اصطلاحات

۱-۱. پوشش خبری

پوشش خبری مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی است که در روند تولید خبر به انجام می‌رسد تا ارزش یک خبر و جایگاه آن از وضعیت واقعی بالاتر یا پایین‌تر مطرح شود و ارزش آن خبر در مجاورت با مطالب دیگر دارای ارزش بیشتر، کمتر یا در حد صفر شود (سلطانی‌فر و هاشمی، ۱۳۸۲: ۱۴).

درواقع پوشش خبری فراگرد بازنمایی^۱ وقایع و رخدادها از طریق وسایل ارتباطی است (سبیلان اردستانی، ۱۳۸۲: ۳۰).

۲-۱. جبهه‌ی مقاومت^۲

معنی کلمه‌ی «جبهه» از نظر واژگانی در فرهنگ فارسی عمید و در اصطلاح نظامی، میدان جنگ و در اصطلاح سیاسی به‌عنوان گروهی متشکل از حزب‌ها و سازمان‌های مختلف که برای رسیدن به اهداف معین با یکدیگر متحد می‌شوند، تعریف شده است (عمید، ۱۳۸۹: ۳۶۲). معنی کلمه‌ی «مقاومت» نیز در فرهنگ فارسی عمید، ایستادگی کردن، با کسی در امری برابری کردن و ضدیت کردن، تعریف شده است (عمید، ۱۳۸۹: ۷۵۴).

مقاومت یعنی فکر کردن برای عبور با روش جهادی. یعنی اقدامات پیوسته و مؤثر، به‌گونه‌ای که دشمن را در محاسبات به تجدیدنظر می‌رساند. کسی که راهبردش مقاومتی باشد به‌طور طبیعی روی نقاط مثبت دشمن تمرکز نمی‌کند، بلکه به ظرفیت‌ها و نقاط مثبت خود می‌نگرد. به‌عبارتی، با استفاده از نقاط قوت خودی و نگاه به نقاط ضعف دشمن بر دشمن می‌تازد (نائینی، ۱۳۹۶).

در پژوهشی با عنوان «گفتمان غالب هالیوود و نقش آن در تضعیف جبهه‌ی مقاومت در خاورمیانه» (زمانی انبوهی، ۱۳۹۳)، در تعریف جبهه‌ی مقاومت در غرب آسیا (خاورمیانه)، جبهه‌ی مقاومت را مجموعه‌ای از بازیگران بین‌المللی برشمرده است که بعد از انقلاب اسلامی با ارائه گفتمانی متفاوت با نظام بین‌المللی حاکم، موجب شکل‌گیری آرایش جدیدی در سطح منطقه شده‌اند. درواقع، جبهه‌ی مقاومت را متشکل از جنبش‌های مقاومت اسلامی دانسته است که با به چالش کشیدن نظام بین‌الملل، سبب شکل‌دهی این نوع آرایش جدید گردیده‌اند و بر همین اساس، جبهه‌ی مقاومت را کشورهایی برشمرده است که خواهان استقلال و وابسته نبودن به غرب هستند (از جمله: ایران، لبنان، سوریه، عراق و ...) و در مقابل جبهه‌ی سازش‌کار در منطقه‌ی غرب آسیا (خاورمیانه) قرار دارند. در برخی منابع ارتباطی در این خصوص به کشورهای درحال توسعه یا کشورهای ضدجریان اشاره شده است.

۳-۱. دروازه‌بانی خبر

به کسانی که در تحریریه‌های رسانه‌های خبری در فرایند تهیه، گزینش و ارائه‌ی پیام‌های خبری فعالیت دارند «دروازه‌بان»^۳ می‌گویند. مفهوم دروازه‌بانی که گزینشگری، سوزبانی و خبربانی نیز

1. Representation
2. Resistance front
3. Gatekeeper



ترجمه شده است، نخستین بار توسط کورت لوئین^۱، یکی از کارشناسان علوم اجتماعی آمریکا در زمان جنگ جهانی دوم مطرح شد. مک کوایل^۲ درباره‌ی این مدل می‌گوید: «مفهوم دروازه‌بان خبر به‌طور مکرر در مطالعات مربوط به فراگرد ارتباط جمعی استفاده شده است، مفهومی که دلالت بر هر نوع عملی می‌کند که سازمان‌های ارتباطی برای انتخاب یا رد یا پسزدن مفهوم‌های بالقوه برای انتشار انجام می‌دهند» (محسنیان‌راد، ۱۳۸۴: ۴۵۲).

تیچر^۳ تعریف بسیطی از دروازه‌بانی خبر را ارائه می‌دهد. وی می‌گوید: «دروازه‌بانی، فرایند گسترده‌ای از کنترل اطلاعات، شامل تمام جنبه‌های رمزگذاری پیام، نه فقط انتخاب بلکه ممانعت از نشر، انتقال، شکل‌دهی، ارائه و عرضه، تکرار، زمان‌بندی در طول مسیر انتقال از منبع به گیرنده و به‌عبارتی، تمام جنبه‌های انتخاب، نگه‌داشتن و کنترل پیام است». در یک تحلیل دقیق‌تر می‌توان گفت که دروازه‌بانی فرایند دوباره‌سازی یک چارچوب ضروری برای رویداد و تبدیل آن به خبر است و ارتباط‌گران، عناصری از پیام را انتخاب و بقیه را رد می‌کنند. عناصر انتخاب‌شده به‌طور برجسته‌ای، با بیشترین سرعت و به‌طور مکرر، نمایش داده می‌شوند. اغراق نیست اگر بگوییم تمام متصدیان امر ارتباط، به‌نحوی دروازه‌بان هستند. چون دروازه‌بانی یک امر ضروری در سراسر فرایند انتخاب و تولید پیام است (بروجردی علوی، ۱۳۸۵: ۳۶).

در چارچوب نظری پژوهش پیشرو، باتوجه به تأثیرات خبر از نظریه‌های چارچوب‌بندی و برجسته‌سازی به‌عنوان نظریه‌های اصلی و نظریه‌ی هنجاری رسانه‌ها باتوجه به خطمشی‌های سازمانی رسانه در امر پوشش خبری و خبرنگاری، استفاده می‌شود.

۲- چارچوب‌بندی

در حوزه‌ی ارتباطات، مفهوم چارچوب‌بندی^۴ نخستین بار توسط گیتلین^۵ و گی تاچمن^۶ (گیتلین، ۱۹۷۷ و ۱۹۸۰، تاچمن ۱۹۷۸) برای بررسی چگونگی بسته‌بندی و ارائه‌ی کارآمد اخبار رسانه‌ای توسط روزنامه‌نگاران به کار رفت.

باتوجه به دو ویژگی الگو بودن و گزینشگری چارچوب‌ها، انتمن^۷ چارچوب‌بندی را انتخاب

1. Kurt Lewin
2. Denis McQuail
3. Ticher
4. Framing
5. Gitlin
6. Gey Tuchman
7. Entman

برخی جنبه‌های یک واقعیت درک‌شده و برجسته‌کردن آنها در یک متن ارتباطی تعریف می‌کند. به‌نحوی که تعریف خاصی از مسأله، تفسیر علی، ارزیابی اخلاقی و راه‌حل‌های پیشنهادی برای آن موضوع را بسط دهد (انتمن، ۲۰۰۸: ۳۹۰).

به‌عبارت بهتر، درحالی که نظریه‌ی برجسته‌سازی، معتقد است که رسانه‌ها به ما می‌گویند که چه مسائلی، موضوع روز هستند و برخی رویدادها را در اولویت مردم قرار می‌دهند، براساس نظریه چارچوب‌بندی، آنها حتی می‌توانند با مهم جلوه‌دادن برخی جنبه‌ها از طریق قراردادن زاویه خاص خبری یا چرخش خبری، روی این عناصر، به ما بگویند که به هر رویدادی از چه زاویه‌ای نگاه کنیم (زابلی‌زاده، ۱۳۹۳: ۲۲).

باتوجه به این نکته که در چارچوب‌بندی انواع عوامل سازمانی یا ساختاری موجود در سیستم رسانه‌ای و خصلت‌های فردی خبرنگاران به‌عنوان فرایندهای کلیدی بر روند چارچوب‌بندی محتوای خبری تأثیر به‌سزایی می‌گذارد، در این پژوهش از این نظریه به‌عنوان مبنایی برای تدوین ویژگی‌های خبرنگاری جبهه‌ی مقاومت استفاده شده است.

۳- برجسته‌سازی

منظور از برجسته‌سازی^۱ رسانه‌ها این است که رسانه‌ها، به‌ویژه در اخبار و گزارش‌های خبری و برنامه‌های مستند، این قدرت را دارند که توجه عموم را به مجموعه‌ای از مسائل و موضوع‌های معین و محدود، معطوف سازند و از مسائل و موضوع‌های دیگر چشم‌پوشی کنند. حاصل کار این می‌شود که بعضی از مسائل خاص توسط بسیاری از مردم در سپهر عمومی و خارج از قلمرو رسانه‌ها به بحث گذاشته می‌شود، درحالی که به مسائل و موضوع‌های دیگر توجه نمی‌شود.

از آنجا که برخی نظریه‌پردازان ارتباطات، نظیر مک‌کامبز^۲، شاو^۳ و ویور^۴، چارچوب‌بندی را بسط نظریه‌ی برجسته‌سازی می‌دانند و عبارت برجسته‌سازی سطح دوم را برای توصیف تأثیر برجستگی خصوصیات پوشش خبری بر تفسیر مخاطب از داستان‌های خبری از طریق فرم و محتوا را به‌کار برده‌اند، از این نظریه بهره برده‌اند.

۴- نظریه‌ی هنجاری رسانه‌ها

نظریه‌های هنجاری^۵ به تشریح باید‌ها و نبایدهای حاکم بر وسایل ارتباط‌جمعی یا به‌عبارتی،

-
1. Agenda setting
 2. McCombs
 3. Shaw
 4. Weaver
 5. Normative Theories



نظام‌های کنترل و مدیریت رسانه‌ها می‌پردازد. نحوه‌ی کنترل و مالکیت رسانه‌ها، بر محتوای آنها اثر می‌گذارد و این امر، به‌نوبه‌ی خود اثرات رسانه‌ها را معین و مشخص می‌سازد. هنجار و نظام کنترل رسانه‌ها در برهه‌های زمانی و موقعیت‌های مکانی، تابعی از آراء و اندیشه‌های مربوط به فلسفه‌ی سیاسی، حقوق و تکالیف انسانی و نظام‌های اقتصادی است. به این معنی که ساختار قدرت سیاسی، نظام حقوقی مربوط به حقوق و تکالیف انسانی و مکانیسم فعالیت‌های اقتصادی و تنظیمات بازار، بر چگونگی فعالیت رسانه‌ها و نظام کنترل و مدیریت آنها تأثیر مستقیم می‌گذارد. چنان‌که به‌عنوان مثال، نظام سیاسی اقتدارگرا و تمامیت‌خواه نظام رسانه‌ای اقتدارگرا را تجویز می‌کند که در آن رسانه‌ها تابع دولت و ابزار اعمال قدرت هستند.

روش پژوهش

روش تحقیق این پژوهش از نوع کیفی است. در این پژوهش برای رسیدن به فرایندهای مطلوب در پوشش خبری جبهه‌ی مقاومت مراحل ذیل به انجام رسید:

تعریف مسأله و ضابطه‌مند نمودن پرسش‌های تحقیق: پس از مطالعه اسنادی و کتابخانه‌ای در خصوص پوشش خبری جبهه مقاومت، باتوجه به اینکه نوع مصاحبه نیمه‌ساخت یافته در نظر گرفته شده بود، سوالات به صورت نیمه‌باز تدوین شد.

انتخاب مصاحبه‌شوندگان: روش نمونه‌گیری این تحقیق جهت انتخاب نمونه‌ها، هدفمند است. به‌منظور مصاحبه با تعدادی از خبرنگاران، دبیران و سردبیران، استادان علوم خبری و ارتباطات، مدیران و تصمیم‌گیران تولید و پخش خبر در صداوسیما هماهنگی‌های اولیه به انجام رسید که در ادامه با معرفی مصاحبه‌شوندگان به‌صورت گلوله‌برفی سایر صاحب‌نظران انتخاب و مصاحبه‌ها اخذ شد. مصاحبه یکی از صورت‌های مفید گردآوری اطلاعات در میان روش‌های کیفی است، زیرا بررسی دیدگاه‌ها و ادراکات گروه‌های مختلف و عموم مردم را ممکن می‌سازد (هومن، ۱۳۸۵: ۱۰۸). جامعه‌ی آماری این تحقیق، شامل استادان و صاحب‌نظران حوزه‌ی جنگ که دارای آثار و تألیف یا نظر و تجربه هستند و همچنین تعدادی از خبرنگارانی که در حوزه‌ی جنگ و به‌خصوص دفاع مقدس یا منازعات بین‌المللی، دارای تجربه‌ی عملی‌اند.

ثبت و ضبط اطلاعات: مصاحبه‌ها، به‌صورت صوتی ضبط و سپس پیاده‌سازی شد. نمونه‌گیری هنگامی پایان می‌یابد که اشباع نظری یک مقوله یا گروهی از موارد حاصل شود. اشباع نظری مقوله، مبنای داوری درباره‌ی زمان توقف نمونه‌گیری از گروه‌های مختلف مربوط به آن مقوله است (فلیک، ۱۳۸۷: ۱۳۸). باتوجه به روش کیفی پژوهش و اینکه اشباع یک پدیده‌ی ذهنی است، نمونه‌گیری تا آنجا که داده‌های قبلی تکرار نشود و اطلاعات جدیدی به دست‌بندی داده‌های



پژوهش اضافه نشود ادامه می‌یابد. در این پژوهش با تعداد ۱۰ مصاحبه به اشباع نظری انجامید ولی برای اطمینان بیشتر، تعداد ۳ مصاحبه دیگر هم به انجام رسید و چون داده‌ی جدید حاصل نشد، روند مصاحبه متوقف گردید.

جدول شماره ۲- مصاحبه‌شوندگان

ردیف	سمت	سابقه
۱	خبرنگار و عکاس	یکی از بانوان حاضر در دفاع مقدس
۲	خبرنگار	۲۰ سال سابقه خبری در صداوسیما
۳	خبرنگار	۲۰ سال سابقه خبری در صداوسیما
۴	خبرنگار و مدیر رسانه‌ای	۲۰ سال سابقه خبری در شبکه‌های برون مرزی
۵	خبرنگار و کارشناس سیاسی	۲۰ سال سابقه خبری در صداوسیما
۶	خبرنگار و مدیر رسانه‌ای	۲۰ سال سابقه خبری در شبکه‌های برون مرزی
۷	خبرنگار و مدیر رسانه‌ای	۲۰ سال سابقه خبری در صداوسیما
۸	خبرنگار و مدیر رسانه‌ای	۲۰ سال سابقه خبری، آموزشی و پژوهشی در شبکه‌های داخلی و برون مرزی
۹	استاد دانشگاه، خبرنگار، مدیر رسانه‌ای و کارشناس سیاسی دانشگاه تهران و صداوسیما	۲۰ سال سابقه خبری، آموزشی و پژوهشی در شبکه‌های داخلی و برون مرزی
۱۰	استاد دانشگاه و خبرنگار مکتوب دانشگاه علامه طباطبایی	۲۰ سال سابقه خبری و تدریس در دانشگاه
۱۱	استاد دانشگاه، خبرنگار، مدیر رسانه‌ای دانشگاه صداوسیما	۲۰ سال سابقه خبری و تدریس در دانشگاه
۱۲	استاد دانشگاه امام حسین (ع) و مرکز تحقیقات	حضور در دفاع مقدس و تدریس و پژوهش امنیت ملی
۱۳	مدیر رسانه‌ای	۲۰ سال سابقه خبری در شبکه‌های برون مرزی

استخراج داده‌ها و مفاهیم پراهمیت از اطلاعات ثبت‌شده: واحد تحلیل براساس

جمله مفهومی در نظر گرفته شد که پس از دسته‌بندی و تعیین زیرمقوله و انتخاب مقوله‌های اصلی و محوری، فرایندهای مطلوب در پوشش خبری جبهه مقاومت صورت‌بندی شد.

اعتبار و پایایی پژوهش: مفاهیم پایایی و روایی هنگامی که با داده‌های کیفی سروکار داریم

دلالت‌های ضمنی دیگری دارند. پایایی و روایی باوجود اینکه، در پژوهش‌های کیفی به‌گونه‌ای متفاوت مطرح است، به‌هیچ‌وجه اهمیت کمتری از پژوهش‌های کمی ندارد. این دو مقوله، به



خواننده کمک می‌کنند، مشخص کند که تا چه حد می‌تواند به یافته‌های پژوهشی اطمینان داشته باشد و اصولاً آیا می‌تواند نتایجی را که پژوهشگر به دست آورده است، باور کند.

میکوت و مورهارس^۱ (۱۹۹۴) به‌جای تأکید بر پایایی و روایی، قابلیت اعتماد را مطرح می‌کنند. آنها چهار عامل را که به مدد آنها اعتمادسازی ایجاد می‌شود، چنین خلاصه می‌کنند:

۱- استفاده از چند روش برای گردآوری داده‌ها: استفاده از مصاحبه در کنار مشاهده‌ی میدانی و تحلیل اسناد موجود، نشانگر آن است که موضوع موردبررسی از چند منظر گوناگون بررسی شده است و می‌توان به یافته‌ها اعتماد بیشتری داشت.

۲- بازرسی مسیر کسب اطلاعات: اساساً به معنای ثبت مداوم داده‌های به‌کاررفته در تحلیل و توضیحات پژوهش‌گر و روش‌های تحلیل است. مسیر بازرسی مدارک تحقیق به دیگران اجازه می‌دهد تا فرایندهای فکری حاکم بر کار پژوهشی را بازبینی و دقت نتایج را کاملاً ارزیابی کنند.

۳- واری از سوی افراد تحت بررسی: در این روش از شرکت‌کنندگان در پژوهش خواسته می‌شود تا یادداشت‌ها و نتیجه‌گیری‌های شما را بخوانند و بگویند توصیف شما از آنچه به شما گفته‌اند، دقیق است یا خیر.

۴- گروه پژوهشی: این روش فرض می‌کند که اعضای گروه پژوهشی، هنگام تفسیر داده‌های خود، بر صداقت و دقت یکدیگر نظارت دارند. گاه از یک شخص بیرونی خواسته می‌شود تا فرایند مذکور را مشاهده و در مورد سوگیری‌ها و سوءتعبیرهای احتمالی در هر جا که لازم شد سؤال کند (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۹: ۱۷۲-۱۷۱).

بر این اساس، در چند مورد به‌صورت تصادفی از یک دانشجوی کارشناسی ارشد ارتباطات خواسته شد تا به‌عنوان شخص بیرونی، با مشاهده‌ی فرایند تفسیر، سوگیری احتمالی را تذکر دهد به‌طوری‌که، به‌عنوان نمونه دو مورد از فایل مصاحبه‌ها در اختیار یک نفر کنترل‌گر، که در این پژوهش دانشجوی دکتری ارتباطات است، قرار گرفت تا مقوله‌ها توسط وی استخراج گردد و در صورت همخوانی با مقوله‌های محقق، پایایی یا همان قابلیت اعتماد تحقیق تأیید گردد.

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات: در این پژوهش از شیوه‌ی توصیف، تفسیر و تحلیل ساختاری استفاده شده است. در تحلیل ساختاری متن پیاده شده، اجزای ساختار متن نوشتاری مصاحبه، (واژه‌ها، مفاهیم و ارتباط میان آنها) برحسب میزان تکرار، تعداد واژه‌ها، الفاظ، کنایه‌ها و اصطلاحات به‌کاررفته در جمله‌ها و میزان تکرارشان بررسی شد تا مقوله‌های اصلی و فرعی موجود در گفته‌ها کشف شود. بر این اساس، با بررسی و استفاده از عقل، منطق، غور و اندیشه به کشف واقعیت پرداخته می‌شود (فرخزاد، ۱۳۸۴: ۲۸۹-۲۸۸).



یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، جملات پیاده‌شده از مصاحبه‌ها در قالب کلمات، تفسیر شده است و ویژگی‌های موردنظر مصاحبه‌شوندگان به صورت سلبی و ایجابی و شرایط آن شرح داده شده است.

سال نهم / شماره دوم / شماره پیاپی چهاردهم / پاییز و زمستان ۱۴۰۳

جدول شماره ۳- مقولات و ویژگی‌های فردی

مقوله محوری	مقوله	زیرمقوله
ویژگی‌های فردی خبرنگاری جبهه‌ی مقاومت	اعتقادی	دشمن‌شناس - ایمان به کار - مبارزه با باطل - تربیت‌شده و پایبند به ایدئولوژی مقاومت - همسو با جبهه‌ی مقاومت - احترام به اصول مقاومت - ایدئولوژیک بودن - دل‌سپرده‌ی حقیقت و پایبند به واقعیت (ادراک ماورایی از واقعیت) - آرمان‌گرا مبتنی بر ارزش‌های ایدئولوژیک - جزئی از مقاومت بودن - حق‌طلب - مبارزه دانستن خبرنگاری - بصیرت داشتن - تعهد داشتن - شهادت‌طلب بودن - عدالت‌طلب بودن - حق‌طلب بودن
	روحي و اخلاقی	خودشناس - هدفمند - امانت‌دار رخداد - مسئولیت‌پذیر - کنج‌کاو - دارای حس رقابت اصولی - اعتمادبه‌نفس - نکته‌سنج - تیزبین - هوش متوسط به بالا - جسارت - صبر و حوصله - قدرت روانی (تاب‌آوری) - کنترل احساسات - قدرت تفکر سریع - شجاعت - خطرپذیر - منصف - از خودگذشته - روحیه مقاوم - بانگیزه - استقلال فکری - وابسته نبودن به جریان حزبی
	حرفه‌ای	عشق و علاقه به خبرنگاری - توانایی نوشتن دیده‌ها - ذوق و استعداد نویسندگی - روحیه تحقیق و پژوهش - بیان خوب - قدرت خواندن - ذکاوت خبری - خلاق - سناریونویس - کارگردان خوب
	فرهنگ و زبان	بومی‌بودن - اعزامی‌بودن - تسلط بر فرهنگ منطقه - همراه شدن فکری با سوز - دانستن زبان و فرهنگ‌های مختلف - مسلط به زبان مخاطبان مبدأ و مقصد تولیدات خبری
	دانشی	تجربه‌ی خبری - آموزش مبتنی بر تجربه (عملی) - آشنایی با مسائل نظامی (اصطلاحات و تجهیزات) - آموزش نظامی، امنیتی و حفاظتی برای حفظ جان - آموزش روش‌های مصاحبه - مسلط بودن به موضوع - دانستن سابقه‌ی خبر - مطالعه مستمر به منظور افزایش گنجینه کلمات - روزآمدسازی اطلاعات خبری - مطالعه به منظور آشنایی و اشراف به مسائل جغرافیایی و تاریخی و مذهبی، فرهنگ، آداب و سنن، لهجه منطقه - آشنایی با پیشینه حوادث منطقه و رویدادهای خبری - اطلاع از سیاست‌های رسانه‌ای - شناخت طرف مصاحبه - تهیه پرسش‌های مناسب - آشنایی با خبر - سوژه‌یابی پیشینی - آشنایی با نحوه‌ی استفاده از ابزارهای سخت‌افزاری و نرم‌افزاری ارتباطی - مسلط به تکنیک و دانش فنی سخت‌افزاری موردنیاز فعالیت خبری - مهارت در انتخاب کلمات و ساختن جملات کوتاه - استفاده از تجربیات قبلی - چندمهارتی بودن - آشنا به هنر زیبایی‌شناسی تصویر - آشنا به زبان بدن - آشنا به موبایل ژورنالیسم - کارشناس بودن (مجری و خبرنگار) - مسلح بودن به لوازم حرفه‌ای خبرنگاری
	ارتباطی	قبول کردن محدودیت‌ها (حتی غیرمنطقی) - قبول کردن مشکلات کار (علی‌رغم اینکه ممکن است در جاهای دیگر نباشد؛ فنی، مالی، ارتباطی و ...) - هماهنگی با سایر عوامل خبری - هماهنگی با نیروهای نظامی در جهت جلب اعتماد - نداشتن اعتماد بیش از حد به اطلاعات دریافتی - ارتباط تنگاتنگ با منابع خبری - بهره‌گیری از همه بازیگران رویداد (دشمن) - توانایی جوشش با طبقات مختلف مردم - نداشتن حرف و رفتار بیهوده - ارتباطات خوب - درگیر نشدن در حواشی - همزادپنداری - موقعیت‌شناسی - اسیرنماندن در چارچوب اداری - نظم و ترتیب و چارچوب رفتاری مشخص - فعالیت فارغ از ساختار اداری - احساس مالکیت به رسانه - توقع نداشتن از سازمان رسانه‌ای (پاداش‌دهی)

مقوله محوری	مقوله	زیرمقوله
	ظاهری	ظاهر استاندارد و جهانی داشته باشد (لباس متناسب با حرفه) - سلامت و توانایی جسمی - ظاهر متوسط و قابل قبول براساس فرهنگ مقاومت و منطقه‌ی حضور - فتوژنیک بودن صورت (اگر زشت است کمتر در قاب تصویر باشد) - شیک پوش - خوش‌رو
	جنسیت	توصیه به مرد بودن درمواقع پرخطر - دیدگاه زنانه و عاطفی به سوژه‌ها خیلی تأثیرگذار است - استفاده درجهت بالابردن بعد عاطفی، حواشی و پیامدهای جنگ - به فرهنگ کشور اعزام‌کننده بستگی دارد
	زندگی فردی	نداشتن مشکلات شخصی - مجرد باشد بهتر است؛ ولی اصل مبنایی نیست و باتوجه‌به ایدئولوژی تعریف می‌شود - حاشیه نداشته باشد

ویژگی‌های فردی برای خبرنگار میدانی در جبهه‌ی مقاومت به‌صورت ذاتی و اکتسابی دسته‌بندی شده است. در این راستا، ویژگی اعتقادی بیشتر جنبه‌ی غیراکتسابی دارد ولی آموزش، می‌تواند آن را کشف کند یا ضریب بدهد.

- خبرنگار میدانی جبهه‌ی مقاومت، باید از لحاظ ویژگی‌های شخصیتی دارای زمینه‌های اعتقادی به مبنای این جبهه و دارای روحیات جهادی باشد.

- از لحاظ دانش خبری، دارای قابلیت‌هایی بیشتر از یک خبرنگار معمولی باشد و به اصول فعالیت حرفه‌ای خبری در بحران‌های نظامی و تسلط به مهارت‌های پوشش خبری در فضای جنگی و ناآشنا به منطقه سرآمد باشد.

- در زمینه‌ی ارتباط‌گیری با عوامل جبهه و مردم منطقه، لازم است، مهارت‌های ارتباطی مانند هم‌جوشی و همزادپنداری با رعایت اصول اطلاعات و امنیت را در نظر بگیرد.

- در مقوله‌ی فرهنگ و زبان، فرد بومی قادر است ارتباط‌گیری بهتری داشته باشد. فرد بومی، توانایی بیشتری در حرکت، قدرت کسب اطلاعات موثق و دسته‌اول، را دارد.

- اعزامی بودن نیروهای حوزه خبر، باتوجه به اولویت ارتباط‌گیری با مخاطب در خبررسانی می‌تواند در انتقال حس به مخاطب بهتر عمل کند، اما ممکن است فرد اعزامی را به شکل جاسوس ببینند.

- در شکل ظاهری خبرنگار، مشخص نبودن نشانه‌های رزم، به‌منظور حفظ هویت رسانه‌ای لازم است. یعنی هیچ تصویری از لباس رزم و تجهیزات تهاجمی خبرنگار نباید در قاب تصویر منعکس شود. پوشیدن لباس رزم باعث نبود اعتماد همکاران سایر رسانه‌ها می‌شود. نوع پوشش خبرنگار، محیط را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

- جنسیت خبرنگار، اصل مبنایی نیست ولی مؤثر است و باتوجه به ایدئولوژی تعریف می‌شود. باتوجه به اینکه آیات و روایات و سنت‌ها، جهاد زن در صف مقدم را توصیه نکرده است، در مواقع خطر و خط حمله، زن نباشد، در سایر مواقع هم با حفظ چارچوب ارزشی یا به‌عنوان گوینده (نداشتن کفایت نیروی انسانی در عوامل فنی خانم).



جدول شماره ۴- مقولات سازمانی

مقوله محوری	مقوله	زیرمقوله
	مستولان رسانه	<p>اعتقاد مسئولان رسانه به جبهه‌ی مقاومت - خودش خبرنگار باشد (خاک‌خورده خبرنگاری باشد، صرفاً حوزه فرهنگی نظامی نباشد) - توانمند - سیاسی‌نگر و حزبی نباشد - حرفه‌ای (تخصصی) - بازدید میدانی از منطقه - فاقد شماردهی - چندمنظوره باشد - مدیریت ثابت چندساله نباشد - قانون‌مدار - آشنابودن به اصول رسانه تصویری - بدون منفعت‌طلبی فردی - آشنا به سیاست جهانی و حقوق بین‌الملل - مدیریت انگیزشی - اهمیت به ارتباط عرضی نسبت به طولی - ارتقای دیدگاه نسبت به جریان رسانه - قابلیت فرماندهی و رهبری، نه مدیریت و رئیسی - توان غلبه بر اصطکاک سازمانی</p>
<p>اولویت با شبکه‌های برون‌مرزی (به علت اینکه مقاومت در خارج از کشور است) - نیازی به بازتاب همه اخبار جبهه‌ی مقاومت نیست (هرکسی در جای خودش) - تعریف و تحدید دقیق ضوابط امنیتی مسائل در خبر - فاقد برندسازی خبرنگار (خبرنگار در اختیار رسانه نه برعکس) - تعریف استراتژی و رسالت‌های مختلف در مناطق و شرایط متفاوت (وجود نداشتن مناطق، شرایط، حرف و سازمان واحد در جبهه مقاومت باتوجهبه گستردگی جغرافیایی و پراکندگی فرهنگی) - منعکس نکردن کمک‌های مالی به جبهه مقاومت - استفاده از همه ظرفیت‌ها و سلیقه‌ها - در راستای سیاست‌های داخلی و خارجی باشد - تفکیک قائل شدن میان انقلاب اسلامی و جمهوری اسلامی - مخاطب‌شناسی - تعریف رسانه‌های رسمی برای منافع ملی و ایجاد رسانه‌های غیررسمی برای پوشش اخبار خارج از عرف رسمی در سپهر رسانه‌ای - چپش رسانه‌ای متناسب با امکانات - ایجاد اجماع و دربرگیری داخلی - ایجاد گفتمان حداکثری (نباید در دنیا تنها گفتمان شیعی نمایش داده شود) - گفتمان شیعی در راستای جهان اسلام و متناسب با میدان جهانی - انعکاس همه صداها مخصوص مردم و حتی مخالف (برای جلب اعتماد مخاطب) - تصمیم‌گیری سلیقه‌ای نباشد - اتناق فکر متشکل از همه تخصص‌های موردنیاز (رسانه‌ای، سیاسی، نظامی) - اتناق فکر مستقل و مشترک با رسانه‌های همسو و وابسته - علمی باشد - ارزش محوری بجای شخص محوری - نقد خودی - مسئول پذیر و پاسخگو نسبت به نتایج انعکاس خبر - حفظ خط مقاومت سیاسی - موضع‌گیری آشکار در مقابل ظلم - ابراز سیاست منافع مشروع (استدلال رسانه‌ای) - واژه‌سازی درست (جنگ‌های بیرون از خانه امریکا) - تاکید بر مبارزه با تروریسم - به‌عنوان سنبل پیروزی مقاومت - سناریونویسی و برنامه‌ریزی - سناریوسازی شود - قائل‌بودن به‌عنوان بازوی دیپلماسی عمومی مقاومت - تعاملی بودن (مشارکت افکار عمومی) - حمایت از مستضعفین (آرمان انقلاب اسلامی) - پایبندی به قانون و اسناد بالادستی - تهیه و انتشار و پیگیری پیوست رسانه‌ای در امور - مجری گوینده نیست باید کارشناس باشد - به‌کار نرفتن افراد انتصابی و غیررسانه‌ای - به‌کار نرفتن روزنامه‌نگاران قدیمی - استفاده از رسانه‌های جدید و ابزار جهانی - دشمن خو نباشد - منصف باشد (هر خبری را به خود و هر شری را به دشمن نسبت ندهد) - دنبال کردن اهداف ایدئولوژیک باشد تا اهداف سیاسی - اصطلاح مقاومت به‌صورت عام به‌کارگیری شود - استفاده از نقاط اشتراک با دیگران به‌منظور انتشار گفتمان مقاومت در رسانه‌های غیر (ایدئولوژی‌های اشتراکی) - رفع تناقض‌ها - مکمل بودن ابزارها و سیاست‌ها - آینده‌نگری - تولید محتوا منطبق بر اهداف - اولویت‌ها در انعکاس خبری علت حضور (صهیونیست، بستر، مجاورت) (هم فرهنگی برای قابلیت بهره‌برداری در همراهی با آنها) (وجود صهیونیست‌ها، درخواست قانونی دولت مستقر، محدود بودن امکانات و امکان هدایت پشتیبانی) - برچسب‌زدن به خبرنگاران و استفاده چراغ خاموش از ظرفیت آنها (به دلیل ایجاد مشکل در کشورهای خودشان) - توانمندی در برقراری ارتباط با منابع و طرف‌های گوناگون.</p>	سیاست‌گذاری	<p>ویژگی‌های سازمانی پوشش خبری جبهه‌ی مقاومت</p>
<p>رعایت مباحث اداری و مالی (۴۵ روز حضور ۱۵ روز خانه برای خبرنگار اعزامی) - طراحی سلسله‌مراتب پیشرفت - طبقه‌بندی شغلی - ساختار اداری منسجم (هیئت مدرنیزه شده) ولی نباید مانع باشد و گریز از بوروکراسی زائد - رسمیت زدایی و به سمت رهبری رفتن، نه مدیریت</p>	ساختار اداری	



مقوله‌ی محوری سازمان رسانه‌ای درخصوص فرایندهای مطلوب در پوشش خبری جبهه‌ی مقاومت در چند بخش عمل می‌کند. تصمیم‌گیرندگان یا همان مسئولان سازمان رسانه‌ای، چارچوب‌های پوشش خبری را از لحاظ حرفه‌ای با در نظر گرفتن سیاست‌های حاکمیتی و رسانه‌ای تعیین می‌کنند. بدین ترتیب:

– مسئولان رسانه‌ای باید مسلط به چارچوب‌های سیاستی و امنیتی باشند و از طرف دیگر، شناخت کافی از تحولات نظامی داشته باشند. تحلیل رویدادها و پیش‌بینی مسیر وقایع نیز از ویژگی‌های مسئولان رسانه‌ای است.

– چابکی و چالاکی نظام اداری در سازمان رسانه‌ای، برای پیشبرد سیاست‌های کلان انقلاب اسلامی تأثیرگذار است. از آنجا هدف اصلی جبهه‌ی مقاومت، ایستادگی در برابر زیاده‌خواهی دولت‌های مستکبر است، سیاست رسانه‌ای در فرایند پوشش خبری این جبهه باید متناسب با آرمان‌های انقلاب اسلامی و در راستای منافع ملی باشد. هماهنگی مداوم با حاکمیت و حرکت در مسیر سیاست‌های کلان انقلاب اسلامی می‌تواند امیدبخش رزمندگان در جبهه و تنویر افکار عمومی نسبت به آرمان‌های خط مقاومت باشد.

جدول شماره ۵- مقولات شکلی

مقوله محوری	مقوله	زیرمقوله
ویژگی‌های شکلی پوشش خبری جبهه‌ی مقاومت	تصویر	دست‌کاری نکردن تصویر (عینیت) – جلوه‌های تصویری نداشته باشد – تصویر روایتگر (استفاده از دوربین Gopro) – تصویر عملیاتی (تصویر متحرک) تصویر همراه باخبر (در صورت وجود تصویر اعلام الحربی) – استفاده از شات‌های هوایی (القای مسلط بودن) – تصویر ضد نور نباشد – استفاده از موشن‌گرافیک در جایی که تصویر نداریم یا نیاز به توضیح دارد – استفاده از سیستم هلو گرام در تصویر – استفاده از استودیو مجازی (در جایی که نیاز به حضور در منطقه نیست) – تصویر کشته‌ها واضح نباشد – نبود ترویج خشونت – استفاده از تصاویر ثابت در هنگام مصاحبه
	صدا	زبان روان و آهنگین – استفاده از افکت محیط و صدابرداری حرفه‌ای – جلوه‌ها و افکت صدا نداشته باشد – لحن و بیان خوب راوی
	تدوین	تطابق تصویر و صوت با حوادث میدانی – روایتگر باشد

در این بخش، کمترین اطلاعات به دست آمده است که نشان از نبود اطلاع یا نبود توجه کافی به این بخش است. چنان‌که از مقوله‌های به‌دست آمده مشخص است، در پوشش خبری جبهه‌ی مقاومت باید از افراد حرفه‌ای در امر رسانه استفاده شود. به‌خصوص خبرنگار میدانی در این زمینه اهمیت به‌سزایی دارد. چرا که تصاویر خام (راش) توسط تیم خبری حاضر در محل ارسال می‌شود



که در صورت توجه نکردن به نشانه‌های مقاومت، تصاویر ارسالی در تحریریه، کارایی چندانی نخواهد داشت و چه بسا، کوچکترین بی‌دقتی، هزینه‌های گزاف بر این جبهه وارد کند. از طرف دیگر، کیفیت بالای تصاویر و اخبار موجب جذابیت و توجه مخاطب است و در امر اقتناع محتوایی یاری می‌کند.

جدول شماره ۶- مقولات محتوایی

مقوله محوری	مقوله	زیرمقوله
	ویژگی‌های کلی	تولید محتوای متناسب، اخلاق محور، آرشیوی نباشد - بازسازی هنرمندانه رویدادها (تازه کردن تصویر با استفاده از آرشیو در صورت اضطرار) - صداقت - بیان علت حوادث - تلفیق خبر و تحقیق - مبتنی بر تحقیق و پژوهش قبل از تولید - رعایت وحدت موضوع باتوجه به مقاطع زمانی - پرداختن به حاشیه‌های نرم (جنگل سوزی در لاذقیه) - پرهیز از افشای اسرار - رعایت حریم خصوصی - صداقت و امانت در خبر - افشای اطلاعات دروغ همراه با صبر - احترام به ادیان آسمانی و اعتقادات منطقی - در برابر نظام سرمایه‌داری باشد - استفاده از زبان جهانی و ادبیات جهانی حق و باطل - استفاده از تکنیک جهانی اندیشیدن (محلی بیندیش جهانی عمل کن) - ایجاد حس قهرمانی در مخاطب - استفاده از مفاهیم جهان‌شمول - انتشار گفتمان مقاومت در رسانه‌های بیگانه - دفاع از ارزش‌ها به‌جای دفاع از اشخاص - تصویرسازی بدون دغدغه مذهبی - انعکاس به‌موقع واقعیت‌های میدانی بدون دخل و تصرف و تغییرات محتوایی مبتنی بر هدف باتوجه به ملاحظات - همپوشانی اخبار و اطلاعات - خودداری از روزمرگی و شعارزدگی اخبار (هرروز یک خبر از فلسطین)
ویژگی‌های محتوایی پوشش خبری	ارزش‌های خبری	ارزش درگیری بیشتر نمایان شود بخصوص زمانی که با ارزش مجاورت معنوی پیوند بخورد (جهان اسلام، ادیان آسمانی، حقوق بشر) - استفاده از ارزش شگفتی که برای دنیا خیلی مهم است
جبهه‌ی مقاومت	قالب خبری	گزارش خبری در شرایطی که زمان خورده، در مرز قصه و خبر و جزء به‌کل مثل قرآن - بهره‌گیری از همه بازیگران رویداد (منابع دشمن البته باتوجه خاص) - تزییق درست اطلاعات در خبر (اصلی، موازی، سابقه) - استفاده از قالب بسته خبری (گزارش، مصاحبه و ... به‌منظور اطلاع‌رسانی همه جوانب و جلوگیری از شایعه) - اصل‌بودن گزارش و بدون دوبله
برجسته‌سازی		حاکمیت خدا - مبارزه با استکبار - مبارزه با غاصبان حقوق مردم (حقوق بشر) - اخلاق انسانی - صداقت (باعث رویش می‌شود) - نمایش تهدیدات دشمن (به‌صورت کنترل شده تا وحشت ایجاد نکند) - پیروزی - مهم بودن انسان‌ها و طرف‌داری از مردم (از طریق نزدیک شدن به مردم و مهربانی) - بر است موقعیت سنجی و روحیه سنجی - مقاومت - نکات مثبت خودمان در مقابل نکات منفی دشمن - معرفی داشته‌های خودی - عقبه ریشه‌ای جبهه مقاومت ذکر شود (زیر بستر عاشورا) - بیان درست جنایت‌کاری دشمن - علت حوادث - جنایت طرف مقابل - مظلومیت طرف خودمان - ایستادگی و مقاومت برای تأمین هدف - تمرکز روی نقاط قوت خود - حقانیت - رجزخوانی در صورت اطمینان از تحقق - جنایت دشمن - مظلومیت خودی



مقوله محوری	مقوله	زیرمقوله
	سانسور، کنترل یا فریب	کمک‌های مالی مستقیم منعکس نشود - سکوت خبری در اختلافات داخلی - انتشار کنترل شده صحنه‌های دل‌خراش به‌منظور نمایش بدی جنگ - ارائه عینی موضوعات و حوادث (تحریف به نقیضه نباشد) - حق را نمی‌شود سانسور کرد - فریب عقلایی و متناسب با عدل - دروغ جایی که درخطر است - اخبار شکست در مورد مناطقی که دست‌به‌دست می‌شود - مسائل کاهش‌دهنده روحیه - منتشر نکردن امور ناپسند (چاقوزدن فلسطینیان) - پخش شایعه (در مواقع خطر و در جهت تضعیف روحیه دشمن و روحیه دادن به خودی) - جایی که تبعات منفی دارد با رعایت عینیت‌گرایی - سانسور نه (انتخاب درست) - همه‌چیز را بگوییم اما چطور بگوییم مهم است
	اخبار شکست	درک شرایط و موقعیت - سکوت خبری در اختلافات داخلی - لحاظ کردن روحیه رزمندگان - در کنار انبوه‌سازی اخبار پیروزی یا لایه‌لای آن باشد - استفاده از تاکتیک قطره‌چکانی در صورتی که خبر تحولات پایدار است - انعکاس ملایم - جایی که دشمن هم اطلاعات دارد باید زودتر بگوییم (به‌صورت قطره‌چکانی تا متوجه شویم دشمن چه اطلاعاتی دارد) - عین واقعیت گفته شود (صداقت ولی به‌صورت قطره‌چکانی) - قطره‌چکانی (شهادت: مجروحیت، مجروحیت بد، لباس مشکی، شهادت) - افتخار کردن به اعلام شهادت - جنبه حماسی داشته باشد - متناسب با مناسبت‌های تقویمی باشد
	واژه‌سازی	واژه‌سازی براساس گفتمان جبهه مقاومت - مبتنی بر ادبیات متناسب جبهه مقاومت - براساس موقعیت مختلف، فرهنگ مخاطب، برد رسانه‌ای به‌منظور مجاب‌سازی مخاطب (مخاطب ملی و شیعی: دفاع از حرم و منافع مشروع، مخاطب منطقه‌ای و اسلامی: دفاع از اسلام ناب در مقابل اسلام آمریکایی، مخاطب جهانی: مبارزه با تروریسم برای حفظ حقوق بشر)

توجه به ویژگی‌های محتوایی، یکی از مهمترین بخش‌های خبررسانی به‌خصوص در پوشش خبری جبهه‌ی مقاومت است. این، محتواست که ختم‌شده مقاومت و انقلاب اسلامی و آرمان‌های آن را می‌تواند با حقانیت جلوه دهد و مخاطب را اقناع کند. در این راستا، مقوله‌هایی مانند ارزش‌های خبری، برجسته‌سازی و به‌خصوص واژه‌سازی در تنظیم خبر، جایگاه ویژه‌ای دارد. رسانه‌های جریان اصلی به‌جای رزمندگان جبهه‌ی مقاومت از عناوین مختلفی مانند پیکارجو یا نیروهای بنیادگرا و حتی نیروهای نیابتی به‌جای مدافعان حرم استفاده می‌کنند که در بلندمدت بر ذهنیت مخاطب از جبهه‌ی مقاومت تأثیرات منفی بر جای می‌گذارد.

تبیین کلی یافته‌ها

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد روند پوشش خبری جبهه‌ی مقاومت، شمه‌هایی از روزنامه‌نگاری صلح دارد چنان‌که، رویکرد پوشش باید القاگر معنای صلح در مبارزات جبهه‌ی مقاومت باشد. با توجه به مقتضیات پلورالیسم رسانه‌ای و دستیابی مخاطبان به دیدگاه‌های مختلف در جریان



اخبار، چنانچه در الگوی خبرنگاری بحران‌های طبیعی و اشرافی دیده‌ایم، مخاطبان توده‌ی منفعل نیستند و پوشش خبری جبهه‌ی مقاومت باید در کنار رویکردهای موفق، با رعایت خط‌مشی رسانه، خبرهای نامطلوب را نیز در نظر بگیرد.

پوشش این خبرها با رعایت چارچوب مدنظر رسانه می‌تواند به ادراک مخاطب از تجهیز همه‌جانبه‌ی گفتمان غرب در برابر مظلومیت جبهه‌ی مقاومت کمک کند. بهره‌گیری از شگردهای پوشش خبری جبهه‌ی مقاومت براساس یافته‌های پژوهش در برابر هجمه‌ی نظریه‌های اقتدارگرا، لیبرالی، مسئولیت اجتماعی، کمونیسم روسی، توسعه‌بخش و مشارکت دموکراتیک، تنویر افکار عمومی و اقناع مخاطبان در راستای حقانیت این جبهه را در پی خواهد داشت. این موضوع، متناسب با نظریه‌ی هنجاری رسانه‌ها از دیدگاه رهبران انقلاب اسلامی است و در پیشینه‌ی پژوهش نیز به آن اشاره شده است.

ابزار دستیابی به پوشش مطلوب خبری جبهه‌ی مقاومت، چنانچه یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد با تجمیع نتایج پژوهش‌های گذشته متناسب و متفاوت است. تناسب از آن جهت مدنظر قرار می‌گیرد که شباهت‌هایی میان روزنامه‌نگاری صلح، خبرنگاری اشرافی، بحران، افکار و دیدگاه‌های رهبران انقلاب اسلامی در برابر گفتمان غالب غرب و هالیوود وجود دارد اما تفاوتی شگرف با پوشش خبری جبهه‌ی مقاومت به چشم می‌خورد که با جزئیات کامل به فرایندهای مطلوب پوشش خبری یک جبهه‌ی نوین اشاره می‌کند.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

جبهه‌ی مقاومت، جبهه‌ای فیزیکی نیست، هرچند باتوجه به شرایط ممکن است آرایش فیزیکی هم داشته باشد. آنچه در اینجا مهم است، جبهه‌ای اعتقادی و ایدئولوژیک و مبتنی بر گفتمان جهانی عدالت است. این جبهه، دارای محورهای مختلف و قطعاً دارای سطح و عمق است. مهم‌ترین و عمقی‌ترین محور این جبهه و نقطه تمرکز آن، منطقه غرب آسیا (خاورمیانه) است. اهدافی نظیر نفت‌خیز بودن این منطقه، نشانی دقیقی برای حضور جبهه‌ی امپریالیسم در این منطقه نیست. بی‌شک، زیست تمدنی این منطقه و بروز انقلاب اسلامی با آرمان‌گرایی الهی و صدور مبانی آن به سمت ملت‌های ستمدیده دلیل قابل‌قبول‌تری برای حضور امپریالیسم در این منطقه است.

دسته‌بندی‌های اصلی انجام‌شده درخصوص ویژگی‌های پوشش خبری جبهه‌ی مقاومت ناظر به سؤالات و اهداف پژوهش است و دسته‌بندی‌های فرعی ایجادشده برای آنها برای درک بهتر ذهن از ویژگی‌های موردنظر بوده است.

خبرنگار، در پارادایم خبرنگاری، باتوجه به تأثیر نوع نگرش و عقاید خود در شکل‌گیری



چارچوب‌های خبری به‌عنوان عنصری مهم در نظر گرفته می‌شود. لذا ویژگی‌های فردی یک خبرنگار می‌تواند زاویه‌ی دید یک خبر را تحت‌تأثیر قرار دهد. برخی از این ویژگی‌ها جنبه‌ی ذاتی و غیراکتسابی دارند و برخی دیگر را نیز می‌توان با آموزش، نسبت به کشف ابعاد آن یا ضریب دادن، شکوفا نمود. برخی از این ویژگی‌ها نظیر علاقه، فرهنگ و زبان، ظاهر و جنسیت در شرایط مختلف، بروزهای متفاوتی دارند که به آن اشاره شده است.

خبرنگار، اولین دروازه‌بان خبر است که در میدان حضور دارد و با اتکا به مفهوم دروازه‌بانی بایستی گزینش‌های خبری را به انجام رساند. با توجه به فاصله جغرافیایی جبهه‌ی مقاومت و تحریریه خبر، امکان ارسال همه اطلاعات وجود ندارد و بر این اساس، خبرنگار جبهه‌ی مقاومت با تسلط بر چارچوب‌بندی رسانه‌ای و سیاست حاکمیتی متکی بر نظریه‌ی هنجاری رسانه و چارچوب‌بندی، اقدام به ارسال اطلاعات و خبرها نماید. ضمناً متناسب با این سیاست‌ها، برجسته‌سازی خبرها را در نظر بگیرد. سازمان رسانه‌ای جبهه‌ی مقاومت با توجه به خط‌مشی‌ها و سیاست‌های خود، تأثیر قابل ملاحظه‌ای دارد. این سازمان، می‌تواند با آموزش‌های موردنظر، برخی ویژگی‌های فردی را تحت‌تأثیر قرار دهد و محتوای موردنظر خود را با توجه به ویژگی‌های شکلی احصاء شده به بهترین شکل و هماهنگ با خط‌مشی‌های نظامی و سیاسی ارائه دهد. هر سازمان رسانه‌ای جبهه‌ی مقاومت، به‌طور اعم و صداوسیما جمهوری اسلامی ایران به‌طور اخص در پوشش خبری این جبهه، لازم است سیاست‌های کلان ملی و منطقه‌ای را در نظر بگیرد و براساس نظریه‌ی چارچوب‌بندی اقدام به انتشار خبرها نماید.

کمبود ویژگی‌های شکلی احصاء‌شده در پژوهش، نشان از نبود توجه کافی یا نبود اطلاع فنی از این بخش را گوشزد می‌نماید. درجایی که درخصوص ویژگی‌های فیلم‌برداری مسابقات ورزشی، کتاب به رشته‌ی تحریر درآمده است، نیازنداشتن یا آگاهی نداشتن نسبت به این مهم برای جبهه‌ی مقاومت، کم‌لطفی به نظر می‌رسد.

در بحث ویژگی‌های محتوایی این جبهه نیز می‌توان با اهمیت بیشتر به مباحثی نظیر اولویت‌بندی ارزش‌های خبری و استفاده از ظرفیت‌های واژه‌سازی با توجه به گفتمان این جبهه، از تکنیک خبری از برجسته‌سازی استفاده نمود و حتی اخبار شکست را به بهترین شکل ممکن و با کمترین آسیب در ذهن مخاطب جای داد. برجسته‌سازی محتوای متناسب با اهداف کلان جبهه‌ی مقاومت پیوسته باید توسط خبرنگار میدانی و مسئولان رسانه‌ای که به ترتیب دروازه‌بانان خبر هستند، اعمال شود.

جبهه‌ی مقاومت، جبهه‌ی اعتقادی و ایدئولوژیک مبتنی بر اندیشه مقاومت و مقابله با استکبار، سیطره‌ی امپریالیسم و جریان سلطه، براساس گفتمان جهانی عدالت شکل گرفته است. عمق



این گفتمان بر مبنای قرائت شیعی از اسلام است و با توجه به اهداف آخرازمایی، در مواجهه با گستره‌ی جغرافیایی جبهه‌ی مقاومت که کل دنیا را دربر می‌گیرد، از مفاهیم اشتراکی، جهان‌شمول و در راستای منافع انسانی بهره می‌برد. این جبهه علی‌رغم هسته‌ی دینی آن در بروز و ظهور از مؤلفه‌های ضداستعماری، ظلم‌ستیزی و مبارزه با سلطه‌گری استفاده می‌کند.

پوشش خبری جبهه‌ی مقاومت، برای جلوگیری از تحمیل ارزش‌های استکبار، به‌عنوان بازوی رسانه‌ای و دیپلماسی عمومی این جبهه، فرصت دستیابی و انعکاس واقعیت‌ها در مقابل انگاره‌سازی‌های جریان سلطه را می‌بایست مغتنم بشمارد و در گستره‌ای که جریان غالب رسانه‌ای از آن دوری می‌کند و مخاطبان به اخبار آن نیازمند هستند، حضوری حرفه‌ای و آشکار داشته باشد. نظرات اساتید، کارشناسان و خبرنگاران این حوزه، تعریفی دقیق‌تر و نه دقیق‌ترین تعریف جبهه‌ی مقاومت را حاصل کرد. همچنین ضمن احصاء و برشمردن ویژگی‌های فردی، سازمانی، شکلی و محتوایی خبرنگاری جبهه‌ی مقاومت، ابعاد برخی از این ویژگی‌ها را که شرایط متفاوتی طلب می‌کنند را تدوین نمود تا در مواجهه با این شرایط راهکاری عملی ارائه دهند.

یافته‌های پژوهش حاضر، براساس مبانی نظری، برجسته‌سازی اخبار مربوط به جبهه‌ی مقاومت را یکی از ارکان اصلی اقناع مخاطب عنوان کرده است و پرداختن متداول به خبرهای آن در کنداکتور پخش را جزو شاخص‌های اساسی مطابق خط‌مشی انقلاب اسلامی برمی‌شمارد. برجسته‌سازی خبرهای جبهه‌ی مقاومت بیشتر متوجه مقوله‌های سازمانی و محتوایی است و بر این اساس، سازمان رسانه‌ای و خبرنگاری میدانی را توأمان دربرمی‌گیرد.

چارچوب‌بندی اخبار جبهه‌ی مقاومت، بیشتر ناظر به مقوله‌های سازمانی، محتوایی و شکلی است. بنابراین، گستردگی بیشتری درخصوص اقناع و تأثیرگذاری بر مخاطب دارد. پرداختن بیشتر به ارزش‌های انسانی، نقد استکبار و منافع آن، توضیح مفهوم مقاومت و نتایج دستاوردها و شکست‌ها و تأثیر آن بر ایران اسلامی و حتی انتشار تصاویر آسیب‌دیدگان - در چارچوب اخلاق اجتماعی - می‌تواند سازمان رسانه‌ای را به‌عنوان اولویت کسب اطلاعات برای مخاطبان مرزی در کنار مخاطبان وفادار قرار دهد.

در یافته‌های پژوهش، می‌توان رد پای نظریه‌ی هنجاری رسانه را دید. ویژگی‌های فردی خبرنگار جبهه‌ی مقاومت با بایدها و نبایدهای انتشار اطلاعات جمع‌آوری شده مواجه می‌شود و همین خط‌مشی از واژه‌سازی گرفته تا تصاویر ارسالی به سازمان رسانه‌ای ادامه پیدا می‌کند. سازمان رسانه‌ای براساس سیاست‌های کلی انقلاب و ایدئولوژی اسلامی، محتوا را در قالب‌های خبری مختلف پخش می‌کند و حقانیت جبهه‌ی مقاومت را با تأسی از آرمان‌های انقلاب اسلامی بر محور خدا‌باوری، ارزش‌های انسانی، حق حیات به‌عنوان ایدئولوژی جهان‌شمول معرفی می‌کند.



پیشنهادها

۱- پیشنهادهای کاربردی و رسانه‌ای

- گزینش صحیح خبرنگار

صرفاً علاقه، آموزش و تجربه‌ی یک خبرنگار نمی‌بایست منجر به به‌کارگیری وی در خبرنگاری جبهه‌ی مقاومت شود. بلکه می‌بایست در مراحل مختلف اعم از: ابراز علاقه، آموزش تئوری، آموزش عملی و عملکرد تجربی با استفاده از علوم مختلف نسبت به ارزیابی و ارزشیابی و سپس گزینش وی اقدام نمود.

- فرهنگ و زبان

از جمله ویژگی‌های فردی خبرنگاری جبهه‌ی مقاومت، به ویژگی فرهنگ و زبان اشاره شد که باتوجه به بومی‌بودن یا اعزامی‌بودن خبرنگار؛ محاسن و معایبی برای آن ذکر گردید. پیشنهاد می‌شود برای خبرنگاری میدانی از جبهه‌ی مقاومت از گروه خبرنگاری با حداقل دو نفر خبرنگار استفاده شود. خبرنگار بومی (باتوجه به محاسن میدان‌داری و ارتباط‌گیری و شناخت بهتر ادبیات و فرهنگ منطقه) در خارج از قاب تصویر و به‌عنوان هدایت‌کننده و مشاور خبرنگار اعزامی باشد. خبرنگار اعزامی نیز باتوجه به اهمیت انتقال حس و سایر محسنات در کادر دوربین به فعالیت خبرنگاری بپردازد.

- لباس و ظاهر

خبرنگار جبهه‌ی مقاومت در قاب تصویر نمی‌بایست از نشانه‌های نظامی استفاده کند. استفاده از این نشانه‌ها، شاید در گفتمان محدود حاوی ارزش باشد، ولی باتوجه به گفتمان جهان‌شمول جبهه‌ی مقاومت نمی‌بایست از استانداردهای خبری خارج شد. به این پیشنهاد نباید به‌صورت جزمی و متعصبانه نگریسته شود و در تعارض با ارزش رشادت و رزمندگی به آن نگریست.

- جنسیت

استفاده از زن، در خبرنگاری جبهه‌ی مقاومت هیچ منافاتی با ارزش‌های اسلامی و حتی اخلاقی ندارد. اما ویژگی‌های جنسیتی زن از جمله عاطفی‌بودن، حساس‌بودن و ظریف‌بودن حضور میدانی وی را در جبهه‌ی مقاومت و خصوصاً مناطق درگیر سخت می‌کند. اما از همین ویژگی‌های ذاتی و خدادادی زن می‌توان در پشت جبهه، گویندگی و حواشی حساسی که از چشمان خبرنگاران مرد پنهان می‌ماند، استفاده نمود.



سیاست‌های رسانه‌ای همگام

میزان گرایش به خبر و تأثیر آن در ذهن مخاطب مهم‌ترین برون‌داد سیاست‌ها و خطمشی‌های یک رسانه است. رسانه‌ی جبهه‌ی مقاومت، می‌بایست از دو راهکار برای وحدت خبری در تعامل با سیاست‌مداران و نظامی‌ها استفاده نماید. اول: تشکیل کمیته‌ای مشترک از اهالی رسانه، سیاست و نظامی. دوم: در نظر گرفتن مشاور رسانه‌ای، برای سیاست‌مداران و نظامی‌ها، مشاور نظامی برای رسانه و سیاست‌مداران، مشاور سیاسی برای رسانه و نظامی‌ها. همچنین در نظر گرفتن پیوست‌های رسانه‌ای، سیاسی و نظامی واحد.

توجه به ویژگی‌های شکلی

توجه کافی به تأثیر این ویژگی بر شکل‌گیری خبر و ذهن مخاطب و آموزش فنی لازم و کافی به خبرنگاران جبهه‌ی مقاومت که می‌بایست به معنای واقعی کلمه همه‌فن‌حریف باشند.

واژه‌سازی

مهم‌ترین ویژگی محتوایی خبرنگاری جبهه‌ی مقاومت، استفاده از ظرفیت واژه‌هاست. با این ویژگی می‌توان بسیاری از خطمشی‌ها، حضورها، شکست‌ها، حضورنداشتن‌ها، پیروزی‌ها و... را در ذهن مخاطب تبیین نمود.

۲- پیشنهادهای پژوهشی

پیشنهاد می‌شود پژوهشی در راستای عملکرد رسانه‌های جریان اصلی مانند بی‌بی‌سی و ایران‌اینترنشنال در پوشش خبری جبهه‌ی مقاومت به انجام رسد. پیشنهاد می‌شود پژوهشی در خصوص نحوه‌ی پوشش خبری جبهه‌ی مقاومت توسط رسانه‌های داخلی و آسیب‌شناسی آن صورت گیرد.

منابع

- آقابابایی زیارتی، م. (۱۳۹۵). *ارائه الگوی گزارشگری اشراقی جنگ برای خبر صداسیما جمهوری اسلامی ایران*. تهران: دانشگاه صداسیما.
- احمدی، ع. (۱۳۸۸). *رسانه، دولت و جنگ: نوشتاری پیرامون رابطه رسانه‌ها و دولت در زمان جنگ*. پژوهش نامه، ۲۰۲.
- باهنر، ناصر، و ترکشوند، علی اصغر. (۱۳۸۸). *نظریه‌ی هنجاری رسانه‌ها از دیدگاه رهبران انقلاب اسلامی: از ۱۳۵۷ تا سی‌امین سال انقلاب*. *پژوهش‌های ارتباطی (پژوهش و سنجش)*، ۱۶ (۲ (پیاپی ۵۸))، ۹-۳۷.



- بروجردی علوی، م. (۱۳۸۵). *نگارش رسانه‌ای*. تهران: پژوهشگاه مطالعات فرهنگی. جمعی از نویسندگان. (۱۳۹۲). *مطالعات فرهنگی و رسانه*. وبلاگ *مطالعات فرهنگی و رسانه*. قابل دسترسی در: <http://resaaneh.blogsky.com> مورخ ۱۳۹۷/۰۵/۲۱
- شعبان، داریوش. (۱۴۰۲). *روزنامه‌نگاری صلح: تحلیل مضمون به قدرت رسیدن دوباره طالبان در افغانستان از منظر روزنامه‌های ایران*. فصلنامه علوم خبری.
- زابل‌زاده، ا. (۱۳۹۳). *جنگ روایت‌ها*. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- زابل‌زاده، ا. (۱۳۹۳). الف. *چارچوب‌بندی خبر و رسانه‌ها*. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- زمانی انبوهی، ن. (۱۳۹۳). *گفتمان غالب هالیوود و نقش آن در تضعیف جبهه مقاومت در خاورمیانه*. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی.
- سبیلان اردستانی، حسن (۱۳۸۲). *شیوه‌های تحلیل پوشش خبری*. پژوهش درون سازمانی، اداره کل آموزش و پژوهش معاونت سیاسی، سازمان صداوسیما، شماره تحقیق ۱۳۸۳.
- سلطانی فر، محمد و هاشمی، شهناز (۱۳۸۲). *پوشش خبری*. سیما شرق، تهران.
- صلواتیان، س و روشندل اربطانی، ط. (۱۳۹۰). *مدیریت رسانه‌ای بحران؛ رویکردی پیشگیرانه*. فصلنامه *پژوهش‌های ارتباطی*، ۱۴۹-۱۷۶.
- عمید، ح. (۱۳۸۹). *فرهنگ فارسی عمید*. تهران: انتشارات راه رشد.
- فرخزاد، پ. (۱۳۸۴). *راهنمای پژوهش تاریخی*. تهران: طهوری.
- فلیک، ا. (۱۳۸۷). *درآمدی بر تحقیق کیفی*. (ه. جلیلی، مترجم) تهران: نشر نی.
- قربانی، م. (۱۳۹۶). *ارائه الگوی خبرنگاری بحران‌های طبیعی برای سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران*. پایان‌نامه، تهران، ایران: دانشگاه صداوسیما.
- محسنیان‌راد، م. (۱۳۸۴). *ارتباط‌شناسی*. تهران: سروش.
- مسعودی، غ. (۱۳۸۸). *چهل شاهد (اولین گروه بسیجی خبرنگار جنگ)*. دانشگاه هنر.
- مک کوایل، د. (۱۳۸۸). *درآمدی بر نظریه‌ی ارتباطات جمعی*. (پ. اجلالی، مترجم) تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- نائینی، ع. م. (۱۳۹۶، آبان ۸). *فرهنگ جبهه و دفاع مقدس*. مرکز اسناد و تحقیقات دفاع مقدس. قابل دسترسی در: <http://defamoghaddas.ir> مورخ ۱۳۹۷/۰۳/۰۶
- ویمر، ر. د و دومینیک، ج. آ. (۱۳۸۹). *تحقیق در رسانه‌های جمعی*. تهران: سروش.
- هومن، ح. (۱۳۸۵). *راهنمای عملی پژوهش کیفی*. تهران: انتشارات سمت.

- Darwish, K. (2021). *News Consumption in Time of Conflict: 2021 Palestinian-Israeli War as an Example*. arXiv preprint arXiv:2109.12844.
- Entman, R.M. (2008). Theorizing Mediated Public Diplomacy: The U.S. Case. In *Press / Politics*, Vol. 13, No. 2, pp. 87- 102.
- Gans, Herbert J. (1979). *Columbia Journalism Review*; New York, N. Y. Vol. 17, Iss. 5, (Jan 1, 1979): 40.
- Shaheen, J. G. (1985). Media Coverage of the Middle East: Perception and Foreign Policy. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 482(1), 160- 175.



دلالت‌های حاکمیتی و سیاستی پارک‌ها و فضاهای موضوعی دینی با تأکید بر ابعاد رسانه‌ای: مطالعه تطبیقی اسلام، مسیحیت و یهودیت

محمد مهدی ذوالفقارزاده کرمانی^۱، امیر حسین محیط^۲

چکیده

پارک‌ها و فضاهای موضوعی دینی در قالب یک رسانه، روایت‌هایی از مفاهیم و ماجراهای دینی ارائه می‌کنند. این ترکیب از دین، هنر و فناوری، دارای کارکردهای معرفتی، فرهنگی، اجتماعی، گردشگری، اقتصادی، سیاسی و حاکمیتی است. با اقبال به مفهوم عهددینی «سرزمین مقدس»، ساختن اولین نمونه‌های پارک‌ها و فضاهای دینی، در حدود قرن هفدهم میلادی آغاز شد. با وجود اینکه به این موضوع، در ادبیات رسانه‌ای و پژوهشی، در دوره‌ای ۴۰ ساله اشاراتی شده، اما از حوالی سال ۲۰۱۶ به‌عنوان یک موضوع پژوهشی مستقل شناخته شده است. این پژوهش ضمن معرفی این نوع از پارک‌ها و فضاهای موضوعی و تأکید بر ضرورت توجه به آنها به‌ویژه از منظر رسانه‌ای، به تشریح مهم‌ترین دلالت‌های حاکمیتی و سیاستی مربوطه در اسلام، مسیحیت و یهودیت پرداخته است. با شناسایی بیش از ۱۵ نمونه از این دست، تحلیل کیفی ادبیات پژوهشی و رسانه‌ای مرتبط با آنها از منظر حاکمیتی و سیاستی به انجام رسیده است. ارجاعات گفتمانی و اشارات مربوط به گردشگری دینی، فعالیت‌های باستان‌شناسانه و اقدامات نظامی و جنگی، حاکی از لزوم توجه ویژه به رژیم اسرائیل در وراء یهودیت و مسیحیت است. در خارج از این رژیم، کلیت دلالت‌ها در فضای مسیحی، مشتمل بر برخی حمایت‌های نهادی، توجه به مفهوم «سرزمین مقدس» و استفاده از ماجرای کشتی نوح (ع) بود که با پویایی محدودی در سال‌های اخیر همراه بوده است. در اسلام نیز، گرایش به مضامین عمومی دینی در نمونه‌های معدود، استفاده از نمادهای نظامی و معنوی در برخی موارد و عدم توجه لازم به پروژه‌های راهبردی قابل مشاهده و تحلیل است.

کلیدواژه‌ها: حاکمیت، رسانه، پارک و فضای موضوعی دینی، مسیحیت، یهودیت، اسلام.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۱۲/۱۶

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۱۱

Doi: <https://doi.org/10.22034/imrl.2025.524224.1312>

۱. دانشیار گروه خطامشی و اداره امور عمومی، دانشکده مدیریت دولتی و علوم سازمانی، دانشکده‌گان مدیریت دانشگاه تهران. تهران. ایران. (نویسندهٔ مسئول).
zolfaghar@ut.ac.ir
۲. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، پردیس بین‌المللی کیش، دانشگاه تهران. تهران. ایران.
ahmohit@ut.ac.ir

مقدمه



در تعریفی ساده، پارک موضوعی^۱ یا تم‌پارک^۲، نوعی از فضاهای تفریحی، شهرسازی‌ها یا پارک‌های سرگرمی^۳ هستند که بر اساس یک (یا چند) ایده، موضوع یا تم مرکزی طراحی و ساخته شده‌اند (آنتون کلیو^۴، ۲۰۰۷: ۳-۴؛ رز^۵، ۲۰۲۱: ۱۷۹؛ لی و همکاران^۶، ۲۰۲۱: ۶؛ لیانگ و لی^۷، ۲۰۲۳: ۱۳۴۶-۱۳۴۴). موضوع یا تم مرکزی، ممکن است در طیف وسیعی شامل کاراکترهای انیمیشنی، فیلم‌های سینمایی، داستان‌های مشهور، پدیده‌های حیات وحش، مباحث نجومی و فضایی، ماجراها و مفاهیم دینی، روایت‌های تاریخی، فضاسازی‌های علمی و ... قرار گیرد. مطالعات مربوط به این پارک‌ها در تقاطع حوزه‌های گوناگونی مانند مطالعات سرگرمی و تفریح، مدیریت جهانگردی و گردشگری، برنامه‌ریزی شهری، معماری و رسانه مورد بررسی قرار می‌گیرند (لیانگ و لی، ۲۰۲۳: ۱۳۴۴) و با ابعاد مختلف مربوط به فرهنگ، اجتماع، دین، سیاست، حاکمیت، اقتصاد، تمدن و غیره مرتبط هستند. فضاسازی‌های فیزیکی یا مجازی سه بعدی، تجربه‌آفرینی‌های حسی و همه‌جانبه، ارجاع زنده به انواع فرم‌های هنری و امکان تجربه‌ی جمعی طولانی‌مدت از جمله ویژگی‌های خاص این رسانه است.

در این بین، پارک‌ها و فضاهای موضوعی دینی^۸ به‌عنوان فضاهایی در تلاقی دین، تفریح و گردشگری، با هدف ایجاد احساسات معنوی، اثرگذاری دینی، آموزش و سرگرمی ساخته می‌شوند (شینده^۹، ۲۰۲۱: ۱) و (پین^{۱۰} a۲۰۱۹) تعریف این فضاها را امری دشوار می‌داند؛ چرا که مصداق آن دارای ارتباط نزدیکی با اماکن دینی، موزه‌ها (در فضای بسته یا باز)، فضاهای میراث فرهنگی و انواع گردهمایی‌ها در نمایش‌ها، کمپ‌ها و فستیوال‌های مذهبی هستند (پین، ۲۰۱۹ الف: ix). بر این اساس، در کنار پارک‌های موضوعی دینی، فضاهای موضوعی دینی نیز در عنوان و محتوای این پژوهش منعکس شده است. در نگاه کلی، ارجاع‌ها به دین، شامل طیفی از اشارات مرتبط با فانتزی، افسانه و جادو تا باورهای مرتبط با هندوئیسم و بودیسم و درنهایت، ادیان ابراهیمی (ع) را

۱. با عنایت به استفاده از واژگان فارسی، تنها در برخی موارد به دلیل مرسوم بودن عنوان تم‌پارک (با تلفظ «تیم» در انگلیسی) در ادبیات داخلی، از این عبارت نیز استفاده شده است.

2. Theme Park
3. Amusement park
4. Anton Clavé, S.
5. Rose, L.
6. Li, B. et al.
7. Liang, Z., & Li, X.
8. Religious theme parks/ sites or religious themed environments
9. Shinde, K. A.
10. Paine, C.



در بر می‌گیرد که جزئیات آن در پژوهشی مستقل قابل پیگیری است.

هدف اصلی این تحقیق، معرفی ابعاد یک قالب رسانه‌ای اثرگذار و متفاوت از مدخل توجه به مهم‌ترین «دلالات‌های حاکمیتی و سیاستی» آن است. در نگاه کلی، پژوهش‌های دلالتی به مواردی اطلاق می‌شود که در آنها از چارچوب‌ها، نظریه‌ها، مدل‌ها، ایده‌ها یا مسائل مطرح در رشته‌ها و مکاتب دیگر، برای درک و فهم رهنمودهایی در حوزه‌ی مورد نظر استفاده شود (دانایی‌فرد، ۱۳۹۵). در این پژوهش با گرایش به این رویکرد، اثرات و اشارات شایان بررسی در انواع مسائل مربوط به پارک‌ها و فضاهای موضوعی دینی از منظر حاکمیتی و سیاست‌گذارانه مورد تحلیل قرار گرفته است. این دلالت‌ها از یک سو با ابعاد نظری مرتبط با حاکمیت‌ها و دولت‌ها و از سوی دیگر با سیاست‌ها و راهبردهای اجرایی آنها، به‌ویژه در مناطقی که پیوند آشکارتری با مقولات و موضوع‌های دینی وجود دارد، مرتبط می‌شوند. به طور مشخص، سوالات این پژوهش ناظر به فهم کلی چپستی پارک‌ها و فضاهای موضوعی دینی در ادبیات پژوهشی و رسانه‌ای و درک اهمیت توجه به آنها با درنظر گرفتن دلالت‌های حاکمیتی و سیاستی مربوطه است.

شناخت این قالب اثرگذار و ابعاد حاکمیتی و سیاستی مربوط به آن می‌تواند مسیر تازه‌ای برای اثرگذاری و گفتمان‌سازی در شرایط پیچیده فکری و سیاسی در سطح داخلی، منطقه‌ای و بین‌المللی به ارمغان آورد. این کار با بازنگری راهبردی در مناسبات میان دین، هنر و رسانه که مشتمل بر شناخت پیوندها و پویایی میان قالب‌های گوناگون ادیباتی، هنری و رسانه‌ای است، صورت می‌پذیرد. بر این اساس، حوزه‌ی بینامتنیت و مطالعات بینارسانه‌ای و ترارسانه‌ای که به تولید و تفسیر پیام‌ها و روایت‌های حاصل از ترکیب زبان‌ها، رسانه‌ها و پلتفرم‌ها (اسکولاری^۱، ۲۰۰۹) اختصاص دارند، اهمیت مضاعفی پیدا می‌کنند.

لازم به ذکر است که استفاده از عباراتی همچون «سرزمین مقدّس»^۲، «رژیم اسرائیل» و «اورشلیم» (بیت المقدّس) در این پژوهش صرفاً برای اشاره به تحلیل‌ها و ارجاعات موجود در ادبیات بوده و بدون هیچ‌گونه رسمیت‌بخشی صورت پذیرفته است.

پیشینه پژوهش

مفهوم پارک موضوعی (تم‌پارک) دینی در فضای شبه‌پژوهشی و رسانه‌ای حداقل از سال ۱۹۸۴ میلادی مطرح بوده است (مکنیرنی^۳، ۱۹۸۴). با وجود این، نوع استفاده از این عبارت تا حدود سال

1. Scolari, C. A.

2. Holy Land

3. McNearney, C. L.

۲۰۱۸ حاکی از آن است که فهم مشترکی از آن در ادبیات وجود نداشته است (مولتر^۱، ۲۰۱۸). در تعدادی از پژوهش‌ها، بدون تمرکز بر این عنوان، به توصیف و تحلیل نمونه‌هایی از تم‌پارک‌ها یا جاذبه‌های گردشگری مشابه پرداخته شده است و برخی دیگر همچون شانی و همکاران^۲ (۲۰۰۷)، وارد^۳ (۲۰۰۸) و ران و تیموتی^۴ (۲۰۱۸) پارک‌های موضوعی دینی را در کنار سایر اماکن تماتیک بررسی کرده‌اند. مجموعه‌ای از پژوهش‌های متأخر مانند پین (۲۰۱۶)، پین (۲۰۱۹ الف و ب)، شینده (۲۰۲۱) و رز (۲۰۲۱) به صورت مستقیم از عبارت «تم‌پارک‌های دینی» برای توصیف این دسته از فضاها استفاده نموده‌اند. بحث ابعاد حاکمیتی و سیاستی پارک‌های موضوعی دینی به عنوان موضوع مشخص این تحقیق در مواردی مانند استاکدیل^۵ (۲۰۰۴)، لوکنزبول و ففرد^۶ (۲۰۰۷)، فلدمن و ران^۷ (۲۰۱۱)، کراکت و دیویس^۸ (۲۰۱۶) و مولتر (۲۰۱۸) به صورت تحلیل‌های موردی یا در قالب اشاراتی در جنب موضوع‌های دیگر مورد توجه قرار گرفته است.

در ادبیات پژوهشی داخل ایران، اصل موضوع پارک‌های موضوعی به صورت جدی مورد توجه قرار نگرفته است. پژوهشگرانی مانند میناتور سجادی و همکاران (۱۳۹۴ش)، اسدی ملک جهان و همکاران (۱۳۹۸ش)، مومنی (۱۴۰۲ش) و رستمی (۱۴۰۳ش) بر بررسی موردی ابعادی از باغ‌موزه انقلاب اسلامی و دفاع مقدس متمرکز شده‌اند. افراد دیگری مانند عادل و همکاران (۱۳۹۸ش) و نوریان و خادم آرانی (۱۴۰۰ش) به معرفت‌شناسی مکان یا ابعاد ایدئولوژیک طرح‌های شهری اشاره نموده‌اند و روح الهی خراسانی (۱۳۸۷ش) نیز در تلاش برای پیوند پارک با دین به بحث توسعه‌ی پارک علوم اسلامی با محوریت حوزه‌های علمیه اشاره کرده است. در تمامی این موارد، موضوع پارک‌ها و انواع فضاهای موضوعی دینی به عرصه‌ای متفاوت و با اثرگذاری گسترده‌تر اشاره دارد. غیر از منابع پژوهشی، برخی طرح‌ها، یادداشت‌ها، گزارش‌ها و مطالب دیگر مانند مرکز آفرینش و توسعه فضاهای هنری سراج (بی‌تا)، مؤسسه مه‌اد رسانه‌پژوه (بی‌تا)، شعرباغ تبریزی (۱۳۹۵ش)، زینلیان بروجنی (۱۴۰۱ش)، مرکز رصد فرهنگی کشور (۱۴۰۲ش)، مؤذنی (۱۴۰۳ش) و خبرگزاری برنا (۱۴۰۳ش) نیز در این خصوص، قابل ذکر هستند.

-
1. Molter, C.
 2. Shani, A. et al.
 3. Ward, A. R.
 4. Ron, A. S., & Timothy, D. J.
 5. Stockdale, N. L.
 6. Lukens-Bull, R., & Fafard, M.
 7. Feldman, J. and Ron, A.
 8. Crockett, D., & Davis, L.



در مقایسه با این موارد، می‌توان نوآوری پژوهش حاضر را در وهله‌ی اول در پرداختن به موضوع بدیع پارک‌ها و فضاهای موضوعی (دینی و غیردینی) در سطح ادبیات داخلی و همچنین، گرایش به رویکرد دلالت‌پژوهی دانست. از سوی دیگر، مطالعه تطبیقی مجموعه‌ای از نمونه‌ها در سه دین (به جای مطالعات موردپژوهی) و دنبال کردن نشانه‌های مربوط به جنگ غزه در جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها از دیگر نکات نوآورانه در این پژوهش است.

روش تحقیق

تحلیل جامع مجموعه‌ای از نمونه‌ها که در این پژوهش مد نظر است، با اتخاذ منظر کل‌گرایانه (در برابر رویکرد موردکاوی و بررسی دقیق یک یا چند نمونه) ممکن می‌گردد. بر این اساس، دو مرحله برای این پژوهش با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی^۱ در نظر گرفته شده است. در ابتدا با بررسی منابع مرتبط، نمونه‌هایی از بین پارک‌ها و فضاهای موضوعی مرتبط با هر یک از ادیان (اسلام، مسیحیت و یهودیت) انتخاب شده و پس از آن با جمع‌آوری و تحلیل کیفی منابع ثانویه (شامل پژوهش‌ها و انواع محتوای رسانه‌ای)، دلالت‌های حاکمیتی و سیاستی مربوطه استخراج شده‌اند.

تحلیل محتوای کیفی در این پژوهش بر اساس گام‌های معرفی‌شده توسط شرایر^۲ (۲۰۱۲) به‌عنوان پژوهشگر مطرح در حوزه روش‌های کیفی و پژوهش‌های رسانه‌ای انجام شده است. این گام‌ها شامل «۱- تعریف سوال تحقیق ۲- انتخاب منابع^۳ ۳- طراحی چارچوب کدگذاری ۴- تعیین واحدهای کدگذاری ۵- تست چارچوب کدگذاری ۶- ارزیابی و اصلاح چارچوب کدگذاری ۷- تحلیل اصلی ۸- تفسیر و ارائه یافته‌ها» است (شرایر، ۲۰۱۲). در مورد محتوای رسانه‌ای^۴ نیز از روش مشابه «تحلیل محتوای رسانه‌ای» استفاده می‌شود که توسط پژوهشگرانی مانند مک‌نامارا^۵ (۲۰۰۳) و (۲۰۰۵)، هرینگ^۶ (۲۰۰۴)، مایکلسون و گریفین^۷ (۲۰۰۵)، نیل^۸ (۲۰۱۲) و شوایزر^۹ (۲۰۱۹) معرفی شده است. شوایزر (۲۰۱۹) فرآیندی پنج مرحله‌ای برای این روش ارائه نموده است که شباهت زیادی به گام‌های شرایر (۲۰۱۲) دارد.

1. Qualitative Content Analysis (QCA)
2. Schreier, M.
3. Material
4. Media Content Analysis
5. Macnamara, J. R.
6. Herring, S. C.
7. Michaelson, D., & Griffin, T. L.
8. Neal, M. R.
9. Schweizer, C.

انتخاب منابع که در برخی پژوهش‌ها با عنوان «راهبرد جستجو»^۱ مورد اشاره قرار می‌گیرد (هانس و ماکایتیس^۲، ۲۰۱۲). بر اساس چهار مسیر جستجو صورت پذیرفته است. با توجه به ارتباط میان مراحل تحقیق، مسیرهای یک و دو برای مرحله اول و برای مرحله دوم، هر چهار مسیر کاربرد دارد. خلاصه‌ای از جزئیات مربوطه در جدول شماره ۱ قابل مشاهده است. پس از انتخاب نهایی منابع، گام‌های مربوط به طراحی و پیاده‌سازی چارچوب کدگذاری با محوریت شناسایی دلالت‌های حاکمیتی و سیاستی برداشته شده و خروجی نهایی در قالب دو سطح از کدگذاری ارائه گردیده است. در بحث اعتبار، لینکلن و گوبا^۳ (۱۹۸۵) معیارهای «اعتبار^۴، انتقال‌پذیری^۵، قابلیت اعتماد^۶ و تأییدپذیری^۷» را برای ارزیابی موثق بودن^۸ تحقیقات کیفی معرفی نموده‌اند. با توجه به کاربرد «مثلی‌سازی» در سه مورد از این چهار معیار، استخراج دلالت‌ها با تحلیل انتقادی و تکنیک مثلی‌سازی تحلیلگر^۹ و با در نظر گرفتن رفت و برگشت‌ها به منظور رفع اختلافات تحلیلی ارزیابی شده است.

جدول شماره ۱- جزئیات مربوط به راهبرد جستجو

منبع جستجو	روش جستجو	نوع جستجو	ردیف
Google Scholar	“Religious Theme Park(s)/ Site(s)” “Religion” in/ and “Theme Park(s)/ Site(s)”	محتوای پژوهشی مربوط به بررسی کلان پارک‌ها و فضاهای موضوعی دینی در اسلام، مسیحیت و یهودیت یا تمام ادیان	۱
سامانه‌های تجمیع‌کننده اخبار	“Islamic (Islam)/ Christian (Christianity)/ Jewish Judaism)” + “Theme Park(s)/ Site(s)” + “Spiritual/ Faith-based/ etc.” + “Theme Park(s)/ Site(s)”	محتوای رسانه‌ای مربوط به بررسی کلان پارک‌ها و فضاهای موضوعی دینی در اسلام، مسیحیت و یهودیت یا تمام ادیان	۲

1. Search strategy
2. Hannes, K., & Macaitis, K.
3. Lincoln, Y. S., & Guba, E. G.
4. Credibility
5. Transferability
6. Dependability
7. Confirmability
8. Trustworthiness
9. Investigator triangulation

منبع جستجو	روش جستجو	نوع جستجو	ردیف
Google Scholar	بر اساس نمونه‌های منتخب در مرحله ۱	محتوای پژوهشی مربوط به بررسی موردی پارک‌ها و فضاهای موضوعی دینی منتخب	۳
سامانه‌های تجمیع‌کننده اخبار		محتوای پژوهشی مربوط به بررسی موردی پارک‌ها و فضاهای موضوعی دینی منتخب	۴

یافته‌های پژوهش

در این بخش یافته‌های مربوط به دو مرحله‌ی پژوهش شامل «شناسایی نمونه‌های منتخب از پارک‌ها و فضاهای موضوعی دینی» و «تحلیل کیفی محتوای پژوهشی و رسانه‌ای مربوط به نمونه‌ها به منظور استخراج دلالت‌های حاکمیتی و سیاستی» ارائه می‌شود. نسبت دادن نمونه‌ها به ادیان با در نظر گرفتن عواملی همچون فضای موضوعی، موقعیت مکانی، گرایش‌های مالک (سازنده/طراح)، تبارشناسی بازدیدکنندگان و غیره، امکان‌پذیر است. با این وجود، با توجه به اشتراکات موجود در فضای تاریخی و مفاهیم عهدینی (مرتبط با کتاب مقدس)^۱ میان مسیحیت و یهودیت و فرصت‌طلبی رژیم اسرائیل در برجسته‌سازی توریستی جاذبه‌های مسیحی با وجود اختلافات عقیدتی، در نظر گرفتن دسته‌بندی متفاوتی برای ارائه یافته‌ها مفید به نظر می‌رسد. بر این اساس، به دلیل غلبه‌ی هویت رژیم اسرائیل بر بُعد مسیحیت و یهودیت در نمونه‌های موجود در این جغرافیای فرضی، دسته‌بندی یافته‌ها به جای «اسلام، مسیحیت و یهودیت» در قالب «اسلام، مسیحیت در آمریکا (و چند کشور معدود) و رژیم اسرائیل» صورت می‌پذیرد.

۱- شناسایی نمونه‌های منتخب از پارک‌ها و فضاهای موضوعی

با تحلیل منابع، نمونه‌های منتخب از پارک‌ها و فضاهای موضوعی دینی به ترتیب در دسته‌های اسلام، مسیحیت در آمریکا (و چند کشور معدود) و رژیم اسرائیل شناسایی می‌شوند. در این بخش به‌صرف ذکر عناوین و برخی تصاویر مربوط به این فضاها اکتفا می‌شود و مشروح معرفی به پژوهش‌های آتی موکول می‌شود.

1. The Bible



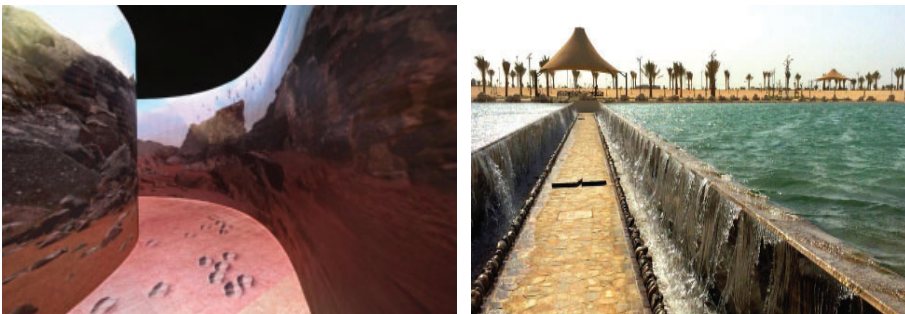
۱-۱. نمونه‌های مرتبط با اسلام

پارک‌ها یا فضاهای موضوعی شناسایی شده در فضای اسلامی شامل پارک تمدن اسلامی^۱ (مالزی)، پارک قرآنی (امارات)، نمایشگاه هجرت رسول الله (ص) (عربستان سعودی)، فضاهای مربوط به فیلم محمد رسول الله (ص) و برخی فضاها مانند باغ‌موزه انقلاب اسلامی و دفاع مقدس (ایران)، نمایشگاه سرزمین محور مقاومت (ایران) و موزه گردشگری مقاومت (لبنان) هستند. برخی از این موارد حوزه‌ی کارکردی نزدیک، اما نه یکسانی با پارک‌های موضوعی دارند. در میان طرح‌های ناتمام نیز نمونه‌های برجسته‌ای مانند پارک سلیمان‌لند (ایران) به‌عنوان فضای مرتبط با فیلم مُلک سلیمان (ع) و پارک سوره‌های قرآن (مالزی) قابل ذکر است. در ادامه، تصاویر و نماهایی از برخی پارک‌ها و فضاهای موضوعی مرتبط با اسلام ارائه می‌شود:

جدول شماره ۲- نماهایی از پارک‌ها و فضاهای موضوعی مرتبط با اسلام



باغ‌موزه انقلاب اسلامی و دفاع مقدس در ایران (راست) و نمایشگاه سرزمین تمدن‌ها در ایران (چپ)



پارک قرآنی در امارات (راست) و نمایشگاه هجرت در عربستان سعودی (چپ)

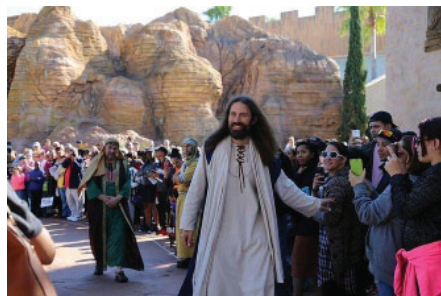
1. Islamic Heritage Park or Taman Tamadun Islam (TTI)



۲-۱. نمونه‌های مرتبط با مسیحیت در آمریکا (و چند کشور معدود)

با بررسی پارک‌ها و فضاهای موضوعی مسیحی مشخص می‌شود که تعداد بسیار زیادی از آنها در آمریکا جای گرفته‌اند. در مجموع، مهم‌ترین نمونه‌ها در آمریکا و خارج از آن (غیر از رژیم اسرائیل) شامل تجربه سرزمین مقدّس^۱ (آمریکا، ایالت فلوریدا)، مواجهه با کشتی نوح^۲ (ع) (آمریکا، ایالت کنتاکی)، هریتیج یواس‌ای^۳ (آمریکا، ایالت کارولینای جنوبی) و تیرا سانتا^۴ (آرژانتین) هستند. برخی از این نمونه‌ها کماکان فعال هستند و برخی مانند هریتیج یواس‌ای و تجربه سرزمین مقدّس از فعالیت خارج شده‌اند. از دیگر نمونه‌های مسیحی می‌توان به موزه‌ی خلقت^۵ (آمریکا، ایالت کنتاکی)، پارک فلسطین^۶ (آمریکا، ایالت نیویورک)، سرزمین مقدّس [در] آمریکا^۷ (آمریکا، ایالت‌های ویرجینیا و کنتیکت)، سازه‌ی کشتی امنیت خداوند^۸ (آمریکا، ایالت مریلند)، کشتی نوح (ع) (هنگ کنگ)، آوه ماریا گروتو^۹ (آمریکا، ایالت آلاباما)، پارک لحظات ارزشمند^{۱۰} (آمریکا، ایالت میزوری) و تم‌پارک جوشن^{۱۱} (هند) اشاره نمود. در ادامه، تصاویر و نماهای مربوط به برخی از این موارد ارائه می‌شود:

جدول شماره ۳- نماهایی از برخی پارک‌ها و فضاهای موضوعی مرتبط با مسیحیت در آمریکا



پارک تجربه سرزمین مقدّس (HLE) در آمریکا

1. Holy Land Experience (HLE)
2. Ark Encounter
3. Heritage USA
4. Tierra Santa (سرزمین مقدّس)
5. Creation Museum
6. Palestine Park
7. Holy Land USA
8. God's Ark of Safety
9. Ave Maria Grotto
10. Precious Moments Park
11. Goshen Theme Park (گوشن)



پارک تیرا سانتا در آرژانتین



مجموعه‌ی مواجهه با کشتی نوح (ع) در آمریکا

۳-۱. نمونه‌های مرتبط با رژیم اسرائیل

تعدادی از فضاها‌ی گردشگری دینی مرتبط با مسیحیت و یهودیت در داخل محدوده‌ی جغرافیایی فرضی رژیم اسرائیل واقع شده‌اند. در این باره، برخی از پارک‌ها و فضاها‌ی موضوعی شامل دهکده ناصره^۱، فضاها‌ی متعدّد متعلّق به بنیاد شهر دیوید^۲ و پارک شهر پادشاهان^۳ در کنار جاذبه‌هایی مانند منطقه مگیدو یا آرماگدون^۴، شهر طبریه^۵، بیابان یهودا^۶، کوه زیتون^۷، روستای باستانی کفرناحوم^۸، مسیر موسوم به ویا

1. Nazareth Village
2. Ir David Foundation (City of David Foundation, El Ir David, or Elad)
3. Kings City
4. Megiddo or Armageddon
5. Tiberias
6. Judean Desert
7. Mount of Olives
8. Capernaum



دولوروسا^۱ (راه اندوه)، تپه زایون (صهیون)^۲ و کلیساها و مقبره‌هایی مانند مقبره مقدّس، کلیسای مهد، مقبره مریم (س) و مزار داوود^۳ (ع) مطرح هستند. این موارد در ذیل انواع مکان‌ها یا سایت‌های دینی، فضاهای موضوعی دینی، سایت‌های باستان‌شناسی و غیره جای می‌گیرند. معرفی و بررسی دقیق‌تر این فضاها در کنار مجموعه‌های موزه‌ای و یادمانی مرتبط با یهود در سراسر دنیا و همچنین، فعالیت‌های مؤسساتی مانند بنیاد شهر دیوید که توسط یکی از افسران پیشین نظامی رژیم اسرائیل و با حمایت صندوق ملی یهود^۴ در سال ۱۹۸۶ تأسیس شد (شیزاف^۵، ۲۰۱۵)، به پژوهشی مستقل سپرده می‌شود. تصاویر و نماهای مرتبط با برخی از نمونه‌های منتخب در جدول شماره ۴ مشاهده است:

جدول شماره ۴- تصاویر برخی از پارک‌ها و فضاهای موضوعی مرتبط با رژیم اسرائیل



دهکده ناصره



فضاهای مربوط به بنیاد شهر دیوید

1. Via Dolorosa
2. Mount Zion
3. Church of Holy Sepulcher, Church of Nativity, Tomb of the Virgin Mary and King David's Tomb
4. Jewish National Fund
5. Sheizaf, I.



فضاهای مربوط به بنیاد شهر دیوید

۲- تحلیل دلالت‌های حاکمیتی و سیاستی نمونه‌های منتخب

ارائه‌ی یافته‌ها در این بخش بر اساس اهمیت و کثرت دلالت‌های حاکمیتی و سیاستی، به ترتیب در قالب سه قسمت رژیم اسرائیل، مسیحیت (در آمریکا و چند کشور محدود) و اسلام صورت می‌پذیرد. در هر مورد، پس از ارائه‌ی توضیحات، جدولی شامل کدگذاری سطح ۱ (کلّیت زمینه، موضوع، فضا و مکان دلالت) و کدگذاری سطح ۲ (جزئیات یک یا چند دلالت) ارائه شده است. کدگذاری‌ها بر اساس نظر نیکمانیس^۱ (۲۰۲۴) در گونه‌های تفسیر مضامین درونی متن^۲ (مانند کد «وجود ارتباط استعاری و تشبیهی میان اتوپیای صهیونیستی با مفهوم «پارک موضوعی» (تم‌پارک)» بر اساس توضیحات اشتالر^۳ (۲۰۲۱) در مورد تئودور هرترزل^۴ (پایه‌گذار صهیونیسم سیاسی) یا به صورت توضیح پیام آشکار متن^۵ (مانند کد «تعبیه‌ی عناصر فرهنگ ملی آمریکایی در پارک با ارزش‌گذاری و احترام در قبال ارتش آمریکا در ارتباط با یورش آمریکا به غرب آسیا» از توصیفات مستقیم خمیلفسکا-شلایفر^۶ (۲۰۱۷) در مورد پارک تجربه سرزمین مقدّس در آمریکا) انجام شده است. موارد درون هر جدول نیز به ترتیب قدمت موضوع مورد اشاره در دلالت، از قدیم به جدید دسته‌بندی شده‌اند.

۲-۱. دلالت‌های حاکمیتی و سیاستی مرتبط با رژیم اسرائیل

در این بخش، دلالت‌های پُرشمار حاکمیتی و سیاستی پارک‌ها و فضاهای موضوعی دینی مرتبط با رژیم اسرائیل و خلاصه‌ای از شواهد مربوط به آنها مورد اشاره قرار می‌گیرد. بر این اساس، پنج

1. Nicmanis, M.
2. Interpretive
3. Stähler, A.
4. Theodor Herzl
5. Descriptive
6. Chmielewska-Szlajfer, H.



دسته از دلالت‌ها در قالب جداول جداگانه ارائه می‌شود.

استفاده‌ی مفهومی از مفهوم «تم‌پارک» یا «پارک موضوعی» از تاریخ تشکیل ظاهری رژیم اسرائیل در سال ۱۹۴۸ نیز فراتر می‌رود. رمان منتشرشده در سال ۱۹۰۲ با عنوان «سرزمین جدید قدیمی»^۱ از تئودور هرتزل (پایه‌گذار صهیونیسم سیاسی) به‌عنوان یکی از مهم‌ترین نمونه‌ها در ادبیات موسوم به «اتوپیای صهیونیستی»^۲ شناخته می‌شود (خالدی،^۳ ۲۰۰۱). اشتالر (۲۰۲۱) به‌عنوان پژوهشگر حوزه ادبیات تطبیقی به تأثیرپذیری هرتزل، از ایده‌ی یکی از اولین تم‌پارک‌های اروپا با عنوان «ونیز در وین»^۴ برای روایت بازگشت به سرزمین مقدّس و گسیل کردن یهودیان به سوی فلسطین اشاره نموده است. استفاده از تمثیل تم‌پارک، حتّی در یادداشتهای مربوط به تحلیل اختلافات درونی این رژیم و اشاره به آنچه توسط برخی به‌عنوان اسرائیل اول (تبار اشکنازی) و اسرائیل دوم (اکثریت با تبار مزراحی) معرفی می‌شود نیز قابل مشاهده است (لیل،^۵ ۲۰۲۰). افزون بر این، در برخی گزارش‌های رسانه‌ای به واکنش‌های افراد معمولی یا اینفلوئنسرهای فعال اسرائیلی در شبکه‌های اجتماعی مبنی بر از بین بردن نوار غزه و تبدیل آن به تم‌پارک یا فضای سرگرمی و گردشگری نیز اشاره شده است (تحریریه میدل‌ایست مانیتور،^۶ ۲۰۲۳). این موارد نشان می‌دهند که چگونه مفهوم تم‌پارک در حافظه‌ی مفهومی و تاریخی این رژیم برای داستان‌پردازی و روایت‌سازی مورد توجه است.

جدول شماره ۵- دلالت‌های حاکمیتی و سیاستی مرتبط با رژیم اسرائیل (دسته اول)

کد	کدگذاری سطح ۱ (زمینه)	کد	کدگذاری سطح ۲ (جزئیات دلالت)
J1	ارتباط میان هویت و گفتمان تاریخی و عمومی در رژیم اسرائیل با مفهوم «پارک‌های موضوعی» (تم پارک)	J1-1	وجود ارتباط استعاری و تشبیهی میان اتوپیای صهیونیستی با مفهوم «پارک موضوعی» (تم‌پارک)
		J1-2	روایت برخی گروه‌های داخلی این رژیم از موضوع‌های اختلافی در داخل این رژیم با استفاده از مفهوم «پارک موضوعی» (تم‌پارک)
		J1-3	درخواست هزل‌گونه‌ی برخی اینفلوئنسرهای اسرائیلی در شبکه‌های اجتماعی مبنی بر تبدیل نوار غزه به تم پارک

1. Altneuland/ Old-New Land
2. Zionist utopia
3. Khalidi, M. A.
4. Venedig in Wien (Venice in Vienna)
5. Leal, I.
6. Middle East Monitor Staff

با وجود آنکه سفر به سرزمین‌های فرضی فعلی این رژیم در زمان‌های گذشته نیز تا حدودی برقرار بود (راجرز^۱، ۲۰۱۱)، اما تمرکز بر آن در سال‌های بعد از تشکیل این رژیم (کائل^۲، ۲۰۱۰) با تنفذ بیشتر جناح‌های راست سیاسی و توسعه‌ی ارتباط با پروتستان‌ها و اونجلیست‌های آمریکایی در سطح سیاسی، دینی و گردشگری واقع شد (بلحسن و سانتوز^۳، ۲۰۰۶). در این خصوص، تحلیل‌ها و نظراتی در پژوهش‌های گوناگون در مورد پرداختن به مکان‌هایی مانند پارک موضوعی «دهکده‌ی ناصره» در محل تقریبی زیست عیسی (ع) و موارد دیگر بیان شده است (وبر^۴، ۲۰۰۴؛ فلدمن و ران، ۲۰۰۸؛ بلحسن و ایل^۵، ۲۰۰۹؛ ران و فلدمن^۶، ۲۰۰۹؛ هامل^۷، ۲۰۱۹؛ باگمارت-آکس^۸، ۲۰۲۳). بر اساس برخی گزارش‌های رسانه‌ای، این موضوع حتی در جریان جنگ غزه (۷ اکتبر ۲۰۲۳ / مهر ۱۴۰۲ش) نیز مورد استفاده قرار گرفت. برای نمونه می‌توان به طراحی نوعی تور گردشگری از مناطق نزدیک به نوار غزه با عنوان «سفر همستگی با اسرائیل»^۹ یا «گردشگری ۷ اکتبر»^{۱۰} اشاره نمود که در طی آن افراد عادی یا مشهور از درون این رژیم یا از کشورهای دیگر به مناطق نزدیک به مرز غزه سفر نمودند و به روایت‌سازی‌های مد نظر خود پرداختند (روزن^{۱۱}، ۲۰۲۴؛ روزنبرگ^{۱۲}، ۲۰۲۵).

خبرهای مربوط به احداث فضاهای گردشگری دینی از طریق کاوش‌های تاریخی و باستان‌شناسانه در این رژیم از سال‌های دور در موارد بسیاری گزارش شده است. برنامه برای احداث تمپارک در منطقه‌ی دریاچه طبریه^{۱۳} در محل احتمالی کشف‌شده برای وقوع معجزات اطعام افراد و راه رفتن عیسی (ع) بر آب در نزدیکی منطقه‌ی جولان با همکاری گروهی از اونجلیست‌ها، برنامه‌ریزی برای تخریب خانه‌های فلسطینی در منطقه‌ی سیلوان در اورشلیم شرقی برای ساخت

1. Rogers, S. S.
2. Kaell, H.
3. Belhassen, Y., & Santos, C. A.
4. Weber, T. P.
5. Belhassen, Y., & Ebel, J.
6. Ron, A. S., & Feldman, J.
7. Hummel, D. G.
8. Baumgart-Ochse, C.
9. Israel solidarity trip
10. October 7th tourism
11. Rosen, M.
12. Rosenberg, J. C.
13. Lake Tiberias, or Sea of Galilee



تم‌پارک «باغ پادشاه»^۱ در نزدیکی سایت‌های باستان‌شناسی و ورود مناقشه‌برانگیز به حریم قبرستان الیوسفیه در همین منطقه برای ساخت مجموعه‌های گردشگری مرتبط با فعالیت‌های اکتشافی با عنوان «ردّ بایبل (کتاب مقدّس)»^۲ از جمله‌ی این موارد است (اور کوهارت^۳، ۲۰۰۶؛ کنون^۴، ۲۰۲۱؛ تحریریه الجزیره^۵، ۲۰۲۵).

جدول شماره ۶- دلالت‌های حاکمیتی و سیاستی مرتبط با رژیم اسرائیل (دسته دوم)

کد	کدگذاری سطح ۱ (زمینه)	کد	کدگذاری سطح ۲ (جزئیات دلالت)
J2	توجه دادن به مقاصد گردشگری و فضاهای موضوعی دینی، حاکمیتی و تاریخی در داخل و خارج از جغرافیای فرضی رژیم اسرائیل	J2-1	برجسته‌سازی مجموعه‌ای از جاذبه‌ها و پیاده‌سازی برنامه‌ها و تورهای گردشگری و استفاده‌ی ابزاری از آنها با هدف قرار دادن مسیحیان پروتستان و اونجلیست‌ها و سایرین برای سفر به بخش‌هایی از جغرافیای فرضی رژیم اسرائیل
		J2-2	استفاده از مناطق نزدیک به نوار غزه به‌عنوان فضای موضوعی با دلالت‌های جنگی و دینی به منظور روایت‌سازی با حضور افراد مشهور و عادی از داخل یا خارج رژیم اسرائیل

در این خصوص، فعالیت‌های بنیاد «شهر دیوید» در مناطق گوناگونی همچون بخش‌های شرقی اورشلیم که از سوی سازمان‌های بین‌المللی نیز به‌عنوان محدوده‌ی این رژیم شناخته نمی‌شوند، قابل توجه است. گزارش‌های مربوط به تخریب مناطق فلسطینی و احداث فضاها و پارک‌های مبتنی بر کتاب مقدّس توسط این بنیاد از اواخر سال ۲۰۱۰ آغاز شد و در بحبوحه‌ی جنگ غزه (۷ اکتبر ۲۰۲۳) نیز ادامه پیدا کرد (حتوقه و کارلستروم^۶، ۲۰۱۴؛ تحریریه الجزیره^۵، ۲۰۲۱؛ ایتون^۷، ۲۰۲۱؛ کرشنر^۸، ۲۰۲۲؛ رایت^۹، ۲۰۲۳؛ ناتانائیل^{۱۰}، ۲۰۲۴). این بنیاد ادعا دارد به اکتشافاتی

1. King's Garden (Gan Hamelech)
2. Biblical trail
3. Urquhart, C.
4. Cannon, M. E.
5. Al Jazeera Staff
6. Hatuqa, D., & Carlstrom, G.
7. Eaton, J.
8. Kershner, I.
9. Wright, J.
10. Nathaniel, J.

مانند حوضچه سیلوام^۱ (مکان وقوع معجزه‌ی شفا دادن فرد نابینا توسط عیسی (ع)) و بخش‌هایی از شهر و قلعه‌ی دیوید (منتسب به داوود (ع)) دست یافته است و در جنب این فعالیت‌ها، به طراحی جاذبه‌هایی مانند پارک ملی، پل معلق، زیپ‌لاین، تور تونل‌های زیرزمینی و بخش زیربنایی دیوار غربی^۲ (موسوم به دیوار ندبه)، باغ‌ها، گردش‌های اتوبوسی، تله‌کابین و غیره نیز در نزدیکی فضاها و سایت‌های اکتشافی خود می‌پردازد (هرلیهی و نیوز^۳، ۲۰۲۳).

جدول ۷- دلالت‌های حاکمیتی و سیاستی مرتبط با رژیم اسرائیل (دسته سوم)

کد	کدگذاری سطح ۱ (زمینه)	کد	کدگذاری سطح ۲ (جزئیات دلالت)
J3	پیشبرد باستان‌شناسی دینی و تاریخی و طراحی پارک‌ها، فضاها و برنامه‌های موضوعی مرتبط در داخل و خارج از جغرافیای فرضی رژیم اسرائیل	J3-1	حیطه‌گذاری‌های حفاظت‌شده برای فضاها باستان‌شناسی در ارتباط با تاریخچه‌ی یهود و بنی اسرائیل و ظرفیت‌سازی مستمر برای آن با تأسیس شرکت‌ها و بنیادها و استفاده از ظرفیت صندوق‌های سرمایه‌گذاری
		J3-2	طراحی و بهره‌برداری توریستی مرتبط با برنامه‌ها و فضاها موضوعی دینی و تاریخی در پروژه‌های باستان‌شناسانه و استفاده از آن برای گسترش تسلط در مناطق مهم بیرون از جغرافیای فرضی فعلی در مناطقی مانند اورشلیم شرقی

پژوهش اشتالر (۲۰۲۱) علاوه بر نکات مورد اشاره در دسته‌ی اول، به تحلیل برنامه‌های مربوط به تأسیس یک «تم‌پارک یهودی» با عنوان پارک شگفتی‌ها (پلائیم)^۴ که به شبیه‌سازی تاریخ، چشم‌انداز و ارزش‌های یهودی توجه دارد، پرداخته است. وی با ایجاد تشابه میان این پارک با پارک‌های دیزنی‌لند، به تحلیل تبلیغات این مجموعه با حضور یکی از بازیگران مطرح اسرائیلی و پیام‌های آن در ارتباط با «بیدار شدن تاریخ» و «متحد نمودن تمام یهودیان جهان حول ارزش‌های یهودی» می‌پردازد. فارغ از عملیاتی شدن این پارک که با بودجه ۴۰۰ میلیون دلاری برای اجرا در شهر دیمونا طراحی شده است (مک‌کفری^۵، ۲۰۱۸)، برنامه‌ریزی برای تأسیس نمونه‌های مشابه با آن از جمله موضوع‌های قابل توجه در مورد رژیم اسرائیل محسوب می‌شود.

1. Pool of Siloam
2. Western Wall cornerstone
3. Herlihy, B., & News, F.
4. Plaim Park (Park of Wonders)
5. McCaffrey, S.



جدول ۸- دلالت‌های حاکمیتی و سیاستی مرتبط با رژیم اسرائیل (دسته چهارم)

کد	کدگذاری سطح ۱ (زمینه)	کد	کدگذاری سطح ۲ (جزئیات دلالت)
J4	طراحی پارک‌های موضوعی دینی مدرن با رویکرد سرگرمی و بازی در مورد تاریخ و ارزش‌های یهودی	J4-1	تبلیغات عمومی برای راه‌اندازی پارک موضوعی دینی توسط سازندگان مطرح آمریکایی برای فضاسازی حول آداب، ماجراها و ارزش‌های یهودی در قالب مدرن

در اوایل مهر سال ۱۴۰۳ شمسی (اکتبر ۲۰۲۴) و در نزدیکی سالگرد جنگ ۲۰۲۳ غزه، رژیم اسرائیل در جریان هجوم خود به لبنان اقداماتی مرتبط با فضای بحث به انجام رساند. بر اساس گزارش‌ها، ارتش این رژیم با حمله به مناطق جنوبی لبنان از جمله روستای مارون الرأس، در نزدیکی مرز، پرچم این رژیم را در فضای موسوم به «بوستان ایران» قرار دادند و بخش‌هایی از آن را تخریب نمودند. این پارک در سال ۲۰۰۶ میلادی / ۱۳۸۹ شمسی، توسط دولت وقت ایران در این منطقه افتتاح شد و در شباهت با پارک‌های موضوعی، شامل تفرجگاه‌ها و ماکت‌هایی از چند بنا است (بن‌دیوید، ۲۰۲۰؛ فابیان، ۲۰۲۴). از سوی دیگر، این رژیم جاذبه‌ها و مکان‌های تاریخی و دینی متعددی را در لبنان مورد هدف قرار داد. در کنار این تخریب‌ها، خبر کشته‌شدن یکی از باستان‌شناسان این رژیم در جنوب لبنان که برای مقاصد مبهم در این منطقه حضور داشته است نیز اعلام شد (گرسائود، ۲۰۲۴). این امر می‌تواند حاکی از پیشبرد اهداف دیگری از جنگ توسط این رژیم نیز باشد که با فعالیت‌های باستان‌شناسانه‌ی دیگر مرتبط گردد.

جدول ۹- دلالت‌های حاکمیتی و سیاستی مرتبط با رژیم اسرائیل (دسته پنجم)

کد	کدگذاری سطح ۱ (زمینه)	کد	کدگذاری سطح ۲ (جزئیات دلالت)
J5	اقدامات مرتبط با پارک‌ها و فضاهای موضوعی و باستان‌شناسی در زمان جنگ اخیر غزه و یورش به جنوب لبنان (مهر ۱۴۰۳ش)	J5-1	تخریب پارک موضوعی موسوم به «بوستان ایران» در روستای مرزی «مارون الرأس» در حین تهاجم به جنوب لبنان با نمایش جنگ و خشونت نمادین علیه ایران و قرار دادن پرچم رژیم اسرائیل در آن
		J5-2	پیشبرد مبهم مقاصد باستان‌شناسانه در حین جنگ به‌عنوان موضوع مجانب با فضاهای موضوعی دینی برای رژیم اسرائیل با کشته شدن یکی از افراد ارسال شده به جنوب لبنان

1. Ben-David, L.
2. Fabian, E.
3. Goursaud, L.



۲-۲. دلالت‌های حاکمیتی و سیاستی مرتبط با مسیحیت در آمریکا (و چند کشور معدود) در این قسمت، چهار دسته از دلالت‌های حاکمیتی و سیاستی مرتبط با مسیحیت در آمریکا (و چند کشور معدود) در قالب جداول جداگانه مورد بررسی قرار می‌گیرد. موارد موجود در ذیل هر دسته پس از ارائه‌ی توضیحات مربوطه و به ترتیب اشارات زمانی ارائه می‌شود.

موضوع دینی و حاکمیتی «سرزمین مقدّس» یکی از مهم‌ترین مقولاتی است که در فضای مجموعه‌ها و پارک‌های موضوعی مسیحی، با ایجاد نمونه‌ها و مدل‌های متعدّدی دنبال شده است. وارتون^۱ (۲۰۰۶) در فصلی جداگانه از کتاب خود با عنوان «اورشلیم شکوه‌مند: امپریالیسم، جهانی شدن و هویت‌یابی» سرزمین مقدّس به‌عنوان یک تم پارک، از منظر انتقادی به توصیف بسیاری از پروژه‌های مرتبط با این شهر در سطح جهانی پرداخته است. در پژوهش‌های دیگری مانند لانگ^۲ (۲۰۰۳) و فلدمن و ران (۲۰۱۱) بر اهمیت جنبه‌ی افسانه‌ای «سرزمین مقدّس» برای مسیحیان و خصوصاً پروتستان‌ها تأکید شده است. در این مبحث، می‌توان به بسیاری پارک‌های موضوعی مانند تجربه سرزمین مقدّس (آمریکا)، «سرزمین مقدّس [در] آمریکا» (دو نمونه در آمریکا) و تیرا سانتا (آرژانتین) اشاره نمود. یکی از اولین نمونه‌های مدرن بر اساس پژوهش تیلور^۳ (۲۰۲۴)، «پارک فلسطین» است که در فضای باز مؤسسه‌ی چاتاکوا^۴ در نیویورک و در سال ۱۸۷۴ تأسیس شده بود. این بازنمایی‌ها با درنظرگرفتن نمایش‌ها، صحنه‌پردازی‌ها، فضا‌سازی‌های فیزیکی و سایر عناصر با توجه به توصیفات کتاب مقدّس و سلايق سازنده صورت گرفته است.

جدول ۱۰- دلالت‌های حاکمیتی و سیاستی مرتبط با مسیحیت در آمریکا و چند کشور معدود (دسته اول)

کد	کدگذاری سطح ۱ (زمینه)	کد	کدگذاری سطح ۲ (جزئیات دلالت)
C1	تمرکز بر «سرزمین مقدّس» به‌عنوان مقوله‌ی جالب توجه در میان مسیحیان در تعدادی از پارک‌ها و فضاهای موضوعی	C1-1	برجسته‌سازی مفهوم دینی و حاکمیتی «سرزمین مقدّس» به‌عنوان یکی از مهم‌ترین موضوع‌های محوری در پارک‌ها و فضاهای مسیحی
		C1-2	بازنمایی نمایشی از فضاهای شهر اورشلیم و برخی مقولات دیگر در انواع قالب‌های هنری و سرگرمی با استفاده از ماجراها و اشارات کتاب مقدّس و با تمرکز نمودن بر مخاطبان مسیحی

1. Wharton, A. J.
2. Long, B. O.
3. Taylor, C.
4. Chautauqua



مولتر (۲۰۱۸) در ضمن مقایسه‌ی دو بازنمایی از «سرزمین مقدس» در قالب پارک‌های تیرا سانتا در آرژانتین و تجربه‌ی سرزمین مقدس در آمریکا به پیشینه‌ی اختلافات بین‌دینی مربوط به آرژانتین در دهه‌ی ۱۹۹۰ میلادی اشاره می‌کند. بر این اساس، حکومت وقت آرژانتین در کنار اهداف دیگر، مانند تبدیل این منطقه به فضای دوستدار محیط‌زیست (سانچز^۱، ۲۰۱۲)، این پارک را با رویکرد سکولار و گرایش اعتقادی مسیحیت کاتولیک می‌سازد (مولتر، ۲۰۱۸). در این پارک، علاوه بر فضاهای مسیحی و یهودی، مدل‌هایی از مسجداً لاقصی، خانه‌ی مهاتما گاندی و بیمارستان خانم مری ترزا نیز ساخته شده است.

جدول ۱۱- دلالت‌های حاکمیتی و سیاستی مرتبط با مسیحیت در آمریکا و چند کشور معدود (دسته دوم)

کد	کد گذاری سطح ۱ (زمینه)	کد	کد گذاری سطح ۲ (جزئیات دلالت)
C2	تأسیس پارک موضوعی دینی مسیحی با هدف اثرات دینی و اجتماعی در آرژانتین	C2-1	استفاده از ظرفیت پارک‌های موضوعی برای تزریق آرامش به جامعه در میانه‌ی اختلافات دینی آرژانتین در دهه‌ی ۱۹۹۰ میلادی با ساخت پارک مسیحی با نمادها و ماکت‌های متنوع

پارک تجربه سرزمین مقدس^۲ در آمریکا به‌عنوان یکی از نمونه‌های برجسته در فضای مسیحیت، دو دوره‌ی مدیریتی را تا پیش از تعطیل شدن در ذیل شرکت‌های زایونز هوب^۳ و شبکه‌ی تلویزیونی مسیحی تی‌بی‌ان^۴ تجربه نمود. محققان در پژوهش‌های مربوط به این دو دوره به موضوع‌های عقیدتی و سیاسی گوناگونی مانند اعتراض یهودیان به مدیریت اول، ترویج ضدیت با اسلام، گرایش به رژیم اسرائیل و همچنین، پرداختن به موضوع‌های ملی‌گرایانه‌ی آمریکایی اشاره نموده‌اند. استاکدیل (۲۰۰۴) با بررسی گرایش‌های ضداسلامی پس از ماجرای ۱۱ سپتامبر، به پنج نکته در مورد ارجاعات پیام‌های ادراکی از پارک در دوران مدیریت اول اشاره می‌کند: تأکید بر عاملیت مسلمانان در ماجرای ۱۱ سپتامبر، معرفی منطقه‌ی غرب آسیا (خاورمیانه) به‌عنوان منطقه‌ای شرور و شیطانی، موضوعیت نداشتن مسئله‌ای به نام «ملت فلسطین»، اهمیت تشکیل رژیم اسرائیل و مقابله با خشونت علیه آنها در دوران پایانی (آخرالزمان) و لزوم حرکت به سوی جنگ مقدس دیگری علیه اسلام توسط مسیحیان.

1. Sánchez, S. I.
2. HLE
3. Zion's Hope
4. Trinity Broadcasting Network (TBN)

لوکنزبول و ففرد (۲۰۰۷) نیز سه گرایش جدی مدیریت پارک در همین دوران را شناسایی می‌کنند: گرایش به عیسی (ع)، گرایش به رژیم اسرائیل و گرایش‌های ضد اسلامی. بنا بر نظر کراکت و دیویس^۱ (۲۰۱۶)، سه پیام مفهومی مورد تأکید در این پارک در سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۲ در زمان مدیریت دوم شامل «رستگاری، ارتباط ویژه با امور مقدّس و استثنایی پنداری آمریکایی»^۲ است که از موضوع‌های مهم برای اثرگذاری بر اونجلیست‌ها و پروتستان‌های آمریکایی محسوب می‌شوند. رویکرد پارک در ترویج موضوع ملی‌گرایانه مانند حمایت از ارتش آمریکا در پژوهش خمیلفسکا-شلايفر (۲۰۱۷) نیز مورد اشاره قرار دارد.

جدول ۱۲- دلالت‌های حاکمیتی و سیاستی مرتبط با مسیحیت در آمریکا و چند کشور معدود (دسته سوم)

کد	کدگذاری سطح ۱ (زمینه)	کد	کدگذاری سطح ۲ (جزئیات دلالت)
	برجسته‌سازی فضای مسیحی، آمریکایی، حمایت از رژیم اسرائیل و جوّ ضد اسلامی در پارک تجربه سرزمین مقدّس (HLE) در آمریکا	C3-1	بروز اختلاف با سازمان‌ها و گروه‌هایی یهودی در آمریکا با توجه به تغییر دین مالک اولیه‌ی پارک از یهودیت به مسیحیت و گرایش‌های دیگر وی
		C3-2	تعبیه‌ی عناصر فرهنگ ملی آمریکایی در پارک با ارزش‌گذاری و احترام در قبال ارتش آمریکا در ارتباط با یورش آمریکا به غرب آسیا
		C3-3	اشاعه‌ی محتوای ضد مسلمانان و منطقه‌ی غرب آسیا (خاورمیانه) در دوران پس از ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ توسط مدیریت پارک
		C3-4	ترویج گرایش آخرالزمانی مربوط به موجه بودن هویت رژیم اسرائیل، ضرورت مقابله با خشونت علیه آن و الزام به مواجهه با مسلمانان با استفاده از ارجاعات شبه‌دینی

علاوه بر «سرزمین مقدّس»، مباحث مربوط به خلقت و کشتی نوح (ع) و تفاوت آن با نظریات علمی معاصر از موضوع‌های مورد توجه در بخش‌هایی از مسیحیت است که در فضاهای موسوم به «موزه‌های خلقت» و برخی پارک‌ها در داخل و خارج از آمریکا مورد توجه قرار دارد. مجموعه‌های «مواجهه با کشتی نوح (ع)» و «موزه‌ی خلقت» در ایالت کنتاکی دو نمونه‌ی مطرح در این فضا هستند که تحت مدیریت سازمان «پاسخ‌های سفر پیدایش»^۳ اداره می‌شوند. علاوه بر مبحث سیاستی ترویج دوگانگی میان روایت‌های علم و دین از خلقت، خبرهای مربوط به ارتباطات برخی

1. Crockett, D., & Davis, L.

2. Redemption, authentic connection to the sacred, and American exceptionalism

3. Answers in Genesis (AiG)



چهره‌های جمهوری‌خواه (مایک جانسون، رئیس فعلی (۴۶م) مجلس نمایندگان آمریکا) با این مجموعه برای دریافت مجوز معافیت مالیاتی در سال‌های گذشته نیز مطرح بوده است (تیت، ۲۰۲۳). بر خلاف سرانجام پارک «تجربه سرزمین مقدس»، مجموعه AiG بر اساس آخرین اخبار در حال گسترش محدود فعالیت‌های خود در آمریکا است (هم، ۲، ۲۰۲۵).

جدول ۱۳- دلالت‌های حاکمیتی و سیاستی مرتبط با مسیحیت در آمریکا و چند کشور معدود (دسته چهارم)

کد	کدگذاری سطح ۱ (زمینه)	کد	کدگذاری سطح ۲ (جزئیات دلالت)
	C4 بازنمایی ماجرای کشتی نوح (ع) و خلقت به‌عنوان موضوع‌ها و باورهای برجسته‌ی مسیحی و مورد اشاره در کتاب مقدس	C4-1	ترویج دوگانگی رویکرد کتاب مقدس با یافته‌های علمی برای توضیح مقوله‌ی خلقت در پارک‌ها و فضاهای موضوعی مسیحی
		C4-2	حواشی مربوط به مشارکت برخی از چهره‌های جمهوری‌خواه در فرآیندهای مربوط به معافیت‌های دولتی پارک «مواجهه با کشتی نوح (ع)» در آمریکا در سال‌های قبل

۳-۲. دلالت‌های حاکمیتی و سیاستی مرتبط با اسلام

دلالات‌های حاکمیتی و سیاستی مربوط به نمونه‌های شناسایی‌شده در اسلام در قالب سه دسته و پس از ارائه‌ی توضیحات مربوط به هر دسته، به ترتیب اشارات زمانی موجود در دلالت‌ها ارائه می‌شود. برخی اخبار و فعالیت‌های مربوط به کشورهای اسلامی در سال‌های اخیر در عربستان سعودی، امارات، مالزی و ایران در ارتباط با یکدیگر قابل بررسی هستند. گرایش عربستان سعودی به پروژه‌های حجیم با برخی سرمایه‌گذاری‌ها در بخش فرهنگی و دینی نیز همراه بوده است. به‌عنوان نمونه می‌توان به نمایشگاه مربوط به هجرت رسول الله (ص) در شهرهای ظهران (مرکز فرهنگ جهانی ملک عبدالعزیز، موسوم به «اثر»^۱) و ریاض و «نمایشگاه و موزه‌ی بین‌المللی زندگی‌نامه‌ی پیامبر (ص) و تمدن اسلامی»^۲ در شهرهای مکه، مدینه، رباط (مراکش)، داکار (سنگال) و نواکشوت (موریتانی) اشاره نمود. امارات فعالیت متفاوتی با راه‌اندازی «پارک قرآنی دبی» به‌عنوان باغ گیاهان قرآنی در کنار فضاسازی‌هایی از معجزات برخی از پیامبران انجام داده است. این نمونه‌ها حاکی از استفاده‌ی موردی از مفاهیم اسلامی در فضاها و پارک‌های موضوعی با تمرکز بر عناصر دینی

1. Tait, R.

2. Ham, K.

3. The International Fair and Museum of the Prophet's Biography and Islamic Civilization

عام است (تحریریه گلف نیوز^۱، ۲۰۱۹؛ تحریریه سعودی گزت^۲، ۲۰۲۲؛ شرکت السلام^۳، ۲۰۲۵).
 گرایش دیگری با اثر پذیرفتن از رویکرد ساخت مدل‌ها و ماکت‌های بزرگ از بناها و مکان‌های مهم، به‌عنوان تجربه‌ای مشهور در سطح بین‌المللی قابل مشاهده است. برای نمونه می‌توان به «پارک تمدن اسلامی» در مالزی با ماکت‌هایی از ۲۳ مسجد و بنای عبادی اسلامی در کنار برخی تفریحات جنبی (موال اولوآس^۴، ۲۰۱۶) و همچنین، فضای نمایشگاهی برگزار شده در سال ۲۰۲۴ میلادی / ۱۴۰۳ شمسی با عنوان «سرزمین تمدن‌های کشورهای حوزه مقاومت» مشتمل بر نمادهای فرهنگی از کشورهای ایران، عراق، سوریه، لبنان، یمن و فلسطین در کنار برنامه‌های جنبی در ایران (تهران) اشاره نمود. این نمایشگاه در برخی رسانه‌های خارجی که به شهادت آقای اسماعیل هنیه پس از بازدید از این مجموعه پرداخته بودند، با عنوان «تم‌پارک» مورد اشاره قرار گرفت (عبدالرحیم و لیونی^۵، ۲۰۲۴).

جدول ۱۴ - دلالت‌های حاکمیتی و سیاستی مرتبط با اسلام (دسته اول)

کد	کدگذاری سطح ۱ (زمینه)	کد	کدگذاری سطح ۲ (جزئیات دلالت)
II	توسعه‌ی فضاها و پارک‌های موضوعی دینی معدود با مضامین عمومی اسلامی	II-1	گرایش محدود به بازنمایی موضوع‌های کلی اسلامی در پارک‌ها و فضاها و موضوعی با مصادیقی همچون هجرت رسول الله (ص) (عربستان سعودی) و مقولات (گیاهان) و ماجراهای (معجزات پیامبران (ع)) مورد اشاره در قرآن (امارات)
		II-2	ساخت مجموعه‌ای از ماکت‌ها و مدل‌های بزرگ‌مقیاس به‌عنوان تجربه‌ای مشهور در پارک‌ها و فضاها و موضوعی بین‌المللی، با استفاده از بناهای مهم در جغرافیای اسلام (مالزی) یا عناصر فرهنگی بخشی از کشورهای غرب آسیا (خاورمیانه) (ایران)

فضای متعلق به حزب‌الله لبنان در منطقه‌ی ملیتا در جنوب لبنان با عنوان «موزه گردشگری مقاومت» و همچنین، «باغ‌موزه انقلاب اسلامی و دفاع مقدس» و برخی مکان‌های سرگرمی کودکان در ایران، از جمله‌ی نمونه‌هایی هستند که به‌عنوان «پارک موضوعی» شناخته می‌شوند. در هر یک از این موارد، با استفاده از عناصر فیزیکی و فناورانه، روایت‌های چندبعدی از فضای

1. Gulf News Staff
2. Saudi Gazette Staff
3. Al-Salam Company (ASC)
4. Moal-Ulvoas, G. M.
5. Abdulrahim, R., & Livni, E.



مرتبط با تقابلات نظامی منطقه‌ی غرب آسیا ارائه شده است. این فضاها در برخی پژوهش‌ها (ریوتی^۱، ۲۰۲۰؛ ری‌گارسیا و همکاران^۲، ۲۰۲۰) یا رسانه‌های خارجی (کنت^۳، ۲۰۱۰؛ فیشر^۴، ۲۰۱۰؛ آرمسترانگ^۵، ۲۰۱۶؛ بروک^۶، ۲۰۱۶؛ فیهی^۷، ۲۰۲۳) با غرض‌ورزی در ارتباط با مفاهیمی همچون تحمیل فضای فکری، آموزش تیراندازی به کودکان، خشونت و جنگ، تروریسم و غیره معرفی شده‌اند. این موضوع علاوه بر آشکار ساختن رویکرد این رسانه‌ها، حاکی از ضرورت طراحی‌های هوشمندانه بر مبنای عمق ارزش‌ها و باورهای راهبردی است.

جدول ۱۵- دلالت‌های حاکمیتی و سیاستی مرتبط با اسلام (دسته دوم)

کد	کدگذاری سطح ۱ (زمینه)	کد	کدگذاری سطح ۲ (جزئیات دلالت)
I2	طراحی فضاهای موضوعی شبه‌پارک در ارتباط با تقابلات نظامی و دارای اشارات دینی و معنوی	I2-1	استفاده از عناصر فناورانه و فیزیکی برای تشریح ابعاد تقابلات سخت نظامی در منطقه غرب آسیا با اشارات دینی و معنوی مانند موزه گردشگری مقاومت حزب‌الله (لبنان) و باغ‌موزه انقلاب اسلامی و دفاع مقدس (ایران)
		I2-2	غرض‌ورزی در معرفی سوگیرانه‌ی این پارک‌ها و فضاها و برخی فضاهای سرگرمی برای کودکان (ایران) در برخی از رسانه‌های خارجی

در برخی موارد معدود مانند پارک مربوط به فیلم مُلک سلیمان (ع) (مورد اشاره در گزارش مؤذن، ۱۳۹۸ش) و فضاهای مربوط به فیلم محمد رسول الله (ص) (پین، ۲۰۱۹ب)، تلاش برای پیشبرد ابتکارات هنری بینارسانه‌ای و ترارسانه‌ای در مورد ماجراها و مفاهیم دینی و مشتعل بر موضوع‌های راهبردی قابل مشاهده است. در فضای محتوایی مرتبط با هر دو نمونه، ارجاعات مهمی برای مقابله با روایت‌های مخدوش موجود در سطح بین‌المللی در ارتباط با انبیاء و رسولان (ع) به چشم می‌خورد (پاک‌شیراز^۸، ۲۰۱۶؛ پاک‌شیراز، ۲۰۲۴)؛ اگرچه بر اساس اخبار، نمونه‌ی اول در فرآیندهای مربوط به عملیاتی‌سازی متوقف شده و نمونه‌ی دوم نیز با نبود فضاسازی مناسب و خطر تخریب روبرو است (خبرگزاری دانشجو، ۱۳۹۵ش؛ خبرگزاری تسنیم، ۱۳۹۷ش). این در حالی

1. Rivetti, P.
2. Rey-García, P. et al.
3. Kent, T.
4. Fisher, M.
5. Armstrong, J.
6. Burke, D.
7. Fahey, R.
8. Pak-Shiraz, N.



است که طراحی و اجرای تولیدات هنری و رسانه‌ای مربوط به ریشه‌های فکری، دینی و تاریخی مربوط به مقابله با صهیونیسم و رژیم اسرائیل با تحلیل اشارات مربوطه در منابع دینی متقن مانند قرآن با توجه به چشم‌انداز تحولات پیش‌رو از اهمیت بالایی برخوردار است.

جدول ۱۶- دلالت‌های حاکمیتی و سیاستی مرتبط با اسلام (دسته سوم)

کد	کدگذاری سطح ۱ (زمینه)	کد	کدگذاری سطح ۲ (جزئیات دلالت)
I3	طرح‌ریزی فضاها و پارک‌ها با رویکرد هنری بینارسانه‌ای و ترارسانه‌ای و برخوردار از ارجاعات راهبردی دینی و حاکمیتی	I3-1	مفهوم‌سازی و روایت‌پردازی هنری بینارسانه‌ای و ترارسانه‌ای در مورد موضوع‌های مرتبط با شرایط فعلی و دورنمای راهبردی در نمونه‌هایی مانند پارک سلیمان‌لند (ایران) و فضاها‌ی مربوط به فیلم محمد رسول الله (ص) (ایران)
		I3-2	ضرورت جریان‌سازی فکری، فرهنگی و رسانه‌ای برای مقابله با روایت‌سازی‌های مخدوش در مورد مباحث ایمانی و دینی در سطح جهانی
		I3-3	فقدان فضای هماهنگ و مساعد برای طراحی و ساخت فضاها و پارک‌های موضوعی با محتوای راهبردی در ایران

بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس آنچه بیان شد، دلالت‌های حاکمیتی و سیاستی معناداری در ارتباط با پارک‌ها و فضاها‌ی موضوعی دینی وجود دارد. با امتداد و تشدید تقابلات منطقه‌ای و جهانی در تقاطع حاکمیت‌های منتسب به اسلام، یهودیت و مسیحیت، بررسی این نوع دلالت‌ها که دارای پتانسیل اثرگذاری بر فضای فکری جمعی هستند و بازتاب مشخصی در فضای رسانه‌ای دارند، اهمیت می‌یابد. در سطح کلان‌تر، ضرورت روایت هدفمند و عالمانه از ماجراهای قرآنی مربوط به انبیاء و پیامبران (ع) با توجه به چشم‌انداز دین در سطح جهانی و خوانش‌های تحریف‌شده‌ای که به فضاها‌ی هنری راه یافته‌اند، خصوصاً برای کشورهای دارای پیوند عمیق‌تر با دین مانند کشورهای اسلامی، روشن‌تر می‌شود. این مبحث در فضای درون‌گفتمانی از منظر آینده‌پژوهی دینی نیز اهمیت دارد و از این رو، در قالب پروژه‌های مشترک بین‌المللی قابل پیگیری است.

در این تحقیق سعی شد تا در کنار معرفی پارک‌ها و فضاها‌ی موضوعی دینی، با مرور مهم‌ترین دلالت‌های حاکمیتی و سیاستی بر ضرورت اتخاذ منظر آینده‌نگر در سیاست‌گذاری و مقابله با غفلت و سوگیری در استفاده از ظرفیت‌ها تأکید شود. دلالت‌های مربوطه در قالب ۱۲ زمینه (کدگذاری سطح ۱) و ۲۶ دلالت مشروح (کدگذاری سطح ۲) مورد بررسی قرار گرفت. بر اساس یافته‌ها، علی‌رغم فاصله گرفتن جامعه‌ی کلاسیک مسیحی از نمونه‌های به‌روز و معدود بودن موارد مربوط به اسلام که در پژوهش‌هایی مانند پین (۲۰۱۹ب) و رز (۲۰۲۱) نیز اشاره شده است، دلالت‌های



متعدّد و جدیدی در ارتباط با انواع جاذبه‌ها در رژیم اسرائیل وجود دارد که عملاً توأم با غلبه‌ی جنبه‌ی هویتی رژیم بر اشارات دینی مربوطه است.

جمع‌بندی دلالت‌های حاکمیتی و سیاستی بیان‌شده در مورد رژیم اسرائیل حاکی از پیوند میان مفهوم پارک‌ها و فضاهای موضوعی با گفتمان نخبگانی و عمومی رژیم است. این پیوند با نمودهای بیرونی در سطح توسعه‌ی گردشگری دینی حول مناطق تاریخی و مرتبط با کتاب مقدّس، اشاعه‌ی فعالیت‌های باستان‌شناسانه در درون و بیرون جغرافیای فرضی و برخی اقدامات نظامی و جنگی همراه شده است. بررسی اهداف احتمالی رژیم در این بحث به پژوهش‌های بیشتری نیاز دارد، اما می‌توان موضوعاتی نظیر اثبات مالکیت سرزمینی، اهداف مالی، روایت‌سازی‌های مخدوش با خوانش صهیونیستی و زمینه‌سازی برای اقدامات حاکمیتی بعدی را به اختصار برشمرد. در این بین، توجه به نظریاتی مانند گرایش‌های آخرالزمانی خاص در صهیونیسم (برای نمونه ن.ک. به: الدرودندی^۱، ۲۰۱۴؛ روحانا و همکاران^۲، ۲۰۲۱) و رویکرد سیاسی و دینی در سانسور اختلافات با مسیحیان در مورد مسائلی مانند جایگاه عیسی (ع) (برای نمونه ن.ک. به: لاسکر^۳، ۲۰۰۶؛ جوحانن^۴، ۲۰۲۱) و ماجراهای تاریخی دیگری مانند اتهام سحر و جادو به ایشان علی‌رغم گرایش ساکنان ناصره به آن (برای نمونه ن.ک. به: اینستون بروئر^۵، ۲۰۱۱؛ ون در لوس^۶، ۱۹۶۵) قابل توجه است. تحلیل نمونه‌های مرتبط با مسیحیت در آمریکا و چند کشور معدود دیگر، حاکی از نبود جریان زنده و پویا، علی‌رغم وجود مصادیق متعدّد در گذشته و حال است. این موضوع همسو با برخی داده‌های جدید مانند مطالعه چشم‌انداز دینی (RLS)^۷ مؤسسه پیو (۲۰۲۵) در مورد گرایش‌های دینی در آمریکا است که به کاهش مستمر تعداد مسیحیان و افراد متمایل به اعمال دینی در دو دهه‌ی اخیر اشاره دارد (اسمیث و همکاران^۸، ۲۰۲۵). اگرچه سرعت این روند کاهشی بر اساس برخی نظریات متوقف شده است (همان) و بر این اساس، ممکن است در آینده تحولات متفاوتی واقع شود. برخی گروه‌های مسیحی در این حوزه فعالیت بیشتری داشته‌اند و به جهت‌گیری (سوگیری) مفهوم «سرزمین مقدّس» و رژیم اسرائیل، ترویج روایت‌های متفاوت با علم و یا

1. Aldrovandi, C.
2. Rouhana, N. N. et al.
3. Lasker, D.
4. Johanan, K. B.
5. Instone-Brewer, D.
6. Van der Loos, H.
7. Religious Landscape Study (RLS)
8. Smith, G. A. et al.



اشاعه‌ی ضدیت با اسلام پرداخته‌اند. در بعضی موارد نیز گرایش‌هایی مانند حمایت از محیط‌زیست یا ترویج فرهنگ مدارا قابل مشاهده است. با وجود آنکه میزانی از حمایت‌های نهادی از این نمونه‌ها در آمریکا، آرژانتین و هنگ کنگ قابل مشاهده است، اما به نظر می‌رسد در بین عموم مسیحیان، اشارات شبه‌دینی ناظر به مفاهیم فانتزی یا فراطبیعی در فضاهای غیردینی اثرگذاری بیشتری دارد.

پارک‌ها و فضاهای اسلامی مشتمل بر نمونه‌هایی معدود با کارکرد نمایشگاهی و توریستی، مواردی با رویکرد بازنمایی عناصر مربوط به تقابل نظامی با اشارات دینی و معنوی و برخی طرح‌های مهم و ناتمام است. در کنار سوگیری و غرض‌ورزی در برخی از رسانه‌های خارجی در مورد نمونه‌های مرتبط با تقابل نظامی، در برخی کشورهای اسلامی عملاً گرایش به ایجاد پارک‌ها و فضاهای موضوعی مربوط به مفاهیم و پدیده‌های هنری، رسانه‌ای یا تجاری غیردینی (مربوط به شرکت دیزنی، تیم‌های ورزشی، انیمه‌های ژاپنی و غیره) غلبه دارد (تحریریه رویترز، ۲۰۲۴؛ کرکلند و فائز،^۲ ۲۰۲۴؛ میچل،^۳ ۲۰۲۴؛ چمپلسکی،^۴ ۲۰۲۵). تمامی این موارد در حالی است که ناهماهنگی و غفلت در پیگیری پروژه‌های ناظر به موضوعات راهبردی با رویکرد بینارسانه‌ای و ترارسانه‌ای در کشورهایی همچون ایران، حاکی از فقدان فهم عمیق از این پدیده است. توجه به این فضاها در کشورهای اسلامی با توجه به نکات بیان‌شده در مورد رژیم اسرائیل و نمونه‌های مربوط به مسیحیت، نظرات مربوط به افزایش اقبال به ژانر هنرهای نمایشی با محتوای ایمانی و دینی (برای نمونه ن.ک. به: ای‌اس گای،^۵ ۲۰۲۴) و بروز ترکیبات پیچیده از دین، سیاست و میتولوژی (اسطوره‌شناسی یا افسانه‌شناسی) در جهان (اورنلا، ۲۰۲۵) اهمیت دوچندان می‌یابد. بر این اساس، با توجه به روایت‌پردازی‌های مخدوش و عمق محدود محتوایی از مفاهیم مربوط به ادیان ابراهیمی (ع)، باید با گذر از چارچوب‌های تقلیل‌گرا به تولید روایت‌های دقیق، مستند و در عین حال جذابی روی آورد که به ایجاد بینش و معرفت اصیل در سطح داخلی، منطقه‌ای و بین‌المللی منجر شود. با توجه به نظریات مربوط به تحوّل و تکامل مفهوم گردشگری دینی (ایلیف، ۲۰۲۰)، مسیر ایده‌پردازی‌های جدید در این حوزه ضروری و ممکن به نظر می‌رسد. در این بحث، پارک‌ها و فضاهای موضوعی به‌عنوان رسانه‌های جدیدی شناخته می‌شوند که با ارائه‌ی سطح

1. Reuters Staff
2. Kirkland, A., & Faez, R.
3. Mitchell, B.
4. Chmielewski, D.
5. ES Guy
6. Iliev, D.



جدیدی از ادغام بینارسانه‌ای و ترارسانه‌ای، تجربه، تعامل و سرگرمی، با ماندگاری و قدرت انتقال بالا در عرصه بین‌الملل به فعالیت می‌پردازند (میترمیر^۱، ۲۰۲۰؛ آنتون کلیو و همکاران، ۲۰۲۳). مهم‌ترین پیشنهاد این تحقیق، تلاش برای شناخت جزئیات مربوط به مفاهیم و ماجراها در منابع دینی با رویکرد عمیق معرفتی در کنار طراحی ابعاد فرمی از حیث هنر و فناوری و سایر جنبه‌های مدیریتی و اقتصادی است. می‌توان اهمیت این موضوع را با نگاهی به آثاری مانند فضاهای متعلق به شرکت ژاپنی تیم‌لب^۲ (ن.ک. به: کوتز^۳، ۲۰۲۴) در مقایسه با بازنمایی فضاهای موسوم به جهنم در فرهنگ‌ها و آیین‌های شرقی (و حتی مواردی در ایران) که عمدتاً با سطح محتوایی و فرمی نازل اجرا شده‌اند، درک نمود (هوسارسکی^۴، ۲۰۲۱؛ گریم‌کنارد^۵، ۲۰۲۵). بر این اساس، بایستی حکمرانی و سیاست‌گذاری صحیح در مورد فضا سازی‌ها و برنامه‌های مرتبط با بروزات دین در جامعه به صورت جدی مد نظر بازیگران نهادی ذی‌ربط و سایر موجودیت‌ها، خصوصاً در کشورهای دارای وجهه‌ی دینی همچون کشورهای اسلامی قرار گیرد. با توجه به اخبار، توسعه برخی ایده‌های جدید در قالب‌های ترکیبی با فضاهای مجازی (مانند انواع متاورس‌ها و بازی‌ها) یا فضاهای فیزیکی با سطوح فناوری بالا عملی به نظر می‌رسد (میچل، ۲۰۲۲؛ میچل، ۲۰۲۳). امید است با شکل‌گیری جریان پژوهشی و امتداد آن در حوزه‌ی عملیاتی، استفاده از انواع این فضا سازی‌ها و سرگرمی‌ها در راستای تعمیق بینش در جبهه‌های فکری داخلی و جهانی صورت پذیرد.

منابع و مأخذ

اسدی ملک جهان، ف، گیل امیررود، ن، صلواتیان، س. م. (۱۳۹۸). تجربه فضایی روایت و معماری: نقش روایت مکان در بهبود کیفیت فضای موزه‌های نوین ایران. *اندیشه معماری*، ۶، ۱۹۰-۲۰۳.

خبرگزاری برنا (۱۴۰۳). «نخستین شهرسازی معارفی پایتخت افتتاح شد. دسترسی در:

<https://borna.news/fa/news/2162127>

خبرگزاری تسنیم (۱۳۹۷). تخریب لوکیشن فیلم محمد رسول الله (ص) در عسلویه متوقف شد. دسترسی

در: <https://www.tasnimnews.com/fa/news/1397195950/11/12>

خبرگزاری دانشجو (۱۳۹۵). سرنوشت شهرک میلیاردی فیلم محمد رسول الله (ص). دسترسی در:

<https://snn.ir/fa/news/518964>

1. Mittermeier, S.
2. TeamLab
3. Coates, C.
4. Husarski, R.
5. Greyman-Kennard, D.



- دانایی‌فرد، ح. (۱۳۹۵). روش‌شناسی مطالعات دلالت پژوهی در علوم اجتماعی و انسانی: بنیان‌ها، تعاریف، اهمیت، رویکردها و مراحل اجرا. *روش‌شناسی علوم انسانی*، ۲۲(۸۶)، ۷۱-۳۹.
- رستمی، م. (۱۴۰۳). بررسی تاثیرپذیری مخاطبان از عناصر یادمانی موزه جنگ بر مبنای مؤلفه‌های مبتنی بر نمادشناسی (نمونه موردی: مخاطبان موزه ملی انقلاب اسلامی و دفاع مقدس)، نگره، ۷۱، ۱۴۰-۱۲۱.
- روح‌اللهی خراسانی، ع. (۱۳۸۷). دین، فرهنگ و فناوری اطلاعات: حوزه علمیه تشیع و لزوم ایجاد پارک علمی علوم اسلامی. *ره‌آورد نور*، شماره ۲۲، ۲۲-۲۵.
- زینلیان بروجنی، ح (۱۴۰۱). تم‌پارک: قالب فراموش شده انتقال مفاهیم دینی به نسل جوان. *خبرگزاری برنا*، دسترسی در: <https://borna.news/fa/news/1418344>
- شعرباف تبریزی، س (۱۳۹۵). از بوستان اسلامی در چین تا پارک تفریحی در مشهد. *خبرگزاری فارس*، دسترسی در: <https://farsnews.ir/Culture/147168510000196627>
- عادلی، ز؛ رفیعیان، م؛ ایمانی جاجرمی، ح. (۱۳۹۸). تدوین چارچوب نظری معرفت‌شناسی مکان در مطالعات میان‌رشته‌ای. *پژوهش‌های جغرافیای انسانی*، ۵۱(۴)، ۹۲۹-۹۱۱.
- مؤذن، ع. (۱۳۹۸). جزئیات تازه از سریال ملک سلیمان (ع)، «سلیمان‌لند» احداث می‌شود. *خبرگزاری مهر*، دسترسی در: <https://www.mehrnews.com/news/4637799>
- مؤذنی، ع. (۱۴۰۳). سفر به غرب آسیا در سرزمین تمدن‌ها. *خبرگزاری فارس*، دسترسی در: <https://farsnews.ir/atiyekbari/1722434460882885937>
- مؤسسه مه‌اد رسانه‌پژوه (بی‌تا). تم‌پارک قرآن و کودک قصص قرآنی. دسترسی در: *تم‌پارک-قرآن-و-کودک-قصص-قرآنی-مه‌اد-رسانه-پژوه* <https://abaadiran.ir/products>
- مرکز آفرینش و توسعه فضاهای هنری سراج (بی‌تا)، تخصص‌های کاری، تم‌پارک. دسترسی در: *تم‌پارک* <https://saraaj.org/skills>
- مرکز رصد فرهنگی کشور (۱۴۰۲). نگاهی به پارک‌های موضوعی در جهان. دسترسی در: <https://ircud.ir/Media/PDF/1403.pdf.638602755413368496/05/06>
- مومنی، ک. (۱۴۰۲). مطالعه تحلیلی یادمان‌های نماد محور و مفهوم‌محور دفاع مقدس با تأکید بر انتقال ارزش‌ها و خاطرات آن دوران به نسل‌های بعد. نگره، ۶۷، ۲۲۸-۲۰۹.
- میناتور سجادی، آ؛ محمدزاده، ش؛ بوعلی زاده، ن. (۱۳۹۴). منظر روایی خطوط؛ باغ‌موزه دفاع مقدس. *منظر*، شماره ۳۱، ۷۸-۸۵.
- نوریان، ف؛ خادم‌آرانی، ع. (۱۴۰۰). تحلیل گفتمان ابعاد فضا‌سازانه و ایدئولوژیک طرح‌های شهری اراضی عباس‌آباد. *گفتمان طراحی شهری* ۲(۱)، ۱۰۳-۷۷.

- Abdulrahim, R., & Livni, E. (2024, July 31). Ismail Haniyeh, a Top Hamas Leader, Is Dead at 62. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/202431/07/world/middleeast/ismail-haniyeh-dead.html>
- Al-Salam Company (ASC). (2025). The International Fairs and Museums of the Prophet's Biography and Islamic Civilization. Ethaf. <https://ethaf.com/en>
- Al Jazeera Staff. (2021, June 11). Demolishing Palestinian homes for an Israeli religious theme park. *Al Jazeera*. <https://www.aljazeera.com/news/202111/6//we-need-help-now-the-palestinians-facing-home-demolitions>
- Al Jazeera Staff. (2025, May 24). Palestinians see plan to push them from land as Israel builds national park. *Al Jazeera*. <https://www.aljazeera.com/features/202524/5//palestinians-plan-push-land-israel-builds-national-park>
- Aldrovandi, C. (2014). *Apocalyptic movements in contemporary politics: Christian and Jewish Zionism*. Springer.
- Anton Clavé, S. (2007). *The global theme park industry*. Cabi.
- Anton Clavé, S., Carlà-Uhink, F., & Freitag, F. (2023). Media and Mediality in Theme Parks. In *Key Concepts in Theme Park Studies: Understanding Tourism and Leisure Spaces*. Cham: Springer International Publishing. (pp. 191- 207)
- Armstrong, J. (2016, December 8). Iran opens sinister theme park for children to play at war with AK47s. *Daily Mirror*. <https://www.mirror.co.uk/news/world-news/iran-opens-sinister-theme-park-9417903>
- Baumgart-Ochse, C. (2023). Israel's Religious Soft Power Within and Beyond Judaism. *The Geopolitics of Religious Soft Power: How States Use Religion in Foreign Policy*, 211.
- Belhassen, Y., & Ebel, J. (2009). Tourism, faith and politics in the Holy Land: an ideological analysis of evangelical pilgrimage. *Current Issues in Tourism*, 12(4), 359- 378.
- Belhassen, Y., & Santos, C. A. (2006). An American evangelical pilgrimage to Israel: A case study on politics and triangulation. *Journal of Travel Research*, 44(4), 431- 441.
- Ben-David, L. (2020). The Blogs: Soleimani Statue Put Up in Lebanon's "Iran Garden". *Times of Israel*. <https://blogs.timesofisrael.com/soleimani-statue-put-up-in-lebanons-iran-garden>



- Burke, D. (2016, December 8). Iran opens theme park where children pretend to attack Israel and Western enemies. *Daily Mail*. <https://www.dailymail.co.uk/news/article-4013790/Jihadi-land-Iran-opens-theme-park-children-dress-soldiers-pretend-attack-Israel-Western-enemies.html>
- Cannon, M. E. (2021, May 14). U.S. Christians can't ignore Israel's ongoing occupation of Palestine. *Sojourners*. <https://sojo.net/articles/us-christians-can-t-ignore-israel-s-ongoing-occupation-palestine>
- Chmielewska-Szlajfer, H. (2017). Authentic experience, and manufactured entertainment: Holy Land experience religious theme park. *Polish Sociological Review*, 200(4), 545- 558.
- Chmielewski, D. (2025, May 7). Disney, Miral announce plans for new Disney theme park in Abu Dhabi. *Reuters*. <https://www.reuters.com/world/middle-east/disney-miral-announce-plans-new-disney-theme-park-abu-dhabi-2025- 05- 07>
- Coates, C. (2024). teamLab Phenomena Abu Dhabi is 70 percent completed. *Bloolooop*. <https://bloolooop.com/immersive/news/teamlab-phenomena-abu-dhabi-70-percent-complete>
- Crockett, D., & Davis, L. (2016). *Commercial Mythmaking at the Holy land experience*. *Consumption Markets & Culture*, 19(2), 206- 227.
- Eaton, J. (2021, June 16). How Solomon's Garden Became a Weapon in the Fight for East Jerusalem. *Sojourners*. <https://sojo.net/articles/how-solomon-s-garden-became-weapon-fight-east-jerusalem>
- ES Guy. (2024, February 15). Faith-Based Films and TV: the next big thing? *The Ankler*. <https://theankler.com/p/faith-based-films-and-tv-the-next>
- Fabian, E. (2024, October 9). IDF troops raise Israeli flag in Lebanon, on ruins of site where Iranian flag previously stood. *Times of Israel*. https://www.timesofisrael.com/liveblog_entry/idf-troops-raise-israeli-flag-in-lebanon-on-ruins-of-site-where-iranian-flag-previously-stood
- Fahey, R. (2023, November 4). Inside Hezbollah theme park where terror-obsessed tourists play with guns. *The Mirror*. <https://www.mirror.co.uk/news/world-news/gallery/inside-bizarre-hezbollah-theme-park-31359336>



- Feldman, J. and Ron, A. (2008) MacDavidification? Making the Holy Land look right for American Protestant pilgrims. Proceedings for the conference EASA conference 2008 - Experiencing diversity and mutuality, In MAC workshop II (America abroad: the good, the bad and the ugly), University of Ljubljana, Ljubljana, Slovenia.
- Feldman, J., & Ron, A. S. (2011). American Holy Land: Orientalism, Disneyization, and the Evangelical Gaze. Schnepel, B., Brands, G. und Schönig, H. (Eds.), *Orient-Orientalistik–Orientalismus. Geschichte und Aktualität einer Debatte*, Transcript Verlag, Bielefeld, 151- 176.
- Fisher, M. (2010, July 20). Hezbollah Opens Jihad Theme Park. *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/international/archive/201007//hezbollah-opens-jihad-theme-park/340490>
- Goursaud, L. (2024, November 21). What we know about Zeev Erlich, the Israeli “researcher” killed in southern Lebanon. *L’Orient Today*. <https://today.lorientjour.com/article/1436522/what-we-know-about-zeev-erlich-the-israeli-researcher-killed-in-southern-lebanon.html>
- Greyman-Kennard, D. (2025, June 12). IRGC unveils hell exhibition, drawing criticism from Iranian dissidents | The Jerusalem Post. *The Jerusalem Post*. <https://www.jpost.com/middle-east/iran-news/article-857378>
- Gulf News Staff. (2019, March 30). Inside the just opened Quranic Park in Dubai. *Gulf News*. <https://gulfnews.com/uae/inside-the-just-opened-quranic-park-in-dubai-1.63013584>
- Ham, K. (2025, June 18). Our 5D Truth Traveler Experience Is Now Open in Pigeon Forge, TN! *Answers In Genesis*. <https://answersingenesis.org/blogs/kenham/202518/06//truth-traveler-open-in-pigeon-forge>
- Hannes, K., & Macaitis, K. (2012). A move to more systematic and transparent approaches in qualitative evidence synthesis: update on a review of published papers. *Qualitative research*, 12(4), 402- 442.
- Hatuqa, D., & Carlstrom, G. (2014, October 13). Jerusalem simmering over “Judaisation” plan. *Al Jazeera*. <https://www.aljazeera.com/news/201413/10//jerusalem-simmering-over-judaisation-plan>



- Herlihy, B., & News, F. (2023, September 7). New Testament site where Jesus is said to have healed blind man unearthed after 2,000 years. <https://nypost.com/202307/09//new-testament-site-where-jesus-is-said-to-have-healed-blind-man-unearthed-after-2000-years>
- Herring, S. C. (2004). Content analysis for new media: Rethinking the paradigm. In *New research for new media: Innovative research methodologies symposium working papers and readings* (Vol. 2, No. 12, pp. 4766-).
- Hummel, D. G. (2019). *Covenant Brothers: Evangelicals, Jews, and US-Israeli Relations*. University of Pennsylvania Press.
- Husarski, R. (2021). Moral Entertainment–The Buddhist Hell Parks of Thailand. *Studia Religiologica. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego*, 54(3), 5- 216.
- Iliev, D. (2020). The evolution of religious tourism: Concept, segmentation and development of new identities. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 131- 140.
- Instone-Brewer, D. (2011). Jesus of Nazareth’s Trial in the Uncensored Talmud. *Tyndale Bulletin*, 62(2), 269- 294.
- Johanan, K. B. (2021). Uncensored: Recovering Anti-Christian Animosity in Contemporary Rabbinic Literature. *Harvard theological review*, 114(3), 393- 416.
- Kaell, H. (2010). Pilgrimage in the jet age: the development of the American evangelical Holy Land travel industry, 1948–1978. *Journal of Tourism History*, 2(1), 23- 38.
- Kent, T. (2010, July 20). “Hezbollah-Land”: Terrorist Theme Park Opens in Lebanon (VIDEO). *HuffPost*. https://www.huffpost.com/entry/hezbollah-land-terrorist_n_653251
- Kershner, I. (2022, May 3). Israel Plans Zip Line for Ancient Jerusalem. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/202203/05//world/middleeast/israel-jerusalem-zip-line.html>
- Khalidi, M. A. (2001). Utopian Zionism or Zionist Proselytism? A Reading of Herzl’s *Altneuland*. *Journal of Palestine Studies*, 30(4), 55- 67.
- Kirkland, A., & Faez, R. (2024, November 13). Real Madrid World opens first-of-kind theme park in Dubai - ESPN. https://www.espn.com/soccer/story/_/id/42372892/real-madrid-world-opens-theme-park-dubai





- Lasker, D. (2006). Jewish Anti-Christian Polemics in the Early Modern Period: Change or Continuity. *Tradition, Heterodoxy and Religious Culture: Judaism and Christianity in the Early Modern Period*, Beer Sheva, 469- 488.
- Leal, I. (2020, June). Miri Regev's Mizrahi theme park. *Haaretz*. <https://www.haaretz.com/opinion/202002-06-/ty-article-opinion/.premium/miri-regevs-mizrahi-theme-park/0000017f-db79-db5a-a57f-db7b75940000?v=1729128227201>
- Li, B., Zhang, T., Hua, N., & Jahromi, M. F. (2021). Developing an overarching framework on theme park research: A critical review method. *Current Issues in Tourism*, 24(20), 2821 -2837.
- Liang, Z., & Li, X. (2023). What is a theme park? A synthesis and research framework. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(8), 1343- 1370.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.
- Long, B. O. (2003). *Imagining the Holy Land: maps, models, and fantasy travels*. Indiana University Press.
- Lukens-Bull, R., & Fafard, M. (2007). Next year in Orlando:(Re) creating Israel in Christian Zionism.
- Macnamara, J. R. (2003). *Media Content Analysis. Its Uses, Benefits & Best Practice Methodology*.
- Macnamara, J. R. (2005). Media content analysis: Its uses, benefits and best practice methodology. *Asia Pacific public relations journal*, 6(1), 1- 34.
- McCaffrey, S. (2018, March 7). Developers planning \$400m theme park for Israel. *Blooloop*. <https://blooloop.com/theme-park/news/plaim-park-jewish-park-israel>
- McNearney, C. L. (1984). Religion in North America, *Journal of the American Academy of Religion*. 52(3), 601–602.
- Michaelson, D., & Griffin, T. L. (2005). A new model for media content analysis. Gainesville: Institute for Public Relations. *Wikipedia's role in reputation management: An analysis of... institutional environments*". *Administrative Science Quarterly*, 43(4), 877- 905.
- Middle East Monitor Staff. (2023, November 4). Israelis on Gaza: Level it and turn it into a theme park. *Middle East Monitor*. <https://www.middleeastmonitor.com/20231104-israelis-on-gaza-level-it-and-turn-it-into-a-theme-park>



- Mitchell, B. (2022, July 18). Thatgamecompany to create virtual theme park in “connected metaverse”. Blooloop. <https://blooloop.com/technology/news/thatgamecompany-video-game-virtual-theme-park-metaverse>
- Mitchell, B. (2023, December 1). HyperSpace launches latest digital theme park in Riyadh, Saudi Arabia. Blooloop. <https://blooloop.com/theme-park/news/hyperspace-digital-theme-park-riyadh>
- Mitchell, B. (2024, July). Qatar to build \$5.5bn entertainment district with major theme park. Blooloop. <https://blooloop.com/theme-park/news/qatar-simaisma-project-theme-park>
- Mittermeier, S. (2020). Theme parks—where media and tourism converge. In *The Routledge companion to media and tourism* (pp. 2734-). Routledge.
- Moal-Ulvoas, G. M. (2016). The tourism experience offered by religious theme parks: Taman Tamadun Islam (TTI) in Malaysia. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 4(5), 8.
- Molter, C. (2018). The Jerusalem Experience: Comparing Theme Park Versions of the Holy Land. *Doing Cultural History: Insights, Innovations, Impulses*, 97108-.
- Nathaniel, J. (2024, December 6). In Ruins: Archaeological Warfare in the West Bank. *The Drift Mag*. <https://www.thedriftmag.com/in-ruins>
- Neal, M. R. (2012). Media content analysis: Qualitative methods in: Dill, K. E. (Ed.). (2013). *The Oxford handbook of media psychology*. Oxford University Press, USA.
- Nicmanis, M. (2024). Reflexive content analysis: An approach to qualitative data analysis, reduction, and description. *International Journal of Qualitative Methods*, 23, 16094069241236603.
- Ornella, A. D. (2025). To Study Religion and Media, We Need to Teach Religion and Media: Economic Realities, Challenges, and Future Directions. *Journal for Religion, Film and Media (JRFM)*, 11(1).
- Pak-Shiraz, N. (2016). The Qur’anic Epic in Iranian Cinema. *Journal of Religion & Film*, 20(1), 2.
- Pak-Shiraz, N. (2024). Representing Muhammad: The Prophet on Screen. *Material Religion*, 21(1), 74–106. <https://doi.org/10.1080/17432200.2024.2415155/>
- Paine, C. (2016). Religious theme parks. *Material Religion*, 12(3), 402403-.



- Paine, C. (2019a). *Gods and Rollercoasters: Religion in theme parks Worldwide*. Bloomsbury Publishing.
- Paine, C. (2019b). Beyond museums: religion in other visitor attractions. *ICOFOM Study Series*, (47 (1- 2)), 157- 169).
- Reuters Staff. (2024, March 22). World's first "Dragon Ball" theme park to be built in Saudi Arabia. Reuters. <https://www.reuters.com/world/middle-east/worlds-first-dragon-ball-theme-park-be-built-saudi-arabia-202422-03->
- Rey-García, P., Rivas-Nieto, P., & McGowan, N. (2020). War memorials, between propaganda and history: Mleeta Landmark and Hezbollah. *Cultural Trends*, 29(5), 359- 377.
- Rivetti, P. (2020). The Museum of the Islamic Revolution and Holy Defence in Tehran. *International Journal of Middle East Studies*, 52(2), 349- 355.
- Rogers, S. S. (2011). *Inventing the Holy Land: American Protestant Pilgrimage to Palestine, 1865–1941*. Lexington Books.
- Ron, A. S., & Feldman, J. (2009). From spots to themed sites—the evolution of the Protestant Holy Land. *Journal of Heritage Tourism*, 4(3), 201- 216.
- Ron, A. S., & Timothy, D. J. (2018). *Contemporary Christian travel: Pilgrimage, practice and place* (Vol. 85). Channel View Publications.
- Rose, L. (2021). Religious theme parks. In *The Routledge Handbook of Religious and Spiritual Tourism* (pp. 179- 190). Routledge.
- Rosen, M. (2024). The Rise of October 7th Tourism. *Jewish Currents*. <https://jewishcurrents.org/the-rise-of-october-7th-tourism>
- Rosenberg, J. C. (2025, April). Evangelical leaders from US visit Hamas atrocity sites on Joshua Fund/Faith Wins solidarity mission to Israel. *All Israel News*. <https://allisrael.com/evangelical-leaders-from-us-visit-hamas-atrocity-sites-on-joshua-fund-faith-wins-solidarity-mission-to-israel>
- Rouhana, N. N., Shalhūb-Kīfūrkiyān, N., & Shalhoub-Kevorkian, N. (Eds.). (2021). *When politics are sacralized: comparative perspectives on religious claims and nationalism*. Cambridge University Press.



- Sánchez, S. I. (2012). La construcción de un parque temático religioso como ciudad análoga. *Avá*, (20).
- Saudi Gazette Staff. (2022, October 17). Replica of Prophet's footwear among artifacts at Hijrah exhibition in Ithra. *Saudigazette*. <https://www.saudigazette.com.sa/article/626077>
- Schreier, M. (2012). Qualitative content analysis in practice.
- Schweizer, C. (2019). Texts as data II: Media content analysis. *The Palgrave handbook of methods for media policy research*, 263- 276.
- Scolari, C. A. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production, *International Journal of Communication*, 3(3), 586- 606.
- Shani, A., Rivera, M. A., & Severt, D. (2007). "To bring God's word to all people": The case of a religious theme-site. *Tourism: An international interdisciplinary journal*, 55(1), 39- 50.
- Sheizaf, I. (2015). Funding Sources and Transparency for Nine Associations Identified with the Israeli Right Wing. *Peace Now*.
- Shinde, K. A. (2021). Religious theme parks as tourist attraction systems. *Journal of Heritage Tourism*, 16(3), 281- 299.
- Smith, G. A., Cooperman, A., Alper, B. A., Mohamed, B., Rotolo, C., Tevington, P., ... & Fahmy, D. (2025). Decline of Christianity in the US has slowed, may have leveled off. *Communications*, 202, 4372.
- Stähler, A. (2021). Herzlian Matrix: Theme Parks, Promised Lands, and Simulacra. *Symbolism: an international annual of critical aesthetics*, 20, 139- 166.
- Stockdale, N. L. (2004). "Citizens of Heaven" versus "The Islamic Peril": The Anti-Islamic Rhetoric of Orlando's Holy Land Experience Since 901/11/. *American Journal of Islam and Society*, 21(3), 89- 109.
- Tait, R. (2023, October 26). House speaker once won taxpayer funds for Noah's Ark Park accused of bias. *The Guardian*. <http://www.theguardian.com/us-news/2023/oct/26/mike-johnson-noah-arc-amusement-park-tax-money>



- Taylor, C. (2024). Performing Pilgrimage: Popular Religious Education at Chautauqua's Palestine Park. In Theatre Symposium (Vol. 31, No. 1, pp. 46- 60). The University of Alabama Press.
- Urquhart, C. (2006, January 4). Plans for Holy Land theme park on Galilee shore where Jesus fed the 5,000. The Guardian. <https://www.theguardian.com/world/2006/jan/04/israel.travelnews>
- Van der Loos, H. (1965). The miracles of Jesus (Vol. 9). Brill Archive.
- Ward, A. R. (2008). Faith-based theme parks and museums: Multidimensional media. Understanding evangelical media, 161- 172.
- Weber, T. P. (2004). On the road to Armageddon: How Evangelicals became Israel's best friend (p. 336). Grand Rapids, MI: Baker Academic.
- Wharton, A. J. (2006). Selling Jerusalem: Relics, replicas, theme parks. University of Chicago Press.
- Wright, J. (2023, May 28). Settler construction of "biblical theme park" continues at a rapid pace at Palestinians' expense. Mondoweiss. <https://mondoweiss.net/202305/settler-construction-of-biblical-theme-park-continues-at-a-rapid-pace-and-palestinians-expense>

بازنمایی زنان در برنامه «صد زن» بی‌بی‌سی فارسی

سمیه نوری نژاد^۱

چکیده

این پژوهش، با هدف بررسی نقش رسانه‌های بین‌المللی در شکل‌دهی ادراک عمومی از مسائل جنسیتی، به مطالعه الگوهای بازنمایی زنان در ویژه‌برنامه‌های «صد زن» بی‌بی‌سی فارسی پرداخته است. رسانه‌ها، با تمرکز بر الگوهای مشخصی از بازنمایی، روایت‌های فرهنگی و اجتماعی را تحت تأثیر قرار می‌دهند و بر هویت مخاطبان، به‌ویژه زنان جوان، اثر می‌گذارند. مسئله اصلی پژوهش حاضر، غیاب تحلیل جامع و نظام‌مند از این الگوها در مطالعات پیشین است که می‌تواند به درک نکردن دقیق تأثیرات رسانه‌ای بر افکار عمومی منجر شود. رسانه‌های خارجی مانند بی‌بی‌سی ممکن است با راهبردهای هدفمند، روایت‌هایی یک‌جانبه ارائه دهند که با ارزش‌های فرهنگی محلی هم‌خوانی ندارند. هدف مطالعه، شناسایی الگوهای بازنمایی زنان ایرانی و جهانی و بررسی ابزارهای رسانه‌ای استفاده‌شده در این رسانه‌ها بوده است. برای دستیابی به این هدف، از روش تحلیل محتوای کیفی با رویکرد استقرایی استفاده شده است. نمونه پژوهش، شامل ۱۲ قسمت منتخب از برنامه‌ها، بر اساس تنوع موضوعی و حضور زنان ایرانی و جهانی، با نرم‌افزار MAXQDA تحلیل شد. یافته‌ها نشان دادند که زنان ایرانی، عمدتاً در چارچوب چالش‌های قانونی (۸ قسمت)، نابرابری اقتصادی (۵ قسمت) و فشارهای خانوادگی (۶ قسمت) با تصویری منفی بازنمایی می‌شوند، درحالی‌که زنان غربی، با تأکید بر موفقیت حرفه‌ای (۴ قسمت) و استقلال فردی (۳ قسمت) به‌صورت مثبت نمایش داده می‌شوند. ابزارهای رسانه‌ای مانند چارچوب‌سازی، برجسته‌سازی و نشانه‌شناسی بصری، در این فرآیند، نقش کلیدی دارند. پژوهش بر ضرورت تولید محتوای بومی و تقویت سواد رسانه‌ای برای مقابله با روایت‌های جهت‌دار و حفظ هویت زنان ایرانی تأکید دارد و پایه‌ای برای تحقیقات آتی در جوامع اسلامی فراهم می‌کند.

کلیدواژه‌ها: بازنمایی رسانه‌ای، برجسته‌سازی، بی‌بی‌سی فارسی، چارچوب‌سازی، زنان ایرانی.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۱۲

Doi: <https://doi.org/10.22034/imr1.2025.540953.1329>

somynoori@pnu.ac.ir

۱. استادیار گروه هنر، دانشکده هنر، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.



مقدمه

«صدسال است که فرهنگ غربی به پشتوانه‌ی پول، زور، سلاح و دیپلماسی، سعی می‌کند فرهنگ خود و اسلوب زندگی غربی را بر جوامع اسلامی در میان زنان تحمیل کند. صدسال تلاش شده است برای اینکه زن مسلمان را از هویت خود، بیگانه کنند. تمام عوامل اثرگذاری و قدرت به‌کاررفته است. پول، تبلیغات، اسلحه، فرینده‌های گوناگون مادی، استفاده‌ی از غرایز طبیعی جنسی انسان؛ همه‌ی این‌ها را استخدام کرده‌اند برای اینکه زن مسلمان را از هویت اسلامی خود دور کنند» (آیت‌الله خامنه‌ای، تیرماه ۱۳۹۱). این مسئله از این‌رو حائز اهمیت است که بازنمایی‌های رسانه‌ای، می‌توانند ادراک مخاطبان، به‌ویژه زنان جوان، را شکل دهند و روایت‌های فرهنگی خاصی را ترویج نمایند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۱۸). رسانه‌های بین‌المللی نقشی کلیدی در شکل‌دهی به ادراک عمومی از مسائل اجتماعی، از جمله جایگاه زنان، ایفا می‌کنند (McCombs, 1981: 176). شبکه بی‌بی‌سی فارسی، به‌عنوان رسانه‌ای پرمخاطب در ایران، در قالب برنامه‌های «صد زن» که از سال ۱۳۹۲ (۲۰۱۳ م) آغاز شده‌اند، به بازنمایی مسائل زنان ایران و جهان می‌پردازد. این برنامه‌ها، با هدف برجسته‌سازی چالش‌ها و موفقیت‌های زنان طراحی شده‌اند، اما تحلیل جامعی از راهبردهای رسانه‌ای آن‌ها به انجام نرسیده است (Izadi & Saghaye-Biria, 2007: 140). بی‌بی‌سی فارسی، با استفاده از ابزارهای چارچوب‌سازی و برجسته‌سازی، موضوعاتی مانند محدودیت‌های قانونی، نابرابری اقتصادی و چالش‌های خانوادگی زنان ایرانی را بازنمایی می‌کند (Saleem, 2007: 130). که این بازنمایی می‌تواند بر ادراک مخاطبان تأثیر بگذارد و الگوهای فرهنگی خاصی را ترویج کند (محمدی، ۱۳۹۶: ۴۷). این پژوهش با تمرکز بر بازه زمانی مقارن با گسترش پروژه «صد زن»، به دنبال پرکردن این خلأ پژوهشی است. شایان ذکر است که این بازه زمانی به دلیل تمرکز ویژه بی‌بی‌سی فارسی بر مسائل زنان ایرانی، مناسب اهداف پژوهش به نظر می‌رسد. مطالعه حاضر با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی، راهبردهای رسانه‌ای بی‌بی‌سی فارسی را در بازنمایی زنان جهان، به‌ویژه ایران، بررسی می‌کند. هدف پژوهش، شناسایی مقوله‌های اصلی بازنمایی (مانند زنان و حاکمیت، خانواده و اقتصاد) و تحلیل ابزارهای رسانه‌ای مانند چارچوب‌سازی و برجسته‌سازی است. سؤال اصلی پژوهش عبارت است از اینکه ویژه‌برنامه‌های «صد زن» بی‌بی‌سی فارسی چگونه زنان ایران و جهان را بازنمایی می‌کنند؟ همچنین، نتایج این مطالعه می‌تواند به درک بهتر تأثیر رسانه‌های خارجی، بر مخاطبان ایرانی و تقویت تولید محتوای رسانه‌ای داخلی کمک کند.

پیشینه تحقیق

مطالعات مرتبط با موضوع بازنمایی زنان در رسانه‌ها و پوشش تحولات ایران در رسانه‌های بین‌المللی

در دو دسته اصلی طبقه‌بندی می‌شوند: (۱) بازنمایی زنان در رسانه‌ها؛ (۲) بازنمایی تحولات اجتماعی و سیاسی ایران در رسانه‌های خارجی.

۱- بازنمایی زنان در رسانه‌ها

کریمیان و مظفری (۱۴۰۴) در مطالعه‌ای با عنوان «مقایسه بازنمایی زنان ایرانی و آمریکایی در وبسایت رادیو فردا در سال‌های ۱۳۹۹-۱۴۰۰»، با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی، نشان داده‌اند که رسانه‌های خارجی، از جمله رادیو فردا، با برجسته‌سازی چالش‌های اجتماعی و قانونی زنان ایرانی، تصویری منفی از هویت فرهنگی آن‌ها ارائه می‌دهند. این مطالعه، به دلیل تمرکز بر سکوه‌های دیجیتال، برنامه‌های تلویزیونی بی‌بی‌سی فارسی مانند «صد زن» را پوشش نداده است، اما بر وجود راهبردهای رسانه‌ای مشترک در بازنمایی منفی زنان ایرانی تأکید دارد. عبداللهی‌نژاد و کریمی (۱۴۰۳) در مطالعه‌ای با عنوان «استراتژی‌های رسانه‌ای بی‌بی‌سی فارسی در پوشش مسائل زنان ایرانی: تحلیل گفتمان انتقادی»، نشان داده‌اند که بی‌بی‌سی فارسی، با استفاده از تکنیک‌های چارچوب‌سازی و برجسته‌سازی، روایت‌های خاصی را از مسائل زنان ایرانی ترویج می‌کند که اغلب با اهداف فرهنگی و سیاسی غرب هم‌راستا است. این مطالعه بر ضرورت تقویت تولید محتوای رسانه‌ای داخلی برای ارائه روایت‌های بومی و متعادل تأکید دارد. مشابه موارد پیشین، این مطالعه نیز به برنامه «صد زن» توجهی نداشته است. شکرخواه و حسینی (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان «نقش رسانه‌های خارجی در شکل‌دهی افکار عمومی زنان ایرانی: مطالعه موردی بی‌بی‌سی فارسی»، با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی، نشان داده‌اند که بی‌بی‌سی فارسی، با تمرکز بر مسائل اجتماعی مانند نابرابری جنسیتی و محدودیت‌های قانونی، تلاش می‌کند شکاف فرهنگی بین زنان ایرانی و ارزش‌های اسلامی-ایرانی ایجاد کند. این مطالعه بر اهمیت توسعه سواد رسانه‌ای برای مقابله با تأثیرات این بازنمایی‌ها تأکید ویژه‌ای دارد. اویسی و دیگران (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان «بازنمایی مفهوم زن در تبلیغات: رویکردی اجتماعی، معنا-نشانه‌شناختی»، نشان داده‌اند که تبلیغات رسانه‌ای اغلب هویت زنان را به صورت کلیشه‌ای و با تأکید بر نقش‌های سنتی بازنمایی می‌کنند. در این مطالعه به ضرورت تولید محتوای رسانه‌ای بومی برای مقابله با روایت‌های کلیشه‌ای به صورت عام تأکید شده است و به برنامه‌های خاص مانند «صد زن» پرداخته نمی‌شود. محمدی (۱۳۹۶) در مطالعه‌ای با عنوان «تحلیل خوانش زنان از سریال‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان»، بازنمایی کلیشه‌ای زنان در سریال‌های ماهواره‌ای را بررسی نموده است. مطابق یافته‌های این مقاله، سریال‌ها تصویری غیرواقعی و کلیشه‌ای از زنان ایرانی ارائه می‌دهند که با ارزش‌های فرهنگی ایران هم‌خوانی ندارد. این مطالعه به دلیل تمرکز بر سریال‌ها، برنامه‌های خبری یا گفت‌وگومحور مانند «صد زن» را





پوشش نداده است. مختاری و رجایی (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای با عنوان «بازنمایی هویت زنان در تبلیغات تجاری نشریات»، تأثیر محتوای بصری بر شکل‌گیری هویت زنان را بررسی کرده‌اند. این مطالعه دریافته است که تبلیغات تجاری اغلب کلیشه‌هایی جنسیتی را تقویت می‌کنند که با ارزش‌های فرهنگی ایران، ناسازگار است. این مطالعه نیز به دلیل تمرکز بر تبلیغات، برنامه‌های گفت‌وگومحور مانند «صد زن» را پوشش نمی‌دهد. مهدی‌زاده و آذرباء‌گراز (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «تحلیل محتوای تصویر زن در تبلیغات تلویزیونی»، به بررسی تأثیر تبلیغات بر تصویر زنان ایرانی پرداخته‌اند. این مطالعه خاطرنشان می‌سازد که بازنمایی‌های رسانه‌ای می‌توانند چالش‌های هویتی ایجاد کنند. هر چند که به دلیل تمرکز بر تبلیغات، برنامه‌های خبری یا گفت‌وگومحور مانند «صد زن» را بررسی نکرده است. مولوی و ساساتلی^۱ (۲۰۲۵) با تحلیل نشانه‌شناختی بازنمایی جنسیتی در رسانه‌های جهانی مانند بی‌بی‌سی، دریافته‌اند که این رسانه‌ها از تصاویر بصری برای تقویت روایت‌های فمینیستی غیربومی استفاده می‌کنند. این مطالعه، به دلیل ماهیت تطبیقی، به‌طور خاص به برنامه‌های «صد زن» نپرداخته است، اما بر استفاده از تکنیک‌های رسانه‌ای برای هدایت ادراک مخاطبان تأکید دارد (Mulvey & Sassatelli, 2024). تاجمن^۲ (۲۰۲۴) در مقاله‌ای با عنوان «نابودی نمادین در رسانه‌های معاصر»، مفهوم «نابودی نمادین» را بازبینی کرد و نشان داد که زنان در رسانه‌های جهانی اغلب به‌صورت کلیشه‌ای یا حاشیه‌ای بازنمایی می‌شوند، که بر ادراک مخاطبان تأثیر منفی می‌گذارد. این مطالعه بر اهمیت تحلیل انتقادی محتوای رسانه‌ای برای درک تأثیرات فرهنگی تأکید دارد (Tuchman, 2024).

۲. بازنمایی تحولات ایران در رسانه‌های خارجی

قاسمی و رضایی (۱۴۰۳) در مقاله‌ای با عنوان «تحلیل بازنمایی مسائل اجتماعی ایران در رسانه‌های خارجی: مطالعه موردی بی‌بی‌سی فارسی و ایران اینترنشنال»، نشان دادند که این رسانه‌ها، با استفاده از چارچوب‌سازی و برجسته‌سازی، مسائل اجتماعی از جمله وضعیت زنان را به‌گونه‌ای بازنمایی می‌کنند که با ارزش‌های فرهنگی ایران ناسازگار است. این مطالعه بر ضرورت تولید محتوای رسانه‌ای داخلی برای مقابله با این روایت‌ها تأکید دارد. حسینی و محمدی (۱۴۰۲) در پژوهشی، با عنوان «تأثیر رسانه‌های خارجی بر هویت فرهنگی زنان ایرانی: مطالعه موردی پوشش خبری بی‌بی‌سی فارسی»، با استفاده از روش مصاحبه‌های عمیق، نشان داده‌اند که بازنمایی‌های رسانه‌ای بی‌بی‌سی فارسی می‌توانند بر نگرش زنان جوان ایرانی نسبت به هویت فرهنگی و نقش‌های

1. Mulvey, L., & Sassatelli, R

2. Tuchman, G



اجتماعی تأثیر بگذارند. این مطالعه بر اهمیت تقویت سواد رسانه‌ای و تولید محتوای بومی تأکید دارد. نوروزی‌زاده و مجیدی (۱۳۹۰) با روش تحلیل محتوای کیفی، پوشش خبری بی‌بی‌سی فارسی از تحولات انتخابات ۱۳۸۸ ایران را بررسی کردند و نشان دادند که این شبکه رویکردی هژمونیک در بازنمایی منفی نظام جمهوری اسلامی اتخاذ کرده است. این مطالعه به مسائل زنان نپرداخته است، اما بر راهبردهای رسانه‌ای بی‌بی‌سی فارسی برای هدایت افکار عمومی تأکید دارد. دهقان و دیگران (۱۳۸۷) با تحلیل محتوای کیفی، راهبردهای رسانه‌ای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان را تحلیل کردند و دریافتند که این شبکه‌ها با برجسته‌سازی مسائل اجتماعی، ادراک مخاطبان را هدایت می‌کنند. این مطالعه به بازنمایی زنان تمرکز نداشت، اما بر تکنیک‌های رسانه‌ای مشابه با برنامه «صد زن» اشاره دارد. سقای بی‌ریا و ایزدی (۲۰۰۷) با استفاده از روش تحلیل گفتمان، پوشش رسانه‌ای روزنامه‌های آمریکایی از برنامه هسته‌ای ایران را بررسی کردند و نشان دادند که این رسانه‌ها با چارچوب‌سازی منفی، تصویری غیرواقعی از نظام‌های سیاسی غیرغربی ارائه می‌دهند. این مطالعه به مسائل زنان نپرداخته است، اما بر استفاده از تکنیک‌های رسانه‌ای برای شکل‌دهی به افکار عمومی تأکید دارد (Saghaye-Biria & Izadi, 2007).

در یک جمع‌بندی، می‌توان گفت که مطالعات پیشین، نشان‌دهنده استفاده گسترده رسانه‌های خارجی، از جمله بی‌بی‌سی فارسی، از تکنیک‌های چارچوب‌سازی و برجسته‌سازی برای بازنمایی زنان و مسائل اجتماعی ایران هستند. با این حال، هیچ‌یک از این مطالعات به‌طور خاص به تحلیل محتوای ویژه‌برنامه‌های «صد زن» بی‌بی‌سی فارسی در بازه زمانی این پژوهش (۱۳۹۴-۱۳۹۵) (معادل نوامبر ۲۰۱۵ تا دسامبر ۲۰۱۶ م) نپرداخته‌اند. پژوهش حاضر، با تمرکز بر این برنامه و استفاده از تحلیل محتوای کیفی، خلأ پژوهشی موجود را پر می‌کند. تشابه این پژوهش، با مطالعات قبلی در استفاده از نظریه‌های چارچوب‌سازی و برجسته‌سازی است، اما تفاوت آن در تمرکز بر برنامه خاص «صد زن» و تحلیل عمیق راهبردهای رسانه‌ای بی‌بی‌سی فارسی در بازنمایی زنان ایران و جهان، است. این پژوهش، با تأکید بر ضرورت تقویت تولید محتوای رسانه‌ای داخلی و توسعه سواد رسانه‌ای، با سیاست‌های رسانه ملی هم‌راستا است و بر تحلیل انتقادی رسانه‌های خارجی و تقویت روایت‌های بومی تأکید دارد.

مبانی نظری تحقیق

این پژوهش، از دو نظریه کلیدی رسانه‌ای برای تحلیل بازنمایی زنان در ویژه‌برنامه‌های «صد زن» بی‌بی‌سی فارسی استفاده می‌کند: چارچوب‌سازی و برجسته‌سازی. این نظریه‌ها نقش مهمی در تبیین چگونگی هدایت افکار عمومی توسط رسانه‌ها دارند و برای بررسی راهبردهای رسانه‌ای

بی‌بی‌سی فارسی، مناسب هستند. انتخاب این نظریه‌ها، بر این اساس بود که با تحلیل انتقادی رسانه‌های خارجی و تأثیر آن‌ها بر جوامع غیرغربی، می‌توان بر تقویت روایت‌های بومی و فرهنگی جوامع تمرکز کرد. در ادامه، هر یک از نظریات به‌طور مفصل توضیح داده می‌شود.

نظریه چارچوب‌سازی

این نظریه، بیان می‌کند که رسانه‌ها با گزینش و پردازش داده‌ها، واقعیات اجتماعی را بازسازی می‌کنند و بر ادراک مخاطبان تأثیر می‌گذارند (Entman, 1993: 52). رسانه‌ها نه تنها وقایع را منعکس نمی‌کنند، بلکه با استفاده از چارچوب‌های از پیش تعیین شده، موضوعات را معنی‌دار می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۴۰۳: ۲۰). این فرآیند تحت تأثیر ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی است و البته عینی نیست. فاولر^۱ معتقد است که اخبار بر اساس معیارهای اجتماعی و سیاسی انتخاب می‌شوند تا تأثیر حداکثری بر مخاطب داشته باشند (تانکارد و سورین، ۱۳۹۳: ۱۹). در زمینه رسانه‌های بین‌المللی، نظریه چارچوب‌سازی اغلب برای تحلیل نحوه بازنمایی مسائل جوامع غیرغربی، مانند ایران، به کار می‌رود و در آن استدلال می‌شود که رسانه‌های خارجی با استفاده از چارچوب‌سازی، مسائل اجتماعی و سیاسی را به‌گونه‌ای بازنمایی می‌کنند که با اهداف امپریالیستی هم‌راستا باشد. از همین روست که عمده پژوهش‌های مبتنی بر نظریه چارچوب‌سازی، بر ضرورت تحلیل انتقادی راهبردهای رسانه‌ای تأکید دارند. در پژوهش حاضر، چارچوب‌سازی برای تحلیل نحوه ارائه موضوع‌های مرتبط با زنان (مانند محدودیت‌های قانونی یا نابرابری اقتصادی) در برنامه‌های «صد زن» استفاده می‌شود، زیرا این برنامه‌ها با انتخاب هدفمند موضوعات، تصویری خاص از زنان ایرانی ارائه می‌دهند. در این نظریه چهار عنصر اصلی تعریف شده‌اند که عبارت‌اند از: تعریف مشکل، تشخیص علت، ارزیابی اخلاقی و پیشنهاد راه‌حل. (Entman, 1993) به‌عنوان مثال، در تحلیل این عناصر در برنامه «صد زن»، می‌توان مدعی شد که مشکل، اغلب محدودیت‌های اسلامی تعریف می‌شود؛ علت مشکل، نظام حاکم نشان داده می‌شود؛ ارزیابی اخلاقی، منفی و راه‌حل تمسک به الگوهای غربی است.

نظریه برجسته‌سازی

این نظریه را مک‌کامبز^۲ و شاو^۳ (۱۹۷۲) معرفی کردند و معتقدند که رسانه‌ها با اولویت‌دهی به موضوعات خاص، ذهن مخاطبان را بر این موضوعات متمرکز می‌کنند. لیپمن^۴ (۱۹۲۲) نیز

-
1. James Fowler
 2. Maxwell McCombs
 3. Donald Shaw
 4. Walter Lippmann



پیشتر، نقش رسانه‌ها در ایجاد تصاویر ذهنی از وقایع را بررسی کرد و معتقد بود که مخاطبان به تصاویر رسانه‌ای واکنش نشان می‌دهند، نه واقعیات. همچنان، کوهن^۱ (۱۹۶۳) تأکید کرده است که رسانه‌ها در تعیین موضوع‌های مورد توجه مخاطبان موفق هستند، نه در شکل‌دهی نحوه تفکر آن‌ها. در ادبیات رسانه‌ای ایران، نظریه برجسته‌سازی برای بررسی تأثیر رسانه‌های خارجی بر افکار عمومی به کار رفته است (عبداللهی‌نژاد، ۱۳۹۰: ۶۷). در این پژوهش، برجسته‌سازی برای بررسی موضوعات اولویت‌دار در برنامه‌های «صد زن» (مانند چالش‌های خانوادگی یا موفقیت زنان غربی) به کار می‌رود و نشان می‌دهد که رسانه‌ها با برجسته‌سازی، روایت‌های خاصی را ترویج می‌کنند تا افکار عمومی را هدایت کنند. سطوح برجسته‌سازی شامل برجسته‌سازی موضوعی (چه چیزی مهم است؟) و برجسته‌سازی ویژگی (چگونه توصیف شود؟). در برنامه «صد زن»، چالش‌های زنان ایرانی، برجسته می‌شود و بر ویژگی‌های منفی آن‌ها تأکید می‌گردد.

کاربرد ترکیبی نظریه‌ها

نظریه‌های چارچوب‌سازی و برجسته‌سازی در این پژوهش به صورت ترکیبی استفاده می‌شوند و بر آن است اثبات کند که بی‌بی‌سی فارسی با چارچوب‌سازی موضوعات (مانند محدودیت‌های قانونی زنان ایرانی) و برجسته‌سازی مسائل خاص (مانند نابرابری اقتصادی)، ادراک مخاطبان را هدایت می‌کند. این مبنای نظری، با ارجاع به مقالات علمی ایرانی و بین‌المللی، استدلال علمی پژوهش را تقویت خواهد کرد و ترکیب این دو نظریه، امکان بررسی عمیق راهبردهای بی‌بی‌سی فارسی را در بازنمایی زنان فراهم می‌کند و به توسعه ادبیات پژوهشی در حوزه مذکور یاری می‌رساند.

روش تحقیق

این پژوهش از روش تحلیل محتوای کیفی^۲ با رویکرد استقرایی^۳ برای بررسی بازنمایی زنان در ویژه‌برنامه‌های «صد زن» شبکه بی‌بی‌سی فارسی در بازه زمانی آبان ۱۳۹۴ تا آذر ۱۳۹۵ (معادل نوامبر ۲۰۱۵ تا دسامبر ۲۰۱۶ م)، استفاده کرده است. تحلیل محتوای کیفی، به عنوان یک روش نظام‌مند برای تفسیر و استخراج الگوهای معنایی از داده‌های متنی، بصری و ویدئویی، در مطالعات رسانه‌ای کاربرد گسترده‌ای دارد (Mayring, 2014). این روش امکان شناسایی درون‌مایه‌ها و مقوله‌های پنهان را در محتوای رسانه‌ای فراهم می‌کند و برای بررسی راهبردهای بازنمایی در رسانه‌های بین‌المللی، مانند بی‌بی‌سی فارسی، مناسب است (Krippendorff, 2018). در این

1. Bernard Cohen

2. Qualitative Content Analysis - QCA

3. Inductive Approach



پژوهش، رویکرد استقرایی انتخاب شده است؛ چرا که اجازه می‌دهد مقوله‌ها، بدون پیش‌فرض‌های نظری قوی، به طور مستقیم از داده‌ها استخراج شوند. این امکان با هدف اکتشافی پژوهش (شناسایی الگوهای بازنمایی زنان) هم‌خوانی دارد (Elo & Kyngeäs, 2008). با این حال، این روش محدودیت‌هایی را از قبیل وابستگی به تفسیر پژوهشگر و احتمال سوگیری در کدگذاری تجربه می‌کند که با روش‌های اعتبارسنجی دقیق قابل مهار هستند.

جامعه آماری پژوهش حاضر، دربرگیرنده تمامی قسمت‌های ویژه‌برنامه‌های «صد زن» است که توسط شبکه ماهواره‌ای بی‌بی‌سی فارسی در ۲۴ قسمت طی بازه زمانی آبان ۱۳۹۴ تا آذر ۱۳۹۵ (معادل نوامبر ۲۰۱۵ تا دسامبر ۲۰۱۶ م) پخش شده‌اند. ۱۲ قسمت با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند^۱ (Patton, 2015) برای پژوهش، انتخاب شده‌اند که از حیث بازنمایی زنان ایران و جهان محتوای غنی‌تری داشته‌اند. معیارهای انتخاب بر اساس اصول روش‌شناسی کیفی تعیین شده‌اند و عبارت‌اند از:

۱. تنوع موضوعی (پوشش مسائل قانونی، اقتصادی، خانوادگی و فرهنگی با وزن‌دهی برابر به هر دسته)؛

۲. حضور زنان ایران و جهان در گفت‌وگوها یا گزارش‌ها (حداقل یک مصاحبه یا گزارش مرتبط در هر قسمت)؛

۳. تنوع در نوع محتوا (ترکیب انواع محتوا اعم از گزارش‌های بصری، گفت‌وگوهای کارشناسی و ویدئوهای روایی).

با به‌کارگیری این معیارها، اطمینان حاصل شده است که نمونه‌ها موضوعات کلیدی و اشکال متنوع برنامه را نمایندگی کنند. تعداد ۱۲ قسمت (۵۰ درصد جامعه آماری) بر اساس اصل اشباع نظری^۲ در تحلیل کیفی انتخاب شده است و براساس برآورد پژوهش، افزودن نمونه‌های بیشتر اطلاعات جدید قابل توجهی ارائه نمی‌داد (Glaser & Strauss, 1967). جزئیات نمونه‌ها در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول (۱) - جزئیات نمونه‌های پژوهش

شماره قسمت	تاریخ پخش	موضوع اصلی	نوع محتوا
۱	آبان ۱۳۹۴	محدودیت‌های قانونی	گزارش و گفت‌وگو
۲	آذر ۱۳۹۴	نابرابری اقتصادی	گزارش بصری
۳	دی ۱۳۹۴	چالش‌های خانوادگی	گفت‌وگو کارشناسی

1. Purposeful Sampling

2. Theoretical Saturation



شماره قسمت	تاریخ پخش	موضوع اصلی	نوع محتوا
۴	بهمن ۱۳۹۴	موفقیت‌های زنان غربی	ویدئو روایی
۵	اسفند ۱۳۹۴	محدودیت‌های فرهنگی	گزارش و مصاحبه
۶	فروردین ۱۳۹۵	نابرابری جنسیتی	گزارش بصری
۷	اردیبهشت ۱۳۹۵	نقش زنان در سیاست	گفت‌وگو
۸	خرداد ۱۳۹۵	استقلال مالی زنان	ویدئو
۹	تیر ۱۳۹۵	فشارهای اجتماعی	گزارش
۱۰	مرداد ۱۳۹۵	دستاوردهای اجتماعی	گفت‌وگو
۱۱	شهریور ۱۳۹۵	سبک زندگی مدرن	ویدئو روایی
۱۲	آذر ۱۳۹۵	موفقیت زنان غربی	گفت‌وگو و ویدئو

تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA (نسخه ۲۰۲۴) به انجام رسیده است که امکان کدگذاری دقیق و مدیریت داده‌های چندرسانه‌ای را اعم از متن، تصویر یا ویدئو فراهم می‌کند. تنظیمات کدگذاری دربرگیرنده ایجاد کدهای اولیه برای هر نوع داده (متن برای نقل قول‌ها، تصویر برای محتوای بصری و ویدئو برای روایت‌های پویا) و استفاده از ابزارهای تجزیه و تحلیل بصری MAXQDA برای شناسایی الگوهای تکرارشونده بوده است. مراحل تحلیل در این پژوهش عبارت‌اند از:

۱. کدگذاری باز: شناسایی مفاهیم اولیه از متن (مانند «محدودیت قانونی»، «تساوی» مانند «تساوی زنان در محیط کار»، و ویدئوها (مانند «نابرابری دستمزد»).
۲. کدگذاری محوری: دسته‌بندی مفاهیم در مقوله‌های اصلی مانند «زنان و حاکمیت»، «زنان و اقتصاد»، «زنان و خانواده»، و «زنان و فرهنگ».
۳. مقوله‌بندی: استخراج مقوله‌های نهایی با تمرکز بر الگوهای بازنمایی و ارتباط آن‌ها با نظریه‌های چارچوب‌سازی و برجسته‌سازی. فراوانی‌های نمایش داده‌شده در جدول (۲) نشان‌دهنده تعداد دفعات ظهور هر مقوله در ۱۲ قسمت تحلیل شده است. علی‌رغم اینکه تمرکز اصلی تحلیل کیفی بر عمق معنا بوده، از این پراکندگی به‌عنوان معیاری کمکی برای شناسایی الگوهای غالب استفاده شده است.

جدول ۲. مقوله‌ها و کدهای استخراج‌شده

مقوله اصلی	کدها	فراوانی
زنان و حاکمیت	محدودیت‌های قانونی، تقابل با نظام	۸
زنان و اقتصاد	نابرابری دستمزد، استقلال مالی	۵
زنان و خانواده	نقش‌های سنتی، فرزندآوری	۶
زنان و فرهنگ	سنت‌های بومی، سبک زندگی غربی	۴

برای اطمینان از اعتبار^۱ و پایایی^۲ یافته‌ها، از سه روش، استفاده شده‌اند که با استانداردهای روش‌شناسی کیفی در مطالعات رسانه‌ای (Lincoln & Guba, 1985) هم‌خوانی دارند:

۱. بازرسی مسیر^۳: تمامی مراحل کدگذاری (از استخراج کدها تا مقوله‌بندی) در یک سند جداگانه ثبت شده است که دربرگیرنده یادداشت‌های توصیفی درباره تصمیمات اتخاذشده در تحلیل است.

۲. نظارت گروهی^۴: کدگذاری توسط دو پژوهشگر مستقل انجام شده و اختلافات در شش جلسه هفتگی با بحث گروهی و اجماع رفع شده است. این فرآیند برای به حداقل رساندن سوگیری‌های فردی انجام پذیرفته است.

۳. پایایی بین کدگذاران^۵: توافق بین کدگذاران با محاسبه ضریب کاپا^۶ برابر با ۰.۸۵، به تایید رسیده است که براساس استانداردها، نمایانگر توافق جدی به حساب می‌رود (Landis & Koch, 1977).

محاسبه این ضریب بر اساس کدگذاری مستقل ۲۰ درصد از نمونه‌ها به انجام رسیده است. به‌کارگیری این روش‌های برای اعتبارسنجی، در کنار ثبت دقیق فرآیند تحلیل، دقت و بی‌طرفی یافته‌ها را تا اندازه زیادی تضمین خواهد کرد. با این حال، محدودیت‌های روش پژوهش را می‌توان زمان‌بر بودن تحلیل کیفی و احتمال اثر گذاشتن دیدگاه‌های فرهنگی پژوهشگران بر تفسیر داده‌ها دانست که با نظارت گروهی و ثبت دقیق مراحل برای مهار آن کوشش شده است. به بیان دیگر، روش‌شناسی این پژوهش با ارجاع به منابع استاندارد (Elo, 2008, Krippendorff, 2018 & Kyngas) برای تقویت جنبه‌های علمی مقاله کوشیده است.

1. Validity
2. Reliability
3. Audit Trail
4. Peer Debriefing
5. Inter-Coder Reliability
6. Cohen's Kappa



یافته‌های تحقیق

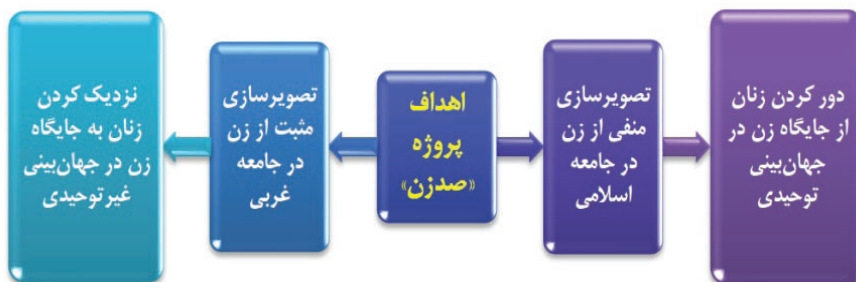
در این بخش، یافته‌های تحقیق به ترتیب در سه موضوع اهداف راهبردی پروژه «صد زن»، مقوله‌های اصلی بازنمایی زنان و تکنیک‌های رسانه‌ای مورد بررسی قرار می‌گیرند.

۱. اهداف راهبردی پروژه «صد زن»

شبکه بی‌بی‌سی فارسی در سال ۱۳۹۲ (۲۰۱۳م) با الهام از موج رسانه‌ای جهانی، ویژه‌برنامه «صد زن» را برای بررسی مسائل زنان، به‌ویژه در ایران، راه‌اندازی کرد (تصاویر ۱ و ۲). این برنامه‌ها با محتوای متنوع (گفتگو، گزارش، و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی) به موضوعات زنان می‌پردازند.



تصاویر ۱ و ۲. نمایی از برنامه و پوستر «صد زن». منبع: (BBCPersian, 2013)



نمودار ۱. راهبرد رسانه‌ای بی‌بی‌سی فارسی در زمینه زنان (منبع: یافته‌های تحقیق)

تحلیل عمیق نشان می‌دهد که بی‌بی‌سی فارسی با دو راهبرد اصلی عمل می‌کند:
۱. تصویرسازی منفی از زنان در جامعه اسلامی: این شبکه با تمرکز بر مشکلات زنان در ایران،

مانند محدودیت‌های قانونی و خانوادگی، تصویری منفی از جامعه ایرانی-اسلامی ارائه می‌دهد تا زنان را از جهان‌بینی توحیدی دور کند.

۲. تصویرسازی مثبت از زنان در جامعه غربی: با برجسته‌سازی آزادی و موفقیت زنان در غرب، تلاش می‌کند الگوی زنانگی غیرتوحیدی را ترویج دهد (نمودار ۱).

این راهبردها با استفاده از گزارش‌های هدفمند، گفتگوهای کارشناسی، و محتوای احساسی در زمان‌های پربیننده، به دنبال ایجاد شکاف بین زنان و نظام جمهوری اسلامی و ترغیب آن‌ها به تقابل با حاکمیت است (شکرخواه، ۱۳۸۱: ۸).

علی‌رغم اینکه پروژه «صد زن» در بازه زمانی مورد نظر، به‌عنوان یک فصل خاص به اتمام رسید، اما اهداف آن از طریق برنامه‌های دیگر بی‌بی‌سی فارسی ادامه پیدا کرد. برای مثال، برنامه‌هایی مانند «۶۰ دقیقه» با تمرکز بر گزارش‌های میدانی از مسائل روز زنان، «بلور بنفش» با پوشش فرهنگی و اجتماعی، «پرگار» با تحلیل‌های انتقادی و «صفحه ۲» با بررسی موضوعات سیاسی-اجتماعی، به نوعی ادامه‌دهنده روایت‌های چالش‌محور و مقایسه‌ای بین زنان ایرانی و غربی هستند. این برنامه‌ها با بهره‌گیری از سکوه‌های دیجیتال، مانند ویدئوهای کوتاه در یوتیوب و اینستاگرام، نفوذ بیشتری یافته‌اند و اهداف اولیه «صد زن» را در قالب‌های دیگر پیگیری می‌کنند. تحلیل‌های صورت گرفته، نشان می‌دهد که پس از ۱۳۹۵ تمرکز بر مسائل زنان به شکل پراکنده، در برنامه‌های دیگر ادامه داشته است. اما، تأکید بیشتر بر رویدادهای سیاسی مانند ناآرامی‌های ۱۴۰۱ بوده است و زنان را به‌عنوان نماد مقاومت نشان می‌دهد.

۲. مقوله‌های اصلی بازنمایی

با توجه به مقوله‌های اصلی بازنمایی مورد اشاره در بخش قبل، در این بخش به تفکیک به بررسی بازنمایی زنان ایرانی و بازنمایی مثبت زنان غربی پرداخته می‌شود.

الف. بازنمایی زنان ایرانی

براساس یافته‌های تحقیق، مقولات اصلی در بازنمایی زنان ایرانی، در قالب مواجهه آنها با حاکمیت، اقتصاد، خانواده و فرهنگ بوده است. درخصوص هر یک از این مقولات، کدهایی مشخص استخراج شده است که مشروح آن در ادامه می‌آید.

در مقوله حاکمیت، در ۸ قسمت از ۱۲ قسمت تحلیل شده، برنامه‌ها به محدودیت‌های قانونی مانند قوانین طلاق و حضانت پرداختند. این موضوعات با استفاده از تکنیک چارچوب‌سازی ارائه شدند و چالش‌های قانونی به‌عنوان موانع پیشرفت زنان ایرانی برجسته شدند. کدهایی همچون «محدودیت‌های قانونی»، «قوانین خانواده»، «چالش‌های سیاسی» در این مقوله استخراج شده‌اند.



برای مثال، در قسمت ۱ (آبان ۱۳۹۴)، گزارشی از کمپین‌های آزادی حجاب ارائه شد که قوانین را به‌عنوان عامل سرکوب‌گر نشان می‌داد.

در مقوله اقتصاد، در ۵ قسمت، نابرابری دستمزد و مشکلات اقتصادی زنان ایرانی مورد توجه قرار گرفت (تصویر ۳). این محتواها با گزارش‌های بصری و مصاحبه‌های هدفمند ارائه شدند. کدهای استخراج‌شده در این مقوله عبارت‌اند از: «نابرابری دستمزد»، «چالش‌های اقتصادی»، «وابستگی مالی». در قسمت ۲ (آذر ۱۳۹۴)، مصاحبه پخش‌شده با زنان کارگر، تأکید بر وابستگی اقتصادی داشت و آن را به نظام اجتماعی نسبت می‌داد.



تصویر ۳. زنان و کار در بیرون از منزل

در مقوله خانواده، در ۶ قسمت، نقش‌های سنتی مانند مادری و همسری، با تأکید بر چالش‌های فرهنگی و خانوادگی، به‌عنوان فشارهای اجتماعی معرفی شدند. کدهای استخراج‌شده در این مقوله «نقش‌های سنتی»، «فشارهای خانوادگی» و «انتظارات اجتماعی» هستند. به‌عنوان مثال، برنامه در قسمت ۳ (دی ۱۳۹۴) به فشارهای فرزندآوری پرداخت و آن را با سبک زندگی غربی مقایسه کرد.

جدول ۳. مقوله‌ها و کدهای بازنمایی زنان ایرانی

مقوله اصلی	کدها	فراوانی	نمونه داده
زنان و حاکمیت	محدودیت‌های قانونی، تقابل با نظام	۸	گزارش قوانین طلاق، آبان ۱۳۹۴
زنان و اقتصاد	نابرابری دستمزد، استقلال مالی	۵	مصاحبه با کارگر زن، دی ۱۳۹۴
زنان و خانواده	نقش‌های سنتی، فرزندآوری	۶	گفت‌وگو درباره نقش مادری، مهر ۱۳۹۵
زنان و فرهنگ	سنت‌های بومی، سبک زندگی غربی	۴	گزارش کمپین حجاب، اسفند ۱۳۹۴

ب. بازنمایی مثبت زنان غربی

در بازنمایی مثبت زنان غربی، مقولاتی در ۴ قسمت، دستاوردهای زنان غربی در حوزه‌های سیاسی و حرفه‌ای مانند انتخاب ترزا می به‌عنوان نخست‌وزیر^۱ یا معرفی شیرین دهقان به‌عنوان زن موفق ۲۰۱۳م در بریتانیا با استفاده از تکنیک برجسته‌سازی، پررنگ شدند (نمودار ۲). علاوه‌براین، کدهای «موفقیت سیاسی»، «دستاوردهای حرفه‌ای»، «زنان پیشرو» در (جدول ۴) بررسی شده‌اند. همچنین، در ۳ قسمت، با استفاده از تصاویر بصری جذاب، استقلال مالی و سبک زندگی مدرن غربی به‌عنوان الگوهای مطلوب معرفی شدند و کدهای استخراج‌شده عبارت‌اند از: «استقلال مالی»، «سبک زندگی مدرن» و «آزادی فردی».



نمودار ۲. تصویرسازی مثبت از وضعیت زنان در غرب

۱. ترزا مری می (Theresa Mary May) سیاستمدار اهل بریتانیا است که از سال ۲۰۱۶ تا ۱۹-م در سمت‌های نخست‌وزیر بریتانیا و رهبر حزب محافظه‌کار بریتانیا، خدمت کرده است.

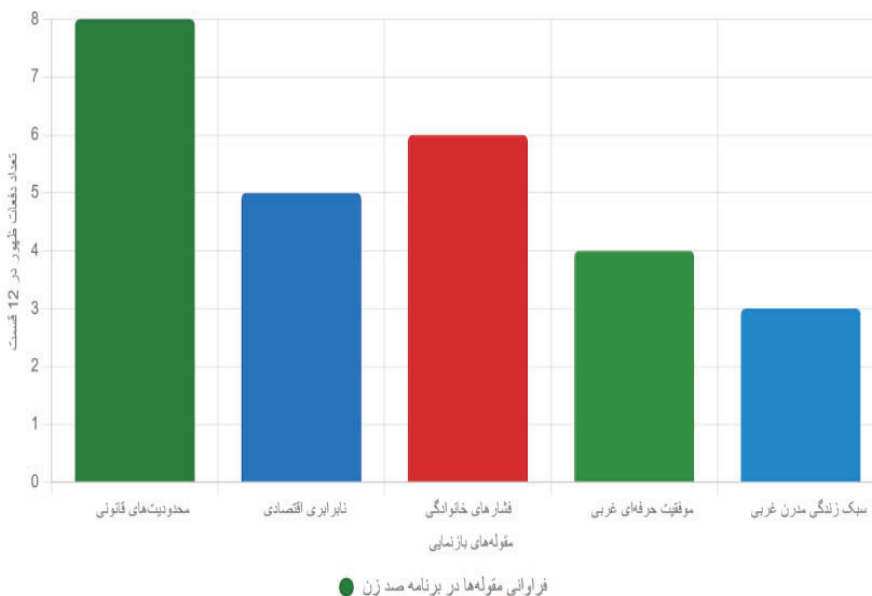


جدول ۴. مقولات و کدهای بازنمایی مثبت زنان غربی

مقوله اصلی	کدها	فراوانی	نمونه داده
موقفیت سیاسی/حرفه‌ای	رهبری سیاسی، کارآفرینی	۴	گزارش درباره ترزا می، آذر ۱۳۹۵
سبک زندگی مدرن	استقلال مالی، روابط آزاد	۳	گفت‌وگو با زن کارآفرین، آبان ۱۳۹۵
دستاوردهای اجتماعی	فعالیت‌های اجتماعی، آزادی بیان	۳	گزارش از فعالان غربی، تیر ۱۳۹۵

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که بی‌بی‌سی فارسی، با استفاده از چارچوب‌سازی (انتخاب موضوعات چالش‌محور برای زنان ایرانی) و برجسته‌سازی (تأکید بر موفقیت‌های زنان غربی)، ادراک مخاطبان را هدایت می‌کند. این راهبردها با نظریه‌های چارچوب‌سازی و برجسته‌سازی هم‌خوانی دارند و نشان‌دهنده رویکرد هدفمند بی‌بی‌سی، در بازنمایی زنان هستند. در ادامه در نمودار (۳) راهبردهای رسانه‌ای بی‌بی‌سی فارسی، به صورت بصری نمایش داده شده است. این نمودار، فراوانی مقوله‌های اصلی بازنمایی را (از جدول ۲ و ۴) نشان می‌دهد و به درک بصری راهبردهای چارچوب‌سازی و برجسته‌سازی کمک می‌کند.

استراتژی‌های بازنمایی زنان در برنامه صد زن (1394-1395)



نمودار ۳. راهبرد رسانه‌ای بازنمایی زنان در بی‌بی‌سی فارسی



۳. تکنیک‌های رسانه‌ای

بی‌بی‌سی فارسی، از تکنیک‌های رسانه‌ای متعددی برای بازنمایی زنان استفاده می‌کند که با نظریه‌های چارچوب‌سازی و برجسته‌سازی هم‌خوانی دارند. این تکنیک‌ها به صورت هدفمند طراحی شده‌اند تا ادراک مخاطبان را هدایت کنند و روایت‌های خاصی را ترویج دهند. در ادامه، این تکنیک‌ها به طور جامع و با جزئیات بیشتر بررسی می‌شوند.

الف. چارچوب‌سازی^۱

این تکنیک، شامل انتخاب و ارائه هدفمند موضوعات برای شکل‌دهی به ادراک مخاطبان است (Entman, 1993: 52). بی‌بی‌سی فارسی، با تمرکز بر موضوعات چالش‌محور مانند محدودیت‌های قانونی (مانند قوانین طلاق و حضانت در ۸ قسمت)، تصویری از زنان ایرانی به عنوان افرادی تحت فشار نظام اجتماعی-سیاسی ارائه می‌دهد. (تصویر ۵) این چارچوب‌سازی از طریق گزارش‌های احساسی، مصاحبه‌های گزینشی با افراد بازگوکننده تجارب منفی و استفاده از زبان توصیفی با بار منفی (مانند «سرکوب» یا «نابرابری») تقویت می‌شود. برای مثال، در قسمت آبان ۱۳۹۴، گزارشی درباره کمپین‌های آزادی حجاب ارائه شد که قوانین اسلامی را به عنوان مانع اصلی آزادی زنان چارچوب‌بندی کرد. این چارچوب‌سازی چهار عنصر اصلی چارچوب‌سازی را مطابق نظریات مطرح در خود تجلی می‌بخشد. این چهار عنصر عبارت‌اند از: تعریف مشکل (محدودیت‌های قانونی)، تشخیص علت (نظام حاکم)، ارزیابی اخلاقی (منفی نشان دادن نظام)، و پیشنهاد راه‌حل (الگوهای غربی). این رویکرد با مطالعه مهدی‌زاده (۱۴۰۳) هم‌خوانی دارد که چارچوب‌سازی را ابزاری برای بازسازی واقعیت می‌داند.



تصویر ۵. برابری جنسیتی در ایران

1. Framing



ب. برجسته‌سازی^۱

این تکنیک، با اولویت‌دهی به موضوعات خاص، توجه مخاطبان را به آن‌ها جلب می‌کند (McCombs & Shaw, 1972). بی‌بی‌سی فارسی، با تأکید مکرر بر موفقیت‌های زنان غربی، مانند دستاوردهای حرفه‌ای، در ۴ قسمت، و سبک زندگی مدرن، در ۳ قسمت، این مقولات را در ذهن مخاطبان برجسته می‌کند. برای مثال، گزارش درباره ترزا می (آذر ۱۳۹۵) با تصاویر بصری جذاب و زبان تحسین‌آمیز، موفقیت زنان غربی را به‌عنوان الگویی مطلوب معرفی کرد. این تکنیک با نظریه لیپمن (۱۹۲۲) هم‌خوانی دارد که رسانه‌ها را سازنده تصاویر ذهنی می‌داند. فراوانی بالای این موضوعات (۷ قسمت از ۱۲) نشان‌دهنده تلاش هدفمند برای هدایت ذهن مخاطبان به سمت ارزش‌های غربی است.

ج. نشانه‌شناسی تصویری^۲

بی‌بی‌سی فارسی، از نمادسازی تصویری، به‌عنوان ابزاری رسانه‌ای برای تقویت چارچوب‌سازی و برجسته‌سازی در بازنمایی زنان استفاده می‌کند. تصاویر بصری در برنامه‌های «صد زن» به‌گونه‌ای طراحی شده‌اند که تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی میان زنان ایرانی و غربی را برجسته کنند. برای مثال، زنان ایرانی اغلب در محیط‌های بسته مانند خانه یا دادگاه با رنگ‌های تیره، مانند خاکستری یا قهوه‌ای، نمایش داده می‌شوند. این انتخاب‌ها، به‌طور نمادین محدودیت‌های اجتماعی یا قانونی را القا می‌کنند. درمقابل، زنان غربی در فضاهای باز مانند دفاتر یا همایش‌ها با رنگ‌های روشن، مانند سفید یا آبی، به تصویر کشیده می‌شوند و تصویر ارائه‌شده از آن‌ها نماد آزادی، استقلال و موفقیت حرفه‌ای به نظر می‌رسد. این انتخاب‌های بصری، که با یافته‌های پژوهش مولوی و ساساتلی هم‌خوانی دارد، تأثیر عاطفی بر مخاطبان ایجاد کرده و روایت‌های مقایسه‌ای را تقویت می‌کند (Mulvey & Sassatelli, 2025).



تصویر ۶. عادی سازی روابط دختر و پسر

1. Agenda-Setting
2. Visual Semiotics

برای نمونه، در یکی از قسمت‌ها (تصویر ۶)، روابط اجتماعی زنان ایرانی در چارچوبی محدود و تحت فشارهای فرهنگی نشان داده می‌شود. درمقابل، سبک زندگی زنان غربی به‌عنوان الگویی باز و مطلوب ارائه می‌شود. این ابزار بصری، همراه با چارچوب‌سازی و برجسته‌سازی، به هدایت ادراک مخاطبان نسبت به تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی کمک می‌کند.

د. داستان‌سرایی احساسی^۱

بی‌بی‌سی فارسی از روایت‌های احساسی برای جلب توجه مخاطبان استفاده می‌کند. برای مثال، در مصاحبه با زنان کارگر (دی ۱۳۹۴)، داستان‌های شخصی از مشکلات اقتصادی با لحنی تأثیرگذار ارائه شده است تا همدلی مخاطبان را برانگیزد. این تکنیک، همراه با نظریه چارچوب‌سازی و از رهگذر انتخاب داستان‌های خاص، تصویری یک‌جانبه از چالش‌های زنان ایرانی ایجاد می‌کند. به‌عنوان مثال، برای مقایسه منفی ایران با غرب در مسائل خانوادگی، از روایت حساس آمار پایین طلاق در بریتانیا استفاده می‌شود (تصویر ۷). یکی از عناصر کلیدی در تقویت داستان‌سرایی احساسی، برجسته‌سازی اندیشه‌های فمینیستی در برنامه است (تصویر ۸). از آنجایی که خاستگاه اندیشه‌های فمینیستی، غرب است، این برجسته‌سازی نهایتاً منجر به برداشت غلط از حق زن در چهارچوب تفکر غیرتوحیدی می‌شود. در نتیجه برجسته‌سازی این اندیشه‌ها، به رسیدن به یکی از اهداف دوگانه این شبکه در مجموعه برنامه‌های «صد زن» منجر می‌شود.



تصاویر ۷ و ۸. مقایسه منفی ایران و غرب و برجسته‌سازی تفکرات فمینیستی



۵. سایر تکنیک‌ها

علاوه بر موارد پیشین، از سه تکنیک دیگر نیز از سوی بی‌بی‌سی فارسی، بهره‌برداری شده است که عبارت‌اند از:

۱. انتخاب زوایای روایی^۱: بی‌بی‌سی فارسی، با انتخاب زوایای خاص روایی، مانند تمرکز بر قربانی بودن زنان ایرانی یا قهرمان بودن زنان غربی، روایت‌های خود را هدایت می‌کند. برای مثال، در قسمت مهر ۱۳۹۵، نقش مادری زنان ایرانی به‌عنوان فشار اجتماعی چارچوب‌بندی شد. درمقابل، زنان غربی، به‌عنوان افرادی با انتخاب آزاد، معرفی شدند.

۲. تکرار راهبردی^۲: تکرار موضوعات خاص، مانند محدودیت‌های قانونی (۸ قسمت) یا موفقیت‌های حرفه‌ای زنان غربی (۴ قسمت)، برای تقویت پیام‌ها به کار می‌رود. این تکنیک با نظریه برجسته‌سازی هم‌خوانی دارد و باعث می‌شود این موضوعات در ذهن مخاطبان، پررنگ‌تر شوند.

۳. زمان‌بندی پخش^۳: بی‌بی‌سی فارسی، برنامه‌ها را در زمان‌های پربیننده پخش می‌کند تا تأثیرگذاری را افزایش دهد. برای مثال، گزارش‌های چالش‌محور در ساعات شبانه‌گاهی که مخاطبان بیشتری دارند، پخش می‌شدند.

پس از اتمام پروژه «صد زن» در بازه مورد نظر، بی‌بی‌سی فارسی، این تکنیک‌ها را در برنامه‌های بعدی مانند «۶۰ دقیقه» (با گزارش‌های میدانی چالش‌محور)، «بلور بنفش» (با پوشش فرهنگی مقایسه‌ای)، «پرگار» (با تحلیل‌های انتقادی) و «صفحه ۲» (با بررسی سیاسی-اجتماعی) ادامه داد. این برنامه‌ها با استفاده از قالب‌های دیجیتال مانند ویدئوهای کوتاه در ایکس و اینستاگرام، همان سیاست‌های چارچوب‌سازی (مانند تمرکز بر محدودیت‌های زنان ایرانی) و برجسته‌سازی (مانند موفقیت‌های زنان غربی) را دنبال می‌کنند. برای مثال، در پوشش وقایع ۱۴۰۱، زنان ایرانی به‌عنوان قربانیان و معترضان چارچوب‌بندی شدند و درمقابل، فعالان غربی به‌عنوان الگوهای آزادی برجسته شدند. این برنامه‌ها از تکنیک‌های نشانه‌شناسی بصری (مانند تصاویر زنان در اعتراضات) و داستان‌سرایی احساسی (مانند روایت‌های شخصی از ناآرامی‌ها) برای تقویت تأثیرگذاری استفاده می‌کنند. یافته‌ها نشان می‌دهند که بی‌بی‌سی فارسی، با استفاده از این تکنیک‌های رسانه‌ای، ادراک مخاطبان را به‌صورت هدفمند هدایت می‌کند. این راهبردها با نظریه‌های چارچوب‌سازی و برجسته‌سازی هم‌خوانی دارند و نشان‌دهنده رویکردی نظام‌مند برای بازنمایی زنان هستند.

1. Narrative Angle Selection

2. Strategic Repetition

3. Timing Strategy



بحث و نتیجه‌گیری

تحلیل محتوای کیفی ۱۲ قسمت منتخب از ویژه‌برنامه‌های «صد زن» شبکه بی‌بی‌سی فارسی، با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری هدفمند، رویکرد استقرایی و نرم‌افزار MAXQDA، دو الگوی متمایز بازنمایی را آشکار ساخت که مستقیماً با مبانی نظری پژوهش، یعنی نظریه‌های چارچوب‌سازی (Entman, 1993) و برجسته‌سازی (McCombs & Shaw, 1972) هم‌خوانی دارد. این تحلیل، با فرآیند کدگذاری باز، محوری و مقوله‌بندی صورت پذیرفت و با روش‌های اعتبارسنجی مانند بازرسی مسیر، نظارت گروهی و ارزیابی ضریب کاپای (۰٫۸۵) تأیید گردید. یافته‌های تحقیق، نشان‌دهنده‌ی تمرکز چالش‌محور برنامه «صد زن» بر زنان ایرانی (با مقوله‌هایی مانند محدودیت‌های قانونی در ۸ قسمت، نابرابری اقتصادی در ۵ قسمت، فشارهای خانوادگی در ۶ قسمت و مسائل فرهنگی در ۴ قسمت) و بازنمایی مثبت زنان غربی (با تأکید بر موفقیت‌های حرفه‌ای در ۴ قسمت و سبک زندگی مدرن در ۳ قسمت) است. این الگوها که از طریق تکنیک‌های رسانه‌ای مانند گزارش‌های احساسی، محتوای بصری جذاب و گفت‌وگوهای کارشناسی تقویت شده‌اند، برای شکل‌دهی به ادراک مخاطبان جوان ایرانی طراحی شده‌اند و با پخش در زمان‌های پر بیننده، تأثیرگذاری آن‌ها افزایش یافته است. از حیث نظری، چارچوب‌سازی در این برنامه‌ها، با تعریف مشکلات زنان ایرانی، به‌عنوان نتیجه محدودیت‌های قانونی-فرهنگی (مانند قوانین طلاق و حضانت)، تشخیص علت (نظام حاکم)، ارزیابی اخلاقی منفی و پیشنهاد راه‌حل غربی عمل می‌کند که این فرآیند با عناصر مطرح‌شده در نظریه چارچوب‌بندی هم‌خوانی کامل دارد. در حوزه برجسته‌سازی نیز، برنامه «صد زن» با اولویت‌دهی به چالش‌های ایرانی (مجموع فراوانی ۲۳) و موفقیت‌های غربی (۷)، ذهن مخاطبان را به سمت روایت‌های مقایسه‌ای هدایت می‌نماید. این الگوی هدایت با اصل لیپمن (۱۹۲۲) در ایجاد تصاویر ذهنی و کوهن (۱۹۶۳) در تعیین موضوعات، هم‌خوانی دارد. ترکیب این نظریه‌ها توضیح می‌دهد که چگونه بی‌بی‌سی فارسی، نه تنها موضوعات را اولویت‌بندی می‌کند، بلکه آن‌ها را در چارچوب‌های ایدئولوژیک بازسازی می‌نماید. این رویکرد با واگوی امپریالیسم رسانه‌ای سازگار است و بر نقش رسانه‌های خارجی در جوامع غیرغربی تأکید دارد. در مقایسه با پیشینه تحقیق، یافته‌های این پژوهش خلأ موجود را پر می‌کند. این مطالعه برنامه‌های گفت‌وگو محور بی‌بی‌سی فارسی را تحلیل می‌کند و نشان می‌دهد که الگوهای منفی بازنمایی زنان ایرانی مانند نابودی نمادین در برنامه‌های تلویزیونی نیز تکرار می‌شود. این پژوهش با تحلیل عمیق‌تر تکنیک‌هایی مانند نشانه‌شناسی بصری وسعت بیشتری به درک راهبردهای رسانه‌ای می‌بخشد.

یکی از محدودیت‌های پژوهش بازه زمانی محدود (۱۳۹۴-۱۳۹۵) (معادل نوامبر ۲۰۱۵ تا دسامبر ۲۰۱۶ م)، است که تعمیم‌پذیری به برنامه‌های جدیدتر را مانند «پرگار» یا «بلور بنفش»



کاهش می‌دهد. علاوه بر این، وابستگی به تفسیر کیفی دیگر محدودیت پژوهش به حساب می‌رود که با اصل اشباع نظری (Glaser & Strauss, 1967) مهار شد. این محدودیت‌ها با تحولات رسانه‌ای اخیر، مانند تمرکز بی‌بی‌سی فارسی بر سکوه‌های دیجیتال (ایکس، اینستاگرام، یوتیوب) و قالب‌های تعاملی (ویدئوهای کوتاه، پادکست‌ها، اینفوگرافیک‌ها) برای رقابت با ایران اینترنشنال، هم‌خوانی دارد. برنامه‌های جدیدتر مانند «۶۰ دقیقه» (گزارش‌های میدانی چالش‌محور)، «بلور بنفش» (پوشش فرهنگی مقایسه‌ای)، «پرگار» (تحلیل‌های انتقادی) و «صفحه ۲» (بررسی سیاسی-اجتماعی) ادامه‌دهنده این الگوها هستند و با داستان‌سرایی احساسی و محتوای کاربرمحور، به‌ویژه در پوشش ناآرامی‌های ۱۴۰۱، به هدایت ادراک مخاطبان می‌پردازند. لازم به ذکر است که با توجه به فیلترینگ در ایران، بی‌بی‌سی محتوای قابل اشتراک‌گذاری از طریق فیلترشکن‌ها تولید می‌کند تا نفوذ خود را حفظ نماید.

نتایج پژوهش، در راستای سیاست‌های تحلیل انتقادی رسانه‌های خارجی و تقویت روایت‌های بومی، بر ضرورت تولید محتوای رسانه‌ای داخلی تأکید می‌کند. این تولیدات باید با بهره‌گیری از قالب‌های مدرن، مانند مستندهای کوتاه، گفت‌وگوهای تعاملی و محتوای دیجیتال، روایت‌های مثبت و واقعی از دستاوردهای زنان ایرانی در حوزه‌های علمی، فرهنگی و اجتماعی ارائه دهد. چنین رویکردی، همراه با توسعه سواد رسانه‌ای برای تحلیل انتقادی محتوای خارجی و استفاده از سکوه‌های دیجیتال برای ترویج داستان‌های موفقیت زنان ایرانی، می‌تواند تأثیر روایت‌های جهت‌دار بی‌بی‌سی فارسی را کاهش دهد و هویت فرهنگی زنان ایرانی را تقویت کند. در نهایت، این مطالعه نه تنها به درک بهتر تأثیر رسانه‌های بین‌المللی بر جوامع اسلامی کمک می‌کند، بلکه پایه‌ای برای سیاست‌گذاری رسانه‌ای داخلی فراهم می‌آورد و پیشنهاد می‌نماید تحقیقات آینده بر تأثیرات بلندمدت این برنامه‌ها بر نگرش مخاطبان و مقایسه تطبیقی با رسانه‌های مشابه تمرکز کنند.

پیشنهاد‌های کاربردی و رسانه‌ای

- تولید محتوای رسانه‌ای جذاب با تمرکز بر دستاوردهای زنان ایرانی: رسانه‌های داخلی باید برنامه‌هایی با قالب‌های مدرن مانند مستندهای کوتاه و گفت‌وگوهای تعاملی تولید کنند که دستاوردهای زنان ایرانی را در حوزه‌های علمی، فرهنگی، و اجتماعی برجسته نماید. این برنامه‌ها با ارائه داستان‌های واقعی و داده‌محور، می‌توانند با بازنمایی چالش‌محور بی‌بی‌سی فارسی مقابله کنند و تصویری مثبت و واقع‌گرایانه از زنان ایرانی ارائه دهند.
- تقویت سواد رسانه‌ای مخاطبان: طراحی کارگاه‌های آموزشی و محتوای ساده برای عموم، به‌ویژه زنان جوان، جهت افزایش آگاهی از تکنیک‌های رسانه‌ای مانند چارچوب‌سازی و برجسته‌سازی



پیشنهاد می‌شود. این اقدام به مخاطبان کمک می‌کند تا محتوای برنامه‌های «صد زن» را با دید انتقادی تحلیل کنند و تأثیر روایت‌های جهت‌دار را کاهش دهند.

- بهره‌گیری از سکوه‌های دیجیتال برای ترویج روایت‌های مثبت: انتشار محتوای بصری و داستان‌های موفقیت زنان ایرانی در شبکه‌های اجتماعی مانند ایکس و اینستاگرام، با استفاده از قالب‌های کوتاه و جذاب، برای رقابت با بازنمایی‌های بی‌بی‌سی فارسی و تقویت هویت فرهنگی زنان ایرانی توصیه می‌شود.

پیشنهادها برای تحقیقات آتی

- بررسی تأثیرگذاری برنامه‌ها بر مخاطبان: انجام پژوهش‌های میدانی با استفاده از روش‌های کمی (مانند نظرسنجی) و کیفی (مانند مصاحبه‌های عمیق) برای سنجش میزان تأثیر ویژه برنامه‌های «صد زن» بر نگرش و رفتار زنان ایرانی، به‌ویژه گروه‌های سنی جوان، با تمرکز بر اثرات چارچوب‌سازی و برجسته‌سازی بر ادراک مخاطبان.

- مقایسه تطبیقی با سایر رسانه‌های خارجی: مطالعه تطبیقی راهبردهای رسانه‌ای بی‌بی‌سی فارسی با سایر شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان مانند ایران اینترنشنال برای شناسایی الگوهای مشترک و تفاوت‌ها در بازنمایی زنان، با تأکید بر تکنیک‌های چارچوب‌سازی و برجسته‌سازی.

- تحلیل محتوای سکوه‌های دیجیتال بی‌بی‌سی فارسی: بررسی محتوای مرتبط با زنان در سکوه‌های دیجیتال بی‌بی‌سی فارسی (مانند اینستاگرام، ایکس و...) برای تحلیل نحوه تعامل این شبکه با مخاطبان دیجیتال و تأثیر آن بر شکل‌گیری افکار عمومی در مورد مسائل زنان.

منابع

اویسی، سعیده، افراشی، آزیتا و مدرسی تهرانی، یحیی (۱۳۹۷). بازنمایی مفهوم زن در تبلیغات: رویکردی اجتماعی، معنا-نشانه‌شناختی. *فصلنامه ارتباطات و رسانه*، (۳)، 61-91. doi:https://jisem.iribu.ac.ir/article_130028.html

آیت‌الله خامنه‌ای (۱۳۹۱). بیانات در دیدار با جمعی از بانوان، ۲۱ تیر ۱۳۹۱. پایگاه حفظ و نشر آثار حضرت آیت‌الله العظمی خامنه‌ای. قابل دسترسی در: <https://www.leader.ir/fa/speech>

حسینی، سید محسن و محمدی، فردین (۱۴۰۲). تأثیر رسانه‌های خارجی بر هویت فرهنگی زنان ایرانی: مطالعه موردی پوشش خبری بی‌بی‌سی فارسی. *مطالعات رسانه‌های نوین*، (۱)۵، ۸۰-۱۰۵. doi:https://nms.atu.ac.ir/?_action=press&page=3&max_rows=25

دهقان، علیرضا، سلطانی‌فر، محمد و پناهی، محمدحسین (۱۳۸۷). استراتژی‌های رسانه‌ای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان. *فصلنامه مطالعات رسانه‌ای*، (۴)۳، ۱۲۰-۱۴۵.



عبداللهی نژاد، علیرضا (۱۳۹۰). مطالعه الگوهای نوین جنگ رسانه ای غرب علیه جمهوری

اسلامی ایران. *فصلنامه مطالعات قدرت نرم*، (۱)، 63-92.

doi:https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1065854

سورین، ورنر جوزف و تانکارد، جیمز (۱۳۹۳). *نظریه‌های ارتباطات*. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: موسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران.

شکرخواه، یونس (۱۳۸۱). نقش رسانه‌ها در مسائل زنان. *رسانه*، (۴۹)، ۱-۱۰.

doi:https://ensani.ir/fa/article/journal-number/19457

شکرخواه، یونس و حسینی، سیدمحسن (۱۴۰۲). نقش رسانه‌های خارجی در شکل‌دهی افکار عمومی زنان ایرانی: مطالعه موردی بی‌بی‌سی فارسی. *مطالعات رسانه‌های نوین*، (۳)۶، ۲۰۰-۲۰۵.

doi:https://nms.atu.ac.ir/?_action=press&page=3&max_rows=25

عبداللهی نژاد، علیرضا و کریمی، مهرداد (۱۴۰۳). استراتژی‌های رسانه‌ای بی‌بی‌سی فارسی در پوشش مسائل زنان ایرانی: تحلیل گفتمان انتقادی. *پژوهشنامه رسانه بین‌المللی*، (۲)۸، ۴۵-۷۰.

doi:https://nms.atu.ac.ir/article_715490.html

قاسمی، رضا و رضایی، قربانعلی (۱۴۰۳). تحلیل بازنمایی مسائل اجتماعی ایران در رسانه‌های خارجی: مطالعه موردی بی‌بی‌سی فارسی و ایران اینترنشنال. *مطالعات ملی*، (۲)۲۵، ۱۵۰-۱۷۵.

doi:https://ensani.ir/fa/article/journal-number/65860

کریمی، مهرداد و بهرام زاده، محمد (۱۴۰۰). تحلیل نشانه‌شناختی فمینیسم رسانه‌ای در رویکرد بی‌بی‌سی فارسی به مسائل زنان ایرانی. *پژوهشنامه رسانه بین‌المللی*، (۳)۷، ۱۲۷-۱۵۴.

doi:https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1832458

کریمیان، زینب، مظفری، افسانه (۱۴۰۴). مقایسه بازنمایی زنان ایرانی و آمریکایی در وبسایت رادیو فردا در سال‌های ۱۳۹۹-۱۴۰۰. *تحقیقات فرهنگی ایران*، (۶۹)۱، ۱۰۳-۱۳۴.

doi:https://www.magiran.com/p2832329

محمدی، فردین (۱۳۹۶). تحلیل خوانش زنان از سریال‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان؛ مورد مطالعه: زنان شهر سنندج. *فصلنامه راهبرد فرهنگ*، (۳۹)۱۰، ۴۷-۷۲.

doi:https://www.jsfc.ir/article_57079.html

مختاری، مریم، رجایی، محمد صادق (۱۳۹۵). بازنمایی هویت زنان در تبلیغات تجاری نشریات. *فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، (۳۵)۱۷، 217-244.

doi: https://www.jccs.ir/article_42579.html

مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۱). *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. تهران: همشهری.

- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۴۰۳). نظریه چارچوب‌سازی در رسانه‌ها. *فصلنامه مطالعات رسانه‌ای*، ۱۰(۱)، ۳۵-۱۵. doi:https://ensani.ir/fa/tag/33477
- مهدی‌زاده، شراره و آذربراء‌گزاز، سمیه (۱۳۹۵). تحلیل محتوای تصویر زن در تبلیغات تلویزیون. *فصلنامه مطالعات زن و خانواده*، ۱۲(۱)، ۱۳۹-۱۶۹. doi:https://jwfs.alzahra.ac.ir/article_2350.htm
- نوروزی‌زاده، محمد و مجیدی، سیدعباس (۱۳۹۰). پوشش خبری بی‌بی‌سی فارسی از تحولات انتخابات ۱۳۸۸ ایران. *فصلنامه مطالعات رسانه‌ای*، ۴(۲)، ۷۵-۵۰.
- BBC Persian. (2013). 100 Women: Who Took Part? Doi: https://www.bbc.com/persian/world/2013100_131020/10/women.
- Cohen, B. C. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton University Press. doi:https://www.jwss.ir/article_12267_868f3db493130a8367e33c71a9d093e1.pdf
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62 (1), 107-115
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Routledge. (Original work published 1967)
- Izadi, F., & Saghaye-Biria, H. (2007). A Discourse Analysis of American Newspaper Coverage of Iran's Nuclear Program. *Journal of Communication Inquiry*, 31(2), 136-154.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33 (1), 159-174.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company.
- Mayring, P. (2014). Qualitative content analysis: theoretical foundation, basic procedures and software solution. *Klagenfurt*. Doi:https://www.ssoar.info/ssoar/

bitstream/document/395171//ssoar-2014-mayring-Qualitative_content_analysis_theoretical_foundation.pdf

McCombs, M. E. (1981). The Agenda-Setting Role of the Mass Media. In *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press* (pp. 118-). *West Publishing Co.* Doi: https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/mccombs01.pdf

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.

Mulvey, L., & Sassatelli, R. (2024). Gender Representation in Global Media: A Semiotic Analysis. *Media, Culture & Society*, 46(1), 45–60.

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). SAGE Publications.

Saleem, N. (2007). U.S. Media Framing of Foreign Countries Image: An Analytical Perspective. *Canadian Journal of Media Studies*, 2(1), 130–162. Doi:https://www.researchgate.net/publication/352172910_US_Media_Framing_of_Foreign_Countries_Image.

Tuchman, G. (2024). Symbolic Annihilation in Contemporary Media. *Feminist Media Studies*, 24(2), 100–115.



ظرفیت حضور محصولات نمایشی ایرانی در رسانه‌های روسیه: فرصت‌ها و چالش‌ها

مرضیه مرادی^۱

چکیده

در دنیای امروز، رسانه‌ها به‌عنوان ابزاری کلیدی در شکل‌دهی به تصویر فرهنگی و هویتی کشورها عمل می‌کنند. ایران و روسیه، با تاریخچه‌ای چندصدساله از تبادلات فرهنگی شاهد تغییرات قابل توجهی در نحوه ارائه و دریافت اطلاعات از سوی مخاطبان خود هستند. در این مقاله، ظرفیت حضور محصولات نمایشی ایرانی در رسانه‌های روسیه بررسی شده و فرصت‌ها و چالش‌های موجود در تولید و پخش محتوای فرهنگی ایرانی در این حوزه، تحلیل شده است. پرسش اصلی پژوهش این است: «محصولات نمایشی ایرانی چگونه می‌توانند با بهره‌گیری از ظرفیت‌های رسانه‌های روسیه، ضمن انطباق با سیاست‌های فرهنگی و سلیقه مخاطبان، به ابزاری کارآمد در دیپلماسی رسانه‌های ایران بدل شوند؟» با استناد به نظریه دیپلماسی رسانه‌ای و جهان‌محلی‌سازی رسانه‌ها، پژوهش حاضر ابتدا به مرور ادبیات و مطالعات پیشین در حوزه بازنمایی فرهنگی ایران در رسانه‌های بین‌المللی پرداخته و خلأ موجود در بررسی نمایش‌های فارسی‌زبان در رسانه‌های روسیه را شناسایی کرده است. سپس با استفاده از رویکرد توصیفی-تحلیلی، سیاست‌های رسانه‌های روسیه، سلاقی مخاطبان و ساختار محتوایی این کشور بررسی شده و چالش‌های مرتبط با ورود محتوای غیرروسی به این بستر تحلیل گردیده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که ظرفیت‌های موجود در رسانه‌های روسیه از جمله پوشش گسترده، فناوری‌های پیشرفته پخش و شبکه‌های ارتباطی قوی، می‌توانند به‌عنوان بستری مناسب برای ارائه محتوای فرهنگی و نمایشی ایرانی عمل کنند. با این حال، محدودیت‌هایی همچون سیاست‌های محتوامحور بر منافع ملی و نگرش‌های ژئوپلیتیکی نیز موجب ایجاد چالش‌هایی در پذیرش و بازنمایی صحیح فرهنگ ایران می‌شوند. درنهایت، مقاله به ارائه توصیه‌های کاربردی در زمینه تولید محتوای نمایشی فارسی می‌پردازد.

کلیدواژه‌ها: رسانه، محصولات نمایشی، ایران، روسیه، دیپلماسی.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۰۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۱۲

Doi: <https://doi.org/10.22034/imrl.2025.514766.1306>

۱. دانشجوی دکتری مطالعات روسیه، دانشکده مطالعات جهان، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
Moradi.marzieh@ut.ac.ir



مقدمه

دیپلماسی رسانه‌ای ایران و روسیه همواره در چارچوب و سایه روابط سیاسی و اقتصادی دوجانبه شکل گرفته و تبادلات فرهنگی میان مردمان این دو کشور به میزان شایسته و مورد انتظار توسعه نیافته است. شناخت عمومی از یکدیگر عمدتاً محدود به حوزه‌های سیاسی، اقتصادی و نظامی بوده و اطلاعات جامع و دقیقی از ابعاد فرهنگی، طرز تفکر، آداب و رسوم و ارزش‌های بطن جامعه طرف مقابل در دسترس قرار نگرفته است. در این میان، تولید و پخش آثار نمایشی ایرانی در رسانه‌های روسی می‌تواند به‌عنوان ابزاری مؤثر در ارتقای شناخت متقابل از تاریخ، هنر و فرهنگ ایران مطرح گردد. از دیدگاه ویژگی‌های دیپلماسی رسانه‌ای، چنین اقداماتی می‌تواند به بازنگری در تصویری که از ایران - به‌ویژه پس از سال ۲۰۱۵ و در چارچوب همکاری‌های نظامی مشترک در سوریه - به‌عنوان یک همکار نظامی ارائه شده است، یاری رساند و نگرش عمومی را از منظر یک همسایه با فرهنگ و تاریخ غنی بهبود بخشد.

ایران، به‌عنوان همسایه قدرتمند جنوبی روسیه و کشوری که قدمت رابطه با آن بیش از ۵۰۰ سال است، همواره مورد توجه این کشور قرار داشته و بازتاب این توجه در رسانه‌های روسی نمود پیدا کرده است. به‌ویژه پس از انقلاب ۱۳۵۷ (۱۹۷۸) ایران، تصویر انقلاب و جامعه ایرانی در رسانه‌های روسی بیشتر برجسته شده است. همان‌گونه که اشاره شد، اهمیت ژئوپلیتیکی و روابط تاریخی میان دو کشور موجب شد تا موضوع‌های مرتبط با ایران همواره در کانون پوشش خبری رسانه‌های روسی قرار گیرند. پوشش خبری ایران در این رسانه‌ها تحت تأثیر عوامل سیاسی، اقتصادی و فرهنگی، تصویری چندبعدی از ایران ارائه می‌دهد که شامل مسائل سیاست داخلی، سیاست خارجی، تحولات اقتصادی، رویدادهای فرهنگی و روابط دوجانبه میان روسیه و ایران است. به‌طور مثال، رسانه‌های معتبر روسی نظیر تاس^۱ به‌طور منظم اخبار مرتبط با ایران را منتشر کرده و این پوشش، دیدگاه‌ها و منافع دولت و جامعه روسی را نسبت به ایران منعکس نموده است. با توجه به قدمت بیش از ۵۰۰ ساله روابط فرهنگی و اجتماعی میان ایران و روسیه، تبادلات فرهنگی و دسترسی به اطلاعات دقیق درباره جامعه ایران همچنان محدود است. تصویری که از ایران در رسانه‌های روسی ارائه می‌شود، عمدتاً از طریق اخبار سیاسی، نظامی و اقتصادی شکل می‌گیرد و غالباً تصویری یک‌جانبه و رسمی از مواضع دولت روسیه نسبت به مسائل ایران را منعکس می‌کند. موضوعی که می‌تواند شامل تحلیل‌های مرتبط با برنامه هسته‌ای ایران، نقش آن در مناقشات منطقه‌ای و روابط این کشور با سایر دولت‌ها باشد. از سوی دیگر، پوشش خبری رسانه‌های روسی ممکن است تحلیلی از پویایی‌های داخلی ایران مانند نظام سیاسی، مسائل

1. TACC



اجتماعی و تحولات فرهنگی ارائه دهد، اما این تحلیل‌ها غالباً در قالب چارچوب منافع ژئوپلیتیکی و دیدگاه رسمی دولت روسیه به انجام می‌رسد.

با توجه به تأثیر گسترده رسانه‌ها بر افکار عمومی و روند جهانی شدن اطلاعات، ایجاد یک پل ارتباطی فرهنگی از طریق تولید و انتشار آثار نمایشی به‌عنوان یکی از ابزارهای کارآمد در ویژگی‌های دیپلماسی رسانه‌ای مطرح می‌شود. آثار نمایشی، با استفاده از روایت داستان‌های ملی، بازنمایی تاریخ و هنر یک ملت، قادر به ارائه تصویری چندبُعدی از جامعه هستند که از کلیشه‌های یک‌بُعدی فراتر رفته و زمینه را برای تقویت درک متقابل و همبستگی فرهنگی فراهم می‌آورند. به‌عبارت دیگر، این آثار می‌توانند از طریق ارائه روایات متنوع و دقیق، ابعاد کمتر شناخته‌شده و غنی فرهنگ یک ملت را به نمایش بگذارند و به این وسیله، تصویر رسمی و غالب از آن کشور را بهبود بخشند.

از این رو، تمرکز بر تولید محتواهای نمایشی ایرانی و پخش آنها در رسانه‌های روسی، علاوه بر ارتقای شناخت فرهنگی میان دو کشور، می‌تواند به تغییر نگرش‌های رایج و ایجاد تصویری جامع‌تر و دقیق‌تر از ایران در میان مخاطبان روسیه منجر شود. این راهبرد نه‌تنها به تقویت تعاملات فرهنگی کمک می‌کند، بلکه می‌تواند زمینه‌ساز تحلیل‌های عمیق و مستند از نحوه بازتاب فرهنگی در رسانه‌های روسی شود. تحلیل دقیق نحوه ارائه این محتواها و بررسی واکنش مخاطبان، می‌تواند نقاط قوت و ضعف موجود در تعاملات فرهنگی را شناسایی کند و زمینه را برای تدوین راهکارهای نوین در زمینه ویژگی‌های دیپلماسی رسانه‌ای فراهم آورد. در نتیجه، بهره‌گیری از هنر نمایشی به‌عنوان یک وسیله ارتباطی، علاوه بر ارتقای شناخت متقابل، به‌عنوان عاملی کلیدی در بهبود تعاملات فرهنگی و تقویت جایگاه ایران در عرصه بین‌المللی از منظر فرهنگی مطرح است. این رویکرد می‌تواند به‌عنوان یک مدل موفق در تدوین استراتژی‌های دیپلماسی رسانه‌ای برای کشورهای دارای تاریخ و فرهنگ غنی، مورد توجه قرار گیرد.

با توجه به پیشینه تاریخی و ابعاد چندگانه روابط میان ایران و روسیه، استفاده از رسانه به‌عنوان یک ابزار کلیدی در ویژگی‌های دیپلماسی رسانه‌ای می‌تواند عاملی مؤثر در تبیین دقیق مسائل فرهنگی و هنری محسوب گردد. در این راستا، رسانه‌ها با ارائه بازنمایی‌های چندبُعدی و جامع از جامعه ایران، می‌توانند تصویر واقعی‌تر و عمیق‌تری از ابعاد گوناگون فرهنگی، هنری و اجتماعی این کشور به مخاطبان روسی ارائه دهند. به بیان دیگر، استفاده از رسانه به‌عنوان یک پلتفرم برای معرفی تاریخ و هنر ایران، امکان بازنگری در برداشت‌های قالبی و یک‌جانبه از ایران، که در بسیاری از پوشش‌های خبری غالباً به جنبه‌های سیاسی، اقتصادی و نظامی محدود شده‌اند، را فراهم می‌آورد.



لذا این مقاله در پی آن است تا به پرسش زیر پاسخ دهد که محصولات نمایشی ایرانی چگونه می‌توانند با بهره‌گیری از ظرفیت‌های رسانه‌های روسیه، ضمن انطباق با سیاست‌های فرهنگی و سلیقه مخاطبان، به ابزاری کارآمد در دیپلماسی رسانه‌ای ایران بدل شوند؟ برای پاسخ به این پرسش، مقاله به بررسی ابعاد مختلف محتوای تلویزیون روسیه پرداخته و تلاش کرده است تا با استناد به نظریه‌های دیپلماسی رسانه‌ای و جهان‌محلی‌سازی، راهکارهایی را ارائه دهد که بتوانند ظرفیت‌های رسانه‌های روسیه را به نحوی به کار گیرند که علاوه بر تقویت حضور فرهنگی ایران در عرصه بین‌المللی، موجب ارتقای شناخت متقابل و تعامل فرهنگی میان دو کشور گردند. پژوهش حاضر سه پرسش فرعی را نیز دنبال می‌کند:

۱. رسانه‌های روسیه چه نوع محتوایی را بیشتر می‌پذیرند؟
۲. مخاطبان روسی چه نوع نمایش‌هایی را بیشتر دنبال می‌کنند؟
۳. چه ظرفیت‌ها و چه محدودیت‌هایی برای ورود محصولات نمایشی ایرانی به رسانه‌های روسیه وجود دارد؟

این پژوهش با تحلیل سیاست‌های رسانه‌ای روسیه، سلايق و نیازهای مخاطبان روسی و نیز چالش‌های موجود در ورود محتوای غیرروسی، به دنبال ایجاد یک چارچوب جامع برای تولید محتوایی است که هم از اصالت فرهنگی ایران محافظت کند و هم با بافت فرهنگی و رسانه‌ای روسیه همسو باشد. هدف نهایی این پژوهش، ارائه توصیه‌های علمی و کاربردی جهت بهبود تصویر ایران و ترویج فرهنگ غنی ایرانی از طریق رسانه‌های روسیه است.

پیشینه پژوهش

در حوزه تولید محصولات نمایشی ایرانی در رسانه‌های فدراسیون روسیه، تاکنون پژوهشی مستقیمی به انجام نرسیده است اما پژوهش‌های مرتبط با دیپلماسی رسانه‌ای، تصویر ایران در رسانه‌های روسیه، روابط فرهنگی ایران و روسیه و تصویر ایران در رسانه‌های روسیه مطالعاتی انجام پذیرفته است که در ادامه به آن پرداخته خواهد شد.

ساداتی (۱۳۹۳) در مقاله‌ای به بررسی نقش دیپلماسی رسانه‌ای در دگرگونی‌های سیاست بین‌المللی پرداخته و تأکید کرده است که رسانه‌ها نه تنها بازتاب‌دهنده سیاست‌های کشورها نیستند، بلکه به عنوان بازیگران فعال در تصمیم‌گیری‌های سیاسی و شکل‌دهی به افکار عمومی نقش دارند. در ادامه، خسروی و همکاران (۱۳۹۴) به بررسی ابعاد دیپلماسی عمومی جدید و بسترسازی قدرت دیپلماسی رسانه‌ای پرداخته‌اند و مدل‌های ارتباطی میان رسانه‌ها و سیاست خارجی را تشریح کرده‌اند.



مطالعات اندکی در حوزه بازنمایی تصویر ایران در رسانه‌های بین‌المللی صورت گرفته است که از زوایای مختلف به تحلیل چگونگی ارائه و ساختاردهی مطالب مربوط به ایران پرداخته‌اند. به‌عنوان مثال، محسن حق‌بین (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی بازنمایی تصویر ایران در خبرگزاری‌های ریانووستی و اینترفاکس^۱ روسیه پرداخته است. وی با تحلیل اسناد و اخبار منتشر شده در این خبرگزاری‌ها، به شناسایی ویژگی‌های محتوایی و تأثیرات فرهنگی و سیاسی آنها پرداخته است. در پژوهش دیگری، محمد مهدی جلیلی (۱۳۹۲) ساختار و محتوای مطالب مربوط به ایران در رسانه‌های بین‌المللی از جمله «شین‌هوا»، «الجزیره»، «سی‌ان‌ان»، «بی‌بی‌سی» و «ریانووستی» را تحلیل محتوا کرده است. این مطالعه با استفاده از تکنیک چارچوب‌بندی خبری، نشان می‌دهد که شبکه‌های خبری مختلف چگونه تصویر ایران را در قالب‌های متفاوت بازنمایی می‌کنند؛ به‌طوری که رویکردهای خبری از مسئولیت‌دهی و تمرکز بر جنبه‌های انسانی در کنار نگرش‌های سیاسی و اقتصادی به وضوح مشهود است. همچنین، سعادت‌نژاد (۱۴۰۳) در پژوهشی به بررسی تصویر ایران در رسانه‌های روسیه، به‌ویژه در خبرگزاری ریانووستی و روزنامه ایزوستیا^۲ پرداخته است.

حق‌شناس و اکبری (۱۳۹۹) در پژوهش خود با عنوان بایسته‌های محتوایی دیپلماسی رسانه‌ای ایران در مناطق روس‌زبان، به بررسی چالش‌ها و فرصت‌های رسانه‌ای ایران در کشورهای روس‌زبان پرداخته‌اند. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که اشتراکات فرهنگی-مذهبی، تقابل با رسانه‌های غربی و تقویت همگرایی اقتصادی از جمله محورهای اصلی دیپلماسی رسانه‌ای ایران در منطقه هستند. با این حال، تمرکز اصلی این پژوهش بر محتوای روسی‌زبان است و اشاره‌ای به برنامه‌های فارسی‌زبان در روسیه ندارد.

جهان‌پرور و ربانی (۱۳۹۸) در پژوهش خود درباره دیپلماسی فرهنگی ایران و روسیه، تأکید دارند که تعاملات فرهنگی از طریق رسانه‌ها می‌تواند موجب تقویت روابط دو کشور شود. این پژوهش پیشنهاد می‌کند که برگزاری جشنواره‌های فیلم، نمایش‌های تلویزیونی و برنامه‌های فرهنگی مشترک می‌تواند به بهبود تصویر ایران در روسیه کمک کند.

دستگردی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهش خود درباره بازنمایی جنگ اوکراین در رسانه‌های فارسی‌زبان خارجی، نشان داده‌اند که رسانه‌ها چگونه با انتخاب چارچوب‌های روایی خاص، واقعیت‌های سیاسی را به مخاطبان خود منتقل می‌کنند. در این پژوهش، شبکه‌های بی‌بی‌سی فارسی و ایران‌اینترنشنال بررسی شده‌اند. این یافته‌ها می‌توانند برای تحلیل چگونگی بازنمایی ایران در رسانه‌های روسیه و همچنین نحوه پذیرش محتوای فارسی در این فضا مفید باشند.

1. RIA Novosti and Interfax

2. Izvestia

جمشیدی و نوریان (۱۳۹۹) نیز در مطالعه خود به بررسی بازنمایی همکاری ایران و روسیه در روزنامه‌های اصلاح‌طلب ایرانی پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که رسانه‌های داخلی ایران، روایت‌های متفاوتی از روابط ایران و روسیه ارائه می‌دهند که این خود می‌تواند درک مخاطبان روسی از ایران را تحت تأثیر قرار دهد.

سیاست‌های رسانه‌ای روسیه همواره تحت تأثیر منافع ملی و دیپلماسی بین‌المللی این کشور بوده است. بر اساس تحقیقات بین‌المللی مانند دیپلماسی، پروپاگاندا و روزنامه‌نگاری در چشم‌انداز رسانه دیجیتال (۲۰۲۴)^۱، روسیه از رسانه‌هایی مانند راشاتودی^۲ و اسپوتنیک برای پیشبرد اهداف ژئوپلیتیکی خود استفاده می‌کند. این امر نشان می‌دهد که ورود محتوای فارسی به رسانه‌های روسیه، نیازمند هماهنگی با سیاست‌های رسانه‌ای این کشور است. از سوی دیگر، برخی تحقیقات مانند مطالعه معصوم‌زاده، سرابی و رضائیان (۱۴۰۰) درباره راهبردهای سینمای ایران در عرصه بین‌المللی نشان داده‌اند که فیلم‌های ایرانی می‌توانند نقش مؤثری در معرفی فرهنگ ایران داشته باشند. این پژوهش پیشنهاد می‌کند که تولید فیلم‌هایی با مضامین انسانی، اخلاقی و فرهنگی می‌تواند زمینه‌ساز پذیرش بهتر محتوای ایرانی در کشورهای دیگر، از جمله روسیه، باشد.

با وجود تحقیقات گسترده در حوزه دیپلماسی رسانه‌ای، بازنمایی رسانه‌ای و روابط فرهنگی ایران و روسیه، تاکنون پژوهشی که به صورت مستقیم به بررسی نمایش‌های فارسی‌زبان در رسانه‌های روسیه بپردازد، انجام نشده است. این خلأ پژوهشی را می‌توان در سه محور اصلی خلاصه کرد: نخست، نبود تحلیل جامع درباره سیاست‌های رسانه‌ای روسیه در قبال محتوای فارسی‌زبان؛ دوم، فقدان داده‌های دقیق در مورد میزان تولید و پخش برنامه‌های فارسی‌زبان در شبکه‌های روسی و سوم، بررسی نکردن تأثیرات فرهنگی و اجتماعی این محتوا بر مخاطبان روسی.

تحلیل این موضوع‌ها، مستلزم پژوهش‌های گسترده و بین‌رشته‌ای در حوزه‌های مطالعات رسانه‌ای، ارتباطات بین‌الملل و جامعه‌شناسی فرهنگی است. مقاله حاضر به طور ویژه بر امکان‌سنجی حضور نمایش‌های فارسی در رسانه‌های روسیه متمرکز شده و سعی دارد فرصت‌ها و چالش‌های پیش‌روی این فرایند را از منظر نظری و میدانی بررسی کند.

۱- چارچوب نظری

۱-۱. نظریه دیپلماسی رسانه‌ای

تعاریف و تعابیر متعدد و متفاوتی از دیپلماسی رسانه‌ای وجود دارد و در کتاب «دیپلماسی رسانه‌ای»

1. Diplomacy, Propaganda, and Journalism in the Digital Landscape

2. RT



اثر ایتن گیلبوآ^۱ اشاره شده است که تلاش‌های اولیه‌ی پژوهشی برای تعریف و توضیح دیپلماسی رسانه‌ای، مبهم و گیج‌کننده بودند. کارل^۲ (۱۹۸۲) دیپلماسی رسانه‌ای را با دیپلماسی آشکار (نمایش ساده‌ی دیپلماسی به رسانه‌ها و افکار عمومی) یا با دیپلماسی عمومی (استفاده از رسانه‌های جمعی مانند «صدای آمریکا» برای تاثیرگذاری بر افکار عمومی در یک جامعه‌ی خارجی) برابر می‌داند. از نظر راماپراساد^۳ (۱۹۸۳، ۷۰) و ایبو^۴ (۱۹۹۶، ۴۴)، دیپلماسی رسانه‌ای صرفاً نقشی است که رسانه‌ها در دیپلماسی و سیاست خارجی ایفا می‌کنند. ون‌دین^۵ (۱۹۸۷، ۵۱-۵۲) «دیپلماسی تلویزیونی» را با تبلیغات برابر می‌داند، اما بیشتر مثال‌های او (اخطار تلویزیونی جان اف. کندی^۶ به اتحاد جماهیر شوروی سابق، در جریان بحران موشکی کوبا در سال ۱۹۶۲، سفر ریچارد نیکسون^۷ به چین در سال ۱۹۷۲ و سفر انور سادات، رئیس‌جمهور وقت مصر به اورشلیم در سال ۱۹۷۷) برای حل بحران‌ها و ترویج حل منازعات طراحی شده بودند و تبلیغات محسوب نمی‌شدند (گیلبوآ، ۱۹۹۸: ۱۸). به اعتقاد یوهان گالتونگ^۸، امروزه دیپلماسی رسانه‌ای یک جزء پیوسته از ساختار قدرت جهانی در سیاست خارجی معاصر است، زیرا اصولاً وجود سلسله‌مراتب در روابط بین‌الملل حاکی از وجود برتری رسانه‌ای است. هرچند برتری نظامی نیز هنوز نقش مهمی را در ساختار قدرت جهان ایفا می‌کند، اما به همان اندازه تفوق در فناوری ارتباطات نیز بر روی هویت ملی و تصویر بین‌المللی یک کشور تأثیر می‌گذارد. توانایی یک کشور در به‌کارگیری رسانه‌های بین‌المللی به منظور نشان دادن موقعیت و منزلت قدرت خود و یافتن جایگاهی مناسب در سلسله‌مراتب سیاسی جهان و در واقع ایجاد تصویر بین‌المللی مطلوب که حاکی از هویت ملی برتر آن کشور است، اهمیت بسیار دارد (مستکین، ۱۳۸۷: ۲۵). در مجموع همه تعاریف نظریه دیپلماسی رسانه‌ای بر این اصل استوار است که رسانه‌ها می‌توانند نقش مهمی در سیاست خارجی و روابط بین‌الملل ایفا کنند. دولت‌ها و سایر کنشگران بین‌المللی از رسانه‌ها برای انتقال پیام‌های دیپلماتیک، شکل‌دهی به افکار عمومی جهانی و پیشبرد اهداف راهبردی خود استفاده می‌کنند. در این نظریه، رسانه‌ها نه تنها به‌عنوان ابزار اطلاع‌رسانی بلکه به‌عنوان ابزار قدرت نرم در عرصه جهانی عمل می‌کنند. دیپلماسی رسانه‌ای شامل راهبردهایی

-
1. Eytan Gilboa
 2. Carl
 3. Ramaprasad
 4. Ebo
 5. Van Dinh
 6. John F. Kennedy
 7. Richard Nixon
 8. Johan Galtung



مانند برندسازی ملی، تبلیغات رسانه‌ای و تعاملات فرهنگی از طریق محتواهای چندزبانه است. این نظریه در این مقاله به ما کمک می‌کند تا نقش رسانه‌های روسی و امکان نفوذ محتوای فارسی در چارچوب روابط فرهنگی ایران و روسیه را بررسی کنیم.

۲-۱. نظریه جهان‌محلی سازی رسانه‌ها

جهانی شدن رسانه‌ها به معنای افزایش تعاملات فرهنگی و رسانه‌ای فرامرزی است که از طریق فناوری‌های ارتباطی تقویت شده است. این نظریه بر این باور است که تولید و مصرف رسانه‌ای دیگر محدود به مرزهای ملی نیست و محتواهای رسانه‌ای می‌توانند در مناطق مختلف جهان انتشار یابند. الکساندر^۱ (۲۰۰۳) با رویکردی متفاوت، جهانی‌محلی‌سازی (گلوکالیزاسیون)^۲ را به‌عنوان جهانی‌سازی‌ای می‌بیند که از منشور محلی عبور کرده و شکسته شده است. از طریق استعاره‌ی شکست نور، محلی بودن نه نابود، نه جذب و نه تخریب می‌شود، بلکه به صورت همزیستی با جهانی‌سازی عمل می‌کند و به شکل‌دهی هدف‌نهایی می‌پردازد. جهانی‌محلی‌سازی به‌عنوان تجربه‌ی جهانی به‌صورت محلی یا از طریق لنزهای محلی تعریف می‌شود (رودومتوف^۳، ۲۰۱۶: ۳۸۲). گلوکالیزاسیون به تطبیق محتوای رسانه‌ای با بافت‌های فرهنگی محلی در عین حفظ استانداردهای جهانی اشاره دارد. رابرتسون^۴ (۱۹۹۷) این پدیده را به‌عنوان تعدیل تأثیرات جهانی تحت شرایط محلی تعریف می‌کند. به‌عبارت دیگر، رسانه‌های گلوکال، رسانه‌هایی هستند که همزمان با رویکردهای جهانی و نیازهای محلی هماهنگ شده‌اند و قادرند بین هویت‌های بومی و جریان‌های جهانی پیوند برقرار کنند (نئی‌مکا^۵، ۲۰۱۹: ۵۸). در ارتباط با ظرفیت نمایش‌های فارسی در رسانه‌های روسیه، گلوکالیزاسیون می‌تواند به‌عنوان یک چارچوب نظری مؤثر به تحلیل نحوه تطبیق محتوای فارسی با فرهنگ رسانه‌ای روسی کمک کند. از یک سو، محتوای نمایشی فارسی دارای عناصر فرهنگی و تاریخی خاصی است که آن را از محصولات رسانه‌ای جهانی متمایز می‌کند. از سوی دیگر، ورود این محتوا به رسانه‌های روسیه مستلزم انطباق با ذائقه مخاطبان روسی و سیاست‌های فرهنگی آن کشور است. بر اساس دیدگاه خوندکر^۶ (۲۰۰۴)، گلوکالیزاسیون باعث می‌شود که فرهنگ‌های محلی در مواجهه با جهانی‌سازی محو

1. Alexander
2. Glocalization
3. Roudometof
4. Robertson
5. Nwimeka
6. Khondker



نشوند، بلکه دستخوش تغییر و بازآفرینی شوند. این مسئله در مورد تولید و پخش نمایش‌های فارسی در رسانه‌های روسیه نیز مصداق دارد، زیرا این محتواها نه تنها می‌توانند فرهنگ ایرانی را حفظ کنند، بلکه با فرهنگ روسی تعامل داشته باشند و به صورت بومی شده ارائه شوند. بنابراین، چارچوب گلوکالیزاسیون در این پژوهش می‌تواند چالش‌های انطباق فرهنگی، سیاست‌های رسانه‌ای و فرصت‌های گسترش محتوای فارسی در رسانه‌های روسیه را روشن سازد. این نظریه نشان می‌دهد که رسانه‌های گلوکال می‌توانند بستری برای تبادل فرهنگی باشند، بدون اینکه لزوماً به همگونی فرهنگی منجر شوند.

روش تحقیق

این مطالعه با رویکرد توصیفی-تحلیلی انجام شده است، به این معنا که ابتدا ویژگی‌های مخاطبان تلویزیون روسیه شناسایی و توصیف شده و سپس میزان پذیرش نمایش‌های ایرانی در این بستر مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. روش گردآوری داده‌ها در این پژوهش عمدتاً کتابخانه‌ای و اینترنتی است. با عنایت به ماهیت موضوع مورد پژوهش، اطلاعات مورد نیاز از منابع علمی، مقالات پژوهشی، گزارش‌های رسمی و پایگاه‌های داده معتبر استخراج شده است. این داده‌ها پس از طبقه‌بندی و سازمان‌دهی، با استفاده از روش تحلیل کیفی بررسی و تفسیر قرار شده‌اند تا روندهای کلیدی، چالش‌ها و فرصت‌های حضور نمایش‌های ایرانی در تلویزیون روسیه مشخص شود.

مروری کوتاه بر تاریخچه تلویزیون در روسیه

یکم اکتبر ۱۹۳۱ به‌عنوان تاریخ رسمی آغاز پخش تلویزیونی در شوروی شناخته می‌شود و با افزایش محبوبیت تلویزیون و رادیو، دولت شوروی در سال ۱۹۳۵ تصمیم به احداث اولین مرکز تلویزیونی مسکو گرفت که در سال ۱۹۳۸ به بهره‌برداری رسید. این مرکز، پخش برنامه‌های تلویزیونی را برای مسکو و مناطق اطراف در شعاع ۶۰ کیلومتری آغاز کرد. با وجود موفقیت این مرکز، در سال ۱۹۵۳ پیشنهاد ساخت یک مرکز تلویزیونی ملی با ۱۵ تا ۲۰ استودیو و یک ایستگاه رادیویی قوی‌تر با آنتن ۵۰۰ متری مطرح شد. دولت این طرح را تصویب کرد و در ۱۵ ژوئیه ۱۹۵۵ فرمان بازسازی مرکز تلویزیونی مسکو صادر شد (وبسایت تی‌وی تاور، ۲۰۲۴). تا اواخر دهه ۱۹۵۰، برنامه اول تلویزیون مرکزی^۱ در اکثر مناطق نزدیک به مسکو پخش می‌شد و از سال ۱۹۶۰، این برنامه به لنینگراد نیز گسترش یافت. در این دوره، مراکز تلویزیونی محلی در مناطق مختلفی از جمله اورال، سیبری و خاور دور شروع به پخش برنامه‌های منطقه‌ای کردند.

1. TVC

در ۱ اکتبر ۱۹۶۷، پخش رنگی برنامه اول تلویزیون مرکزی با استاندارد^۱ SECAM آغاز شد. با این حال، بسیاری از مردم همچنان از تلویزیون‌های سیاه‌وسفید استفاده می‌کردند. در همین سال، برنامه‌های تلویزیونی از طریق ماهواره‌ها به اورال، سبیری و خاور دور ارسال شد و در ۴ نوامبر، پخش برنامه چهارم تلویزیون مرکزی آغاز گردید. تا اواسط دهه ۱۹۷۰، این برنامه در بیشتر مناطق اروپایی شوروی، جمهوری‌های خودمختار، اورال، سبیری و خاور دور نیز در دسترس قرار گرفت. در ۱۹۹۶، تلویزیون روسیه از طریق پخش زمینی، ماهواره‌ای و کابلی گسترش یافت. با پیشرفت زیرساخت‌های مخابراتی، بین سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۰۶، تلویزیون کابلی به‌طور گسترده در سراسر کشور توسعه یافت و امکان دسترسی به شبکه‌های متنوع برای مخاطبان افزایش یافت. در دوره پسا شوروی، تغییرات ظاهری شبکه‌های تلویزیونی گسترده‌تر شد و بارزترین نمود آن، افزایش تعداد کانال‌های ملی، منطقه‌ای و خارجی بود. در عین حال محتوای برنامه‌ها در مقایسه با دوره شوروی تغییر کرد و برنامه‌های تفریحی و سرگرمی بیشتری پخش شد.

یافته‌ها

تحلیل ساختار رسانه‌ای روسیه نشان می‌دهد که پنج شبکه تلویزیونی اصلی این کشور (Россия) (ТНТ، НТВ، Первый канал، 1، STS) سهم عمده‌ای از بازار پخش تلویزیونی را به خود اختصاص داده‌اند و موفقیت این شبکه‌ها ناشی از تولید و پخش برنامه‌های پرتعداد است که با پوشش گسترده گروه‌های سنی (۶ تا ۷۰ سال) و ارائه محتوای منطبق با سلیقه و نیازهای گروه‌های اجتماعی مختلف، نقش مهمی در انتقال پیام‌های فرهنگی و هویتی دارند. از منظر دیپلماسی رسانه‌ای، این راهبردها به گونه‌ای طراحی شده‌اند که علاوه بر تقویت تصویر ملی، پیام‌های دیپلماتیک و فرهنگی را به مخاطبان بین‌المللی نیز منتقل کنند (فرمولا ادورت، ۲۰۲۳). از سوی دیگر، نظریه جهان‌محلی‌سازی (گلوکالیزاسیون) نشان می‌دهد که شبکه‌های تخصصی‌تری همچون Россия ۲۴ (خبری)، Россия-Культура (فرهنگی)، Матч ТВ (ورزشی)، ТВ Центр (تحلیلی) و ОТР (عمومی) با تمرکز بر حوزه‌های خاص، محتوای رسانه‌ای را به شیوه‌ای بومی‌شده و همگام با استانداردهای جهانی ارائه می‌دهند. این شبکه‌ها با انطباق پیام‌های فرهنگی با بافت‌های محلی، به فرآیند گلوکالیزاسیون دامن می‌زنند؛ به عبارت دیگر، درحالی‌که استانداردهای جهانی حفظ می‌شود، محتوای ارائه‌شده نیز با نیازها و ویژگی‌های فرهنگی جامعه هدف هماهنگ می‌شود (دزن، ۲۰۲۳).

شبکه‌های تلویزیونی روسیه با به‌کارگیری راهبردهای محتوایی متنوع، به هدف‌گیری مخاطبان

1. Séquentiel de couleur à mémoire



چندگانه مبادرت می‌ورزند. همچنین، شبکه‌های خبری شاخص نظیر HTB.TB و ЦЕНТР با بهره‌گیری از ابزارهایی مانند مناظره‌های زنده و مستندهای تحقیقی، به انتقال پیام‌های دیپلماتیک و فرهنگی به مخاطبان تحصیل کرده و میانسال می‌پردازند؛ این امر از دیدگاه دیپلماسی رسانه‌ای نشان‌دهنده نقش این شبکه‌ها در تقویت تصویر فرهنگی و انتقال پیام‌های راهبردی است (کریلوا، ۲۰۲۴). در مقابل، شبکه‌های سرگرمی محور نظیر THT و CTC با اتخاذ الگوهای محتوایی متمایز، با هدف جذب مخاطبان جوان و پویا فعالیت می‌کنند؛ این رویکرد همگام با نظریه جهان محلی‌سازی است که تطبیق محتوا با سلیق بومی در عصر جهانی شدن را مد نظر دارد. یافته‌ها حاکی از آن است که برنامه‌های این شبکه‌ها، از جمله سریال‌های کم‌دی و درام‌های خانوادگی، با ایجاد تجربه‌ای تعاملی و سرگرم‌کننده، به‌ویژه در گروه سنی ۱۸ تا ۳۵ سال، موفق عمل کرده‌اند. مطالعات نشان می‌دهد که محتوای تولیدشده توسط این شبکه‌ها عمدتاً بر موضوعاتی نظیر سبک زندگی مدرن، فناوری‌های نوین و مسائل اجتماعی معاصر متمرکز است که با نیازها و ترجیحات مخاطبان هدف خود هم‌خوانی دارد. این رویکرد هوشمندانه به شبکه‌های مذکور امکان داده تا به‌صورت هدفمند به جذب مخاطبان جوان و پویا بپردازند (استاتیسیتیکا، ۲۰۲۴). در این میان، ایران نیز با برخورداری از ظرفیت‌هایی همچون سابقه موفق در تولید آثار نمایشی با مضامین تاریخی، اخلاقی و انسانی، تجربه حضور در جشنواره‌های بین‌المللی، بهره‌مندی از زیرساخت‌های دوبلاژ و ترجمه، و در اختیار داشتن شبکه‌های برون‌مرزی مانند آی‌فیلم، العالم و پرس‌تی‌وی، توان بالقوه‌ای برای تولید و عرضه محتوای قابل رقابت در بازار رسانه‌ای روسیه دارد. این ظرفیت‌ها می‌توانند با بهره‌گیری از راهبردهای گلوکال محور، در تولید آثاری که همسو با ذائقه مخاطب روسی است و در عین حال هویت فرهنگی ایران را حفظ کنند، مورد استفاده قرار گیرند. همچنین، پیشینه روابط فرهنگی و سینمایی ایران و روسیه و همکاری در جشنواره‌های فیلم دو کشور، زمینه مناسبی برای تقویت تعاملات رسانه‌ای و تسهیل ورود نمایش‌های فارسی به شبکه‌های تلویزیونی روسیه فراهم کرده است.

شبکه‌های سراسری روسیه، از جمله کانال ۱ روسیه، با تمرکز بر تولید محتوای داخلی و پوشش رویدادهای فرهنگی، در جذب مخاطبان علاقه‌مند به مسائل اجتماعی و هویتی موفق عمل کرده‌اند. مطالعات نشان می‌دهد که این شبکه با پخش جشن‌های ملی و مسابقات ورزشی، به‌عنوان بخشی از استراتژی محتوایی خود، نقش مؤثری در تقویت انسجام اجتماعی ایفا می‌کند (مسکوتایم، ۲۰۲۵). همچنین، کانال‌های محلی و منطقه‌ای، با ارائه اخبار و مستندهای بومی، ارتباط مؤثرتری با جوامع محلی برقرار کرده‌اند. این شبکه‌ها با تمرکز بر مسائل خاص هر منطقه، به تقویت هویت اجتماعی در مناطق دورافتاده کمک شایانی نموده‌اند. در سطح کلان، رویدادهای ورزشی بین‌المللی همچنان یکی از عوامل کلیدی جذب مخاطبان در تلویزیون روسیه محسوب می‌شوند. مسابقاتی



نظیر جام جهانی فوتبال، به دلیل ماهیت فراقومی و فراسنی خود، توانسته‌اند طیف گسترده‌ای از مخاطبان را جذب کنند. این امر نشان‌دهنده نقش بی‌بدیل رسانه‌های تلویزیونی در ایجاد همبستگی اجتماعی و ملی است و در نهایت رویدادهای ورزشی بین‌المللی همچنان به‌عنوان عاملی کلیدی در جذب طیف گسترده‌ای از مخاطبان، موفقیت همزمان بومی‌سازی و جهانی‌سازی را به نمایش می‌گذارند (کریلوا، ۲۰۲۴).

تحلیل ساختار مصرف رسانه‌ای در روسیه نشان می‌دهد که تلویزیون همچنان به‌عنوان یکی از ابزارهای اصلی شکل‌دهی به افکار عمومی و انتقال پیام‌های فرهنگی، نقش کلیدی ایفا می‌کند. بر اساس داده‌های موجود، حدود ۶۳ درصد از مردم روسیه به‌طور منظم تلویزیون تماشا می‌کنند. این روند به‌ویژه در میان افراد بالای ۵۴ سال مشهودتر است. از این‌رو، رسانه تلویزیون به‌مثابه بستری مؤثر برای انتقال پیام‌های دیپلماتیک و فرهنگی در این کشور تلقی می‌شود. در این زمینه، ایران نیز از ظرفیت‌های قابل‌توجهی برای بهره‌گیری از این بستر برخوردار است. تجربه تولید سریال‌های تاریخی و فرهنگی با روایت‌های اخلاق‌محور، در کنار زیرساخت‌های فنی در زمینه دوبله و ترجمه تلویزیونی، امکان انطباق آثار نمایشی ایرانی با سلیقه مخاطبان روسی، به‌ویژه نسل‌های مسن‌تر و سنت‌گراتر را فراهم می‌کند. همچنین، شبکه‌هایی مانند آی‌فیلم و العالم که سابقه پخش بین‌المللی دارند، می‌توانند در قالب همکاری‌های رسانه‌ای یا فروش محتوا، پل ارتباطی مؤثری میان رسانه‌های ایرانی و شبکه‌های تلویزیونی روسیه ایجاد کنند. این ظرفیت‌ها با تمرکز بر بازنمایی روایت‌های ملی و فرهنگی، می‌توانند نقش مکملی در استفاده از تلویزیون روسیه به‌عنوان ابزار دیپلماسی نرم فرهنگی ایران ایفا کنند.

بر اساس گفته‌های معاون وزیر توسعه دیجیتال روسیه، بلا چرکسووا، مردم روسیه به‌طور میانگین روزانه بین هفت تا هشت ساعت از زمان خود را به مشاهده محتوای صوتی-تصویری اختصاص می‌دهند. خانم چرکسووا، در تاریخ ۲۳ مه ۲۰۲۳ در نشست عمومی هفتمین مجمع سالانه تلویزیون و محتوای چندرسانه‌ای (تاس، ۲۰۲۳) بیان کرد: «می‌توان اذعان کرد که هر فرد در روسیه به‌طور متوسط روزانه هفت تا هشت ساعت را به تماشای محتوای صوتی-تصویری اختصاص می‌دهد که این مدت زمان معادل یک روز کاری است». اگرچه روند کلی تماشای تلویزیون در طول زمان کاهش یافته است، اما دوران پاندمی کووید-۱۹ روند معکوسی را به‌همراه داشت. این تغییر، انعکاسی از بازآفرینی بومی محتوا در شرایط بحرانی و نقش راهبردی رسانه‌های سنتی در زمان‌های بحرانی است. این داده‌ها نشان‌دهنده زمان قابل‌توجهی است که مردم روسیه به مصرف محتوای صوتی-تصویری، اعم از رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون یا فضای مجازی،



اختصاص می‌دهند. خانم چرکسوا، همچنین بر این نکته تأکید کرد که تلویزیون و اینترنت دو منبع اصلی ارائه این نوع محتوا هستند. تلویزیون محتواهای حرفه‌ای خود را ارائه می‌دهد، درحالی‌که منابع اینترنتی و فضای مجازی محتوای متنوع و شخصی‌سازی‌شده‌ای را به مخاطبان ارائه می‌دهند. نکته قابل توجه در این گزارش این است که پس از خروج برخی رسانه‌های غیربومی از روسیه در سال ۲۰۲۳، تولید و مصرف محتوا نه تنها کاهش نیافته است، بلکه تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان محتوای صوتی-تصویری بیشتر به سمت رسانه‌های داخلی گرایش پیدا کرده‌اند. این مسئله حاکی از انطباق سریع مخاطبان و تولیدکنندگان محتوا با شرایط جدید فضای رسانه‌ای است. این وضعیت به‌ویژه در پی تحولات ژئوپلیتیک و خروج برخی رسانه‌های بین‌المللی از بازار روسیه، فرصت‌هایی تازه برای بازیگران فرهنگی نوظهور، از جمله ایران، فراهم آورده است. روند گرایش مخاطبان روس به تولیدات بومی و داخلی در این شرایط، نشان‌دهنده فضای پذیرشی مناسبی برای محتوای غیرغربی، اما از نظر فرهنگی آشنا یا جذاب، همچون نمایش‌های ایرانی است. نمایش‌های تلویزیونی و سریال‌های ایرانی، که اغلب دارای درون‌مایه‌های خانوادگی، تاریخی، اخلاق‌محور و ملودرام‌های اجتماعی هستند، می‌توانند در این زمینه نقش قابل توجهی ایفا کنند. از منظر نظریه گلوکالیزاسیون، انطباق محتوای بومی با ذائقه و نیاز مخاطب جهانی یکی از راهکارهای اثربخش در دیپلماسی رسانه‌ای به شمار می‌رود. با بومی‌سازی زیرنویس‌ها، انتخاب آثار دارای قرابت فرهنگی و بهره‌گیری از بسترهای توزیع محتوای دیجیتال در روسیه (مانند پلتفرم‌های OTT بومی)، ایران می‌تواند حضوری مؤثر در بازار رسانه‌ای روسیه داشته باشد.

نتایج نظرسنجی مرکز مطالعات افکار عمومی روسیه^۱ در ژانویه ۲۰۲۳ (FOM.2023)، نشان می‌دهد که تلویزیون و رسانه‌های سنتی همچنان به‌عنوان منابع اصلی اطلاعاتی و خبری با بالاترین میزان اعتماد مخاطبان در روسیه شناخته می‌شوند. این یافته‌ها، همسو با نظریه‌های دیپلماسی رسانه‌ای و جهان‌محلی‌سازی، اهمیت استفاده از بسترهای سنتی در انتقال پیام‌های فرهنگی و دیپلماتیک را در شرایط متغیر رسانه‌ای امروز به خوبی نشان می‌دهد.

در این پژوهش همچنان تلویزیون و رسانه‌های سنتی به‌عنوان منابع اصلی اطلاعاتی و اخبار، در بالاترین سطوح اعتماد عمومی قرار دادند. تلویزیون‌های سراسری با ۵۳ درصد در رأس منابع قابل اعتماد در این ساختار رسانه‌های تلویزیونی و تلویزیون‌های منطقه‌ای با ۴۷ درصد در جایگاه دوم قرار دارند. از منظر دیپلماسی رسانه‌ای، بالاترین سطح اعتماد به تلویزیون، به‌ویژه در دوره‌های بحران و تحولات سیاسی، نشان‌دهنده اعتبار این بستر در انتقال پیام‌های رسمی و دیپلماتیک است. رسانه تلویزیون به‌دلیل گستره دسترسی خود به محتوای رسمی و معتبر، در جایگاه خود به‌عنوان

1. Всероссийский центр изучения общественного мнения



منبعی معتبر و مطمئن باقی مانده است. این یافته‌ها همسو با داده‌های پیشین است و تأکید دارد که با وجود دسترسی و استفاده از منابع رسانه‌های دیجیتال، نسل‌های قدیمی‌تر روسیه همچنان رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون و مطبوعات را به‌عنوان منبع اصلی اخبار معتبر خود قلمداد می‌کنند. بر اساس گزارش روس کنگره (روس کنگره، ۲۰۲۴) رسانه‌های جمعی روسیه به‌عنوان بازیگرانی کلیدی در عرصه دیپلماسی نرم، همواره به رویدادهای اجتماعی و سیاسی واکنش نشان داده‌اند و از طریق پوشش گسترده موضوعاتی مانند تحریم‌های بین‌المللی، تغییرات اقلیمی و مسائل امنیتی، نه تنها ابعاد خبری بلکه جنبه‌های فرهنگی و سرگرمی را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهند. این رویکرد، در راستای انتقال پیام‌های دیپلماتیک و شکل‌دهی به تصویر ملی، بیانگر تعامل مداوم بین سیاست‌های رسانه‌ای و ارزش‌های بومی است. همچنین، تفاوت‌های منطقه‌ای در الگوی تماشای تلویزیون نیز قابل توجه است. به‌عنوان مثال، شهرهایی مانند مسکو، چلیابینسک و کمروو، میزبان بالاترین تعداد تماشاگران هستند، درحالی‌که شهرهای بزرگ مانند مسکو، تومسک و سن پترزبورگ نسبت به جمعیت خود، شاهد نسبت تماشاگران کمتری می‌باشند. این داده‌ها از منظر گلوکالیزاسیون، اهمیت تطبیق محتوای تلویزیونی با ویژگی‌های بومی هر منطقه را برجسته می‌سازد. در این میان، رویکرد رسانه‌ای ایران نیز می‌تواند از این الگو بهره‌مند شود. به‌جای تمرکز صرف بر رسانه‌های ملی یا شبکه‌های مستقر در پایتخت روسیه، تمرکز بر شبکه‌های محلی و منطقه‌ای در شهرهای کوچک‌تر - که مصرف رسانه‌ای بالاتر و اعتماد بیشتری به تلویزیون سنتی دارند - می‌تواند فرصت‌هایی مناسب برای عرضه محتوای نمایشی فارسی فراهم کند. ایران با برخورداری از تجربیات موفق در تولید محتوای فرهنگی با روایت‌های بومی، ظرفیت لازم برای هدف‌گیری مخاطبان در این مناطق را دارد. این راهبرد، نه تنها از منظر کاهش حساسیت‌های سیاسی مفید است، بلکه می‌تواند از نظر اقتصادی نیز مقرون‌به‌صرفه‌تر و با نیازهای بومی فرهنگی مخاطبان منطقه‌ای روسیه هم‌سویی بیشتری داشته باشد.

همچنین، داده‌های مؤسسه نظرسنجی لوادا سنتر (۲۰۲۳) حاکی از این است که روزنامه‌نگارانی که به تحلیل‌های عمیق‌تر در موضوعات اجتماعی می‌پردازند، محبوبیت بیشتری در میان مخاطبان رسانه‌ها دارند. این پدیده نشانگر تغییر در انتظارات جامعه از رسانه‌ها و ضرورت ارائه اطلاعات جامع، دقیق و توصیفی به‌عنوان بخشی از راهبردهای دیپلماسی رسانه‌ای است.

بررسی موضوعات موردعلاقه مردم روسیه نشان می‌دهد که ترجیح رسانه‌ای به‌شدت تحت تأثیر عوامل سنی، فناوری‌های جدید و تحولات سیاسی روز است. تلویزیون با برنامه‌های سنتی نظیر برنامه‌های سال نو و اخبار همچنان جایگاه خود را در میان نسل‌های مسن‌تر حفظ کرده است، درحالی‌که محتوای متنوع آنلاین و شبکه‌های اجتماعی نیازهای نسل‌های جوان‌تر را برآورده



می‌کنند. موضوع‌هایی مثل سرگرمی، آموزش، تحلیل‌های اجتماعی و مسائل سیاسی بیشترین جذابیت را در میان مخاطبان دارند. این داده‌ها نشان‌دهنده اهمیت انعطاف‌پذیری رسانه‌ها در پاسخ به نیازهای متغیر و روبه‌رشد مخاطبان و استفاده از فناوری‌های نوین برای افزایش تعامل میان تولیدکننده محتوا و مصرف‌کننده محتوا است. در ذیل عوامل سن، جنسیت، وضعیت شغلی و محتوا بررسی شده‌اند:

سن

علائق مخاطبان روس، به شدت تحت تأثیر عامل جمعیت است. رده‌های سنی زیر ۳۰ سال که بخش عمده کاربران رسانه‌های دیجیتال را تشکیل می‌دهند، به موضوعاتی نظیر بازی‌های ویدئویی آنلاین، کمدی و حوزه توسعه فردی علاقه دارند. البته شایان ذکر است که این گروه از پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام و تیک‌تاک برای دسترسی به محتوای مدنظر خود استفاده می‌کنند (افاوام، ۲۰۲۴). از سوی دیگر، نسل‌های قدیمی‌تر ترجیح می‌دهند برنامه‌های خبری، مستندهای تاریخی و برنامه‌های تحلیل سیاسی را دنبال کنند. این نسل همچنان به رسانه‌های سنتی نظیر تلویزیون، روزنامه‌ها و حتی رادیو اعتماد بیشتری نسبت به رسانه‌های دیجیتال دارند.

آمارها نشان می‌دهند که نسل جوان (۱۸ تا ۳۵ سال) با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و دسترسی به پلتفرم‌های آنلاین، به تجربه محتوای بین‌المللی مدرن مانند بازی تاج و تخت^۱ می‌پردازند که این امر نشان‌دهنده همگام‌سازی عناصر جهانی با بافت‌های محلی است. در مقابل، نسل‌های مسن‌تر که عادت به رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون دارند، بیشتر به روایت‌های تاریخی و محلی از طریق سریال‌هایی نظیر یکاترینا^۲ گرایش پیدا می‌کنند؛ تمایزی که تأثیر فناوری و فرهنگ را بر سلیقه‌های رسانه‌ای بازتاب می‌دهد (استاتیستا، ۲۰۲۳).

از سوی دیگر، ژانرهای کمدی و درام در فیلم‌ها و سریال‌ها به دلیل تطبیق با نیازهای احساسی و فرهنگی گروه‌های سنی مختلف، از بیشترین محبوبیت برخوردارند، در حالی که مخاطبان بالای ۳۰ سال به دنبال محتوای عمیق‌تر در قالب مستندهای تاریخی و علمی هستند. همچنین، رشد محتواهای آموزشی در میان تمام گروه‌های سنی، به‌ویژه نسل Z، نشان‌دهنده افزایش تقاضا برای یادگیری محتوای کاربردی - علمی در کنار سرگرمی است.

در این چارچوب، ایران با برخورداری از تنوع ژانری در تولیدات نمایشی، ظرفیت قابل توجهی برای پاسخ‌گویی به این نیازهای متکثر دارد. تولیدات ایرانی در حوزه‌های درام خانوادگی، طنز

1. Игра престолов

2. Екатерина

اجتماعی، مستندهای تاریخی، و آثار اقتباسی از ادبیات کلاسیک فارسی می‌توانند به‌خوبی با ذائقه‌های مختلف مخاطبان روس تطبیق یابند. به‌ویژه، مستندهایی درباره فرهنگ و تاریخ ایران، برای نسل‌های مسن‌تر و روایت‌های اسطوره‌ای و داستانی با ساختار دراماتیک برای نسل جوان، قابلیت جذب بالایی دارند. همچنین، با گسترش تجربه ایران در حوزه تولید محتوای آموزشی، فرصت‌هایی برای ارائه محتوای علمی - فرهنگی همگام با سرگرمی برای مخاطبان جوان روس، به‌ویژه در بسترهای دیجیتال، فراهم شده است. بهره‌گیری از دوبله حرفه‌ای، پلتفرم‌های آنلاین و ساختار تعاملی نیز می‌تواند باعث شود تا این محتواها نه تنها دیده شوند، بلکه با مخاطب روس ارتباط مؤثر برقرار کنند.

جنسیت

تفاوت‌های جنسیتی در مصرف رسانه‌ای منعکس‌کننده الگوهای چندبعدی فرهنگی است؛ زنان با تمایل به محتوای بصری و سرگرمی‌های خانوادگی، و مردان با گرایش به اخبار سیاسی، برنامه‌های ورزشی و استفاده از پلتفرم‌هایی مانند یوتیوب، تلگرام و VK، بازتاب‌دهنده نیاز به تطبیق محتوا با ویژگی‌های بومی و جهانی در یک فضای رسانه‌ای پویا هستند. این روندها، ضرورت انعطاف‌پذیری رسانه‌ها در پاسخ به تغییرات سریع فناورانه و تحولات سیاسی را برجسته می‌کنند و بر اهمیت برقراری ارتباط مستمر بین تولیدکننده و مصرف‌کننده محتوا تأکید دارند. همچنین، یافته‌ها حاکی از آن است که زنان نسبت به مردان تمایل بیشتری به مشاهده اخبار از طریق تلویزیون دارند؛ این موضوع می‌تواند به تولید محتواهای خاص فرهنگی و خبری با رویکرد هدفمند برای بخش‌های مختلف مخاطب بیانجامد.

این موضوع همچنین در الگوی مصرف رسانه‌ای نیز مشاهده می‌شود. به‌عنوان مثال، زنان بیشتر به ژانرهای کمدی، عاشقانه و خانوادگی گرایش دارند و مردان تمایل بیشتری به فیلم‌های اکشن، ماجراجویی و مستندهای تاریخی نشان می‌دهند. زنان روسی علاقه خود را بیشتر در حوزه موضوعات مرتبط با سلامت، آشپزی و سبک زندگی نشان می‌دهند، درحالی‌که مردان تمایل بیشتری به محتواهای ورزشی و تحلیلی نشان می‌دهند که نشان‌دهنده تنوع فرهنگی و اجتماعی در روسیه است. این تفاوت‌ها، ضمن تأکید بر اهمیت تطبیق محتوای تولیدشده با ویژگی‌های بومی مخاطبان، از دیدگاه گلوکالیزاسیون، ضرورت ارائه محتوای متنوع و هدفمند در راستای ارتقای دیپلماسی فرهنگی را برجسته می‌سازد (تایم وب، ۲۰۲۳).

تفاوت‌های ژانری میان دو جنسیت در روسیه نه تنها بازتاب سلیق فردی است، بلکه ابعاد عمیق‌تری از تعامل عوامل اجتماعی و فرهنگی را نمایان می‌کند. به‌عنوان مثال، بر اساس مطالعه‌ای



در سن پترزبورگ، ۵۵ درصد از مردان به تماشای ژانر کمدی علاقه‌مندند، در حالی که این رقم در میان زنان ۷۷ درصد گزارش شده است. همچنین، ۳۵ درصد از مردان به ژانر وحشت گرایش دارند، در حالی که زنان تمایل کمتری به این ژانر نشان می‌دهند (کاریاگین، ۲۰۱۷). این اختلافات می‌تواند به‌عنوان نشانه‌ای از تأثیر نگرش‌های جنسیتی بر انتخاب محتوا و در نتیجه بر استراتژی‌های تولید و بازاریابی آثار سینمایی تعبیر شود.

تحقیقات نشان می‌دهد که در سینمای روسیه، نقش‌های زنان اغلب به‌صورت کلیشه‌ای و حاشیه‌ای نمایش داده می‌شوند. این امر باعث شده تا تماشاگران زن، محتوایی را ترجیح دهند که در آن نقش‌های زنان به شکل واقعی‌تر و قوی‌تری به نمایش گذاشته شود (گوریانووا، ۲۰۱۹). این پدیده می‌تواند بر روند تولید فیلم و سریال در روسیه تأثیر بگذارد و تولیدکنندگان را به سمت خلق شخصیت‌های زن واقعی‌تر سوق دهد. همچنین، تحول در بازنمایی زنان در فضای سینمایی و تلویزیونی روسیه، مانند ارائه شخصیت‌های زن قوی و مستقل در سریال‌هایی نظیر *آنا دیتکتیو*، می‌تواند به‌عنوان پاسخ به انتقادهای گذشته در نمایش کلیشه‌ای زنان و تلاش برای بازنگری در ساختارهای قدرت فرهنگی تعبیر شود. این امر، ضمن بازتاب راهبردهای دیپلماسی نرم، نشانگر روندی در جهت همگرا کردن هویت‌های فرهنگی با الزامات بومی و جهانی است (گوریانووا، ۲۰۱۹). در این زمینه، تولیدات نمایشی ایران نیز می‌تواند پاسخ‌گوی این نیازهای متنوع جنسیتی باشد. سریال‌های ایرانی با تمرکز بر روایت‌های زن‌محور، داستان‌های خانوادگی، درام‌های اخلاقی، و بازنمایی نقش‌های زنانه مستقل و مؤثر، قابلیت انطباق بالایی با سلیقه مخاطبان زن روس دارند. همچنین، تولید فیلم‌هایی در ژانرهای تاریخی و مستند با محوریت قهرمانان زن، یا معرفی زنان تأثیرگذار ایرانی در عرصه‌های فرهنگی و علمی، می‌تواند همزمان با پاسخ‌گویی به تمایل مردان به روایت‌های تحلیلی، نقش مؤثری در شکستن کلیشه‌های جنسیتی ایفا کند. این تنوع ژانری، همراه با استفاده از تکنیک‌های دوبله حرفه‌ای و بهره‌گیری از بسترهای تلویزیونی و دیجیتال روسیه، می‌تواند زمینه‌ساز افزایش تعاملات فرهنگی و تقویت دیپلماسی نرم ایران از منظر جنسیتی در جامعه مخاطب روسی باشد.

وضعیت شغلی

نظریه دیپلماسی رسانه‌ای تأکید می‌کند که رسانه‌ها، به‌عنوان بازیگران اصلی در شکل‌دهی به افکار عمومی و انتقال پیام‌های دیپلماتیک، می‌توانند با بهره‌گیری از ژانرهای متنوع، داستان‌های چندبُعدی از فرهنگ و هویت یک ملت ارائه دهند. از سوی دیگر، نظریه جهان‌محلی‌سازی بر اهمیت تطبیق



محتوا با بافت‌های محلی تأکید دارد؛ به طوری که تفاوت‌های بین گروه‌های شغلی، همچون تمایل افراد شاغل به محتوای کوتاه و هیجان‌انگیز در مقابل علاقه‌ی خانه‌داران به سریال‌های بلندمدت، نشان‌دهنده‌ی واکنش‌های متفاوت نسبت به نیازهای فرهنگی و زمانی در بستر رسانه‌ای است. بررسی‌ها نشان می‌دهند که وضعیت شغلی افراد بر الگوی مصرف فیلم و سریال تأثیر می‌گذارد. افراد شاغل به دلیل محدودیت زمانی تمایل بیشتری به تماشای فیلم‌های کوتاه‌تر یا سریال‌هایی با تعداد قسمت‌های محدود دارند. درحالی‌که افراد خانه‌دار معمولاً زمان بیشتری برای دنبال کردن سریال‌های بلندمدت دارند (استاتیستا، ۲۰۲۲).

بر اساس داده‌های اخیر، افراد شاغل در روسیه تمایل دارند در اوقات فراغت محدود خود، محتوای کوتاه‌تر و پرهیجان مانند مینی‌سریال‌ها یا فیلم‌های سینمایی یک‌قسمتی را دنبال کنند. به طور مثال، فیلم‌های ژانر اکشن مانند برات^۱ در این گروه پرطرفدار است. در مقابل، افراد خانه‌دار به سریال‌های بلندمدت مانند کوخنیا^۲ و برنامه‌های خانوادگی علاقه بیشتری نشان می‌دهند که می‌توانند در طول روز به طور مداوم دنبال کنند (استاتیستا، ۲۰۲۳). این تفاوت رفتاری در مصرف رسانه‌ای می‌تواند به بازاریابی محتوای رسانه‌ای برای گروه‌های مختلف شغلی کمک کند.

در این زمینه نیز، ایران دارای ظرفیت‌های ارزشمندی برای تولید و عرضه محتوا متناسب با الگوهای مصرف مخاطبان روسی است. تولیدات متنوع سینمایی و تلویزیونی ایران شامل مینی‌سریال‌های اجتماعی و روان‌شناختی با ساختار روایی فشرده برای افراد شاغل، و همچنین سریال‌های بلندمدت خانوادگی یا تاریخی با روایت‌های فرهنگی عمیق برای خانه‌داران، قابلیت تطبیق بالایی با نیازهای این دو گروه دارد. افزون بر آن، بهره‌گیری از دوبله حرفه‌ای، تقسیم‌بندی مناسب محتوا در قالب اپیزودهای کوتاه برای پلتفرم‌های آنلاین، و همکاری با شبکه‌های محلی روسیه، می‌تواند زمینه حضور اثربخش نمایش‌های فارسی را در بازار رسانه‌ای روسیه فراهم سازد. این راهبرد مبتنی بر گلوکالیزاسیون، به ایران امکان می‌دهد تا ضمن حفظ هویت فرهنگی آثار خود، آنها را با زندگی روزمره و نیازهای زمانی مخاطبان روسی هماهنگ سازد و از این طریق، دیپلماسی رسانه‌ای مؤثرتری را در این کشور دنبال کند.

محتوا

مصرف محتوای رسانه‌ای در روسیه می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای بازسازی هویت فرهنگی و انتقال پیام‌های نرم دیپلماتیک تلقی شود. از این منظر، ترجیحات ژانری مخاطبان نشان‌دهنده‌ی

1. Брат 2

2. Кухня



همپوشانی بین سیاست‌های رسانه‌ای و ویژگی‌های بومی است. برای مثال، انتخاب ژانرهای همچون کمدی، عاشقانه و خانوادگی به‌طور مثال، سریال کمدی ساشا تانیا، توسط زنان نه تنها بیانگر سلیقه شخصی است، بلکه می‌تواند به‌عنوان استراتژی‌ای برای تقویت تصویر فرهنگی مثبت و همگرا در فضای رسانه‌ای تلقی شود؛ درحالی‌که علاقه‌ی مردان به فیلم‌های اکشن، ماجراجویی و مستندهای تاریخی مانند گاسودار^۲، بازتاب‌دهنده‌ی تمایلاتی است که از طریق روایت‌های رسانه‌ای، ابعاد تاریخی و قدرت نرم ملی را به نمایش می‌گذارد.

در روسیه، فیلم‌ها و سریال‌ها نقش مهمی در همراهی مخاطبان با رسانه‌های مختلف دارند و به‌عنوان یکی از محبوب‌ترین انواع محتوای مصرفی شناخته می‌شوند. بر اساس آمار استاتیستا، بیش از ۶۰ درصد از محتوای تلویزیون‌های موضوعی در روسیه به نمایش فیلم‌ها و سریال‌ها اختصاص دارد. این آمار نشان می‌دهد که تلویزیون همچنان منبع اصلی سرگرمی برای بسیاری از مخاطبان روس، به‌ویژه در میان نسل‌های قدیمی‌تر، باقی مانده است. این امر، هم تأکید بر حفظ ارتباط مخاطبان با ارزش‌های فرهنگی بومی (از جمله سریال‌های محلی مانند «ماجرای خانواده سیربالوف» و فیلم‌های درام تاریخی) و هم نشان‌دهنده پذیرش موفق محتوای نمایشی است که با استانداردهای جهانی هم‌راستا شده‌اند.

آمارها نشان می‌دهند که سریال‌ها محبوب‌ترین ژانر تلویزیونی در میان افراد ۴ تا ۴۴ ساله در روسیه هستند و این گروه سنی ۲۳ درصد از زمان تماشای تلویزیون خود را به این ژانر اختصاص می‌دهند (استاتیستا، ۲۰۲۳). این در حالی است که نسل‌های مسن‌تر گرایش بیشتری به محتوای خبری و مستند نشان می‌دهند. این تفاوت نشان می‌دهد که نسل جوان به‌دنبال سرگرمی‌های تعاملی و داستان‌محور است، درحالی‌که نسل‌های قدیمی‌تر محتوای اطلاعاتی و تحلیلی را ترجیح می‌دهند. این تفاوت‌ها نشان‌دهنده تأثیر فناوری و تغییرات فرهنگی بر الگوی مصرف محتوا بوده و می‌تواند مبنایی برای تدوین استراتژی‌های نوین تولید و بازاریابی در رسانه‌های دیجیتال به شمار رود.

پخش‌های ویژه مرتبط با مناسبت‌ها، رویدادهای ورزشی و فینال برنامه‌های تلویزیونی همچنان قادر به جذب تعداد زیادی از مخاطبان هستند. برنامه‌هایی مانند پیام سال نو رئیس‌جمهور و ویژه‌برنامه‌های شب سال نو در کانال اول، مخاطبان بسیاری را جلب می‌کنند. همچنین، رژه روز پیروزی (۹ می) و فیلم‌های جنگی در میان بینندگان از محبوبیت بالایی برخوردارند. پخش مسابقات ورزشی مهمی چون جام جهانی فوتبال و المپیک زمستانی نیز توجه شمار زیادی از

1. СашаТаня
2. Государь

مردم را به خود جلب می‌کند. همچنین، برنامه تلویزیونی «ماسک» به‌عنوان یکی از محبوب‌ترین محتواها، نشان‌دهنده پتانسیل بالای تولید آثار نمایشی با رویکرد بومی‌سازی در قالب رسانه‌های سنتی است (ژورنال تینک-آف، ۲۰۲۲).

فیلم‌ها و سریال‌های خارجی نیز در بازار روسیه با استقبال چشمگیری مواجه بوده‌اند. سریال‌های بین‌المللی مانند «بازی تاج‌وتخت» و «چیزهای عجیب» از شبکه‌های استریم جهانی به‌طور گسترده تماشا می‌شوند و تأثیر قابل‌توجهی بر تغییر ذائقه مخاطبان داشته‌اند. این امر نشانگر تأثیر رویکردهای جهانی در تغییر ذائقه مخاطبان است؛ درحالی‌که تولیدکنندگان داخلی با سرمایه‌گذاری در آثار باکیفیت، توانسته‌اند با رویکردی مبتنی بر انطباق محلی (گلوکالیزاسیون) به رقابت با محتوای بین‌المللی بپردازند. این تعادل میان تولید داخلی و محتوای خارجی، نمایانگر این است که مخاطبان روسیه، در عین حفظ ارتباط با فرهنگ بومی خود، به محتوای جهانی نیز علاقه‌مند هستند.

در این بستر رسانه‌ای متکثر و رقابتی، ایران با برخورداری از پیشینه قوی در تولید محتواهای نمایشی چندژانری، از ظرفیت بالایی برای ورود به بازار رسانه‌ای روسیه برخوردار است. تولیدات ایرانی در ژانرهایی مانند درام خانوادگی، کمدی اجتماعی، عاشقانه‌های فرهنگی، مستندهای تاریخی، و روایت‌های اسطوره‌ای، قابلیت انطباق بالایی با ذائقه متنوع مخاطبان روس دارند. به‌ویژه آثاری که به بازنمایی زنان، روابط بین‌نسلی، فرهنگ عامه، و نمادهای تمدنی ایرانی می‌پردازند، می‌توانند برای پلتفرم‌های تلویزیونی و دیجیتال روسیه جذاب باشند. ایران همچنین دارای زیرساخت‌های مؤثر در دوبله، ترجمه، بومی‌سازی محتوا و پخش برون‌مرزی است که از طریق همکاری با پلتفرم‌هایی مانند آی‌فیلم، العالم، سحر و الکوثر، تجربه پخش در بازارهای غیرایرانی را نیز کسب کرده است. شبکه‌های روسی محلی در شهرهای کوچک‌تر و همچنین شبکه‌های تخصصی مانند CTC و THT که به‌دنبال محتوای تازه و فرهنگی برای مخاطبان جوان هستند، می‌توانند بستر مناسبی برای نمایش آثار ایرانی باشند. از منظر دیپلماسی فرهنگی نیز، سریال‌ها و فیلم‌هایی با تأکید بر اشتراکات تاریخی، ادبی و حتی سبک زندگی سالم، می‌توانند تصویر ملایم و قابل‌پذیرش‌تری از ایران ارائه دهند که با فضای رسانه‌ای روسیه - به‌ویژه در مقابل روایت‌های غرب‌محور - هم‌راستا باشد. با در نظر گرفتن فرصت‌های همکاری میان تهیه‌کنندگان ایرانی و روس، حضور ایران در بازار نمایشی روسیه نه‌تنها از منظر تجاری، بلکه از زاویه ارتقای گفت‌وگوی فرهنگی و بازتعریف تصویر ایران در اذهان عمومی روسیه، از اهمیت راهبردی برخوردار است.

نتیجه‌گیری

با توجه به یافته‌های فوق‌الذکر می‌توان چنین نتیجه گرفت که ساختار رسانه‌ای روسیه به دو رویکرد اصلی تقسیم می‌شود. در یک سو، شبکه‌های سراسری و چندمنظوره مانند Россия 1، Первый канал و کانال‌های مشابه، تمرکز خود را بر انتقال پیام‌های ملی، فرهنگی و دیپلماتیک به طیف گسترده‌ای از مخاطبان از کودکان گرفته تا سالمندان قرار داده‌اند. این شبکه‌ها با تولید برنامه‌های متنوع، از اخبار رسمی گرفته تا برنامه‌های تفریحی و فرهنگی، به ایجاد یک تصویر جامع و یکپارچه از هویت ملی و فرهنگی روسیه کمک می‌کنند. در این میان، موفقیت این شبکه‌ها ناشی از توانایی‌شان در پوشش دادن نیازها و سلیق مختلف جامعه و انتقال پیام‌هایی است که همزمان به تقویت تصویر ملی و انتقال پیام‌های دیپلماتیک می‌پردازد.

از سوی دیگر، شبکه‌های تخصصی مانند «Россия 24»، «Россия-Культура» و «Матч ТВ» با رویکردی متمرکز بر حوزه‌های خاص فعالیت می‌کنند. این شبکه‌ها با بومی‌سازی محتوا، یعنی تطبیق پیام‌ها و برنامه‌ها با نیازها، سلیق و بافت‌های فرهنگی محلی، توانسته‌اند مخاطبان هدف خود را به دقت شناسایی و جذب کنند. به عبارت دیگر، این رسانه‌ها از معیارهای جهانی بهره می‌برند و در عین حال محتوا را به گونه‌ای ارائه می‌دهند که با فرهنگ بومی و توقعات مخاطبان در سطح منطقه‌ای هماهنگ باشد.

ترکیب این دو رویکرد در ساختار رسانه‌ای روسیه نشان‌دهنده توانمندی این کشور در پذیرش محتواهای خارجی و در عین حال تطبیق آنها با نیازهای بومی است. به عبارت دیگر، زیرساخت‌های رسانه‌ای روسیه به گونه‌ای طراحی شده‌اند که هم می‌توانند پیام‌های کلی و جامع ملی را از طریق شبکه‌های سراسری انتقال دهند و هم با بهره‌گیری از تخصصی‌سازی و بومی‌سازی، محتواهای خاص و هدفمند را به گروه‌های متفاوت مخاطبان ارائه نمایند. این امر برای نمایش‌های خارجی، از جمله آثار نمایشی ایرانی، فرصت مناسبی ایجاد می‌کند تا با ارائه محتواهایی منطبق با استانداردهای جهانی و در عین حال تطبیق یافته با سلیق محلی، جایگاه ویژه‌ای در این بازار پیدا کنند.

از منظر فرصت‌ها، نمایش‌های ایرانی با بهره‌گیری از داستان‌های اصیل و ارزش‌های فرهنگی منحصر به فرد می‌توانند با ارائه تجربه‌ای نو و متفاوت، جایگاه ویژه‌ای در میان مخاطبان روسی کسب کنند. این آثار نمایشی، به واسطه‌ی روایت‌های عمیق و پیوندهای فرهنگی که از دل تاریخ و سنت‌های ایرانی نشأت می‌گیرند، می‌توانند زمینه‌ساز تغییر در برداشت‌های فرهنگی و هنری مخاطبان شوند. به‌ویژه در شبکه‌های تخصصی و فرهنگی روسیه مانند «Россия-Культура» و «ТВ Центр»، که بر تولید محتوای بومی شده و همگام با استانداردهای جهانی تأکید دارند، آثار نمایشی ایرانی می‌توانند با ارائه داستان‌هایی با محوریت ارزش‌های فرهنگی، اجتماعی و تاریخی، تأثیرگذاری قابل توجهی داشته باشند.





علاوه بر این، استقبال مثبت مخاطبان از سریال‌ها و فیلم‌های خارجی، نشان‌دهنده‌ی آمادگی بازار روسیه برای پذیرش آثار نمایشی نوآورانه و متفاوت است. این بازخورد مثبت به معنای وجود فضای باز و تمایل به تجربه‌ی محتوای جدید در میان مخاطبان است. امری که فرصت مناسبی را برای ورود نمایش‌های ایرانی فراهم می‌کند. در این راستا، استفاده از تکنیک‌های بومی‌سازی محتوا، مانند ترجمه دقیق، دوبله یا زیرنویس حرفه‌ای به زبان روسی، می‌تواند به جذب بیشتر مخاطب و تطبیق بهتر پیام‌های فرهنگی ایرانی با ذائقه و بافت فرهنگی روسیه کمک کند. در نتیجه، نمایش‌های ایرانی با به کارگیری این راهبردها می‌توانند نه تنها در عرصه جشنواره‌های بین‌المللی بلکه در شبکه‌های تخصصی رسانه‌ای روسیه موفق عمل کرده و به‌عنوان یک عنصر تأثیرگذار در دیپلماسی نرم فرهنگی ظاهر شوند.

با وجود فرصت‌های فراوان، نمایش‌های ایرانی در رسانه‌های روسیه با چالش‌هایی نیز مواجه هستند. یکی از مهم‌ترین این چالش‌ها، نیاز به تطبیق محتوای اصیل و فرهنگی ایرانی با سلاقی بومی مخاطبان روسی است؛ به طوری که داستان‌ها و روایات ایرانی، در کنار حفظ هویت اصیل خود، بتوانند با توقعات فرهنگی و اجتماعی این مخاطبان هماهنگ شوند. علاوه بر این، مسائل زبانی از قبیل دوبله و زیرنویس حرفه‌ای به زبان روسی، نقش حیاتی در انتقال دقیق مفاهیم و ارزش‌های فرهنگی دارند؛ زیرا هرگونه ناهماهنگی یا نقص در ترجمه می‌تواند پیام اصلی را مخدوش کرده و بر جذابیت اثر منفی بگذارد. همچنین، رقابت شدید با تولیدات داخلی و آثار بین‌المللی که از حمایت‌های دولتی یا بازاریابی گسترده برخوردارند، چالشی جدی برای نمایش‌های ایرانی محسوب می‌شود. بنابراین، برای موفقیت در این مسیر، ضروری است که راهبردهای دقیقی در زمینه بازاریابی تدوین شود؛ از جمله همکاری‌های مستمر با توزیع‌کنندگان محلی که با روندها و نیازهای بازار آشنا هستند و همچنین شرکت در جشنواره‌های بین‌المللی که می‌تواند به معرفی آثار و جلب توجه مخاطبان و منتقدان بین‌المللی کمک کند. این رویکرد استراتژیک نه تنها به بومی‌سازی محتوا و تطبیق آن با ذائقه مخاطبان کمک می‌کند، بلکه زمینه‌ساز افزایش اعتبار و تقویت دیپلماسی نرم فرهنگی ایران در عرصه بین‌المللی نیز خواهد بود.

در مجموع، امکان‌سنجی نمایش‌های ایرانی در رسانه‌های روسیه مثبت ارزیابی می‌شود؛ اما موفقیت در این بازار نیازمند یک رویکرد چندجانبه است که شامل بومی‌سازی محتوا، همکاری‌های استراتژیک، سرمایه‌گذاری در ترجمه و بازاریابی فرهنگی می‌باشد. با در نظر گرفتن فرصت‌های موجود و مدیریت چالش‌ها، نمایش‌های ایرانی می‌توانند نقش مؤثری در تقویت دیپلماسی نرم و انتقال پیام‌های فرهنگی ایران به مخاطبان روسی ایفا کنند.



پیشنهادهای کاربردی و رسانه‌ای

- تولید فیلم یا سریال تاریخی با محوریت دوره‌های تعامل مثبت دو کشور تمرکز بر دوره‌هایی همچون عصر سکایی-سرمتی، دوره اسلامی، دوران صفوی-رومانوف یا دوره نادرشاه افشار می‌تواند به خلق آثار دراماتیک مستند یا داستانی منجر شود که روابط دیپلماتیک، علمی، فرهنگی و نظامی میان دو کشور را از منظر تاریخی بازنمایی کنند. این تولیدات می‌توانند در قالب سریال‌های تاریخی، مستندهای ترکیبی یا فیلم‌های سینمایی عرضه شوند و از نظر آموزشی و فرهنگی نیز غنای بالایی دارند.
- ساخت آثار افسانه‌محور مبتنی بر اشیای مشترک فرهنگی به‌عنوان مثال، فرش پازیریک، که در سیبری کشف شده و دارای نقش‌مایه‌های ایرانی است، می‌تواند در قالب فیلم یا انیمیشن تاریخی-افسانه‌ای به‌عنوان نماد پیوند فرهنگی ایران و روسیه استفاده شود. این اثر می‌تواند به روایت فرضی سفری تاریخی و فرهنگی بپردازد که هویت مشترک اوراسیایی را برجسته می‌سازد.
- مستند یا درام بیوگرافیک درباره شاعران روس علاقمند به ایران شخصیت‌هایی همچون سرگئی یسنین، تولستوی یا پوشکین که علاقه‌مندی‌هایی به فرهنگ مشرق زمین داشته‌اند، می‌توانند در قالب فیلم‌های مستند یا روایی بازسازی شوند. در این آثار می‌توان تأثیر ادبیات، عرفان یا فلسفه ایرانی را بر شکل‌گیری تفکر رمانتیک روسی تحلیل کرد.
- اقتباس داستانی یا تصویری از متون ادبی مشترک یا محبوب آثاری همچون اشعار خیام و فردوسی که در روسیه شناخته‌شده و ترجمه شده‌اند، ظرفیت بالایی برای اقتباس‌های نمایشی یا انیمیشن دارند. بازسازی حکایت‌های اخلاقی یا اسطوره‌ای با بهره‌گیری از سبک‌های نوین می‌تواند نسل جوان روس را به این آثار جذب کند.
- تولید مستند یا برنامه ترکیبی آشپزی - گردشگری ایجاد یک برنامه آشپزی بین‌فرهنگی با حضور یک آشپز ایرانی و یک آشپز روس در قالب سفرهای متقابل، فرصتی مناسب برای نمایش سبک زندگی، غذا، معماری بومی و آداب فرهنگی هر کشور است. این قالب رسانه‌ای، با استقبال عمومی در روسیه (به‌ویژه مخاطبان خانگی و زنان) نیز همخوانی دارد.
- فیلم یا سریال علمی-تخیلی با همکاری دو کشور در مواجهه با بحران مشترک طرح یک روایت آینده‌نگر که در آن دانشمندان، نظامیان یا متخصصان دو کشور در مقابله با یک تهدید جهانی (مثلاً بحران زیست‌محیطی، حمله سایبری یا بیماری واگیر) با یکدیگر همکاری می‌کنند، نه تنها جذابیت ژانری دارد، بلکه پیام همگرایی راهبردی و علمی را نیز تقویت می‌کند.



- تولید آثار نمایشی با الهام از عناصر مدرن ولی ریشه‌دار استفاده از مؤلفه‌های مدرن (نظیر هوش مصنوعی، شبکه‌های اجتماعی، مهاجرت، بحران هویت) با تکیه بر بنیان‌های مشترک فرهنگی (مثلاً آیین مهمان‌نوازی، خانواده‌محوری، اسطوره‌های قومی) می‌تواند روایات معاصر خلق کند که هم بومی و هم جهانی باشند.
- تولید مستند یا فیلم تحلیلی با محوریت دیدگاه انتقادی مشترک ایران و روسیه نسبت به غرب موضوع‌هایی نظیر نقد نگاه نئولیبرال به جنسیت، بحران هویت غربی، تحریم‌ها یا یک‌جانبه‌گرایی رسانه‌ای می‌توانند دست‌مایه آثار مستند، مناظره‌ای یا حتی درام‌های سیاسی باشند. بازنمایی دیدگاه‌های انتقادی مشترک در این زمینه، از منظر دیپلماسی رسانه‌ای، به هم‌افزایی گفتمانی کمک می‌کند.
- این راهکارها می‌توانند بسته به زاویه نگاه و هدف اصلی تولید اثر، به تقویت چهره فرهنگی و تاریخی ایران در میان شهروندان روسیه کمک کرده و به ایجاد ارتباط عمیق‌تر میان دو ملت منجر شوند.

منابع فارسی

- جلیلی، م.م. (۱۳۹۲). تحلیل محتوای تصویر ایران در رسانه‌های بین‌المللی. مجله مطالعات ارتباطی، ۷(۲)، ۶۸-۴۵.
- جمشیدی، ع. و نوریان، م. (۱۳۹۹). بازنمایی همکاری ایران و روسیه در روزنامه‌های اصلاح‌طلب ایرانی. فصلنامه رسانه و جامعه، ۵(۴)، ۶۷-۸۸.
- جهان‌پرور، م. و ربانی، س. (۱۳۹۸). دیپلماسی فرهنگی ایران و روسیه و نقش رسانه‌ها در تقویت روابط دو کشور. فصلنامه مطالعات اوراسیای مرکزی، ۱۲(۳)، ۱۰۱-۱۲۳.
- حق‌بین، م. (۱۳۹۷). بازنمایی تصویر ایران در خبرگزاری‌های روسیه (ریانووستی و اینترفاکس). فصلنامه مطالعات رسانه‌های جهانی، ۱۱(۱)، ۳۵-۵۹.
- حق‌شناس، م. و اکبری، ع. (۱۳۹۹). بایسته‌های محتوایی دیپلماسی رسانه‌ای ایران در مناطق روس‌زبان. فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، ۱۴(۲)، ۲۱-۴۴.
- خسروی، ح. و همکاران. (۱۳۹۴). دیپلماسی عمومی جدید و بسترسازی قدرت دیپلماسی رسانه‌ای. مجله پژوهش‌های ارتباطی، ۹(۱)، ۲۳-۴۸.
- دستگردی، ف. و همکاران. (۱۴۰۲). بازنمایی جنگ اوکراین در رسانه‌های فارسی‌زبان خارجی. فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، ۱۵(۲)، ۸۹-۱۱۲.



- ساداتی، ع. (۱۳۹۳). نقش دیپلماسی رسانه‌ای در دگرگونی‌های سیاست بین‌المللی. فصلنامه سیاست و رسانه، ۶(۲)، ۹-۳۰.
- سعادت‌نژاد، ن. (۱۴۰۳). تصویر ایران در رسانه‌های روسیه: تحلیل خبرگزاری ریانووستی و روزنامه ایزوستیا. مجله مطالعات روسیه، ۳(۱)، ۷۴-۵۵.
- مستکین، عبدالمهدی (۱۳۸۷). کارکرد دیپلماسی رسانه و تأثیر تعاملی آن بر پویاسازی محیط سیاست خارجی، فصلنامه عملیات روانی، سال پنجم، شماره ۲۰، معاونت فرهنگی و اجتماعی نیروی مقاومت بسیج، ۶۷-۹۳.
- معصوم‌زاده، م، سرابی، ر، و رضائیان، الف. (۱۴۰۰). راهبردهای سینمای ایران در عرصه بین‌المللی. پژوهش‌نامه ارتباطات فرهنگی، ۱۰(۳)، ۷۷-۹۶.

English

- Diplomacy, propaganda and journalism in the digital media landscape. (2024). *Journal of Global Media Studies*, 18(2), 1-20.
- FOM. (2023). Trust in mass media in Russia. <https://wciom.com/press-release/trust-in-mass-media-in-russia>
- Gilboa, E. (1998). Media Diplomacy: Conceptual Divergence and Applications. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 3(3), 5675-. doi: <https://doi.org/10.1177/1081180/X98003003005> (Original work published 1998)
- Goryanova, L. (2019). Gender imbalance in Russian cinema: On the screen and behind the camera. *Cultural Analytics*. doi: <https://culturalanalytics.org>
- Karyagin, A. (2017). Gender differences in movie genre preferences: A case study of Russian students. SSRN. doi: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3072299
- Nnaemeka, F. (2019). Glocalisation of social media contents for development. doi: <https://www.researchgate.net/publication/352644992>
- Statista. (2022). Most popular online video platforms in Russia. doi: <https://www.statista.com/statistics/1106905/most-popular-online-video-services-in-russia>
- Statista. (2023). TV genre preferences in Russia by age. doi: <https://www.statista.com/statistics/1025959/russia-tv-genre-preferences-by-age/>
- Statista. (2023). TV genre preferences in Russia by age. doi: <https://www.statista.com/statistics/1025959/russia-tv-genre-preferences-by-age/>



Statista. (2023). TV genre preferences in Russia by occupation and age. doi:<https://www.statista.com>

Statista. (2024). Russian TV news channels by audience share. doi:<https://www.statista.com/statistics/1054498/russian-tv-news-channels-by-audience-share/>

Tacc. (2023). Russians spend about eight hours per day consuming media – official, <https://tass.com/economy/1621899>

The Moscow Times. (2025). The Role of National Broadcasters in Shaping Cultural Identity. doi:www.moscowtimes.com

Russian

Dzen. (2023) Современное состояние телевизионного рынка России [Current state of the Russian television market].doi: <https://dzen.ru/a/X8Jh8NV-6SdSuSy0>

Formula Advert. (2023). Обзор ведущих российских телеканалов: доли аудитории, специфика [Review of leading Russian TV channels: Audience shares, specifics]. doi: <https://www.formula-advert.ru/stati/obzor-vedushhix-rossijskix-telekanalov-doli-auditoriya-speczifika>

Krylova, E. (2024). Говорят и показывают: названы самые популярные телеканалы 2024 года. Izvestia. doi: <https://iz.ru/1819794/elizaveta-krylova/govorot-i-pokazyvaut-nazvany-samye-popularnye-telekanaly-2024-goda>

Levada Center. (2023). Основные источники информации и популярные журналисты. doi: <https://www.levada.ru/202320/04/osnovnye-istochniki-informatsii-i-populyarnye-zhurnalisty/>

Roscongress. (2024). Новые медиа России в эпоху постправды. doi: <https://roscongress.org>

roscongress. (2024). Новые медиа России в эпоху постправды. <https://roscongress.org/materials/novye-media-rossii-v-epokhu-postpravdy/>

Tinkoff Journal. (2023). Статистика телесмотрения в России: кто, что и сколько смотрит [Television viewing statistics in Russia: Who watches what and how much]. doi: <https://journal.tinkoff.ru/television-stat/>

Tvtower, (2024), История. doi:<https://tvtower.ru/history/>, visited: 30 march 2025

بررسی تطبیقی سیاست خارجی عربستان سعودی در قبال حکومت اول و دوم طالبان

اسماعیل باقری^۱، احمد زارعان^۲، بهزاد قاسمی^۳

چکیده

عربستان سعودی، به دلیل تاریخ دیرینه، اماکن مقدس مکه و مدینه، ذخایر نفتی، روابط با آمریکا و نفوذ سیاسی-عقیدتی؛ بازیگری کلیدی در غرب و جنوب آسیاست. سیاست خارجی این کشور در قبال افغانستان، به‌ویژه طالبان، تحت تأثیر عوامل داخلی و خارجی و نیازمند مدیریت دقیق روایت‌های رسانه‌ای است. عربستان سعودی در دوره حکومت اول طالبان (۱۹۹۶-۲۰۰۱) این حکومت را با روابط نزدیکی، به رسمیت شناخت، اما پس از بازگشت طالبان در ۲۰۲۱، از به رسمیت شناختن رسمی خودداری کرده است. این مقاله بررسی می‌کند که سیاست عربستان سعودی در قبال دو دوره طالبان چه بوده و تابع چه عواملی بوده است. این وضعیت چگونه در فضای رسانه‌ای بازنمایی شده است. پژوهش با استفاده از نظریه‌های واقع‌گرایی (برای کنش‌های سیاسی-امنیتی) و سازه‌نگاری (برای تحلیل هویتی-عقیدتی) و روش مقایسه‌ای و کیفی-تحلیلی، نشان می‌دهد که در دوره اول، هویت و هنجارهای مشترک (سلفی-وهابی) روابط را تقویت کرد و رسانه‌های سعودی (مانند العربیه) آن را توجیه کردند. اما در دوره دوم، ملاحظات واقع‌گرایانه (منافع ملی، رقابت با قطر و ایران، و فشارهای جهانی) رویکرد محتاطانه‌ای را رقم زد. رسانه‌های سعودی با پرهیز از واژگان جنجالی و تأکید بر دیپلماسی بشردوستانه، تصویری مسئولانه از ریاض ارائه داده‌اند. عربستان سعودی با حفظ ارتباطات محدود، از به رسمیت شناختن طالبان اجتناب کرده است و بر جنگ روایت‌ها تمرکز دارد تا وجهه بین‌المللی خود را حفظ کند.

کلیدواژه‌ها: عربستان سعودی، حکومت طالبان، سیاست خارجی، واقع‌گرایی، سازه‌نگاری، دیپلماسی عمومی، بازنمایی رسانه‌ای.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۰۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۲۵

Doi: <https://doi.org/10.22034/imrl.2025.526138.1317>

۱. دانشجوی دکتری مطالعات منطقه‌ای گرایش خاورمیانه و شمال آفریقا، دانشگاه جامع امام حسین (ع)، تهران، Bagher2008@gmail.com (نویسنده مسئول).
۲. استادیار مطالعات منطقه‌ای دانشگاه جامع امام حسین (ع)، تهران، ایران. a.zarean@chmail.ir
۳. دانشیار مطالعات منطقه‌ای دانشگاه جامع امام حسین (ع)، تهران، ایران. ghasemi.b1981@gmail.com



مقدمه

سیاست خارجی عربستان سعودی در قبال افغانستان و به‌ویژه جنبش طالبان، همواره تابعی از تحولات راهبردی منطقه‌ای، بین‌المللی و ملاحظات عقیدتی بوده است. با این حال، اجرای موفقیت‌آمیز این سیاست‌ها در دوران معاصر، به‌شدت به قابلیت ریاض در مدیریت روایت‌ها و اجرای مؤثر دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای وابسته بوده است. روابط عربستان سعودی با افغانستان و به‌ویژه با طالبان، تحت تأثیر عوامل پیچیده‌ای نظیر رقابت‌های عقیدتی منطقه‌ای با ایران، ملاحظات امنیتی، و موازنه قدرت‌های بین‌المللی قرار داشته است. در این میان، رسانه‌های رسمی سعودی، مانند خبرگزاری «واس» و «شبکه العربیه»، نقش کلیدی در بازنمایی سیاست‌های ریاض و توجیه مواضع آن در قبال طالبان ایفا کرده‌اند. این مسئله، به‌ویژه در مدیریت وجهه بین‌المللی عربستان سعودی و پاسخ به فشارهای جهانی مرتبط با مسائل حقوق بشر و مبارزه با تروریسم، مورد توجه بوده است.

عربستان سعودی در چارچوب سیاست راهبردی-عقیدتی خود، از ابتدای جهاد مردم افغانستان در سال ۱۳۵۸ (۱۹۷۹)، یکی از بزرگترین منابع مالی و اقتصادی احزاب و گروه‌های جهادی اهل سنت بود. این حمایت مالی، در رسانه‌ها و شبکه‌های مذهبی سعودی، به‌عنوان یک وظیفه دینی و عقیدتی مشروعیت می‌یافت و همزمان هدف راهبردی مقابله با شوروی سابق را محقق می‌ساخت. پس از خروج ارتش سرخ شوروی از افغانستان، سیاست عربستان سعودی فعال‌تر گردید. با شکل‌گیری جنگ قدرت، میان گروه‌های جهادی در سال ۱۳۷۱ (۱۹۹۲)، ریاض نوعی سکوت رمزآلود رسانه‌ای و دیپلماتیک در پیش گرفت تا از موضع‌گیری پرهزینه در قبال درگیری‌های داخلی پرهیز کند.

اما با شکل‌گیری جنبش طالبان در سال ۱۳۷۳ (۱۹۹۴)، سعودی‌ها به‌تدریج به منبع اصلی حامی مالی و اقتصادی طالبان در صحنه افغانستان تبدیل شدند. بررسی تطبیقی سیاست خارجی ریاض در قبال حکمرانی اول ۱۳۷۵-۱۳۸۰ (۱۹۹۶-۲۰۰۱) و دوم طالبان از مرداد ۱۴۰۰ تا آبان ۱۴۰۴ (اوت ۲۰۲۱ تا نوامبر ۲۰۲۵) نشان‌دهنده تغییرات قابل توجهی در اهداف و ابزارهای سیاست خارجی و همچنین راهبردهای ارتباطی عربستان سعودی است. در دوره نخست، همسویی با عقیده و منافع منطقه‌ای، زمینه‌ساز حمایت غیررسمی و سپس به‌رسمیت شناختن حکومت اول طالبان شد. این رویکرد با روایت‌سازی فعال در شبکه‌های مذهبی و رسمی عربستان سعودی توجیه می‌شد. اما حادثه یازدهم سپتامبر (۲۰ شهریور ۱۳۸۰) و پیامدهای آن، یک نقطه عطف رسانه‌ای و سیاسی ایجاد کرد. عربستان سعودی مجبور شد برای حفظ وجهه بین‌المللی خود و جلوگیری از اتهامات مرتبط با تروریسم، بلافاصله روایت رسمی خود را تغییر دهد و از طالبان فاصله بگیرد که منجر به سردی و حتی خصومت آشکار شد.



با قدرت‌گیری مجدد طالبان در افغانستان در ۲۴ مرداد ۱۴۰۰ (۱۵ اوت ۲۰۲۱)، این گمانه‌زنی مطرح شد که روابط مطلوب پیشین ممکن است بازسازی شود. در واقع با قدرت‌گیری مجدد طالبان، پرسش‌های مهمی در خصوص احتمال بازگشت به الگوهای رفتاری پیشین یا شکل‌گیری رویکردی کاملاً متفاوت در سیاست عربستان سعودی مطرح شد. اما رویکرد ریاض این بار با احتیاط شدید، مدیریت دقیق پیام‌ها و پرهیز از به‌رسمیت شناختن عجولانه همراه بود. بسته‌شدن سفارت عربستان سعودی در اواخر سال ۱۴۰۱ (اوایل ۲۰۲۳)، در کنار تحولات روابط ایران با طالبان، پیچیدگی‌های این عرصه را بیش از پیش نمایان ساخت و ضرورت دیپلماسی سکوت را برای ریاض اثبات کرد تا وجهه بین‌المللی آن به خطر نیفتد (خبرگزاری تسنیم، ۱۶ بهمن ۱۴۰۱).

این مقاله با اتخاذ رویکردی تطبیقی، به واکاوی و مقایسه سیاست‌های عربستان سعودی در قبال حکومت اول و دوم طالبان می‌پردازد. هدف اصلی این پژوهش، نه تنها شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر این تغییرات (عقیدتی در برابر واقع‌گرایی)، بلکه تحلیل چگونگی بازنمایی، توجیه و مدیریت رسانه‌ای این تداوم‌ها و گسست‌ها در فضای عمومی و بین‌المللی توسط عربستان سعودی است.

پیشینه پژوهش

بررسی منابع فارسی نشان می‌دهد که تاکنون هیچ مقاله یا کتاب مستقلی به‌صورت تطبیقی، روابط عربستان سعودی با طالبان را در دو دوره حکومت اول و دوم، با تمرکز بر وجوه رسانه‌ای و دیپلماسی عمومی، تحلیل نکرده است. در میان آثار انگلیسی، پژوهش‌های محدودی به‌صورت غیرمستقیم به ابعاد سیاست منطقه‌ای ریاض در قبال کابل پرداخته‌اند که در اینجا به مهم‌ترین آنها اشاره می‌شود: - «مازاکو و کریستیان»^۱ (۲۰۲۳): در مقاله‌ای با عنوان «همکاری عربستان سعودی و قطر در حال همکاری با طالبان هستند، اما رویکردشان به افغانستان متفاوت است»، نویسندگان نتیجه می‌گیرند که همکاری این دو رقیب منطقه‌ای با طالبان، نه بر پایه‌ی یک راهبرد هماهنگ، بلکه بر اساس محاسبات متفاوت ژئوپلیتیک صورت می‌گیرد. از منظر رسانه‌ای، این مقاله، تلویحاً نشان می‌دهد که قطر با ایفای نقش میانجی و پوشش گسترده رسانه‌ای (مانند میزبانی مذاکرات دوحه)، از طالبان به‌عنوان ابزاری برای افزایش سرمایه دیپلماتیک و برندسازی بین‌المللی خود استفاده می‌کند؛ در حالی که عربستان سعودی صرفاً به‌دنبال مهار مخاطرات امنیتی و رقابت با ایران است و ترجیح می‌دهد از برجسته‌سازی رسانه‌ای تعاملات خود پرهیز کند.

1. Christiana / Kristiana



- ۱ - «گیوستازی»^۱ (۲۰۱۸): این پژوهشگر، رابطه کشورهای حوزه خلیج فارس با طالبان را بررسی کرده است و نتیجه می‌گیرد که رقابت با ایران، تلاش برای کسب هژمونی منطقه‌ای و نقش پاکستان، عوامل اصلی در حمایت عربستان سعودی، قطر و امارات از طالبان بعد از ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ بوده‌اند. با توجه به بُعد رسانه‌ای، می‌توان دریافت که حمایت اولیه عربستان سعودی قبل از ۱۱ سپتامبر، از طریق شبکه‌های عقیدتی و مذهبی تبلیغ می‌شد، اما پس از حادثه، ریاض مجبور به تغییر سریع روایت رسمی و اعلام انزجار از طالبان شد تا تصویر بین‌المللی خود را ترمیم کند. این تغییر، نشان‌دهنده اهمیت مدیریت بحران رسانه‌ای در سیاست خارجی عربستان سعودی است.
- ۲ - «ماثو»^۲ (۲۰۲۱): پژوهشگر، در این مقاله نقش جدید عربستان سعودی پس از سقوط دوم طالبان را بررسی کرده است. مقاله اشاره می‌کند که اگرچه عربستان سعودی می‌کوشد از طریق دیپلماسی غیرمستقیم و همکاری با پاکستان نقشی در افغانستان پسا-۲۰۲۱ داشته باشد، اما نفوذ آن در مقایسه با بازیگرانی مانند قطر، ایران و روسیه محدود است. از دیدگاه رسانه‌ای، محدودیت نفوذ ریاض با کمرنگ بودن نقش‌آفرینی‌های علنی و شفافیت پایین در رسانه‌ها همراه است، زیرا اولویت‌های جدید منطقه‌ای و به‌ویژه مشکلات مرتبط با تصویر بین‌المللی و اتهامات قبلی، مانع از بازیگری مؤثر و علنی ریاض در افغانستان شده است.
- ۳ - «سیدمحمد علی»^۳ (۲۰۲۵): این پژوهش به چگونگی برقراری ثبات در افغانستان توسط کشورهای خلیج فارس و پاکستان می‌پردازد. پژوهشگر در این مقاله نتیجه می‌گیرد که قطر با میزبانی مذاکرات و نقش میانجیگری که به‌شدت در رسانه‌ها برجسته شد، نفوذ دیپلماتیک خود را افزایش داده است. درمقابل، عربستان سعودی از طریق «سازمان همکاری اسلامی»^۴ کمک‌های بشردوستانه ارسال می‌کند، اما از تعامل مستقیم که بازتاب رسانه‌ای بالایی دارد، پرهیز می‌کند. این تفاوت در رویکرد، تأکیدی بر سیاست «واقع‌گرایی محتاطانه» عربستان سعودی است که با یک راهبرد رسانه‌ای اجتنابی همراه شده است تا ریسک‌های سیاسی و حیثیتی را به حداقل برساند. بررسی ادبیات تحقیق نشان می‌دهد که هیچ پژوهشی به‌طور خاص و با رویکرد تطبیقی، به تحلیل عمیق دلایل و عوامل تغییر سیاست عربستان سعودی درقبال حکومت اول و دوم طالبان (سازمانگاری در مقابل واقع‌گرایی) نپرداخته است. مهم‌تر از آن، هیچ مقاله‌ای به وجه تمایز سیاست

1. Antonio Giustozzi
2. Sean Mathews
3. Syed Mohammad Ali
4. OIC



خارجی عربستان سعودی در قبال طالبان از نظر مدیریت روایت‌های رسمی و دیپلماسی رسانه‌ای در دو مقطع زمانی متفاوت پرداخته است. از این نظر، این تحقیق بدیع و دارای نوآوری است.

۱- مبانی نظری

در مقاله حاضر برای تحلیل سیاست عربستان سعودی در قبال حکومت اول و دوم طالبان، از چارچوب نظری ترکیبی یعنی «واقع‌گرایی» و «سازه‌انگاری» استفاده شده است. با توجه به ماهیت تطبیقی این پژوهش و نقش محوری عوامل عقیدتی، امنیتی و حیثیتی-رسانه‌ای در شکل‌دهی به سیاست خارجی عربستان سعودی، این چارچوب ترکیبی ابزاری جامع برای تحلیل رویکرد ریاض به حکومت اول و دوم طالبان فراهم می‌کند.

۱-۱. واقع‌گرایی: تبیین تغییرات بر اساس موازنه قدرت و امنیت (رفتار)

واقع‌گرایی بر «دولت» به‌عنوان بازیگر اصلی و عقلانی در یک «نظام بین‌الملل آنارشیک» تمرکز دارد. هدف اصلی هر دولت، «حفظ بقا» و «ارتقای منافع ملی» است که از طریق موازنه قدرت و ملاحظات امنیتی دنبال می‌شود (مورگنتا و تامپسون، ۱۳۸۴: ۵۶).

از منظر واقع‌گرایی، سیاست خارجی عربستان سعودی در قبال طالبان عمدتاً تابعی از ملاحظات امنیتی (مانند حفظ ثبات منطقه‌ای و مهار رقبایی چون ایران) و منافع مادی (مانند تضمین جریان نفت) است (مرشایمر، ۲۰۰۱: ۳۴). وجه رسانه‌ای این تحلیل، بر ابزاری‌بودن رسانه برای پیشبرد این اهداف عینی به ترتیب ذیل، تمرکز دارد:

- مدیریت ریسک حیثیتی: تصمیم واقع‌گرایانه ریاض برای قطع روابط با طالبان پس از ۱۱ سپتامبر، یک اقدام صرفاً امنیتی نبود، بلکه یک عملیات گسترده در حوزه دیپلماسی عمومی بود تا تهدید امنیتی (لکه ننگ تروریسم) را از خود دور کرده و بقای نظام را تضمین کند.

- استفاده ابزاری از رسانه: عربستان سعودی برای تبیین تصمیمات واقع‌گرایانه خود به مخاطبان داخلی، منطقه‌ای و بین‌المللی، از رسانه‌ها، به‌عنوان ابزاری برای توجیه سیاست‌ها و کاهش هزینه‌های سیاسی استفاده می‌کند (مثلاً استفاده از رسانه‌های تحت نفوذ برای برجسته کردن کمک‌های بشردوستانه^۱ به جای تعامل سیاسی مستقیم).

۲-۱. سازه‌انگاری: نقش هویت، هنجار و عقیده (روایت)

«سازه‌انگاری» بر نقش «ایده‌ها»، «هنجارها»، «هویت‌های اجتماعی» و «تعاملات بین‌المللی» در شکل‌دهی به منافع و رفتار دولت‌ها تأکید دارد. هویت‌ها، که از طریق تعامل با دیگران و به‌ویژه از



طریق ارتباطات و زبان شکل می‌گیرند، تعیین‌کننده منافع و رفتار هستند (Wendt, 1992: 36). سازه‌انگاری چارچوب مناسبی برای تحلیل چگونگی تولید و انتشار روایت‌های عربستان سعودی است:

- بر ساختن هویت منطقه‌ای: عربستان سعودی، هویت خود را به‌عنوان «رهبر جهان اسلام سنی» و «شریک مسئول غرب» از طریق رسانه‌ها برمی‌سازد. این هویت، نوع روابط با گروه‌هایی مانند طالبان را تعیین می‌کند. نزدیک شدن به حکومت اول طالبان با روایت عقیدتی در رسانه‌های مذهبی مشروعیت می‌یافت. دوری از حکومت دوم طالبان با روایت هنجاری (تأکید بر حقوق زنان و پرهیز از تندروی) در رسانه‌های بین‌المللی توجیه می‌شود.

- نقش زبان و روایت در شکل‌دهی منافع: منافع عربستان سعودی در قبال طالبان صرفاً مادی نیست، بلکه به‌واسطه روایتی که عربستان سعودی از طالبان می‌سازد، شکل می‌گیرد. تحلیل گفتمان رسانه‌ای ریاض، نشان می‌دهد که چگونه از یک «برادر دینی» در دهه ۱۹۹۰ به یک «تهدید امنیتی» پس از ۲۰۰۱ و سپس به یک «واقعیت تلخ منطقه‌ای نیازمند تعامل محتاطانه» پس از ۲۰۲۱، تغییر روایت داده است. رسانه، ابزار اصلی برای تغییر این هنجار و هویت بر ساخته شده بوده است.

این مقاله با ترکیب این دو دیدگاه، تحلیل می‌کند که سیاست عربستان سعودی در دوره اول، عمدتاً تحت تأثیر همسویی‌های عقیدتی و هویتی (سازه‌انگاری) بود که از طریق رسانه‌های مذهبی و دولتی تقویت می‌شد، در حالی که در دوره دوم، این سیاست تحت تأثیر ملاحظات واقع‌گرایانه (موازنه قدرت و امنیت پس از آسیب ۱۱ سپتامبر) قرار گرفت و با یک راهبرد رسانه‌ای محتاطانه و اجتنابی همراه شد تا منافع ملی، با کمترین آسیب حیثیتی-بین‌المللی حاصل شود.

روش تحقیق

به دلیل آن که پژوهش با هدف مقایسه سیاست خارجی عربستان سعودی در قبال دو دوره حکومت طالبان (اول و دوم) انجام می‌شود، بالتبع روش تحقیق، «مقایسه‌ای» است. در عین حال، از روش کیفی-تحلیلی برای تجزیه و تحلیل دقیق‌تر داده‌ها استفاده می‌شود. بُعد کیفی-تحلیلی این تحقیق، برای تجزیه و تحلیل عمیق‌تر داده‌ها و به‌ویژه داده‌های مرتبط با بُعد رسانه‌ای و سازه‌انگاران، ضروری است (Müller, 2016: 45-67).

روش مقایسه‌ای بر اساس منطق علمی به دنبال کشف شباهت‌ها و تفاوت‌ها، تشخیص همبستگی‌ها و بررسی روابط علی است. این روش چهار کارکرد مهم دارد:



- شناخت شباهت‌ها و تفاوت‌ها: این تحقیق به دنبال کشف تفاوت‌ها و شباهت‌ها در رفتار سیاسی (به رسمیت شناختن / به رسمیت نشناختن، کمک مالی) و روایت رسانه‌ای (توجیهات و دلایل اعلامی) عربستان سعودی در دو مقطع تاریخی است.

- طرح فرضیه‌ها و نظریه‌ها: مطالعات مقایسه‌ای غالباً منجر به تدوین فرضیه‌ها و نظریه‌هایی در مورد پدیده‌های اجتماعی می‌شود. این فرضیه‌ها و نظریه‌ها نقش حیاتی در پیشرفت دانش علوم اجتماعی ایفا می‌کنند و چارچوب‌هایی را برای درک پیچیدگی پدیده‌های اجتماعی ارائه می‌دهند (سرمد و دیگران، ۱۳۹۴: ۳۲).

- تعمیم‌پذیری: روش مقایسه‌ای محقق را قادر می‌سازد تا جهانی بودن نظریه‌ها و اکتشافات را در محیط‌های مختلف ارزیابی کند.

- بررسی روابط علی: تحقیق می‌کند که چگونه تغییرات در نظام بین‌الملل (مانند ۱۱ سپتامبر یا ظهور رقبا جدید) منجر به تغییر در سیاست خارجی و گفتمان رسانه‌ای عربستان سعودی در قبال طالبان شده است (Deutsche Welle, 2021).

در نهایت داده‌های جمع‌آوری شده، به ویژه محتوای رسانه‌ای، با استفاده از «تحلیل گفتمان»^۱ مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند. ترکیب روشی (مقایسه تطبیقی سیاست‌ها و تحلیل گفتمان رسانه‌ای)، امکان ارائه یک تحلیل جامع و دقیق از دوگانگی‌های رفتار عینی (واقع‌گرایی) و توجیهات ذهنی (سازهانگاری / رسانه‌ای) سیاست خارجی عربستان سعودی را فراهم می‌کند.

شکل‌گیری و ساختار امارت اسلامی افغانستان (دوره اول)

«امارت اسلامی افغانستان»^۲ که در ۱۳۷۵ (۱۹۹۶) خورشیدی توسط «طالبان»^۳ تأسیس شد، ریشه در هرج و مرج و جنگ‌های داخلی پس از سقوط دولت «نجیب‌الله» داشت. هسته اولیه این جنبش را «طلاب مدارس دینی» در مناطق جنوبی افغانستان، به ویژه قندهار و مناطق مرزی پاکستان تشکیل می‌دادند. مؤسس و رهبر این گروه «ملا محمد عمر» بود که از چهره‌های مذهبی بانفوذ در میان این طلاب به شمار می‌رفت. خاستگاه قومی طالبان عمدتاً «پشتون»^۴ها بودند و از نظر مذهبی پیرو «مکتب دیوبندی»^۴، یک جنبش احیای اسلامی سنی حنفی، بودند که با تفسیرات سختگیرانه از شریعت اسلامی شناخته می‌شود (ویلیام میلی، ۱۳۷۷، ۷۱).

در ابتدای ظهور، طالبان از حمایت ضمنی برخی بازیگران منطقه‌ای، به ویژه پاکستان، برخوردار

1. Discourse Analysis
2. Islamic Emirate of Afghanistan
3. Taliban
4. Deobandi School



بودند که به دنبال برقراری ثبات در افغانستان و نفوذ در آن کشور بود. گفته می‌شود که در سال‌های اولیه، منابع مالی طالبان عمدتاً از طریق کمک‌های افراد و گروه‌های حامی در منطقه و همچنین از طریق کنترل مناطق تصرف شده و درآمدهای محلی تأمین می‌شد. با پیشروی و تسلط بر مناطق بیشتر، منابع مالی آنها نیز افزایش یافت (شفیعی و عیدوزایی، ۱۳۹۲: ۹۲).

گفتمان طالبان در دوره اول حکومت‌شان، بر یک تفسیر سخت‌گیرانه از شریعت اسلامی، همراه با سنت‌های پشتون‌والی، استوار بود. آنها دیدگاه‌های خاصی در مورد حکومت‌داری، حقوق زنان، آموزش و روابط اجتماعی داشتند که منجر به اعمال محدودیت‌های شدید بر جامعه افغانستان شد. در مورد شیعیان و سایر اقوام غیرپشتون، رویکرد طالبان اغلب با تبعیض و نادیده گرفتن حقوق آنها همراه بود. اگرچه در برخی مقاطع تلاش‌هایی برای تعامل با این گروه‌ها صورت گرفت، اما ساختار قدرت متمرکز و پشتون‌محور طالبان، نارضایتی‌های زیادی را در میان سایر اقوام و مذاهب برانگیخت. در عرصه بین‌المللی، طالبان بر استقلال و نبود مداخله خارجی تأکید داشتند و با بسیاری از کشورها، به جز معدودی مانند پاکستان، عربستان سعودی و امارات متحده عربی، روابط محدودی داشتند (باقری، ۱۳۹۳: ۱۵۹).

سیاست خارجی عربستان سعودی درباره حکومت اول طالبان

در دوران پس از انقلاب اسلامی ایران در سال ۱۳۵۷ (۱۹۷۸)، عربستان سعودی با دقت و نگرانی به تحولات منطقه‌ای می‌نگریست. پیروزی انقلاب در ایران و برپایی یک حکومت شیعی با شعارهای فرامرزی، برای ریاض که خود را رهبر جهان اسلام سنی می‌دانست، یک چالش عقیدتی جدی تلقی می‌شد. این نگرانی از آنجا نشأت می‌گرفت که عربستان سعودی، بیم داشت موج انقلاب اسلامی به کشورهای همسایه سرایت کند و گسترش یابد و نفوذ خود را در جهان اسلام تضعیف کند. افغانستان، به عنوان یک کشور با جمعیت قابل توجه شیعه و سنی و همسایه ایران، به طور خاص مورد توجه ریاض قرار داشت (جعفری ولدانی و جهانبخش، ۱۳۹۶: ۱۰۰).

با اشغال افغانستان توسط اتحاد جماهیر شوروی در سال ۱۳۵۸ (۱۹۷۹)، فرصتی برای عربستان سعودی و متحدانش، به ویژه ایالات متحده و پاکستان، فراهم شد تا با نفوذ کمونیسم در منطقه مقابله کنند. در این راستا، عربستان سعودی به طور فعال به حمایت مالی و تسلیحاتی از گروه‌های مجاهدین افغانستانی پرداخت. با این حال، این حمایت عمدتاً معطوف به گروه‌های مجاهدین سنی بود که از نظر عقیدتی با دیدگاه‌های وهابی حاکم بر عربستان سعودی قرابت بیشتری داشتند. در میان این گروه‌ها، مجاهدین پشتون تبار به دلیل نفوذ سنتی و جمعیت قابل توجه‌شان، جایگاه ویژه‌ای در معادلات حمایتی عربستان سعودی داشتند. هدف ریاض نه تنها مقابله با شوروی، بلکه تقویت



نیروهای سنی در افغانستان به منظور جلوگیری از نفوذ احتمالی گروه‌های شیعه یا گروه‌های با گرایش‌های چپ‌گرا و نزدیک به ایران در آینده این کشور بود (کیوان‌حسینی، ۱۳۷۷: ۴۶). پس از خروج نیروهای شوروی از افغانستان در سال ۱۳۶۷ (۱۹۸۸)، خلأ قدرت و جنگ‌های داخلی بین گروه‌های مختلف مجاهدین شدت گرفت. عربستان سعودی با دقت این تحولات را زیر نظر داشت و همچنان نگران قدرت‌گیری گروه‌هایی بود که ممکن بود با منافع عقیدتی و ژئوپلیتیکی آن در تضاد باشند. به‌طور خاص، احتمال به قدرت رسیدن گروه‌های شیعه، تحت حمایت ایران یا گروه‌هایی که از گفتمان انقلاب اسلامی الهام می‌گرفتند، برای ریاض یک سناریوی نامطلوب محسوب می‌شد. در این شرایط، عربستان سعودی به حمایت از گروه‌های سنی ادامه داد و به نظر می‌رسید که در پی تقویت یک نیروی سنی مسلط در افغانستان برای حفظ ثبات (از منظر خود) و مهار نفوذ ایران بود (سجادی، ۱۳۷۷: ۲۶۱).

در اواسط دهه ۱۳۷۰ (۱۹۹۰)، با ظهور جنبش طالبان از مناطق جنوبی افغانستان و پیشروی سریع آنها، یک بازیگر جدید در صحنه سیاسی این کشور پدیدار شد. طالبان که عمدتاً از طلاب مدارس دینی سنی و قوم «پشتون» تشکیل شده بودند، به‌سرعت توانستند مناطق وسیعی را به تصرف خود درآورند. در این میان، حمایت‌های منطقه‌ای، به‌ویژه از سوی پاکستان و به نوعی با رضایت ضمنی آمریکا که از قدرت‌گیری دیگر گروه‌های مجاهدین نگران بود، نقش به‌سزایی در موفقیت‌های اولیه طالبان داشت. همچنین عربستان سعودی نیز، با توجه به سابقه حمایت از گروه‌های سنی پشتون و نگرانی دیرینه‌اش از نفوذ عقیدتی ایران در افغانستان، رویکردی مثبت و همدلانه نسبت به طالبان اتخاذ کرد. به نظر می‌رسید که ریاض، طالبان را به‌عنوان یک نیروی سنی قدرتمند می‌نگریست که می‌تواند ثبات نسبی را در افغانستان برقرار کند و در عین حال، مانعی در برابر گسترش نفوذ ایران در این کشور باشد. این همسویی منافع با پاکستان و تاحدی با اهداف آمریکا و انگلیس، زمینه را برای تصرف کابل توسط طالبان و برپایی امارت اسلامی اول فراهم ساخت (جعفری ولدانی و جهانبخش، ۱۳۹۶: ۱۰۳).

رویکرد اولیه عربستان سعودی، شناسایی محدود و حمایت مالی غیرمستقیم از «امارت اسلامی افغانستان» بود. این کشور در ابتدا از طالبان به دلیل اشتراکات عقیدتی (تفسیر سلفی- وهابی از اسلام) و رقابت با ایران حمایت کرد (رابین، ۲۰۰۲: ۲۴). عربستان سعودی و پاکستان از حامیان مالی و سیاسی طالبان در دهه ۱۹۹۰ بودند. اما حضور «اسامه بن لادن» (تبعه سعودی) در افغانستان و حمایت طالبان از القاعده موجب تنش شد. پس از حملات القاعده به سفارت‌های آمریکا در ۱۳۷۷، عربستان سعودی تحت فشار بین‌المللی روابط خود را با طالبان محدود کرد (Bergen, 2001: 58).



عربستان سعودی، ابتدا طالبان را در رقابت با ایران به‌عنوان ضدیت با نفوذ شیعه (به‌ویژه گروه‌های مجاهدین مانند اتحاد شمال) حمایت می‌کرد، اما بعداً به دلیل افراطی‌گری طالبان، از آن کمی فاصله گرفت. همچنین بمب‌گذاری‌های سفارت آمریکا در کنیا و تانزانیا در سال ۱۳۷۷ (۱۹۹۸)، عملاً به قطع روابط ریاض - کابل منجر شد. عربستان سعودی تحت فشار آمریکا روابط دیپلماتیک خود با طالبان را کاهش داد (Gotizer, 2003: 45).

پس از قطع روابط رسمی عربستان سعودی با طالبان در سال ۱۳۷۷، کمک‌های مالی از طریق شبکه‌های جریان وهابی صورت گرفت. برخی سازمان‌های خیریه‌ی وابسته به شبکه‌های سعودی، با پوشش فعالیت‌های بشردوستانه، کمک‌های مالی را به طالبان انتقال می‌دادند. گزارش‌های بین‌المللی، از جمله تحقیقات کمیسیون ۱۱ سپتامبر (۲۰۰۴)، به نقش مؤسساتی مانند «الحریمین الخیریه» و «جمعیه ابرار الخیریه» در تأمین منابع مالی گروه‌های جهادی اشاره کرده‌اند. این نهادها معمولاً تحت نظارت دقیق دولت سعودی نبودند، اما از حمایت برخی مقامات محلی برخوردار بودند (Commission Report, 2004 11/The 9).

برخی از تاجران، ثروتمندان و شیوخ سعودی، به‌صورت فردی و خارج از چارچوب رسمی، از طالبان حمایت مالی می‌کردند. این حمایت‌ها گاه با انگیزه‌های مذهبی (تبلیغ وهابیت) و گاه برای حفظ نفوذ عربستان سعودی در افغانستان به انجام می‌رسید.

به‌طور کلی خط مشی عربستان سعودی در حکومت اول طالبان چنین بود که عربستان سعودی در دوره حکومت اول طالبان (۱۹۹۶-۲۰۰۱) سیاستی دوگانه و پرتناقض را در پیش گرفت. در ابتدا این کشور به همراه پاکستان و امارات متحده عربی، طالبان را به رسمیت شناخت و از طریق شبکه مؤسسات خیریه وهابی مانند «الحریمین» به حمایت مالی غیرمستقیم از این گروه پرداخت. هدف اصلی ریاض از این حمایت‌ها، ایجاد یک حکومت سنی مذهب در افغانستان به‌عنوان اهرم فشاری در برابر نفوذ فزاینده ایران در افغانستان و منطقه بود.

در سال‌های پایانی حکومت طالبان، عربستان سعودی سیاستی محتاطانه در پیش گرفت. از یک سو کانال‌های ارتباطی غیررسمی با طالبان را از طریق سازمان اطلاعات خود حفظ کرد و از سوی دیگر از گفتگوهای صلح بین طالبان و اتحاد شمال حمایت نمود. نکته جالب توجه این بود که ریاض، در خفا با سیاست یک‌جانبه پاکستان در حمایت از طالبان، مخالفت می‌ورزید. عربستان سعودی در همان زمان، هرگز متحد تمام‌عیار طالبان نبود، بلکه از آنها به‌عنوان «ابزاری» در رقابت منطقه‌ای با ایران استفاده می‌کرد. اما زمانی که طالبان با حمایت از القاعده به تهدیدی برای امنیت ملی عربستان سعودی تبدیل شدند، ریاض به‌سرعت از حمایت خود کاست. این سیاست پرتناقض نهایتاً با وقایع ۱۱ سپتامبر و سقوط طالبان از قدرت به شکست انجامید و عربستان سعودی را با



چالش‌های جدیدی در منطقه روبه‌رو ساخت (Coll, 2004: 349).

با سقوط حکومت اول طالبان در سال ۱۳۸۰ (۲۰۰۱) در پی حمله آمریکا و نیروهای ائتلاف به بهانه نابودی القاعده و طالبان پس از حملات ۱۱ سپتامبر، فصل جدیدی در رویکرد عربستان سعودی به افغانستان رقم خورد. در این دوره، عربستان سعودی آشکارا از روند سرنگونی طالبان حمایت کرد. ریاض که پیش از این نیز به دلیل رویکردهای سختگیرانه و همکاری نکردن طالبان با جامعه بین‌المللی، از جمله در زمینه مبارزه با تروریسم، از این گروه فاصله گرفته بود، حمله آمریکا را فرصتی برای برقراری ثبات و ایجاد یک نظام سیاسی فراگیرتر در افغانستان می‌دانست.

سیاست خارجی عربستان سعودی در قبال حکومت دوم طالبان

پس از سقوط امارت اسلامی اول در سال ۲۰۰۱، طالبان به مدت دو دهه به‌عنوان یک گروه «تروریستی» و سپس «شورشی» علیه دولت مرکزی تحت حمایت آمریکا جنگیدند. در این مدت، آنها ضمن حفظ ساختار و انسجام خود، بر تفکر و گفتمان پیشین خود اصرار ورزیدند. با وجود تغییرات تاکتیکی در برخی موارد، مبانی عقیدتی آنها تا حد زیادی ثابت باقی ماند.

در سال‌های منتهی به خروج نیروهای آمریکایی از افغانستان، آمریکا به‌طور مستقیم با طالبان وارد مذاکره شد. این مذاکرات که ۱۱ بار در دوحه قطر و یک دوره در ابوظبی برگزار شد، به «توافقنامه دوحه»^۱ منجر گردید که زمینه را برای خروج نیروهای خارجی و درنهایت بازگشت طالبان به قدرت فراهم کرد. واقعیت این است که در این دوره، عواملی نظیر «خستگی آمریکا از جنگ طولانی»، «ضعف و فساد دولت مرکزی کابل» و به‌ویژه «تغییر اولویت‌های سیاست خارجی آمریکا» نقش مهمی ایفا کردند. همچنین، برخی مسائل پشت پرده و توافقات در مورد «نحوه خروج نیروها» و «تضمین تبدیل نشدن افغانستان به پناهگاه امن تروریسم بین‌المللی» نیز در این روند مؤثر بود. سرانجام، با تصمیم خروج نیروهای آمریکایی در ۳۰ آگوست ۲۰۲۱ (۱۰ شهریور ۱۴۰۰)، طالبان توانستند به‌سرعت کنترل بیشتر مناطق افغانستان، از جمله کابل، را به دست بگیرند و حکومت دوم طالبان را تأسیس کنند.

در بیست سال حاکمیت نظام جمهوری در افغانستان (۱۳۸۰-۱۴۰۰) و (۲۰۰۱-۲۰۲۱)، عربستان سعودی به‌طور رسمی از دولت مرکزی کابل حمایت کرد. ریاض روابط دیپلماتیک با دولت‌های حامد کرزی و اشرف غنی برقرار نمود و در تلاش‌های بین‌المللی برای بازسازی و توسعه افغانستان مشارکت کرد. در این دوره، مقامات عربستان سعودی بارها طالبان را به‌عنوان یک گروه افراطی و تروریستی محکوم کردند و بر ضرورت مبارزه با آن تأکید داشتند. برای مثال، در



کنفرانس‌های بین‌المللی و بیانیه‌های رسمی، عربستان سعودی از دولت افغانستان در برابر تهدید طالبان حمایت کرده و خواستار یک راه‌حل سیاسی فراگیر با مشارکت همه گروه‌های افغانستانی شده بود (Olsson, 2014: 87).

با فروپاشی ناگهانی نظام «جمهوریت» در مرداد ۱۴۰۰ (اوت ۲۰۲۱) و فرار اشرف غنی، قدرت، بار دیگر به دست طالبان افتاد. این تحول، عربستان سعودی را با یک واقعیت جدید در مورد افغانستان مواجه ساخت. در ابتدا، ریاض با احتیاط و نگرانی به این تغییر قدرت نگرست و خواستار تشکیل یک «حکومت فراگیر با مشارکت همه اقوام و گروه‌های افغانستانی» شد. با این حال، به تدریج و با تثبیت نسبی قدرت طالبان، رویکرد عربستان سعودی به سمت «تعامل محتاطانه» تغییر کرد.

عربستان سعودی، درقبال حکومت دوم طالبان (۲۰۲۱-اکنون) رویکردی محتاطانه و مبتنی بر ملاحظات امنیتی در پیش گرفت. برخلاف دوره اول که ریاض حکومت طالبان را به رسمیت شناخت، در دوره دوم، عربستان سعودی از شناسایی رسمی امارت اسلامی طالبان خودداری کرده است (CFR¹, 2023). با وجود این، ریاض دیپلماسی عملگرایانه‌ای را دنبال می‌کند که شامل میزبانی نشست‌های دیپلماتیک جده، در شهریور ۱۴۰۰ (سپتامبر ۲۰۲۱) با حضور نمایندگان طالبان و دیپلمات‌های غربی بوده است (Reuters, 2021).

یکی از انگیزه‌های اصلی عربستان سعودی در توجه مجدد به حکومت دوم طالبان، تمایل نداشتن به عقب ماندن از رقبا منطقه‌ای، به‌ویژه قطر، بود. قطر، نقش فعالی در تسهیل مذاکرات بین طالبان و آمریکا ایفا کرده و روابط نزدیکی با رهبران این گروه برقرار کرده بود. عربستان سعودی نمی‌خواست در این عرصه مهم منطقه‌ای از رقیب خود عقب بماند و به دنبال ایفای نقش و حفظ نفوذ خود در تحولات افغانستان بود.

در بُعد امنیتی نیز عربستان سعودی نگرانی‌های جدی درباره امکان تبدیل شدن افغانستان به پایگاه گروه‌های تروریستی مانند داعش دارد که امنیت ملی این کشور را تهدید می‌کنند (MEI, 2022). این نگرانی‌ها منجر به همکاری‌های اطلاعاتی محدودی بین ریاض و طالبان شده است، هرچند سطح این همکاری‌ها در مقایسه با دوره قبل به مراتب کمتر است (Al Arabiya, 2023). در حوزه کمک‌های بشردوستانه، عربستان سعودی از طریق سازمان‌های وابسته به دولت مانند «مرکز ملک سلمان» به ارسال کمک‌های بشردوستانه به افغانستان ادامه داده است (مرکز امداد و کمک‌های بشردوستانه ملک سلمان^۲، ۲۰۲۲). با این حال، در زمینه مشارکت‌های اقتصادی بزرگ،

1. Council on Foreign Relations

2. King Salman Humanitarian Aid and Relief Centre



عربستان سعودی به دلیل نگرانی از ثبات سیاسی در افغانستان، رویکردی محتاطانه داشته است (World Bank, 2023).

در بُعد رقابت‌های منطقه‌ای، عربستان سعودی در تلاش است تا نفوذ خود را در افغانستان حفظ کند، به‌ویژه در تقابل با نقش فزاینده قطر به‌عنوان واسطه بین طالبان و جامعه بین‌المللی (موسسه بروکینگز، ۲۰۲۲) همچنین نگرانی‌هایی درباره افزایش نفوذ ایران در افغانستان در میان مقامات سعودی وجود دارد (الشرق‌الوسط، ۲۰۲۳).

در همین راستا، از اوایل سال ۱۴۰۲ (۲۰۲۳)، نشانه‌های افزایش توجه عربستان سعودی به افغانستان و حکومت طالبان آشکار شد. بازگشایی سفارت عربستان سعودی در کابل و اعزام هیئت‌های دیپلماتیک از جمله این نشانه‌ها بود. بدون شک، این تحرکات عربستان سعودی تا حد زیادی با هماهنگی یا حداقل با چراغ سبز آمریکا صورت می‌گیرد. آمریکا که پس از خروج نیروهای خود از افغانستان همچنان به دنبال حفظ منافع و جلوگیری از تبدیل شدن این کشور به پناهگاه امن تروریسم است، احتمالاً از ظرفیت‌های عربستان سعودی برای نفوذ و تعامل با حکومت طالبان استقبال می‌کند. عربستان سعودی به دلیل روابط تاریخی با گروه‌های سنی در افغانستان و نفوذ مذهبی خود، می‌تواند کانال‌های ارتباطی و اهرم‌های فشاری را در اختیار آمریکا قرار دهد که واشنگتن به‌تنهایی از آن برخوردار نیست. بنابراین، توجه مجدد عربستان سعودی به طالبان را می‌توان در چارچوب یک راهبرد منطقه‌ای با هماهنگی (ضمنی یا آشکار) با آمریکا و در راستای رقابت با دیگر بازیگران منطقه‌ای ارزیابی کرد. درنهایت باید گفت که سیاست فعلی عربستان سعودی نسبت به طالبان «تعامل محدود با نظارت دقیق» است که در آن اولویت با مسائل امنیتی است تا ملاحظات عقیدتی. این رویکرد نشان‌دهنده تحول قابل‌توجهی در راهبرد منطقه‌ای ریاض در مقایسه با دهه ۱۹۹۰ است.

مؤلفه‌های اثرگذار بر سیاست خارجی عربستان سعودی نسبت به طالبان در مقطع اول

مؤلفه‌های اثرگذار در روابط عربستان سعودی و طالبان در مقطع اول را می‌توان در چند محور کلیدی دسته‌بندی کرد:

– **رقابت عقیدتی با ایران:** مهم‌ترین مؤلفه در این دوره، تلاش عربستان سعودی برای مقابله با نفوذ عقیدتی جمهوری اسلامی ایران در منطقه بود. ریاض، طالبان را به‌عنوان یک نیروی

1. Brookings Institution

2. Al-Sharq - Al-Awsat



سنی مهارکننده در برابر گسترش احتمالی نفوذ شیعی و گفتمان انقلاب اسلامی در افغانستان می‌نگریست. عربستان سعودی که نگران گسترش نفوذ ایران و گفتمان انقلاب اسلامی در افغانستان بود، طالبان را به‌عنوان نیروی سنی مؤثری برای مهار نفوذ شیعیان و جلوگیری از تقویت جبهه متحد شمال - که از حمایت ایران برخوردار بود - می‌پنداشت. این رویکرد بخشی از راهبرد ریاض برای حفظ توازن قوا در منطقه در برابر تهران محسوب می‌شد. احمد رشید، در کتاب خود با عنوان «طالبان: اسلام‌گرایی افراطی، نفت و بنیادگرایی در آسیای مرکزی» می‌آورد: «عربستان سعودی مصمم بود تا در برابر آنچه تلاش‌های تهران برای صدور انقلاب شیعی می‌پنداشت مقابله کند و از طریق شبکه‌های مذهبی و حامیان خصوصی، حمایت مالی و عقیده‌ای خود را به طالبان سرازیر نمود» (رشید، ۱۳۸۰: ۱۸۹).

- **حمایت از گروه‌های سنی:** عربستان سعودی به‌طور سنتی از گروه‌های سنی در افغانستان حمایت کرده بود. طالبان که عمدتاً از قوم پشتون و پیرو مذهب حنفی با گرایش‌های دیوبندی بودند، از این منظر با ریاض همسویی داشتند. «عربستانی‌ها روابط دیرینه‌ای با گروه‌های سنی در افغانستان داشتند. طالبان با پایگاه قومی پشتون و جهت‌گیری دیوبندی، به‌خوبی در راهبرد ریاض برای حمایت از نیروهای سنی به‌عنوان وزنه تعادل در برابر نفوذ ایران در منطقه جای می‌گرفتند» (Roy, 2004).

- **همسویی با منافع منطقه‌ای و بین‌المللی:** در مقطع ۱۳۷۵-۱۳۸۰ (۱۹۹۶-۲۰۰۱)، عربستان سعودی در چارچوب منافع منطقه‌ای خود، حمایت از طالبان را به‌عنوان راهکاری برای ایجاد ثبات نسبی در افغانستان و جلوگیری از قدرت‌گیری گروه‌های رقیب می‌دید. این رویکرد با منافع پاکستان و تاحدی با اهداف اولیه آمریکا در مهار گروه‌های پراکنده جهادی همسو بود. احمد رشید، در این خصوص می‌گوید: «عربستان سعودی و پاکستان، طالبان را وسیله‌ای برای ایجاد ثبات در افغانستان می‌دیدند - ثباتی که منافع مشترک آنها را از مهار ایران تا تأمین مسیرهای تجاری تأمین می‌کرد، هرچند به‌طور موقت» (رشید، ۱۳۸۰: ۴۷).

- **نگرانی از بی‌ثباتی و هرج و مرج:** عربستان سعودی از وضعیت بی‌ثبات و پرهرج و مرج افغانستان پس از خروج نیروهای شوروی سابق و ایجاد خلأ قدرت به‌شدت نگران بود. ریاض، معتقد بود که این بی‌ثباتی می‌تواند به گسترش افراط‌گرایی، قاچاق مواد مخدر و تهدیدهای امنیتی برای منطقه منجر شود. از این رو، عربستان سعودی حمایت از طالبان را به‌عنوان راهکاری برای برقراری نظم و ثبات نسبی در افغانستان می‌دید. عربستان سعودی امیدوار بود که طالبان با برقراری نظم و ثبات در افغانستان، از تبدیل شدن این کشور به کانون بی‌ثباتی منطقه‌ای جلوگیری کند. «عربستان سعودی حکومت سخت‌گیرانه طالبان



را به‌عنوان یک شر ضروری می‌دید، راهی برای تحمیل نظم بر هرج‌ومرج افغانستان و جلوگیری از تبدیل آن به یک دولت ورشکسته که می‌توانست افراط‌گرایی را به منطقه صادر کند» (Gifford, 2019: 87).

در این مقطع، به‌ویژه پس از جنگ داخلی، افغانستان به مرکزی برای تجمع و فعالیت گروه‌های جهادی مختلف تبدیل شده بود و نبود یک دولت متمرکز و کارآمد، موجبات گسترش فعالیت‌های غیرقانونی در این کشور را فراهم کرده بود. این وضعیت، نگرانی جدی عربستان سعودی را درباره احتمال سرریز ناامنی به کشورهای همسایه برانگیخت. در پاسخ به این شرایط، عربستان سعودی حمایت از طالبان را به‌عنوان راهکاری راهبردی در پیش گرفت، چرا که طالبان، با ادعای برقراری نظم و اجرای شریعت، این وعده را می‌دادند که می‌توانند یک دولت متمرکز ایجاد کنند. ریاض امیدوار بود که با تقویت طالبان، هم از تبدیل افغانستان به پایگاه گروه‌های رادیکال ضدسعودی جلوگیری کند و هم ثبات نسبی را در این کشور برقرار سازد.

– **نداشتن درک کامل از ماهیت طالبان:** در سال‌های اولیه ظهور طالبان، عربستان سعودی درک کاملی از ماهیت عقیدتی و رویکردهای انعطاف‌ناپذیر این گروه نداشت. به گفته احمد رشید در کتاب «طالبان» (۲۰۰۰)، مقامات سعودی در ابتدا طالبان را صرفاً به‌عنوان «دانشجویان مذهبی» می‌پنداشتند که می‌توانند نظم را به افغانستان بازگردانند، بدون اینکه پیامدهای بلندمدت حمایت از این گروه را به درستی ارزیابی کنند. همان طور که «احمد رشید» اشاره می‌کند: «عربستان سعودی در ابتدا تصور می‌کرد می‌تواند طالبان را به‌عنوان متحدی قابل کنترل در منطقه هدایت کند، اما به‌سرعت دریافت که این گروه در مقابل هرگونه نفوذ خارجی مقاومت می‌کند. این سوءبرداشت اولیه تا حد زیادی ناشی از اطلاعات ناقص و تحلیل‌های سطحی درباره ساختار فکری طالبان بود» (رشید، ۱۳۸۰: ۲۰۲).

عربستان سعودی و آمریکا از طالبان خواستند تا اسامه بن‌لادن را تحویل دهد، اما طالبان به دلایل متعدد از این کار خودداری کرد. از سال ۱۳۷۷ (۱۹۹۸) عربستان سعودی روابط خود با طالبان را قطع کرد و دولت عربستان سعودی حتی افرادی را برای کشت بن‌لادن فرستاد که توسط نیروهای طالبان دستگیر شد. درنهایت عربستان سعودی که یکی از حامیان قدرتمند طالبان بود، اما با حضور بن‌لادن در کنار طالبان، روابط عربستان سعودی با آنها نه تیره؛ بلکه خصمانه شد (عصمت‌الهی و دیگران، ۱۳۷۸: ۲۹۲ و ۳۰۱). لذا در ابتدای ظهور طالبان، عربستان سعودی از رویکردهای افراطی، سختگیرانه و تمایل نداشتن این گروه به همکاری با جامعه بین‌المللی، درک کاملی نداشت.



مؤلفه‌های اثرگذار بر سیاست خارجی عربستان سعودی نسبت به طالبان در مقطع دوم (از مرداد ۱۴۰۰ یا اوت ۲۰۲۱ تاکنون)

- **رقابت منطقه‌ای با قطر:** پس از بازگشت طالبان به قدرت، رقابت با قطر که نقش مهمی در مذاکرات آمریکا و طالبان ایفا کرده و روابط نزدیکی با این گروه برقرار نموده بود، به یک مؤلفه مهم در رویکرد عربستان سعودی تبدیل شده است. ریاض، تلاش کرده است تا از این عرصه عقب نماند و نقش خود را در تحولات افغانستان ایفا کند. «عربستان سعودی با نگرانی شاهد بوده که قطر به‌عنوان میانجی اصلی بین طالبان و جامعه بین‌المللی ظاهر شده است. ریاض اکنون در پی بازیابی نقش سنتی خود به‌عنوان بازیگر تأثیرگذار در امور افغانستان است تا مانع از افزایش نفوذ دیپلماتیک دوحه شود» (Dickinson, 2022: 15).
- **هماهنگی با سیاست‌های آمریکا:** به نظر می‌رسد که تحرکات و اقدامات عربستان سعودی در قبال طالبان تا حد زیادی با هماهنگی یا دست‌کم با در نظر گرفتن منافع و رویکردهای آمریکا صورت می‌گیرد. آمریکا ممکن است از ظرفیت‌های عربستان سعودی برای نفوذ و تعامل با طالبان بهره‌برداری کند. «عربستان سعودی تعامل خود با طالبان را به دقت با اولویت‌های راهبردی آمریکا، به‌ویژه در زمینه مبارزه با تروریسم و جلوگیری از تبدیل افغانستان به پناهگاه گروه‌های ضدغربی همسو کرده است. این هماهنگی، نشان‌دهنده تعمیق مشارکت امنیتی و اطلاعاتی بین ریاض و واشنگتن است» (Ridel, 2023: 5).
- **نگرانی‌های امنیتی و مبارزه با تروریسم:** عربستان سعودی همچنان نگران تهدیدات ناشی از گروه‌های تروریستی در افغانستان است و تلاش می‌کند تا از طریق تعامل با طالبان، از تبدیل شدن این کشور به پناهگاه امن تروریسم جلوگیری کند.
- **تلاش برای ایفای نقش منطقه‌ای:** عربستان سعودی به دنبال تقویت نقش و جایگاه خود به‌عنوان یک بازیگر مهم در منطقه است و تعامل با حکومت حاکم در افغانستان بخشی از این تلاش‌ها به حساب می‌آید.
- **تغییر در اولویت‌های داخلی عربستان سعودی:** تحولات داخلی عربستان سعودی و تمرکز بر سیاست‌های عمل‌گرایانه‌تر ممکن است رویکرد ریاض به مسائل منطقه‌ای، از جمله افغانستان، را تحت تأثیر قرار داده باشد. به رسمیت شناختن یا به رسمیت نشناختن طالبان نیز تابعی از این تغییر اولویت‌ها و ملاحظات بین‌المللی است (خلیل‌الرحمان، ۱۴۰۴: ۱).
- **تغییر در نگرش جهانی به طالبان پس از ۱۱ سپتامبر:** پس از حملات ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ (۲۰ شهریور ۱۳۸۰) و ارتباط طالبان با شبکه القاعده، نگرش بین‌المللی به این گروه به شدت منفی شد. عربستان سعودی که خود نیز هدف حملات تروریستی قرار گرفته بود،



در این فضا نمی‌توانست به سادگی از حکومت طالبان حمایت کند، به‌ویژه بدون دریافت تضمین‌های قاطع در مورد مبارزه با تروریسم.

– **فشار و اجماع بین‌المللی:** به‌رسمیت شناختن حکومت طالبان توسط اکثر کشورهای جهان و وجود اجماع نسبی در این زمینه، فشار قابل‌توجهی بر عربستان سعودی وارد می‌کند تا از یک رویکرد یک‌جانبه در این خصوص خودداری نماید. ریاض، تمایل دارد در مسائل مهم بین‌المللی، همسو با متحدان غربی و دیگر قدرت‌های منطقه‌ای حرکت کند. در مورد اجماع بین‌المللی، عربستان سعودی به‌خوبی آگاه است که به‌رسمیت شناختن یک‌جانبه حکومت طالبان می‌تواند تبعات منفی در روابط ریاض با قدرت‌های جهانی و متحدان غربی آن داشته باشد. بنابراین، عربستان سعودی ترجیح می‌دهد در این مسئله مهم، همسو با جامعه بین‌المللی حرکت کند. ریاض، منتظر است تا ببیند آیا یک رویکرد مشترک در میان کشورهای تأثیرگذار در قبال افغانستان شکل می‌گیرد و آیا نشانه‌هایی از تغییر در مواضع قدرت‌های بزرگ در این زمینه دیده می‌شود یا خیر (۸ صبح، ۲۵ دی ۱۴۰۱).

– **نگرانی‌های حقوق بشری و حکومت‌داری:** رویکرد سختگیرانه طالبان در زمینه حقوق بشر، به‌ویژه حقوق زنان و اقلیت‌ها، با ارزش‌های اعلامی عربستان سعودی در دوره اصلاحات بن‌سلمان این کشور همخوانی ندارد. ریاض که به‌دنبال بهبود چهره بین‌المللی خود است، نمی‌خواهد با حمایت از یک حکومت با چنین کارنامه‌ای، به اعتبار خود آسیب بزند.

علاوه بر این، عربستان سعودی به‌دنبال مشاهده تغییرات اساسی در رویکرد حکومت طالبان، به‌ویژه در خصوص مسائل کلیدی نظیر تشکیل حکومت فراگیر با مشارکت همه اقوام و گروه‌های سیاسی افغانستان، رعایت حقوق بشر و به‌ویژه حقوق زنان برای تحصیل، کار و مشارکت در جامعه، و همچنین تضمین‌های جدی در مورد مبارزه با تروریسم و عدم تبدیل شدن افغانستان به پناهگاه امن گروه‌های تروریستی بین‌المللی است. ریاض، به‌خوبی می‌داند که توجه نکردن طالبان به این موارد، نه تنها مشروعیت داخلی و بین‌المللی این حکومت را زیر سؤال می‌برد، بلکه می‌تواند منجر به بی‌ثباتی بیشتر در منطقه و ایجاد تهدیدات امنیتی برای کشورهای همسایه از جمله عربستان سعودی شود.

– **نبود اعتماد ناشی از تجربه دوره اول:** تجربه عربستان سعودی در به‌رسمیت شناختن حکومت اول طالبان و همکاری نکردن کافی این گروه در مسائل بین‌المللی، از جمله مبارزه با تروریسم، ممکن است به ایجاد نوعی احتیاط و تمایل نداشتن به تکرار آن تجربه منجر شده باشد (خلیل‌الرحمان، ۱۴۰۴: ۱).

– **نبود تغییر بنیادین در رویکرد طالبان:** با وجود برخی تغییرات تاکتیکی، رویکرد عقیدتی و حکومت‌داری طالبان در دوره دوم تفاوت چندانی با دوره اول نداشته است. این امر همچنان



مانعی برای حمایت قاطع عربستان سعودی از این گروه محسوب می‌شود. البته باید تأکید کرد که انفعال ریاض، به معنای قطع کامل ارتباط عربستان سعودی با حکومت سرپرست طالبان نیست. ریاض، کانال‌های ارتباطی محدودی را برای پیگیری مسائل کنسولی، امنیتی و بشردوستانه حفظ کرده است و تحولات افغانستان را از نزدیک دنبال می‌کند. اما واقعیت این است که عربستان سعودی، با دقت تحولات افغانستان را زیر نظر دارد و برای ایفای نقش فعال‌تر و به رسمیت شناختن رسمی حکومت طالبان، منتظر دو عامل اساسی است: شکل‌گیری یک «اجماع بین‌المللی» و مشاهده «تغییرات اساسی در رویکرد حکومت طالبان» (باقری، ۱۴۰۳: ۱۷).

کاربرد نظریه‌ها

- دوره اول (۱۹۹۶-۲۰۰۱): حمایت اولیه (غیررسمی) عربستان سعودی از طالبان را می‌توان تاحدی در چارچوب تلاش برای ایجاد یک دولت سنی مقتدر در همسایگی خود و مقابله با نفوذ رقبای منطقه‌ای (به‌ویژه ایران) تحلیل کرد. طالبان در آن زمان به‌عنوان نیرویی بالقوه برای ایجاد ثبات (از دید ریاض) و مقابله با بی‌نظمی‌های ناشی از جنگ داخلی در افغانستان تلقی می‌شد. همچنین، همسویی عقیدتی نسبی (وهابیت) می‌توانست به‌عنوان یک عامل تسهیل‌کننده در این رویکرد عمل کند، هرچند که ملاحظات قدرت و نفوذ احتمالاً اولویت داشتند.

اشتراکات عقیدتی (تفسیر محافظه‌کارانه از اسلام) می‌توانست به ایجاد نوعی «هویت مشترک» یا حداقل درک متقابل بین ریاض و طالبان کمک کند. این امر در ابتدا زمینه‌ساز نوعی همدلی یا تمایل به تعامل مثبت‌تر شده بود. با این حال، پایبند نبودن طالبان به هنجارهای بین‌المللی (به‌ویژه در زمینه حقوق بشر و عدم همکاری در مبارزه با تروریسم به‌ویژه تحویل ندادن اسامه بن‌لادن) و تفاوت‌های اساسی در برداشت از حکومت‌داری، به تدریج موجب تضعیف پیوند عقیدتی شد.

- دوره دوم (۲۰۲۱-۲۰۲۵): تجربه دوره قبلی و تغییر در هنجارهای بین‌المللی در مورد حکومت‌داری، حقوق بشر و مبارزه با تروریسم، احتمالاً بر هويت و منافع برساخته‌شده عربستان سعودی درقبال طالبان تأثیر گذاشته است. ریاض، به‌خوبی آگاه است که حمایت آشکار از یک حکومت دوفاکتو (ضمنی) با سابقه حقوق بشری ضعیف و ارتباطات احتمالی با گروه‌های تروریستی، می‌تواند به وجهه بین‌المللی و منافع بلندمدت آن آسیب برساند. فشارهای بین‌المللی و تغییر در ادراک نخبگان سعودی نسبت به تهدیدات ناشی از افراط‌گرایی نیز در این تغییر



رویکرد نقش داشته است. علاوه بر این، تعاملات عربستان سعودی با سایر بازیگران منطقه‌ای و بین‌المللی (از جمله ایران و قدرت‌های غربی) نیز بر درک ریاض از ماهیت حکومت جدید طالبان و چگونگی تعامل با آن تأثیرگذار است

تغییر رویکرد و احتیاط کنونی عربستان سعودی را می‌توان با توجه به تغییرات در موازنه قدرت منطقه‌ای و بین‌المللی، و به‌ویژه تهدیدات امنیتی ناشی از ظهور مجدد طالبان تحلیل کرد. تجربه حکومت قبلی طالبان و ارتباط آن با گروه‌های تروریستی (به‌ویژه القاعده و حادثه ۱۱ سپتامبر) همچنان به‌عنوان یک عامل بازدارنده قوی عمل می‌کند. علاوه بر این، نگرانی‌های مربوط به بی‌ثباتی منطقه‌ای، قاچاق مواد مخدر و احتمال گسترش افراط‌گرایی از افغانستان به کشورهای همسایه، از جمله دغدغه‌های امنیتی ریاض به شمار می‌رود. بسته‌شدن سفارت عربستان سعودی نیز می‌تواند نشانه‌ای از ارزیابی ریسک بالای امنیتی و عدم اطمینان از توانایی طالبان در حفظ امنیت دیپلمات‌های سعودی باشد.

– ترکیب دو دیدگاه

ترکیب واقع‌گرایی و سازه‌نگاری به ما امکان می‌دهد تا یک تحلیل جامع‌تر از سیاست عربستان سعودی در قبال طالبان ارائه دهیم:

– حمایت اولیه عربستان سعودی از طالبان را می‌توان نه تنها به‌عنوان یک اقدام واقع‌گرایانه برای ایجاد ثبات منطقه‌ای، بلکه همچنین به‌عنوان یک واکنش به همسویی‌های عقیدتی اولیه و درک آن زمان از منافع منطقه‌ای در نظر گرفت.

– تغییر رویکرد پس از ۱۱ سپتامبر را می‌توان هم به‌عنوان یک واکنش واقع‌گرایانه به تهدیدات امنیتی مستقیم و تغییر در موازنه قدرت بین‌المللی (فشار آمریکا) و هم به‌عنوان یک تغییر در هویت و درک عربستان سعودی از طالبان به‌عنوان یک رژیم غیرقابل اعتماد و ناقض هنجارهای بین‌المللی تحلیل کرد.

– در مقطع کنونی، احتیاط عربستان سعودی را می‌توان ناشی از ملاحظات واقع‌گرایانه امنیتی و نگرانی از بی‌ثباتی منطقه‌ای و همچنین ناشی از تغییر در هنجارها و هویت بین‌المللی عربستان سعودی به‌عنوان یک بازیگر مسئول و خواهان ثبات در نظر گرفت.

برای فهم سیاست خارجی عربستان سعودی نسبت به حکومت اول و دوم طالبان در چارچوب نظریه‌های واقع‌گرایی و سازه‌نگاری، باید عناصر اصلی این نظریات در رویکرد عربستان سعودی جستجو کرد. سیاست خارجی عربستان سعودی نسبت به دولت اول طالبان عمدتاً در چارچوب نظریه سازه‌نگاری قابل تفسیر است و البته رگه‌هایی از نگاه واقع‌گرایانه هم در این رویکرد وجود



دارد. در دوره دولت طالبان، در عربستان سعودی ملک فهد و ملک عبدالله، زمام امور کشور را در دست داشتند و عقیده وهابیت در همه ساختارهای سیاسی، اجتماعی و حتی اقتصادی این کشور جاری بود و نظام بسته عربستان سعودی، شباهت زیادی با نوع نگاه طالبان به مقوله حکمرانی داشت. یعنی هم عربستان سعودی دهه ۱۳۷۰ (دهه ۱۹۹۰) و هم دولت طالبان دارای هنجارها و درک بین‌الذهانی مشترکی نسبت به بسیاری از مقولات از جمله نوع و میزان دخالت شریعت در امور سیاسی و اجتماعی بودند. به‌علاوه، بسیاری از مقامات دولت اول طالبان در مدارسی تحصیل کرده بودند که با حمایت مالی عربستان سعودی تاسیس شده بودند. دولت اول طالبان و عربستان سعودی، از لحاظ مذهبی، هویتی کاملاً مشترک داشتند و روابط مطلوب عربستان سعودی با دولت اول طالبان عمدتاً بر اساس برداشت مشترک رهبران دو کشور نسبت به مقولات سیاسی و اجتماعی و نظام بین‌الملل بود.

البته رویکرد واقع‌گرایانه عربستان سعودی در سیاست خارجی این کشور نسبت به دولت اول طالبان هم تأثیر داشت. چنان‌که عربستان سعودی برای کسب نفوذ و جایگاه خود در نظام بین‌الملل، رقابت با جمهوری اسلامی ایران و همسویی منافع عربستان سعودی با منافع آمریکا و پاکستان، ریاض را به اتخاذ رویکردی دوستانه نسبت به دولت اول طالبان راغب کرد.

زمانی که دولت دوم طالبان در سال ۱۴۰۰ (۲۰۲۱) کنترل افغانستان را به دست گرفت، عربستان سعودی نسبت به دهه ۱۹۹۰ دچار تغییرات زیادی شده بود و محمد بن سلمان با انجام اصلاحات در حوزه اقتصادی و اجتماعی، نفوذ وهابیت و میزان دخالت شریعت و علمای سنی در امور این کشور را به‌شدت کاهش داده بود. به‌علاوه عربستان سعودی نسبت به دهه‌های گذشته، تمایلی برای هزینه در امور دینی و ساخت مدارس طلبگی در کشورهای مسلمان نشان نمی‌دهد و بر توسعه اقتصادی کشورش متمرکز شده است.

بنابراین همزمان با به قدرت رسیدن مجدد طالبان در عربستان سعودی، هویت عقیدتی عربستان سعودی در سیاست داخلی و خارجی دگرگون شده بود و با هنجارها و هویت عقیدتی طالبان سنخیتی نداشت. به همین دلیل ریاض تمایلی به برقراری روابط با طالبان نشان نداد و برخلاف عربستان سعودی دهه ۱۹۹۰ که در کنار پاکستان و امارت، تنها دولت‌هایی بودند که طالبان را به رسمیت شناختند، عربستان سعودی تا آبان ۱۴۰۴ از به رسمیت شناختن حکومت دوم طالبان خودداری کرده است. اما به تدریج و پس از گذشت چند سال از حکمرانی طالبان در افغانستان، عربستان سعودی متوجه شد که دولت‌هایی مانند جمهوری اسلامی ایران، ترکیه و قطر روابط مطلوبی با طالبان دارند. به‌علاوه عواملی مانند نگرانی از گسترش تروریسم، لزوم ثبات در افغانستان، درخواست‌های جامعه بین‌المللی از ریاض برای ایفای نقش در افغانستان و تامین منافع



ملی، رهبران عربستان سعودی را به این رویکرد واداشت تا حاشیه‌نشینی و دوری‌گزینی نسبت به افغانستان (حکومت دوم طالبان) را رها کنند و با اتخاذ رویکردی واقع‌گرایانه، به تدریج به سمت برقراری روابط با دولت دوم طالبان گام بردارند. هرچند عربستان سعودی در اتخاذ این رویکرد محتاط و دوراندیش است.

جدول شماره ۱. مقایسه سیاست خارجی عربستان سعودی در قبال حکومت اول و دوم طالبان در افغانستان

معیار	دوره اول	دوره دوم
رهیافت واقع‌گرایی	<p>- به رسمیت شناختن اولیه (۱۹۹۷) به دلیل تلاش برای ایجاد موازنه در برابر نفوذ ایران و تقویت جایگاه منطقه‌ای در کنار پاکستان.</p> <p>- حمایت مالی و سیاسی محدود برای تقویت گروه‌های سنی همسو با منافع سعودی.</p> <p>- قطع رابطه پس از ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ به دلیل فشار آمریکا و اتهامات ارتباط طالبان با القاعده.</p> <p>- بُعد رسانه‌ای: رسانه‌های سعودی (مانند العربیه و واس) ابتدا طالبان را به عنوان «جنبش اسلامی» معرفی کردند تا حمایت را مشروع جلوه دهند، اما پس از ۱۱ سپتامبر، با تغییر روایت به «گروه مرتبط با تروریسم»، از طالبان فاصله گرفتند و بر حمایت از دولت مرکزی کابل تأکید کردند.</p>	<p>- به رسمیت نشناختن طالبان به دلیل همسویی با غرب (به ویژه آمریکا) و نگرانی از امنیت منطقه‌ای.</p> <p>- تعامل محتاطانه برای جلوگیری از نفوذ ایران یا ترکیه در افغانستان و رقابت با قطر که نقش فعالی در تعامل با طالبان دارد.</p> <p>- تأکید بر ثبات امنیتی و همکاری محدود در مبارزه با گروه‌های تروریستی مانند داعش خراسان.</p> <p>- بُعد رسانه‌ای: رسانه‌های سعودی با پرهیز از واژگان جنجالی و تمرکز بر دیپلماسی بشردوستانه و چندجانبه (مانند نقش سازمان همکاری اسلامی)، تصویری محتاطانه و مسئولانه از سیاست خارجی ریاض ارائه می‌دهند.</p>
رهیافت سازمانگاری	<p>- همسویی عقیدتی نسبی با طالبان به دلیل تبلیغ تفسیر سختگیرانه از اسلام (وابسته به مکتب حنفی-سلفی).</p> <p>- ارتباطات مذهبی از طریق نهادهای دینی سعودی برای تأثیرگذاری بر جامعه افغانستان.</p> <p>- بُعد رسانه‌ای: رسانه‌های سعودی با استفاده از واژگان مانند «جهاد» و «برادری دینی» در شبکه‌های مذهبی و رسمی، حمایت از طالبان را به عنوان وظیفه دینی مشروعیت بخشیدند و هویت عربستان سعودی را به عنوان حامی اسلام سنی تقویت کردند.</p>	<p>- فاصله‌گیری عقیدتی به دلیل تغییر اولویت‌های داخلی عربستان سعودی (مانند طرح چشم‌انداز ۲۰۳۰) و انتقاد از نقض حقوق بشر توسط طالبان.</p> <p>- تغییر گفتمان دینی عربستان سعودی به سمت اسلام میانه‌رو برای بهبود تصویر بین‌المللی.</p> <p>- همخوانی نداشتن با سیاست‌های جدید طالبان در حوزه زنان و آموزش، که با اصلاحات اجتماعی عربستان سعودی در تضاد است.</p> <p>- بُعد رسانه‌ای: رسانه‌های سعودی با کاهش تأکید بر اشتراکات دینی و برجسته‌سازی اصلاحات اجتماعی داخلی (مانند حقوق زنان)، طالبان را به صورت ضمنی به عنوان «حکومت غیر مشروع» بازنمایی می‌کنند و بر نقش عربستان سعودی به عنوان یک قدرت میانه‌رو و مسئول تأکید دارند.</p>



جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

روابط عربستان سعودی با افغانستان و به‌ویژه با طالبان، تحت تأثیر عوامل پیچیده‌ای نظیر رقابت‌های عقیدتی منطقه‌ای با ایران، ملاحظات امنیتی، و موازنه قدرت‌های بین‌المللی قرار داشته است. به‌ویژه در مدیریت و جبهه بین‌المللی عربستان سعودی و پاسخ به فشارهای جهانی مرتبط با مسائل حقوق بشر و مبارزه با تروریسم. در دوره سیطره اول طالبان (۱۳۷۵-۱۳۸۰/۱۹۹۶-۲۰۰۱)، عربستان سعودی با انگیزه مقابله با نفوذ ایران و حمایت از یک نیروی سنی، در کنار پاکستان و امارات، حکومت طالبان را به رسمیت شناخت. این حمایت با روایت‌سازی فعال در رسانه‌های سعودی، که طالبان را به‌عنوان «جنبش» یا «برادر» معرفی می‌کردند، مشروعیت می‌یافت. اما پس از حملات ۱۱ سپتامبر، با توجه به فشارهای بین‌المللی و اتهامات مرتبط با تروریسم، ریاض، به سرعت روایت رسانه‌ای خود را تغییر داد، از طالبان فاصله گرفت و در رسانه‌های رسمی خود بر حمایت از دولت مرکزی کابل تأکید کرد.

با بازگشت طالبان به قدرت در ۲۴ مرداد ۱۴۰۰ (۱۵ اوت ۲۰۲۱)، رویکرد عربستان سعودی محتاطانه‌تر شد. ریاض از به رسمیت شناختن رسمی طالبان خودداری کرد و همسو با آمریکا و جریان غالب غرب، از دیپلماسی سکوت بهره برد. این رویکرد در رسانه‌های سعودی با پرهیز از واژگان جنجالی و تمرکز بر مسائل بشردوستانه و دیپلماسی چندجانبه (مانند نقش سازمان همکاری اسلامی) بازنمایی شد، که نشان‌دهنده تلاش برای حفظ وجهه بین‌المللی عربستان سعودی به‌عنوان یک قدرت مسئول بود. این انفعال، ناشی از عوامل متعددی است: نگرانی‌های مشترک با غرب در مورد حقوق بشر و مبارزه با تروریسم، اجماع بین‌المللی در عدم به رسمیت شناختن طالبان، رقابت منطقه‌ای با قطر که نقش برجسته‌ای در تعامل با طالبان ایفا کرد و اولویت‌های سیاست خارجی عربستان سعودی تحت رهبری محمد بن سلمان، که بر عقلانیت و منافع ملی تأکید دارد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که سیاست خارجی عربستان سعودی درقبال طالبان از

دوره اول به دوره دوم دستخوش تحولات اساسی شده است:

- در دوره اول، سیاست ریاض عمدتاً تابع نظریه سازه‌نگاری بود، با تأکید بر هنجارهای عقیدتی سلفی-وهابی و هویت مشترک با طالبان. رسانه‌های سعودی با استفاده از واژگان و روایت‌هایی مانند «جهاد» و «برادری دینی»، این همسویی را تقویت کردند.
- در دوره دوم، سیاست خارجی عربستان سعودی به سمت واقع‌گرایی حرکت کرده و بر منافع ملی، احتیاط، و امنیت متمرکز شده است. رسانه‌های رسمی سعودی با کاهش استفاده از واژگان عقیدتی و تمرکز بر دیپلماسی محتاطانه، تصویری از عربستان سعودی به‌عنوان یک بازیگر مسئول ارائه داده‌اند.



- تغییر نسلی نخبگان حاکم، به‌ویژه با رهبری محمد بن سلمان، نقش مهمی در کاهش نفوذ عقیده‌ای در سیاست خارجی داشته است. این تغییر در روایت‌های رسانه‌ای نیز منعکس شده، جایی که عربستان سعودی به‌جای تأکید بر اشتراکات دینی، بر همکاری‌های بشردوستانه و امنیتی تمرکز کرده است.
- رقابت‌های منطقه‌ای با ایران، ترکیه و قطر نیز بر رویکرد عربستان سعودی تأثیر گذاشته است. رسانه‌های سعودی با برجسته‌سازی نقش ریاض در ابتکارات بشردوستانه و دیپلماتیک، تلاش کرده‌اند تا جایگاه عربستان سعودی را در مقابل رقبا تقویت کنند.
- در یک سال گذشته (یعنی از اواسط سال ۱۴۰۳ تا مهر ۱۴۰۴)، افزایش تحرکات دیپلماتیک، مانند سفر مقامات طالبان (سراج‌الدین حقانی، عبدالحق وثیق، و امیرخان متقی) به ریاض، نشان‌دهنده تلاش عربستان سعودی برای حفظ کانال‌های ارتباطی است. این تحرکات در رسانه‌های سعودی به‌صورت محتاطانه و با تأکید بر مسائل کنسولی و بشردوستانه پوشش داده شده‌اند تا از ایجاد جنجال جلوگیری شود.

در چشم‌انداز آینده، به‌رسمیت شناختن رسمی طالبان از سوی عربستان سعودی در کوتاه‌مدت بعید به نظر می‌رسد، مگر اینکه طالبان تغییراتی اساسی در سیاست‌های خود، به‌ویژه در زمینه تشکیل حکومت فراگیر و رعایت حقوق بشر، اعمال کند و اجماع بین‌المللی در این راستا شکل گیرد. رسانه‌های سعودی احتمالاً به بازنمایی محتاطانه این روابط؛ با تأکید بر نقش عربستان سعودی در مبارزه با تهدیداتی مانند داعش خراسان و ارائه کمک‌های بشردوستانه، بدون تعهد به حمایت رسمی ادامه خواهند داد. سیاست ریاض همچنان تحت تأثیر رویکرد آمریکا و پاکستان خواهد بود، و رقابت با قطر، انگیزه‌ای برای حفظ حضور محدود در پرونده افغانستان است. این پژوهش نشان می‌دهد که رسانه‌ها نه‌تنها ابزار توجیه سیاست خارجی عربستان سعودی بوده‌اند، بلکه در بازسازی هویت این کشور به‌عنوان یک قدرت واقع‌گرا و مسئول در سطح جهانی نقش کلیدی ایفا کرده‌اند. این یافته‌ها می‌توانند به درک بهتر تعاملات متقابل رسانه و سیاست خارجی در دیگر زمینه‌های منطقه‌ای کمک کنند.

پیشنهاد‌های کاربردی و رسانه‌ای

با توجه به نقش فزاینده عربستان سعودی در تحولات افغانستان و روابط این کشور با طالبان، لازم است دستگاه دیپلماسی و بخش رسانه‌ای کشور برای جلوگیری از پیامدهای احتمالی، برنامه‌ریزی دقیقی داشته باشند. در این راستا، پیشنهاد می‌شود اقدامات زیر در دستور کار قرار گیرد:



۱. تحلیل و ارزیابی رویکرد عربستان سعودی

دستگاه دیپلماسی ایران، لازم است به‌دقت رویکرد محتاطانه عربستان سعودی در قبال طالبان را بررسی و پیامدهای آن را برای سیاست خارجی ایران ارزیابی کند. اگرچه عربستان سعودی هنوز طالبان را به رسمیت نشناخته است، اما این به معنای نبود نفوذ آنها نیست. بخش رسانه‌ای و اتاق‌های فکر وابسته به آن نیز باید با تولید محتوا و گزارش‌های تحلیلی، این رویکرد را برای مخاطبان داخلی و خارجی روشن کنند و از ساده‌سازی این روابط بزایند.

۲. رصد دقیق تعاملات ریاض و اسلام‌آباد

روابط تاریخی عربستان سعودی و پاکستان با طالبان نشان می‌دهد که این دو کشور می‌توانند در یک جبهه مشترک در افغانستان عمل کنند. دستگاه دیپلماسی لازم است به‌دقت تحرکات و کنش‌های پاکستان در افغانستان را زیر نظر بگیرد و در صورت مشاهده هرگونه راهبرد مشترک و همدلانه بین ریاض و اسلام‌آباد، واکنشی متناسب و معقول نشان دهد. در همین حال، بخش رسانه‌ای لازم است با آگاهی‌بخشی به افکار عمومی، از شکل‌گیری روایت‌های یک‌جانبه در این خصوص جلوگیری کند.

۳. مقابله با نفوذ عقیدتی

اگرچه روابط رسمی عربستان سعودی و طالبان فعلاً سرد است، نفوذ عقیدتی این کشور در افغانستان، به‌ویژه از طریق مدارس دینی، همچنان قوی است. بخش‌های رسانه‌ای و فرهنگی مانند صداوسیما، سازمان ارتباطات اسلامی و دانشگاه جامعه‌المصطفی لازم است در این زمینه هوشیار باشند. این نهادها باید با تولید محتوای مناسب، مانع از رشد جریان‌های تندرو مذهبی شوند و از تضعیف جایگاه شیعیان در افغانستان جلوگیری کنند.

۴. تسری همکاری‌ها به افغانستان

با بهبود روابط ایران و عربستان سعودی، می‌توان از این فرصت برای همکاری در افغانستان استفاده کرد. وزارت امور خارجه لازم است با رایزنی‌های دیپلماتیک، زمینه را برای همکاری‌های «تهران - ریاض» در افغانستان فراهم کند تا این کشور به ثبات و آرامش برسد. در همین راستا، رسانه‌ها می‌توانند با پوشش خبری دقیق و ارائه تحلیل‌های مثبت، از این همکاری‌ها حمایت کرده و نقش آنها را در کاهش تنش‌ها برجسته سازند.

۵. تأکید بر هویت فرهنگی به جای هویت قومی

سیاست خارجی عربستان سعودی در افغانستان، به‌ویژه در دوره اول، بر پایه‌ی نفوذ در میان قوم پشتون و ترویج یک عقیده خاص بود. با پرداختن به این موضوع، می‌توان نشان داد که چگونه درک تفاوت‌های قومی و فرهنگی برای هر بازیگر خارجی (از جمله ایران) حیاتی است.



۶. ارائه تصویر واقعی از روابط ایران و افغانستان

روابط ایران و افغانستان تنها تحت تأثیر بازیگران خارجی مانند عربستان سعودی نیست، بلکه از طریق روابط فرهنگی و اجتماعی میان دو ملت نیز شکل می‌گیرد. با پرداختن به این موضوع، می‌توان نشان داد که چگونه باید زیرساخت‌های فرهنگی قوی‌تری را برای مقابله با نفوذ عقیدتی و سیاسی رقبایی مانند عربستان سعودی ایجاد کرد.

۷. اولویت‌دهی به رویکرد فرهنگی به جای رویکرد عقیدتی

این پیشنهاد به‌طور مستقیم به تفاوت راهبردی ایران و عربستان سعودی در افغانستان اشاره دارد. در حالی که نفوذ عربستان سعودی بر پایه عقیده مذهبی استوار است، ایران می‌تواند علاوه بر رویکرد دینی، با تمرکز بر اشتراکات فرهنگی و زبانی (فارسی) به شکلی متفاوت و پایدارتر در افغانستان تأثیرگذار باشد. این بخش در واقع یک «راهبرد جایگزین» را در مقابل سیاست خارجی عربستان سعودی ارائه می‌دهد.

۸. ضرورت تقویت همکاری‌های رسانه‌ای بین ایران و عربستان سعودی

با توجه به نقش کلیدی رسانه‌ها در بازنمایی سیاست خارجی عربستان سعودی و مدیریت وجهه بین‌المللی این کشور در قبال طالبان، پیشنهاد می‌شود که ایران و عربستان سعودی همکاری‌های رسانه‌ای مشترکی را برای کاهش تنش‌های منطقه‌ای و تقویت دیپلماسی عمومی توسعه دهند. این همکاری می‌تواند تولید برنامه‌های خبری یا مستند در شبکه‌های منطقه‌ای مانند العربیه و پرس‌تی‌وی باشد که بر موضوع‌های مشترک تمرکز دارند.

منابع

باقری، اسماعیل (۱۳۹۳). آشنایی با کشورهای اسلامی؛ افغانستان. تهران: مؤسسه مطالعات اندیشه‌سازان نور. چاپ اول.

باقری، اسماعیل (۱۴۰۳). رویکرد عربستان سعودی به حکومت دوم طالبان. هفته‌نامه بدر. شماره ۲۸۴. ص ۲۴. مؤسسه مطالعات راهبردی اندیشه‌سازان نور.

جعفری ولدانی، اصغر و جهانبخش، محمدتقی (۱۳۹۶). رویکردهای رقابت جویانه عربستان سعودی در افغانستان. فصلنامه روابط خارجی. سال نهم. پاییز، شماره ۳. ۱۲۸ - ۹۹.

خبرگزاری تسنیم (۱۶ بهمن ۱۴۰۱). سفارت عربستان در کابل بسته شد. (زمان مشاهده: ۱۴۰۴) لینک

دسترسی: <https://www.tasnimnews.com/fa>

روزنامه ۸ صبح (۱۴۰۱). رویکردهای متفاوت عربستان سعودی و قطر در همکاری با طالبان. ۲۵ دی، به

نقل از شورای آتلانتیک، لینک دسترسی:



<https://8am.media/fa/saudi-arabia-and-qatar-are-cooperating-with-the-taliban-but-their-approaches-to-afghanistan-are-different/>

رشید، احمد (۱۳۸۰). *طالبان: اسلام، نفت و بازی بزرگ جدید*. (ترجمه: اسدالله شفایی و صادق باقری). تهران: انتشارات دانش هستی. چاپ اول.

سجادی، عبدالقیوم (۱۳۷۷). طالبان؛ ایران و پاکستان؛ مطالعه سیاست خارجی ایران، پاکستان و عربستان سعودی درباره افغانستان از سقوط مزار تاکنون. دانشگاه باقرالعلوم. قم: *فصلنامه علوم سیاسی*. دوره ۱، سال اول. شماره دوم، پاییز، ۲۴۷ - ۲۶۸.

سرمد، زهره. بازرگان هرندی، عباس. و حجازی، الهه (۱۳۹۴). *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*، تهران: انتشارات آگاه. چاپ اول ۱۳۹۴.

شفیعی، اسماعیل. و عیدوزایی، نعیم (۱۳۹۲). از همکاری تا منازعه: تحلیلی بر روابط ایران و طالبان. *فصلنامه مطالعات شبه‌قاره*، دانشگاه سیستان و بلوچستان. سال پنجم، شماره ۱۶. پاییز، ۱۲۶-۹۱.

عصمت‌اللهی، هاشم. بینش، وحید. دانش بختیاری، محمدقاسم. عظیمی، محمداکرم. و کابلی، مشکور (۱۳۷۸). *جریان پرشتاب طالبان*. انتشارات سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی. چاپ اول.

کیوان حسینی، سیداصغر (۱۳۷۷). سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران و بحران افغانستان. *فصلنامه مطالعات آسیای مرکزی و قفقاز*. سال ۷، دوره سوم. شماره ۲۲ ISC. ۴۱ - ۷۴.

مصاحبه با خلیل‌الرحمن. اردیبهشت ۱۴۰۴. مؤسسه مطالعات اندیشه‌سازان نور.

مورگنتا، هانسجی. و تامپسون، کنت (۱۳۸۴). *سیاست میان ملت‌ها: تلاش در راه قدرت و صلح*. (ترجمه: حمیرا مشیرزاده). تهران: اداره نشر وزارت امور خارجه.

میلی، ویلیام (۱۳۷۷). *افغانستان؛ طالبان و سیاست‌های جهانی*. (ترجمه: عبدالغفار محقق). مشهد: نشر ترانه.

Al Arabiya. (2023, March 15). Saudi security official discusses limited intelligence cooperation with Taliban. [Interview transcript]

Ali, Saed Mohammad.(2025), How the Gulf States and Pakistan Can Enable Stabilization in Afghanistan. Doi: https://trendsresearch.org/insight/how-the-gulf-states-and-pakistan-can-enable-stabilization-in-afghanistan/?srsltid=AfmBOo1r13H8xzxYul4KD4iUPzc81Np_2ca4rd2rgDZifhI6Egp7pg.

Asharq Al-Awsat. (2023, February 8). Saudi analyst warns of growing Iranian influence in Afghanistan.

Biorn Olsson, (2014) *Saudi Arabia and the Path to Political Change: National*



Dialogue and Reform, London, available at: <https://www.bloomsbury.com/us/saudi-arabia-and-the-path-to-political-change-9780857724076/>

Brookings Institution. (2022, November). Qatar's mediating role and regional competition in Afghanistan.

Bergen, Piter (2001). *Holy War, Inc: Inside the Secret World of Osama bin Laden*. Free Press.

Coll, Steve. (2004). *Ghost Wars, Saudi Arabia's role in the period 1996 -1998*, pp. 348 -350

Coll, S. (2004). *Ghost Wars*, pp. 348- 350 (Saudi Arabia's role in the period 1996-1998) *The 911/ Commission Report (2004)*, Chapter 2: "Bin Ladin's Appeal in the Islamic World"

Council on Foreign Relations. (2023, August). Saudi Arabia's stance on Taliban recognition.

Deutsche Welle. (2021, August 28). Saudis and Taliban unlikely to revive old alliances. <https://www.dw.com/en/saudi-arabia-and-taliban-unlikely-to-revive-old-alliances/a-59004881>

Dickinson, E. (2022). *The New Gulf Rivalry in Afghanistan*. Middle East Institute. doi: www.mei.edu

Gifford, Nicholas (2019). *The Rise and Fall of the Taliban: A History of Afghanistan's Most Notorious Regime*. London: Hurst.

Giustozzi, Antonio. (2018), *The Persian Gulf connections of the Taliban*, In book: *Pan-Islamic Connections* (pp.141- 154).

Gotizer Norma, (2003), *Saudi Arabia: A Diplomatic History*. Palgrave Macmillan.

Gutman, Roy. "How Saudi Arabia Funded the Taliban Rise to Power." *The Atlantic*, September 5, 2014.

King Salman Humanitarian Aid and Relief Centre. (2022, December). Humanitarian aid to Afghanistan.

Lewis, B. (2002). The Saudi Misjudgment on Taliban. *Foreign Affairs*, 81(3), 45- 49.

Mathews, Sean. (2021). Saudi Arabia seeks new role in Afghanistan following Taliban takeover, Doi: <https://www.middleeasteye.net/news/afghanistan-taliban-saudi-arabia-influence-new-role>



- Mazzucco, Leonardo Jacopo Maria and Alexander, Kristian P.(2023), Saudi Arabia and Qatar are cooperating with the Taliban. But their approaches to Afghanistan are different, Doi: <https://www.atlanticcouncil.org/blogs/menasource/saudi-arabia-and-qatar-are-cooperating-with-the-taliban-but-their-approaches-to-afghanistan-are-different/>
- Reuters. (2021, September 21). Saudi Arabia hosts talks between Taliban and Western diplomats.
- Mearsheimer, John J. (2001). The Tragedy of Great Power Politics
- Wendt, Alexander. (1992). Anarchy Is What States Make of It: The Social Construction of Power Politics. *International Organization*, 46(2), 391- 425.
- Riedel, B. (2023). Saudi Arabia and the Taliban: A Calculated Relationship. Brookings. Institution Doi: www.brookings.edu
- Robin, Barent.(2002). *The Fragmentation of Afghanistan*. Yale University Press.
- The 911/ Commission Report (2004), Chapter 2: “Bin Ladin’s Appeal in the Islamic -World”. Doi:<https://www.911-commission.gov/report/911Report.pdf>.
- Müller, M. (2016). A comparative approach to foreign policy discourse analysis. In *The politics of slaves*. Springer. Doi:https://link.springer.com/chapter/10.1007_7-28715-319-3-978/.



تاب‌آوری شبکه‌های برون‌مرزی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در فضای تحریم*

مرضیه حسینی^۱، حمیدرضا حسینی دانا^۲، ندا سلیمانی^۳، سیدجمال‌الدین طیبی^۴

چکیده

پژوهش حاضر، به بررسی تاب‌آوری شبکه‌های برون‌مرزی صداوسیما، در فضای تحریم پرداخته است. در تحولات سریع فناوری و افزایش رقابت‌های بین‌المللی، موضوع تاب‌آوری شبکه‌ها برای انطباق با این تغییرات در افزایش تعامل با مخاطبان جهانی، ضروری است. به‌رغم مطالعات متعددی که در این حوزه به انجام رسیده است، کمتر پژوهشی به‌صورت نظام‌مند به بررسی تاب‌آوری شبکه‌های برون‌مرزی در برابر اختلالات ایجادشده ناشی از تحریم‌ها پرداخته است. این پژوهش، با هدف شناسایی و دسته‌بندی شاخص‌های مرتبط با تاب‌آوری شبکه‌های برون‌مرزی در فضای تحریم، با رویکردی کیفی به شیوه تلفیقی از روش‌های دلفی و تحلیل مضمون به انجام رسیده است. گردآوری داده‌ها از طریق ابزار مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۱۰ نفر از کارشناسان، صاحب‌نظران و مدیران معاونت برون‌مرزی به صورت نمونه‌گیری هدفمند انجام پذیرفته است. برای شناسایی مضامین در متن مصاحبه‌ها و دسته‌بندی انواع تاب‌آوری از چارچوب نظری لادویچ، استینر، وگوس و ساتکلیف و از روش تحلیل مضمون شش مرحله‌ای براون و کلارک استفاده و برای انجام آن از نرم‌افزار مکس کیودی‌ای بهره‌گیری شده است. یافته‌ها، نشان می‌دهد که سه دسته تاب‌آوری شناختی، عاطفی-ارزشی و رفتاری برای تاب‌آوری شبکه‌های برون‌مرزی جمهوری اسلامی ایران، در فضای تحریم، مورد نیاز است که تاکنون مغفول مانده‌اند. همچنین برای دستیابی به تاب‌آوری مناسب در فضای تحریم‌های اقتصادی، باید دانش و مهارت شناختی و استفاده از فناوری‌های نوین رسانه‌ای مورد نیاز را کسب کرد.

کلید واژه‌ها: تاب‌آوری، رسانه‌های بین‌المللی، شبکه‌های برون‌مرزی صداوسیما، فضای تحریم.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۱۸

Doi: <https://doi.org/10.22034/imrl.2025.506278.1294>

* این مقاله مستخرج از رساله دکتری به نویسندگی نویسنده اول، با راهنمایی نویسندگان دوم و سوم و مشاوره نویسنده چهارم بوده است.

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. M01031357@yahoo.com

۲. استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشکده علوم انسانی و هنر، واحد دماوند، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول). hoseini.dana@damavandiau.ac.ir

۳. استادیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی و تربیتی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران. oopgoopi@gmail.com

۴. استادگروه مدیریت خدمات بهداشتی و درمانی، دانشکده علوم و فناوری‌های پزشکی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. sjtabibi@yahoo.com



مقدمه

در عصر جهانی شدن، رسانه‌های بین‌المللی، نقش به‌سزایی در شکل‌دهی به افکار عمومی و گسترش روایت‌های سیاسی و فرهنگی، ایفا می‌کنند. این رسانه‌ها، در آغاز با تأثیر بر افکار عمومی و سپس بر فرآیند تصمیم‌گیری در سیاست خارجی تأثیر می‌گذارند (خسروی و دیگران، ۱۳۹۴: ۱۳۸). شبکه‌های برون‌مرزی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، در سال‌های اخیر، با محدودیت‌های فزاینده ناشی از تحریم‌های اقتصادی، فناوری، حقوقی و سیاسی مواجه شده‌اند؛ محدودیت‌هایی که عملکرد، تولید محتوا، توزیع پیام و حتی مقبولیت بین‌المللی آن‌ها را تحت تأثیر قرار داده است. تبعات ناشی از این تحریم‌ها، زمانی بیشتر نمایان می‌گردد که بدانیم برند ملی، علاوه بر سیاست‌های داخلی و خارجی، مردم، میراث فرهنگی، گردشگری و برند صادراتی یک کشور، از طریق رسانه‌ها نیز می‌تواند ساخته و در سطح بین‌المللی عرضه شود (اردکانی‌فرد و حسینی‌پاکدهی، ۱۴۰۰: ۵۷).

از دیگر سو، خط‌مشی معاونت برون‌مرزی، با تمرکز بر تغییر دیدگاه مخاطبان در سراسر جهان، در پی تأمین منافع ملی است. نکته قابل توجه این است که در مقابل همه‌ی الزامات و ضرورت‌های فوق، اقدامات یک‌جانبه اجباری (تحریم‌ها) به‌عنوان ابزاری در سیاست خارجی هزاران سال قدمت دارد و توسط دولت‌ها در پاسخ به نگرانی‌های سیاست خارجی مورد استفاده قرار می‌گیرد. در حال حاضر در رسانه بیگانه، برای تقویت اثرگذاری تحریم‌ها بر شهروندان و مقامات جمهوری اسلامی، از تاکتیک‌های مختلف، استفاده می‌شود، این تاکتیک‌ها، شامل: شایعه‌پراکنی، تصویرسازی ذهنی، تخریب روحیه، اغراق و... است (باقری دولت‌آبادی و شفیعی سیف‌آبادی، ۱۳۹۹: ۱۱).

بدیهی است، کم‌کاری در این زمینه و انعکاس ندادن مناسب سیاست‌های داخلی و خارجی کشور ایران، به ملل جهان، باعث ایجاد زمینه سوءاستفاده برای بسیاری از رسانه‌های مقبول سازمان‌های جهانی و سایر کشورهایی را فراهم می‌نماید که مایل هستند در ساختن افکار عمومی جهان علیه ایران، وارد عمل شوند (سلطانی‌فر و دیگران، ۱۳۹۱: ۱۹۵).

در چنین شرایطی، مفهوم تاب‌آوری شبکه‌های برون‌مرزی، به‌عنوان یک نهاد رسانه‌ای بین‌المللی، برای سازگاری، تداوم و بازآفرینی عملکرد در مواجهه با اختلالات و بحران‌های ناشی از تحریم‌های مالی، فنی، حقوقی و رسانه‌ای اعمال‌شده، توسط کشورهای قدرتمند و معاند در فضای رسانه بین‌الملل، اهمیت روزافزونی می‌یابد و نقش آنان را برجسته می‌سازد. مطالعات، بیانگر آن است که کشورهای قدرتمند، نفوذ خود را مدیون رسانه‌های بین‌المللی می‌دانند که در پوشش اطلاع‌رسانی به تأمین منافع کشور و پیش‌برد سیاست خارجی از رهگذر تبلیغات سیاسی، اطلاع‌رسانی و شکل‌دهی به افکار عمومی می‌پردازند. گفتنی است ادبیات مربوط به تأثیر فضای تحریم بر تغییر سیاست‌ها بی‌شمار است (همبرگ، ۲۰۲۰: ۴).



درخصوص ارائه مؤلفه‌ها و شاخص‌های تاب‌آوری شبکه‌های برون‌مرزی صداوسیما، در آماج تأثیرات تحریم‌های اقتصادی، تحقیقات کمتری به انجام رسیده است. همچنین برخلاف اینکه تاب‌آوری شبکه‌های برون‌مرزی و سنجش آن، امروزه یک راهبرد سازمانی تلقی می‌شود ولی در ایران، با وجود مخاطرات ناشی از فضای تحریم، توجه شایسته‌ای به این مقوله راهبردی به چشم نمی‌خورد و در این میان مسئله اصلی، کم‌رنگ شدن حضور ایران در رسانه بین‌المللی در فضای تحریم اقتصادی است که به قطع یقین موفقیت نشدن در تحقق اهداف و دستیابی به منافع ملی را به همراه خواهد داشت.

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های داخلی و خارجی انجام شده در موضوع مرتبط با پژوهش حاضر، در جدول به شرح جدول شماره ۱ ذکر شده است.

جدول شماره (۱) - خلاصه پیشینه پژوهش‌های داخلی و خارجی

ردیف	نام نویسندگان	عنوان تحقیق	سال	یافته‌های پژوهش	تمایز موجود در پژوهش حاضر
پژوهش‌های داخلی	مهدی گل‌وردی	تاب‌آوری ملی: مروری بر ادبیات تحقیق. مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی	۱۳۹۶	اهمیت تاب‌آوری	این مقاله به تاب‌آوری به‌عنوان موضوعی مهم در سطح حاکمیتی پرداخته است. مقاله حاضر به بررسی الگوی تاب‌آوری در معاونت برون‌مرزی صداوسیما، با توجه به چالش‌ها و مشکلات شبکه‌های برون‌مرزی پرداخته است.
	حسن بشیر و علیرضا رحمانی	سیاست رسانه‌ای شبکه پرس‌تی‌وی در ارائه تصویر ایران به مخاطبان انگلیسی‌زبان	۱۳۹۷	مخاطب‌شناسی یکی از شاخص‌های تاب‌آوری شناختی	این مقاله به شیوه‌های مخاطب‌شناسی و نیازسنجی مخاطب و دریافت بازخورد پرداخته است ولی مقاله حاضر به شناسایی دیگر شاخص‌های مرتبط با تاب‌آوری شناختی پرداخته است.
	جواد خادم‌زاده و دیگران	جایگاه برند ملی در دیپلماسی عمومی نوین جمهوری اسلامی ایران	۱۳۹۷	جایگاه برند ملی جمهوری اسلامی ایران	این مقاله به قدرت نرم و دیپلماسی عمومی به برندهایی که ابعاد مهم تمدنی و فرهنگی کشور پرداخته است اما مقاله حاضر به بررسی تاب‌آوری شبکه‌های برون‌مرزی صداوسیما پرداخته است.



ردیف	نام نویسندگان	عنوان تحقیق	سال	یافته‌های پژوهش	تمایز موجود در پژوهش حاضر
	رضا منوچهری‌راد و دیگران	سازگاری یا پیشگامی: تحلیلی از انتخاب راهبرد مناسب تاب‌آوری سازمانی براساس ظرفیت و کیفیت نهادی محیطی درک‌شده	۱۳۹۹	سه جریان تاب‌آوری سازمانی: شناختی، عاطفی - ارزشی و رفتاری	مقاله به وابستگی‌های چند سطحی از روابط رسمی و غیررسمی به‌صورت درون و فرا واحدی پرداخته است اما مقاله حاضر متناسب با معاونت برون‌مرزی صداوسیما در فضای تحریم در چارچوب سه جریان اصلی تاب‌آوری پرداخته است.
	زهرا اردکانی‌فرد و حسین پاکدهی	تصویر «برند ملی» جمهوری اسلامی ایران در شبکه‌های برون‌مرزی	۱۴۰۰	تقویت برند ملی از طریق شبکه‌های برون‌مرزی صدا و سیما	به تقویت برند ملی از طریق راهکارهای عملیاتی پرداخته است اما مقاله حاضر به معاونت برون‌مرزی صدا و سیما پرداخته است.
	حسن ذوالقدر و همکاران	زمینه‌های ظهور و مؤلفه‌های تلویزیون جهانی در شبکه‌های برون‌مرزی	۱۴۰۱	مؤلفه‌های مرتبط با شبکه‌های برون‌مرزی صداوسیما	این مقاله به طبقه‌بندی مؤلفه در چهار سطح فنی (تکنیکی)، محتوایی، ساختاری و تاکتیکی (رویکردی) پرداخته است اما مقاله حاضر به بررسی شاخص‌های مرتبط با سه دسته تاب‌آوری برای برون‌مرزی در فضای تحریم پرداخته است.
	زهراسادات شاداب و همکاران	الگوی مطلوب ساختار سازمان خبر صداوسیما در آرایش جدید رسانه‌ای	۱۴۰۲	الگوی مطلوب ساختار سازمان خبر صداوسیما در آرایش جدید رسانه‌ای	منابع مالی پایدار راهبرد بازدارنده و لزوم هم‌افزایی رسانه‌ای به‌عنوان راهبرد تهاجمی پرداخته است اما مقاله حاضر به دسته تاب‌آوری شبکه برون‌مرزی در فضای تحریم همراه با شناسایی شاخص‌های مرتبط پرداخته است.
پژوهش‌های خارجی	دودی ریدواندونو	فناوری اطلاعات و چابکی سازمانی: مروری انتقادی بر ادبیات	۲۰۱۹	کسب دانش و مهارت از شاخص‌های مربوط به تاب‌آوری عاطفی-ارزشی	بر نقش اینترنت در مدیریت بین‌المللی شناسایی تأکید دارد ولی مقاله حاضر به شاخص‌های مرتبط با هریک از سه دسته تاب‌آوری برون‌مرزی صداوسیما در فضای تحریم پرداخته است.



ردیف	نام نویسندگان	عنوان تحقیق	سال	یافته‌های پژوهش	تمایز موجود در پژوهش حاضر
	محمود برکت	توسعه عملکرد پایداری از طریق قابلیت‌های پویا در یک خوشه زنجیره تأمین	۲۰۲۰	توسعه تاب‌آوری از طریق ایجاد قابلیت‌های پویا	توسعه تاب‌آوری عبارتند از: وجود ارتباط مستقیم و همکاری شبکه‌ای، خدمات پشتیبانی و قابلیت‌های پویای تاب‌آوری و ظرفیت‌های جذب، اما مقاله حاضر بحث تحریم را مد نظر قرار داده است.
	لادویچ اورلندی و دیگران	فرصت‌طلبی تکنولوژیکی سازمانی و رسانه‌های اجتماعی: به‌کارگیری تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی برای حس کردن و پاسخ به ناپوستگی‌های تکنولوژیکی	۲۰۲۰	کسب دانش، مهارت و فناوری-های نوین از شاخص‌های مرتبط با تاب‌آوری عاطفی-ارزشی	این مقاله، بر ابزار ارتباطات تأکید دارد، اما تحقیق حاضر به شناسایی شاخص‌های مرتبط با هر یک از سه دسته تاب‌آوری برون‌مرزی صداوسیما در فضای تحریم می‌پردازد.
	پترو ویکتوریا	تاب‌آوری رسانه‌های برون‌مرزی با نگاه دیپلماسی رسانه	۲۰۲۲	کسب دانش از شاخص‌های مرتبط با تاب‌آوری عاطفی-ارزشی در سازمان‌های رسانه‌ای در فضای تحریم	این مقاله، بر لزوم آموزش کارگزاران رسانه تأکید دارد اما تحقیق حاضر به شناسایی شاخص‌های سه دسته تاب‌آوری شناختی، عاطفی-ارزشی و رفتاری پرداخته است.
	چو ورا و سولیس	آیا محکم ایستاده‌اید؟ سنجش تاب‌آوری در برابر نفوذ مخرب خارجی در رسانه‌های اروپایی و اوراسیا	۲۰۲۳	تاب‌آوری رسانه‌ای در فضای رسانه‌های بین‌الملل	این مقاله، به طراحی شاخص تاب‌آوری رسانه در برابر نفوذ بدخواهانه پرداخته است ولی به تاب‌آوری برون‌مرزی صداوسیما در فضای تحریم پرداخته است.

همانگونه که در ستون سوم جدول ۱ ذکر شده است، مقاله حاضر به مطالعه شاخص‌های تاب‌آوری (شناختی، عاطفی-ارزشی و رفتاری) برای معاونت برون‌مرزی صداوسیما در فضای تحریم می‌پردازد. لذا، مسئله این مقاله اساساً با پژوهش‌های قبلی متفاوت است.

ادبیات و مفاهیم تحقیق

اصطلاح تاب‌آوری^۱ نخستین بار توسط هولینگ^۲ در سال ۱۹۷۳ به‌عنوان یک مفهوم بوم‌شناسانه، مطرح شد. تاب‌آوری به فرایندی اشاره دارد که طی آن افراد، نامالیقات را تجربه می‌کنند و از منابع

1. Resilience

2. C.S.Holling



شخصی برای سازگاری مثبت استفاده می‌کنند (کایتلین^۱، ۲۰۲۱: ۲۲). تاب‌آوری رسانه‌ای به‌عنوان توانایی سازمان‌های رسانه‌ای، برای تاب‌آوری رسانه‌ای به‌عنوان توانایی سازمان‌های رسانه‌ای، برای مقابله با شوک‌ها و اختلال‌ها، تطبیق با شرایط ناپایدار و بازیابی سریع عملکرد خود در راستای حفظ مأموریت‌های اطلاع‌رسانی و ارتباطی تعبیر می‌شود (نصراللهی، ۱۴۰۰: ۱۰۵).

از ویژگی‌های کلیدی تاب‌آوری رسانه‌ای، می‌توان به این موارد اشاره کرد: انعطاف‌پذیری، توانایی سازگاری با تغییرات و شرایط جدید و تغییر سریع فرمت‌ها و تنظیمات، استقلال، وابسته نبودن به عوامل بیرونی و انتشار اخبار و اطلاعات بدون تعصب و بی‌طرفانه، بی‌طرفی، ارائه دیدگاه‌های مختلف و جلوگیری از تأثیرپذیری از نظرات و منافع خاص، اطلاع‌رسانی سریع، توانایی انتشار سریع اطلاعات جدید و حفظ همبستگی جامعه در شرایط بحرانی، مدیریت مؤثر بحران، داشتن برنامه اضطراری، سیستم‌های پشتیبان و آموزش کارکنان برای مقابله با بحران‌ها، ارتباط مؤثر با مخاطبان، ایجاد رابطه قوی با مخاطبان و جوامع محلی برای جلب حمایت در زمان بحران، زیرساخت‌های فناوری قوی، استفاده از شبکه‌های اینترنتی امن، سیستم‌های اطلاعات با قابلیت بازیابی سریع و ابزارهای تحلیل داده، سرمایه‌گذاری در منابع انسانی و ایجاد فرهنگ سازمانی مناسب، آموزش کارکنان و ایجاد محیطی که بتواند با بحران‌ها مقابله کند، همکاری با سایر نهادها و همکاری با سایر سازمان‌های رسانه‌ای و دولتی برای افزایش تاب‌آوری. بنابراین، رسانه تاب‌آور باید توانایی اطلاع‌رسانی مؤثر در شرایط فوری و بحرانی را داشته باشد تا بتواند افکار جامعه را هدایت کند (طلسچی‌یکتا، ۱۴۰۲).

ویژگی‌های سازمان‌های تاب‌آور

۱. سازمان تاب‌آور، هشیار است و نسبت به خود، سهامداران اصلی و محیطی که در آن شرایط، اضطراری به وجود آمده است، آگاهی و اطلاعات زیادی دارد.
۲. سازمان تاب‌آور، توانایی فزاینده‌ای برای شناسایی و مدیریت آسیب‌هایی دارد که در شرایط بحرانی می‌تواند اثرات مثبت و منفی بر روی سازمان داشته باشد (۶: ۲۰۱۰، گیسون و تارنت).
۳. سازمان تاب‌آور، از طریق راهکارهای نوآورانه و جدید؛ توانایی تطبیق با شرایط متغیر و همچنین توانایی سازگاری را با ابزارهایی که از عهده شرایط پیش‌بینی نشده و جدید برمی‌آیند، داراست (مانوس^۲ و دیگران، ۲۰۰۸: ۸۱).

1. Kaitlin Rose Wolfert

2. McManus, S., Seville, E., Vargo, J., & Brunson.D



الگوهای تاب‌آوری سازمانی (الف) الگوی جناقی تاب‌آوری

گیسون و تارنت^۱ (۲۰۱۰) مدل عملکردهای یکپارچه مدل جناقی تاب‌آوری را ارائه کرده‌اند. این مدل، بیان می‌کند که تاب‌آوری با ترکیبی از ویژگی‌ها و خصیصه‌های سازمانی و همچنین فعالیت‌ها و قابلیت‌ها افزایش می‌یابد. این مدل، ویژگی‌هایی همچون رهبری، فرهنگ، اعتماد، خلاقیت، ارزش‌ها، قابلیت یادگیری و... را در نظر می‌گیرد که بر اثربخشی قابلیت‌ها و فعالیت‌ها تأثیرگذار بوده و باعث افزایش تاب‌آوری سازمانی می‌شود (کوثر، ۱۳۹۸: ۵).

(ب) الگوی خصیصه‌ای تاب‌آوری

در مدل خصیصه‌ای تاب‌آوری، پیشران‌های اصلی برای ایجاد تاب‌آوری عبارت‌اند از: ارزش‌های سازمان و رهبری. ارزش‌های سازمان، شامل: تعهد و اعتماد و ایجاد یک هدف مشترک است. رهبری، ترسیم یک مسیر استراتژیک و واضح بر مبنای درکی از ریسک و توانمندسازی دیگران برای اجرای استراتژی‌های چشم‌انداز و بازتولید اعتماد است. این مدل، نشان می‌دهد که سازمان، دارای طیفی از قابلیت‌ها و فعالیت‌هایی همچون مدیریت ریسک، زیرساخت‌ها و قابلیت‌های تکنولوژیکی، فرایند تصمیم‌گیری، ارتباطات و... است که به بهبود تاب‌آوری کمک می‌کند (لی، ۲۰۱۰: ۸۷).

رسانه برون‌مرزی و تحریم

منظور از رسانه برون‌مرزی، هرگونه پخش برنامه از طریق رادیو و تلویزیون‌های دولتی و همچنین غیردولتی بر بستر ماهواره، فرکانس‌های رادیویی و تلویزیونی، اینترنت و فضای مجازی، اپلیکیشن‌ها، پخش کابلی و... برای مخاطبان غیرتبعه است (سقای بی‌ریا و دیگران، ۱۳۹۸: ۲۶).

تحریم، اشاره به شرایطی دارد که بر اساس منطق یک تحلیل هزینه-سود کار می‌کند، جایی که بازیگران در پاسخ به فشارهای ناشی از افکار عمومی که به‌خاطر سخت‌تر شدن شرایط زندگی خواستار تغییر سیاست هستند، امتیازاتی می‌گیرند (همبرگ^۳، ۲۰۲۰: ۶).

تحریم اقتصادی، اقدامات اجباری یک‌جانبه علیه حقوق اقتصادی غیرنظامیان یک کشور است که تأثیرات منفی، دربردارد (کلی و دراق^۴، ۲۰۲۰: ۱۳). در این میان از دیپلماسی به‌عنوان مهم‌ترین

1. Gibson, C. A., & Tarrant, M. A
2. Lee, G., & Xia, X
3. Annica Hemberg
4. Kelly Ryan, Colm Daragh



ابزار و راه نیل به منافع و اهداف سیاست خارجی کشورها یاد می‌شود که دربرگیرنده مدیریت روابط خارجی در حوزه‌های سیاسی، امنیتی، مالی، اقتصادی و فرهنگی برای تأمین منافع ملی و اهداف کشور در عرصه روابط خارجی است (سوهانی و دیگران، ۱۴۰۱: ۱۱۴).

بر اساس آنچه در افق شبکه‌های برون‌مرزی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، تدوین شده بر اساس آنچه در افق شبکه‌های برون‌مرزی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، تدوین شده است، مأموریت این شبکه‌ها، مدیریت و هدایت افکار جوامع بین‌المللی و منطقه‌ای است که نیل به آن، در گرو تأمین الزامات مربوطه است. آرایش رسانه‌ای، به معنای بازشناسی صحنه رقابت و همچنین مؤلفه‌های آن و درک چگونگی و کیفیت اثرگذاری رقبا و دشمنان بر مخاطب و ساماندهی رسانه‌های خودی در مقابل آن است (علی‌عسگری و حقیقی، ۱۳۹۵: ۱۵). یکی از وظایف دولت‌ها برای مقابله با این آرایش رسانه‌ای در عرصه نظام بین‌الملل، ارائه چهره مطلوب و سازنده از خود و افزایش وجهه و جایگاه کشور است و دولت‌ها تلاش می‌کنند از هر فرصتی برای نمایش چهره‌ای مطلوب از خود استفاده کنند. مفهومی که جوزف نای، در دهه ۱۹۸۰ آن را «قدرت نرم» نامید (باقری دولت‌آبادی و شفیعی سیف‌آبادی، ۱۳۹۹: ۱۰).

در این میان مسئله اصلی، کم‌رنگ شدن صدای ایران در فضای بین‌المللی و شکنندگی شبکه‌های برون‌مرزی در بحران‌های ناشی از فضای تحریم است که یقیناً موفقیت نشدن در تحقق اهداف و دستیابی به منافع ملی، نبود برقراری ارتباط تجاری شایسته با همسایگان را به همراه داشته است. هرچند در راستای ایجاد تصویری مثبت از ایران، در نگاه جهانی، رسانه‌های برون‌مرزی -در رساندن صدای ملی به جهانیان به‌ویژه در منطقه، بسترسازی و ایجاد محیط مناسب برای همکاری‌های اقتصادی و روابط بین‌الملل، مقابله با تهاجم رسانه‌های خارج از کشور علیه ملت و نظام سیاسی-اقتصادی ایران، پایداری در برابر از کار انداختن و پویا نبودن رسانه‌های ایرانی، به‌کارگیری پدافند غیرعامل رسانه‌ای در مقابله به مثل کردن در زمان‌های لازم و کسب منافع ملی- لازم است گامی مؤثر بردارد. اما آنچه می‌تواند سبب بازی رسانه‌ای در عرصه قدرت گردد، تاب‌آوری است. انواع تاب‌آوری شناسایی شده عبارت‌اند از:

تاب‌آوری فردی: توانایی فرد، برای مقابله با فشارهای روانی، مشکلات زندگی، شکست‌ها یا بحران‌های شخصی و بازیابی خود(فلچر و سارکار، ۲۰۱۳: ۱۲).

تاب‌آوری اجتماعی: توانایی گروه‌ها، جوامع یا شبکه‌های اجتماعی برای مقاومت در برابر اختلالات بلایای طبیعی، جنگ، بیماری و بازیابی روابط، اعتماد و تعامل (نیل آدگر، ۲۰۰۰: ۳۴۷).

1. Fletcher, D & Sarkar, M

2. Adger, W. Nil



تاب‌آوری اقتصادی: توانایی یک اقتصاد در سطح ملی، منطقه‌ای یا سازمانی برای مقاومت در برابر بحران‌های اقتصادی و بازگشت به مسیر رشد (رز، ۲۰۰۷: ۳۸۴).

تاب‌آوری زیست‌محیطی: ظرفیت یک اکوسیستم برای جذب شوک‌هایی مانند آتش‌سوزی، خشکسالی یا آلودگی و حفظ ساختار و عملکرد طبیعی خود (هولینگ، ۱۹۷۳: ۱).

تاب‌آوری سایبری یا دیجیتال: سیستم‌های دیجیتال، فناوری اطلاعات یا شبکه‌های سایبری برای پیشگیری، شناسایی، پاسخ و بازیابی از حملات سایبری (آژانس امنیت سایبری اتحادیه اروپا، ۲۰۲۰).

تاب‌آوری نهادی: توانایی نهادهای حکومتی یا عمومی برای حفظ مشروعیت، ساختار و کارایی خود در مواجهه با بحران‌های اجتماعی یا سیاسی (مقالات سیاست‌گذاری حاکمیت عمومی، ۲۰۲۱: ۳).

تاب‌آوری رسانه‌ای: توانایی رسانه‌ها در مقابله با بحران‌های اطلاعاتی، فشار سیاسی، اقتصادی یا سایبری و تداوم عملکرد حرفه‌ای از طریق شاخص‌های استقلال تحریریه، توانایی مقابله با سانسور، ظرفیت مالی پایدار، امنیت سایبری رسانه در زیرمجموعه فعالیت‌های مربوط به تاب‌آوری رسانه، قرار می‌گیرند. (چو و سولی، ۲۰۲۳: ۱).

از عناصر کلیدی تشکیل‌دهنده تاب‌آوری رسانه، می‌توان به زیرساخت فناوری انعطاف‌پذیر، تنوع منابع درآمدی، محتوای متنوع و سازگار با نیاز مخاطب، حکمرانی شفاف و ساختار سازمانی چابک، مشارکت اجتماعی و شبکه‌های همکاری اشاره کرد (حیدری، ۱۴۰۴: ۱). همچنین، برخی از قدرت‌های سیاسی، به مدد اعتبار و تجهیزات رسانه‌های نوین ارتباطی، می‌توانند نقش مؤثری در شکل‌دادن به افکار عمومی دنیا، نسبت به مسئله‌ای خاص ایفا کنند (عزیزآبادی فراهانی، ۱۳۹۸: ۱۲۱). پدافند غیرعامل نیز که از اولویت‌های امروز و فردای ایران است، مصونیت‌سازی در تاب‌آوری رسانه‌ای را حساس می‌نماید (اباذری و دیگران، ۱۳۹۵: ۴۳۷).

تاب‌آوری سازمانی، در قالب سه جریان تاب‌آوری: شناختی، عاطفی-ارزشی و رفتاری مطرح است (منوچهری‌راد، ۱۳۹۹: ۸). دو نظریه‌ی سلسله‌مراتب تأثیرات لاودیچ و استینز^۵ در سال ۱۹۶۱ (شکل‌گیری رفتار از طریق شناخت، عواطف و احساسات) و نظریه وگوس و ساتکلیف^۶ در سال ۲۰۰۷ (تاب‌آوری به‌مثابه

1. Adam Rose
2. Holling, C. S
3. OECD
4. Vera Choo, Jonathan Solis
5. Lovedge and Steiner
6. Vegous and Sutcliffe

فرآیندهای شناختی، عاطفی-ارزشی و رفتاری) در شناسایی مضامین مرتبط با مؤلفه‌های مربوط به تاب‌آوری شبکه‌های برون‌مرزی در فضای تحریم اعم از شناختی، عاطفی-ارزشی و رفتاری صحنه می‌گذارد. از طریق تاب‌آوری در فضای رسانه بین‌الملل می‌توان رویکردهای سیاسی خاصی را برای پیش‌بینی و مدیریت تغییرات درک نموده و ماهیت رشد اقتصادی را که سیاست‌گذاران به دنبال تقویت آن هستند محقق نمود (اسمیت، ۲۰۲۱: ۹). به کارگیری ابزارهای ارتباطی و مدیریتی جدید و آنی را می‌توان نقطه شروعی در این مسیر دانست. کسب مهارت در تکنولوژی نیز برای پشتیبانی از سرعت و انعطاف‌پذیری تکنولوژی سازمانی، امری حیاتی به شمار می‌آید (کوثر و دیگران، ۱۳۹۸: ۳). با وجود این، نوسانات اقتصادی، تحریم‌های تحمیلی و نبود اطمینان پیرامون معاهدات بین‌المللی ایران، ابهام‌هایی که کارآفرینان ایرانی با آن مواجه هستند بسیار قابل توجه است (رضوانی، ۲۰۱۹: ۲).

روش پژوهش

پژوهش حاضر تلاش نموده است، تا با بهره‌گیری از یک رویکرد تلفیقی^۱ از روش‌های تحقیق دلفی و تحلیل مضمون متن، با ابزار مصاحبه نیمه‌ساختارمند با ۱۰ نفر از خبرگان، صاحب‌نظران و کارشناسان این حوزه، اطلاعات لازم را گردآوری کند و با استفاده از نرم افزار مکس کیودی‌ای، به تحلیل مضامین مرتبط با مؤلفه‌های سه‌گانه تاب‌آوری پردازد و سپس با انجام مصاحبه‌ی دوم در قالب سؤالات پنج گزینه‌ای لیکرت و محاسبه‌ی ضریب روایی محتوا^۲ نتایج، شاخص‌های ضروری را در ذیل سه دسته تاب‌آوری شناختی، تاب‌آوری رفتاری و تاب‌آوری عاطفی-ارزشی، استخراج شد و در ادامه به تأیید خبرگان و صاحب‌نظران این حوزه رسید. سپس نتایج، برای تعیین میزان موافقت با شاخص‌های ضروری احصاء شده، در سه دسته تاب‌آوری شناختی، عاطفی-ارزشی و رفتاری به پیمایش ۱۸۰ نفر از خبرگان، صاحب‌نظران، استادان و دانشجویان این حوزه قرار داده شد. این پژوهش، از نظر هدف کاربردی و از نظر رویکرد، کیفی و با استفاده از روش تحقیق تلفیقی تحلیل مضمون^۳ و دلفی انجام شده است. برای گردآوری داده‌ها و برای شناسایی و دسته‌بندی مضامین مرتبط با تاب‌آوری شبکه‌های برون‌مرزی صداوسیما در فضای تحریم، از سه مرحله اصلی استفاده شده است:

1. Smith, Richard
2. Rezvani, Arash
3. Mixed-Method
4. CVR
5. Thematic Analysis



در گام نخست، با استفاده از ابزار مصاحبه نیمه‌ساختارمند، هشت سؤال به شرح ذیل براساس مطالعات اسناد و متون پیشین موضوع و هدف پژوهش تهیه شد. این سؤالات، برای استخراج اولیه کدها و مضامین تاب‌آوری رسانه‌ای، طی مصاحبه‌ای در اختیار مدیران و کارشناسان معاونت برون‌مرزی صداوسیما قرار گرفت. مصاحبه‌ها تا مرحله اشباع نظری پیش رفت و نمونه‌ها به تعداد ۱۰ نفر به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند.

مهم‌ترین پرسش‌های این پژوهش عبارت‌اند از:

- در فضای تحریم لازمه تاب‌آوری شبکه‌های برون‌مرزی صداوسیما چیست؟
- برای شناخت شاخص‌های فضای تحریم، چه راهکارهای عملیاتی و مهارتی لازم است؟
- برای تاب‌آوری شبکه‌های برون‌مرزی صداوسیما، شناخت فضای تحریم چه ضرورتی دارد؟
- برای تاب‌آوری شبکه‌های برون‌مرزی در فضای تحریم، چه راهکارهای عملیاتی وجود دارد؟
- برای تاب‌آوری شبکه‌های برون‌مرزی در فضای تحریم، کسب دانش و مهارت‌های لازم وجود دارد؟

- کدام دسته از تاب‌آوری‌های شناختی، عاطفی-ارزشی و رفتاری مرتبط با شبکه‌های برون‌مرزی از فضای تحریم‌ها آسیب‌پذیر است؟

- آیا شبکه‌های برون‌مرزی صداوسیما ج.ا.ایران در فضای تحریم، صدای رسانه‌ای مؤثری دارند؟
 - چه راهکارهایی برای تاب‌آوری شبکه‌های برون‌مرزی در فضای تحریم پیشنهاد می‌کنید؟
- مرحله نخست، تحلیل مضمون: به منظور استخراج داده‌ها و کدهای مربوطه از متن پاسخ‌ها و مصاحبه‌های مورد اشاره در مرحله اول، تحلیل مضمون شش مرحله‌ای براون و کلارک^۱، با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودی‌ای^۲، تفسیر و دسته‌بندی مضامین تحت هدایت چارچوب نظری و سؤالات پژوهشی صورت پذیرفت. در این مرحله، پس از آشنایی عمیق با داده‌ها، کدهای اولیه به صورت توصیفی تولید گردید. در مراحل بعدی، کدهای اولیه با تکیه بر درک نظری و تحلیل زمینه‌ای، به کدهای سازمان‌یافته و تفسیری تبدیل شدند. درنهایت، مضامین نهایی با بازبینی و اجماع نظر خبرگان و صاحب‌نظران تأیید و نام‌گذاری شدند و به‌گونه‌ای علمی و بر اساس اهداف تحقیق مضامین فراگیر استخراج شد و پس از استخراج مضامین مرتبط، دسته‌بندی الف-تاب‌آوری شناختی ب-تاب‌آوری رفتاری ج-تاب‌آوری عاطفی-ارزشی احصاء گردید.

1. Clarke, V. & Braun

2. Maxqda

بر این اساس نحوه کدگذاری و تولید کدهای تفسیری بدین ترتیب انجام شد:

۱- آشنایی با داده‌ها:^۱ یادداشت‌برداری آزاد در حین مصاحبه با خبرگان و صاحب‌نظران معاونت برون‌مرزی صداوسیما به انجام رسید و مصاحبه‌ها و اسناد چندین بار خوانده یا گوش داده شد.

۲- تولید کدهای اولیه:^۲ کدگذاری خط به خط داده‌ها از طریق نرم‌افزار مکس کیودی‌ای آغاز و کدها به صورت توصیفی با برچسب‌های کوتاه درست شد.

۳- تولید مضامین:^۳ شباهت‌ها و تفاوت‌ها در بین کدهای بررسی‌شده و کدهای اولیه در قالب مضامین اولیه گروه‌هایی طبقه‌بندی و سازمان یافت.

۴- بازبینی مضامین:^۴ در این مرحله، برای تعیین اینکه آیا مضامین به درستی نمایانگر داده‌ها هستند یا خیر؟ مضامین ادغام، حذف یا تجزیه گردید.

۵- تعریف و نام‌گذاری مضامین:^۵ مضامین نهایی مشخص شد و تعریف دقیق هر کدام براساس نام مختصر، قوی و معناداری تعیین شد.

۶- نوشتن: شامل یافتن و ارائه داده‌ها در پیوند آن‌ها با چارچوب نظری لاودیج و استینر (شکل‌گیری رفتار از طریق شناخت، عواطف و احساسات) و وگوس و ساتکلیف (تاب‌آوری به مثابه‌ی فرآیندهای شناختی، رفتاری و عاطفی-ارزشی) و منوچهری‌راد (۱۳۹۹) طرح سه جریان تاب‌آوری: شناختی، عاطفی-ارزشی و رفتاری در سه دسته تاب‌آوری شناختی، رفتاری و عاطفی-ارزشی به‌عنوان زیرشاخص‌های تاب‌آوری شناسایی شد.

مرحله دوم، مصاحبه: در گام بعدی، به منظور اعتبارسنجی و اجماع‌سازی بر روی ضرورت شاخص‌های استخراج‌شده از تحلیل مضمون متن مصاحبه‌های مرحله قبل، همچنین جهت تعیین ضرورت وجود هریک از مضامین، پس از اجماع نظر خبرگان درخصوص شاخص‌ها به‌عنوان شاخص‌های ضروری تدوین شد، در ادامه با تنظیم ۵۵ سؤال ساختاریافته و بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت، نظرسنجی از خبرگان و صاحب‌نظران این حوزه صورت پذیرفت و در ادامه پاسخ‌های آنان تحلیل روایی شد.

افراد انتخاب شده دارای سابقه مفید در شبکه‌های برون‌مرزی، مسلط به موضوعات رسانه‌ای، برنامه‌سازی، امور بین‌الملل و آشنا به مسائل سیاست خارجی بودند. اطلاعات این افراد در جدول ۲ آمده است.

1. Familiarization
2. Generating Initial Codes
3. Searching for Themes
4. candidate themes
5. Defining and Naming Themes

جدول شماره (۲) - بیوگرافی مصاحبه شونده‌گان

تعداد	آشنایی با تاب‌آوری	سمت	تحصیلات	جنسیت	میزان تجربه شغلی	درصد
۱	پایین	کارشناس خبره	دانشجوی دکترای مدیریت رسانه	زن	۶ تا ۳۰ سال	۱۰
۳	بالا	مشاور رئیس سازمان	دکتر	مرد		۳۰
۲	بالا	مدیر رسانه	فوق لیسانس	زن		۲۰
۲	بالا	مدیر اسبق رسانه	لیسانس	مرد		۲۰
۱	متوسط	کارشناس خبره و کارگردان صدا و سیما	دانشجوی دکترای مدیریت رسانه	مرد		۱۰
۱	متوسط	کارگردان صدا و سیما	دانشجوی دکترای مدیریت رسانه	مرد		۱۰

مرحله سوم مصاحبه: در این مرحله به منظور بررسی میزان موافقت نظرات با شاخص‌های احصاء‌شده در ذیل سه دسته تاب‌آوری الف-شناختی، ب-عاطفی-ارزشی ج-رفتاری، تعداد ۴۲ سؤال بسته، بر اساس سؤالات اصلی پژوهش و شاخص‌های احصایی مرحله قبل تهیه و در اختیار ۱۸۰ نفر از خبرگان، صاحب‌نظران، مدیران، استادان و حوزه مدیریت رسانه قرار گرفت و نتایج این پیمایش، تحلیل ساختاری-تفسیری شد که خلاصه ارتباط شاخص‌ها و مؤلفه‌های فوق‌الذکر در نمودار شماره (۱) در بخش یافته‌های پژوهش ملاحظه می‌گردد.

روایی بخش کیفی پژوهش حاضر، براساس معیارهایی از جمله: دقت در انتخاب پاسخگویان، حداقل مداخله در توصیف، بهره‌گیری از منابع مختلف داده، بازخورد به مشارکت‌کنندگان انجام پذیرفت. پایایی نیز با ایجاد فرایندهای ساختارمند برای اجرا، تفسیر و استفاده از کمیته تخصصی از طریق زیر انجام شد:

- انتخاب همگن متخصصین و افراد آگاه و واجد صلاحیت (تجربه عملی و کاری در حوزه معاونت برون‌مرزی، آشنا به رسانه و برون‌مرزی، رشته تحصیلی، میزان تحصیلات، میزان علاقه و توجه کردن صحیح آنها)، همراه با ارسال پیام‌های یادآوری برای شرکت در مطالعه جهت جلوگیری از ریزش شرکت‌کنندگان.
- مشخص کردن موضوع مورد بررسی جهت جلوگیری از سردرگمی متخصصین و شرکت‌کنندگان.
- تنظیم کردن زمان کافی برای ارائه نظرات هر متخصص با توجه به شرایط مطالعه.



- مشخص کردن معیارهای رسیدن به اجماع و توافق نظر بر اساس نظرات اعضای هیئت قبل از شروع مطالعه.

- قرار دادن گروهی از محققین یا افراد هماهنگ‌کننده جهت پاسخگویی و شفاف‌سازی هرگونه سؤال و ابهامی در مراحل انجام پژوهش.

یافته‌های پژوهش

جدول شماره (۳) گویای ارتباط مضامین نهایی (حاصل از داده‌های مستخرج از تحلیل محتوای متن مصاحبه با خبرگان و حذف کدهای تکراری اصلی) است که براساس چارچوب نظری و اهداف پژوهش، کدها، احصاء و مضامین دسته‌بندی شده‌اند که در جدول شماره ۳ ملاحظه می‌شود:

جدول شماره (۳) - مضامین اصلی مرتبط با سه دسته از تاب‌آوری احصاء شده

مؤلفه‌ها	مضامین
تاب‌آوری عاطفی - ارزشی (راهکارهای تاکتیکی و جایگزین) برای تاب‌آوری شبکه‌های برون مرزی صداوسیما	به‌کارگیری راهکارهای تاکتیکی، تدافعی و تهاجمی برای جلوگیری از قطع سیگنال
	به‌کارگیری یوتیوب، اپلیکیشن‌ها، پخش آنلاین، وبسایت و بسته‌های تصویری به جای بستر ماهواره‌ای کشورهای بیگانه (به تناسب و اقتضای میزان دسترسی و نداشتن محدودیت برای کشور ایران)
	شاخص‌های شناخت، کسب مهارت‌ها و به‌کارگیری راهکار عملیاتی به ترتیب اولویت
	تولید پادکست‌های کوتاه، یوتیوب، بسته‌های تصویری
	استفاده از اپلیکیشن‌ها، فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی (به تناسب و اقتضای میزان دسترسی و عدم وجود محدودیت برای کشور ایران) برای پخش برنامه‌ها
	تمرکز بر روش‌های تاکتیکی و جایگزین ماهواره مانند وبسایت و پخش آنلاین
	ترویج مستندات و فیلم‌های سینمایی مقاومت و ژانر سیاسی
	ارائه راهکارهای انطباقی با فضای تحریم در جبران نداشتن ماهواره‌ی اختصاصی
	ارائه راهکارهای جایگزین برای پخش برنامه‌ها
	به‌کارگیری شبکه‌های ویدئو محور و اخبار صرفاً تصویری
	شناخت فضا و قوانین سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات ماهواره‌های پخش تلویزیونی
	اعزام خبرنگار به محل وقوع حادثه و پخش آنلاین گزارش با صرف کمترین هزینه و زمان
	برقراری تعامل با کشورهای موفق و غیرمعاند در فضای رسانه بین‌الملل
	اقدامات تاکتیکی به‌هنگام و مناسب با وضعیت موجود برای جلوگیری از قطع سیگنال
	قطع صدای ایران در نتیجه عدم اقدامات تاکتیکی، تدافعی و تهاجمی
	مبارزه با هجمه رسانه‌ای علیه کشور از طرق مختلف
مبارزه با اسلام‌هراسی و ایران‌هراسی با استفاده از راهکارهای مختلف اقتضایی	



مضامین	مؤلفه‌ها
مبارزه با اغوای بین‌المللی علیه ایران	تاب‌آوری شناختی (شناخت فضای تحریم) برای تاب‌آوری شبکه‌های برون‌مرزی
روشنگری در مسائل مهم بین‌المللی	
نمایاندن چهره واقعی غرب از طریق ابزارهایی به‌جز ماهواره	
توجه ویژه به بودجه مورد نیاز سازمان و تأمین آن از طرق مختلف	
توجه به شیوه‌های انگیزشی و هیجانی کارکنان و تقویت روحیه‌ی همکاری و پویایی	
بهره‌گیری از ماهواره کشورهای همتای سیاسی و یا سایر کشورهای غیروابسته	
ایجاد اتحاد و همبستگی سیاسی با کشورهای غیروابسته به دشمن	
ایجاد اتحاد خط فکری و جهت‌دهی اقلیت‌ها از نظر گفتمان	
شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای فضای رسانه بین‌الملل، به‌عنوان اولین شرط بقا	
نیازسنجی دوره‌های آموزشی مورد نیاز، مستلزم شناسایی وضعیت موجود	
شناخت فضای رسانه‌های بین‌الملل	
اولویت شناسایی موقعیت فعلی و تحریم‌های موجود در فضای رسانه بین‌المللی	
ضرورت شناخت همه‌جانبه دشمن در فضای تحریم	
ضرورت شناخت فضای تحریم، قبل از شناسایی فرصت و تهدیدات موجود در فضای رسانه‌ی بین‌الملل	
برنامه‌ریزی و اقدام مناسب، مستلزم شناسایی شرایط و ضوابط حاکم بر فضای رسانه بین‌الملل	
شناسایی شرکت‌های سرویس‌دهنده و اجاره‌دهنده ماهواره و آشنایی با قوانین آنان	تاب‌آوری رفتاری (کسب مهارت‌ها و دانش لازم) (در شبکه‌های برون‌مرزی)
لزوم شناسایی فرصت‌ها و تهدیدات قبل از هرگونه اقدامی	
مخاطب‌شناسی برای تولید برنامه‌ها به تناسب سلیقه و فرهنگ جامعه هدف	
اقدامات اقتضایی قبل از شناخت و کسب مهارت، منتج به نتایج معکوس	
فقدان اعتبار و نتیجه در ارائه راهکارهای اقتضایی بدون کسب دانش و مهارت‌های لازم	
کسب دانش و فن‌آوری لازم رسانه‌ای پیش‌نیاز حرکت‌های تاکتیکی برای موفقیت در انتقال پیام‌ها	
احساس نیاز مهارتی و فنون مربوطه پس از شناخت کامل فضای تحریم	
لزوم به‌روز بودن دانش و مهارت‌ها برای حفظ مخاطبان	
لزوم دستیابی به فنون و مهارت‌های نوین رسانه‌ای برای عقب‌نماندن از رقبا در فضای رسانه بین‌الملل	
لزوم برنامه‌ریزی برای توانمندسازی و پرورش نیروی انسانی	
تشکیل نشست‌های تخصصی در دستیابی به مهارت‌ها و تخصص‌های لازم	

در تکمیل روند پژوهش و سنجش ضرورت شاخص‌های احصاء شده، تعداد ۵۵ سؤال پنج طیفی لیکرت طراحی و مورد نظرسنجی خبرگان، استادان، دست‌اندرکاران و کارشناسان معاونت برون‌مرزی قرار گرفت. به منظور تعیین شاخص‌های ضروری و حذف شاخص‌های غیرضروری،

نسبت روایی محتوایی^۱ برای پاسخ‌های جمع‌آوری شده درخصوص هر یک از سؤالات مزبور با استفاده از فرمول مندرج شماره ۱ محاسبه گردید. لازم به توضیح است نسبت روایی محتوایی یک روش سنجش روایی پرسشنامه است که نشان می‌دهد یک مقیاس یا پرسشنامه تا چه میزان همه جنبه‌های سازه مورد نظر را مورد سنجش قرار می‌دهد. به طور کلی روایی پرسشنامه به این سؤال پاسخ می‌دهد که ابزار اندازه‌گیری تا چه حد خصیصه مورد نظر را می‌سنجد. این نسبت که از روش‌های مرسوم سنجش روایی محتوایی است، توسط لاوشه^(۱۹۷۵)، طراحی شده است. بر این اساس ابتدا اهداف آزمون برای خبرگان، اساتید، دست‌اندرکاران و کارشناسان معاونت برون‌مرزی توضیح داده شد و تعاریف عملیاتی مربوط به محتوای سؤالات بیان گردید و سپس از آنها خواسته شد تا هریک از سؤالات را براساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت طبقه‌بندی کند.

N: تعداد کل متخصصین

Ne: تعداد متخصصین که گزینه ضروری را انتخاب کرده‌اند

$$CVR = \frac{n_e - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}}$$

فرمول شماره (۱) - محاسبه نسبت روایی محتوایی

برای روایی پژوهش، اجماع نظر خبرگان اخذ شد. بدین‌صورت که پس از اجماع نظری خبرگان برای حفظ یا حذف شاخص‌ها، براساس محاسبه نسبت روایی، شاخص‌های غیر ضروری حذف گردید. براساس تعداد خبرگان، استادان، دست‌اندرکاران و کارشناسان معاونت برون‌مرزی که سؤالات را مورد ارزیابی قرار داده‌اند، حداقل مقدار نسبت روایی محتوایی قابل قبول براساس جدول شماره ۴ تعیین شد. بدیهی است سؤالاتی که مقدار نسبت روایی محتوایی محاسبه‌شده برای آنها کمتر از میزان مورد نظر (با توجه به تعداد خبرگان ارزیابی‌کننده سؤال) باشد، براساس نسبت تحلیل روایی به‌دست‌آمده روایی قابل قبولی نداشت؛ باید از آزمون حذف می‌شد. در پژوهش حاضر که با ۱۰ نفر خبرگان و نخبگان مصاحبه و نظرسنجی شد. بدین ترتیب براساس فرمول فوق‌الذکر و تعداد خبرگان در این پژوهش، نسبت روایی قابل قبول عدد ۰/۶۲ درصد مطابق با جدول استاندارد شماره (۴) در نظر گرفته شد. بنابراین، شاخص‌های مرتبط با سؤالات دارای نسبت تحلیل روایی کمتر از ۰/۶۲ درصد حذف شدند.

1. CVR(Content Validity Ratio)

2. Lavish



جدول شماره (۴) - راهنمای تحلیل روایی (CVR)

تعداد خبرگان	مقدار CVR	تعداد خبرگان	مقدار CVR
۵	۰/۹۹	۱۱	۰/۵۹
۶	۰/۹۹	۱۲	۰/۵۶
۷	۰/۹۹	۱۳	۰/۵۴
۸	۰/۷۵	۱۴	۰/۵۱
۹	۰/۷۸	۱۵	۰/۴۹
۱۰	۰/۶۲	۲۰	۰/۴۲

با توجه به نکات فوق‌الذکر، در این مرحله، تنها یکی از سؤالات مرتبط با شاخص‌ها به دلیل نسبت روایی ۰/۵ و کمتر از حداقل استاندارد فوق‌الذکر حذف و ضرورت بقیه شاخص‌ها با نسبت‌های مورد اشاره در جدول شماره (۵) تأیید گردید. به عبارتی شاخص‌های مرتبط با تعداد ۲۷ سؤال دارای ضریب روایی بالاتر از ۰/۷۵ درصد، شاخص‌های مربوط به ۲۳ سؤال دیگر با ضریب روایی ۱ و شاخص مربوط به یک سؤال با ضریب روایی ۰/۷۱ درصد و یک سؤال نیز با ضریب روایی ۰/۸۵ درصد تأیید نشد. بنابراین مطابق با ضریب استاندارد مورد نظر، در این مرحله از تحلیل، تنها یکی از شاخص‌ها با ضریب روایی ۰/۵ و کمتر از حداقل استاندارد حذف گردید.

جدول شماره (۵) - نتایج تحلیل روایی (CVR)

نتیجه تحلیل روایی CVR	تعداد سؤالات
۰/۵	۱
۰/۷۱	۱
۰/۷۵	۲۷
۰/۸۵	۱
۰/۸۸	۲
۱	۲۳
	۵۵

با توجه به یافته‌های تحقیق، تاب‌آوری در سه طبقه دسته‌بندی شدند: الف-شناختی، ب-رفتاری ج-عاطفی-ارزشی. این دسته‌ها مشتمل بر مضامین اصلی احصاء شده از داده‌ها و کدهای استخراجی، تحلیل محتوای متن مصاحبه‌ها، که همگی در ارتباط با موضوع تحقیق،

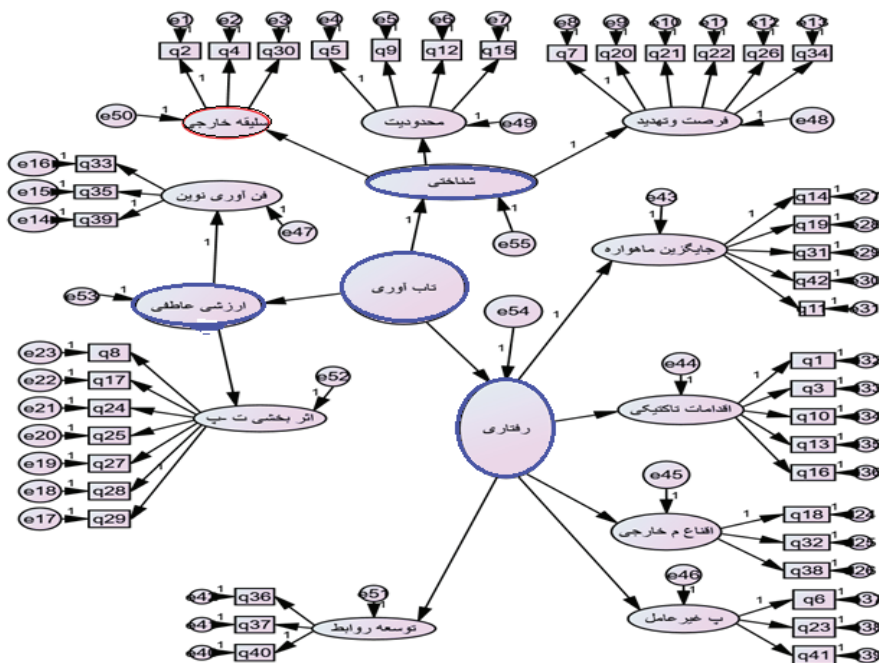


تاب‌آوری شبکه‌های برون‌مرزی در فضای تحریم، براساس چارچوب نظری این پژوهش است که در ادامه در جدول شماره (۶) نشان داده شده است:

جدول شماره (۶) - خلاصه‌ی یافته‌های مبتنی بر سه دسته تاب‌آوری شناختی،

رفتاری و عاطفی - ارزشی

مضامین اصلی	دسته‌بندی
«شناسایی فضای رسانه بین‌الملل» و «شناسایی فرصت و تهدیدهای حاکم برای فعالیت شبکه‌های برون‌مرزی»، «شناسایی فضای حاکم بر رسانه بین‌الملل»، «شناسایی قوانین و مقررات شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات ماهواره‌ای»، «شناسایی تحریم‌های تأمین مالی، فنی و...»	شناختی
«لزوم توجه و تمرکز بر امر آموزش، کسب دانش و مهارت‌های لازم» و «جذب شخصیت‌های برند رسانه‌های بین‌الملل در دستیابی به دانش روز فضای رسانه‌های بین‌الملل»	رفتاری
«ارائه راهکارهای اقتصادی و تاکتیکی متناسب با شرایط حاکم بر زمان و مکان تولید و پخش برنامه‌ها»، «به‌کارگیری پدافند غیرعامل رسانه‌ای»، «به‌کارگیری ابزارهای جانشین ماهواره»، «استفاده از اپلیکیشن‌ها، شبکه‌های اجتماعی، یوتیوب، پخش آنلاین، شبکه‌های تصویر محور، اعزام خبرنگار به محل حادثه»، «اقدامات استراتژی به منظور تأمین مالی مورد نیاز برای تجهیزات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری مورد نیاز» و «به‌کارگیری فناوری و تکنولوژی روز رسانه»	عاطفی - ارزشی



نمودار شماره (۱). الگوی ارتباطی در برون‌مرزی با سه دسته تاب‌آوری شناختی، عاطفی -

ارزشی و رفتاری

به‌منظور تعیین میزان نظرات موافق با شاخص‌های احصاء شده، با تنظیم تعداد ۴۲ سؤال (براساس شاخص‌های ضروری احصایی، در مرحله قبل و پس از حذف موارد مشابه و تکراری) در نمونه آماری ۱۸۰ نفری از دانشجویان، استادان، کارشناسان و صاحب‌نظران حوزه رسانه به پیمایش گذاشته شد و نتایج مورد تحلیل ساختاری-تفسیری (از زیر مجموعه تحلیل‌های ساختاری برپایه پارادایم تفسیری که با تجزیه معیارها در چند سطح مختلف به تحلیل ارتباط بین شاخص‌ها می‌پردازد) به ارائه روابط شاخص‌ها در ذیل سه دسته تاب‌آوری ۱-شناختی ۲-عاطفی-ارزشی ۳-رفتاری ذیل منتج گردید.

یافته‌های فوق‌الذکر و رعایت شاخص‌های ذیل دسته تاب‌آوری‌های شناختی، رفتاری، عاطفی - ارزشی می‌تواند به مدیران، سیاست‌گذاران و پژوهشگران حوزه شبکه‌های برون‌مرزی صداوسیما کمک کند تا با طراحی راهبردهایی اثربخش، زمینه تقویت تاب‌آوری و تأثیرگذاری این رسانه‌ها را در فضای رسانه‌ای بین‌الملل در شرایط بحرانی و تحریم‌های حاکم را فراهم سازند.

نتیجه‌گیری

شبکه‌های برون‌مری صداوسیما از یک‌سو با بحران‌های خارجی مانند فضای تحریم بین‌المللی، مشکلات جذب و نگهداشت مخاطب، برنامه‌سازی، مشکلات اقتصادی، سیاسی و اجتماعی و از سوی دیگر با بحران‌های داخلی مانند منابع مالی، استهلاک منابع فنی و اطلاعاتی و چالش‌های منابع انسانی که فعالیت سازمان را تحت تأثیر فرار می‌دهد، روبه‌رو هستند. لذا، باید با برنامه‌ریزی جامع و مهیا کردن منابع و ساختار مناسب، تاب‌آوری شبکه‌های برون‌مرزی را به‌تدریج افزایش دهند. هر دو مدل تاب‌آوری سازمانی یعنی مدل جناقی و خصیصه‌ای به صورت تلفیقی می‌تواند در افزایش تاب‌آوری معاونت برون‌مرزی کارساز باشد. به گونه‌ای که می‌تواند با مدیریت بهتر عوامل خارجی و داخلی که در عملکرد معاونت برون‌مرزی تأثیرگذار هستند، آن عوامل را مدیریت کند و تاب‌آوری سازمانی را بالا ببرد. به گونه‌ای که با چابک‌سازی به عملکرد، محیطی خود را بهبود بخشیده و با به‌کارگیری نوآوری‌های جدید، خصوصاً در عرصه فناوری‌های نوین رسانه‌ای، با تولیدات مناسب رادیویی و تلویزیونی که همراه با خلاقیت باشد، اقدامات موثری جهت تاب‌آوری انجام دهند. شبکه‌های برون‌مرزی با توجه به سه دسته شناختی، عاطفی-ارزشی و رفتاری و با تلفیق مدل‌های تاب‌آوری سازمانی، رویکرد فرایندی را پیش گیرند و مدل تاب‌آوری سازمانی شبکه‌های برون‌مرزی را در مقابله با تحریم‌های بین‌المللی را - که بیشتر عوامل اقتصادی و ساختاری را تحت تأثیر می‌گذارد- مدیریت کرده و توان تاب‌آوری شبکه‌های برون‌مرزی را افزایش دهند.





با تحلیل مضمون مصاحبه‌ها و نتایج حاصله طی این پژوهش در چارچوب نظری نظریه‌پردازان لادویج و استینر (شکل‌گیری رفتار از طریق شناخت، عواطف و احساسات) و وگوس و ساتکلیف (تاب‌آوری به مثابه فرآیندهای شناختی، رفتاری و عاطفی-ارزشی) و منوچهری‌راد (طرح سه جریان تاب‌آوری: شناختی، عاطفی - ارزشی و رفتاری) می‌توان ضمن اشاره به دستاورد حاصل در این پژوهش که همان شناسایی هر یک از شاخص‌های مرتبط با سه دسته تاب‌آوری الف-شناختی ب-عاطفی- ارزشی و ج-رفتاری مرتبط با شبکه‌های برون‌مرزی صداوسیما که تاکنون مغفول مانده به تشریح یافته‌های به‌دست آمده در این پژوهش اشاره نمود:

- در فضای تحریم، تاب‌آوری شبکه‌های برون‌مرزی مستلزم دستیابی به هر سه دسته تاب‌آوری شناختی (شناخت فضای تحریم)، کسب مهارت‌های لازم (تاب‌آوری رفتاری) و ارائه راهکارهای عملیاتی و تاکتیکی (تاب‌آوری عاطفی- ارزشی) است.
- جهت افزایش تاب‌آوری شناختی، عاطفی- ارزشی و رفتاری در شبکه‌های برون‌مرزی آموزش نیروی انسانی، توجه به تکنولوژی‌های نوین در راستای برنامه‌سازی‌های خلاقانه و محتوا ضروری است، لذا پرورش نیروی انسانی شایسته و خلاق توجه خاص داشته باشند.
- بهترین رویکرد برای تاب‌آوری و مقابله با تحریم‌ها، استفاده از مدل فرایندی با ترکیب دو مدل خصیصه‌ای و جناقی است.
- برای دستیابی به تاب‌آوری شناختی در شبکه‌های برون‌مرزی، ضرورت دارد شناخت فضای تحریم، شناسایی فرصت‌ها و تهدیدات فضای رسانه بین‌الملل، مخاطب‌شناسی و شناسایی نیازها، فرهنگ و سلايق مخاطبان به صورت علمی انجام پذیرد.
- همچنین برای دستیابی به تاب‌آوری عاطفی-ارزشی در فضای تحریم‌های اقتصادی، لزوماً باید دانش، مهارت و فناوری‌های نوین رسانه مورد نیاز کسب گردد.
- برای تاب‌آوری شبکه‌های برون‌مرزی در فضای تحریم، پس از تحقق تاب‌آوری شناختی و تاب‌آوری عاطفی-ارزشی، غلبه بر توجه آگاهانه بر موانع روانشناختی و ارائه راهکارهای عملیاتی و تاکتیکی در سایه تاب‌آوری رفتاری لازم و ضروری است.
- مضامین مرتبط با هر سه دسته از تاب‌آوری‌های شناختی، رفتاری و عاطفی- ارزشی، مرتبط با شبکه‌های برون‌مرزی از محدودیت‌های ناشی از فضای تحریم‌ها آسیب‌پذیر هستند. آنگونه که در شرایط تحریم و نداشتن آنتن پخش و صدای مؤثر رسانه‌ای بنا به هردلیلی اعم از نداشتن شناخت کافی فضای بین‌الملل رسانه، فضای تحریم و یا نداشتن دانش و مهارت کافی و یا عدم راهکارهای و اقدامات اقتضایی و به‌هنگام خود منجر به عدم تاب‌آوری و قطع صدای ایران در فضای بین‌الملل رسانه‌ها خواهد شد.



● شبکه‌های برون‌مرزی در فضای تحریم در صورت دستیابی به تاب‌آوری شناختی، عاطفی-ارزشی و رفتاری موفق به داشتن صدای مؤثر رسانه‌ای خواهد بود.

● با استفاده از تکنولوژی‌های نوین و با تقویت زیرساخت‌های لازم چابکی در شبکه‌های برون‌مرزی افزایش یافته و شرایط برای تاب‌آوری در معاونت برون‌مرزی مهیا شود.

آنچه به‌عنوان گامی نو در نتایج پژوهش حاضر به چشم می‌خورد آن است که به صورت منسجم موضوع تاب‌آوری شبکه‌های برون‌مرزی صداوسیما در فضای تحریم مورد توجه و پژوهش قرار گرفته است. لذا شناسایی شاخص‌های متأثر از فضای تحریم در ذیل سه دسته تاب‌آوری شناختی، عاطفی-ارزشی و رفتاری در عملکرد شبکه‌های برون‌مرزی مؤثر است که در پژوهش‌های قبلی این امر مهم مغفول مانده است.

تاب‌آوری شناختی: شامل شاخص‌های شناسایی فضای رسانه بین‌الملل، شناسایی فرصت و تهدیدهای حاکم برای فعالیت شبکه‌های برون‌مرزی، فرهنگ سازمانی برون‌مرزی، شناسایی فناوری‌های نوین، شناسایی قوانین و مقررات شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات ماهواره‌ای، شناسایی تحریم‌های تأمین مالی، فنی، شناسایی ابزارهای جایگزین ماهواره و مخاطب‌شناسی مورد تأیید صاحب‌نظران قرار گرفت.

تاب‌آوری رفتاری: شامل شاخص‌های لزوم توجه و تمرکز بر امر آموزش، توجه به خلاقیت در برنامه‌سازی‌ها و تولیدات محتوایی، کسب دانش و مهارت‌های لازم و جذب شخصیت‌های برند رسانه‌های بین‌الملل در دستیابی به دانش روز فضای رسانه‌های بین‌الملل کاملاً مشهود است. همچنین یافته‌های بخش تاب‌آوری رفتاری و شناختی با نظریه وگوس و ساتکلیف که می‌گویند تاب‌آوری به مثابه فرآیندهای شناختی، رفتاری و عاطفی-ارزشی است، نزدیک هستند.

تاب‌آوری عاطفی-ارزشی: با شاخص‌های ارائه راهکارهای اقتضایی و تاکتیکی متناسب با شرایط حاکم بر زمان و مکان تولید و پخش برنامه‌ها، به‌کارگیری پدافند غیرعامل رسانه‌ای، به‌کارگیری ابزارهای جانشین ماهواره‌های غیر ایرانی، استفاده از اپلیکیشن‌ها، توجه به شبکه‌های اجتماعی، پخش آنلاین مانند یوتیوب، شبکه‌های تصویر محور، خبرنگار کوله پشتی و اعزام خبرنگار به محل حادثه و... اقدامات استراتژی به منظور تأمین مالی مورد نیاز برای تهیه تجهیزات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری مورد نیاز، به‌کارگیری فناوری و تکنولوژی روز رسانه در نظر گرفته شد. در تاب‌آوری عاطفی-ارزشی یافته‌ها با نظریه لاودیج و استینر که به شکل‌گیری رفتار از طریق شناخت، عواطف و احساسات می‌پردازد نزدیک است.

در جمع‌بندی نتایج، شایان توجه آن است که زمینه‌های ظهور و بستر فعالیت تلویزیون‌های جهانی تحت تأثیر عوامل پنج‌گانه فرهنگی، فناوری، سیاسی، اقتصادی و زمینه‌ای قرار دارد که



پاسخگویی سریع در قالب سه دسته مضمون شناختی، رفتاری و عاطفی -ارزشی و شاخص‌های مربوطه شناسایی شده برای سرعت‌بخشی به تولید و پخش برنامه‌های منطبق با سلیقه و فرهنگ مخاطبان خارجی در یک مدیریت واحد خود مستلزم به ترتیب شناخت کافی از ابعاد مختلف فضای رسانه بین‌الملل، کسب دانش و مهارت‌های لازم و درنهایت ضرورت به کارگیری راهکارهای اقتضایی و متناسب با شرایط و موقعیت‌های زمانی و مکانی حاکم بر فضای رسانه بین‌الملل است.

پیشنهاد‌های کاربردی و رسانه‌ای

با توجه به نتایج تحقیق پیشنهادها در سه بخش ارائه می‌شود:

تاب‌آوری شناختی در برون‌مرزی

● توجه به آموزش‌های کاربردی برای درک فضای رسانه‌ای بین‌الملل و نحوه عملکرد مقابله تحریم‌ها.

● تحلیل ساختار رسانه‌های جهانی و نحوه روایت‌سازی آن‌ها.

● شناخت قوانین بین‌المللی مرتبط با پخش ماهواره‌ای، مالکیت محتوا و تحریم‌ها.

● توجه به مخاطب‌شناسی در جوامع هدف (فرهنگ، زبان و حساسیت‌ها).

● بررسی تجربه کشورهای دیگر در مقابله با تحریم‌های رسانه‌ای.

● تبیین سیاست‌های کلان کشور درباره تحولات بین‌المللی و منطقه‌ای و چگونگی تطبیق دادن آن با سیاست‌های رسانه‌ای برون‌مرزی و نیاز مخاطبان آن.

تاب‌آوری عاطفی -ارزشی در برون‌مرزی

● آموزش تاب‌آوری روانی در مواجهه با فشارهای سیاسی و شغلی.

● تقویت روحیه همکاری، هم‌افزایی و کار تیمی در شرایط محدودیت.

● آموزش روایت‌سازی مؤثر برای مقابله با ایران‌هراسی و اسلام‌هراسی.

● آموزش برنامه‌سازی خلاق و نحوه بهره‌گیری از ابزارها و فناوری‌های نوین رسانه‌ای در امر تولید محتوا.

● برنامه‌ریزی آموزشی برای کسب مهارت‌های لازم در تجهیز شدن به ابزارهای توئیت، شبکه‌های مجازی و... برای جایگزین پخش سریع اخبار و برنامه‌ها.

تاب‌آوری رفتاری در برون‌مرزی

● مهارت‌های تولید محتوا چندرسانه‌ای با ابزارهای سبک و قابل حمل.

● آموزش کار با پلتفرم‌های جایگزین ماهواره (یوتیوب، پخش آنلاین، اپلیکیشن‌ها) به تناسب و اقتضای میزان دسترسی.



- آموزش امنیت سایبری رسانه‌ای و مقابله با نفوذ اطلاعاتی.
- آشنایی با شیوه‌های اجتهاد در تولید برنامه و خبری در شرایط بحران.

منابع

- ابادری، علی. خاکپور، محمدعلی و آزادخواه، شهریار (۱۳۹۵). تبیین نقش و توانمندی رسانه‌ها در نهادینه کردن فرهنگ پدافند غیرعامل در جامعه. *کنفرانس پدافند غیرعامل و توسعه پایدار*.
- اردکانی‌فرد، زهرا. حسینی‌پاکدهی، علیرضا (۱۴۰۰). تصویر بردمندی جمهوری اسلامی ایران در شبکه‌های برون‌مرزی پرس‌تی‌وی و العالم. *پژوهشنامه رسانه بین‌الملل*. سال ششم. شماره هشتم ۵۷-۸۸.
- باقری دولت‌آبادی، علی، شفیعی سیف‌آبادی، محسن (۱۳۹۹). سیاست خارجی ایران در عصر کرونا؛ از دیپلماسی سلامت تا دیپلماسی رسانه‌ای. *پژوهشنامه علوم سیاسی*. سال پانزدهم، شماره دوم، ۷-۴۶.
- بشیر، حسن، رحمانی، علیرضا (۱۳۹۷). سیاست رسانه‌ای شبکه پرس‌تی‌وی در ارائه تصویر ایران به مخاطبان انگلیسی زبان: مطالعه موردی برنامه ایران، دانشگاه امام صادق (ع). *فصلنامه رسانه‌های دیداری و شنیداری*. دوره دوازدهم. شماره بیست و هشتم. زمستان ۹۷. ۲۷-۵۲.
- حیدری، عفت (۱۴۰۴). تاب‌آوری رسانه، تعریف و اهمیت آن در عصر دیجیتال، خانه تاب‌آوری. برگرفته از سایت: www.resiliency.ir
- خسروی، افسانه. رزمجو، علی‌اکبر. عنایتی شبکلاتی، علی (۱۳۹۴). دیپلماسی عمومی جدید؛ بستر ساز قدرت دیپلماسی رسانه‌ای. *فصلنامه تحقیقات سیاسی بین‌المللی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرضا*. شماره بیست‌ودوم. صص ۱۲۵-۱۴۸.
- خادم‌زاده، جواد، ایزدی، جهانبخش، سلطانی، علیرضا (۱۳۹۷). جایگاه برند ملی در دیپلماسی عمومی نوین جمهوری اسلامی ایران. *دانشکده علوم سیاسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران*. مرکز پژوهش‌های جغرافیایی سیاسی، سال ۳ شماره ۱. ۱۵۷.
- ذوالقدر، حسین، رضوی‌زاده، سیدنورالدین و نجف‌زاده، مهدی (۱۴۰۱). زمینه‌های ظهور و مؤلفه‌های تلویزیون جهانی در شبکه‌های برون‌مرزی سیما ج.ا. *فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری*، دوره: ۱۶، شماره: ۴۴.
- سلطانی‌فر، محمد. هاشمی، شهناز و خانزاده، لیلا (۱۳۹۱). نقش دیپلماسی رسانه‌ای در حفظ منافع ملی کشور. *فصلنامه راهبرد اجتماعی و فرهنگی*، سال اول، شماره چهارم، ۱۹۷-۲۲۴.
- سقای بی‌ریا، حکیمه (۱۳۹۸). *رسانه‌های برون‌مرزی در جهان*. جلد اول. با همکاری جمعی از پژوهشگران تهران: نشر پژوهش‌های کاربردی معاونت برون‌مرزی صدا و سیما.
- سوهانی، محسن، اسحاقی، امیرحسام و درزیان رستمی، حسن (۱۴۰۱). الگوی مطلوب دیپلماسی عمومی

گفتمان انقلاب اسلامی برای برون‌مرزی صداوسیما. پژوهشنامه رسانه بین‌الملل. سال هفتم. شماره دوم. شماره پیاپی دهم. پاییز و زمستان، ۱۲۸-۱۰۹.

شاداب، زهرالسادات، نصراللهی کاسمانی، اکبر، رسولی، محمدرضا (۱۴۰۲). الگوی مطلوب ساختار سازمان خبر صداوسیما در آرایش جدید رسانه‌ای. فصلنامه رسانه، ۳۴(۲)، ۲۲۵-۲۵۱.

عزیزآبادی فراهانی، فاطمه (۱۳۹۸)، توسعه فرهنگی و رسانه ملی-طراحی مدل اندازه‌گیری تأثیر رسانه ملی در توسعه فرهنگی. معاونت پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی.

علی‌عسگری، عبدالعلی، حقیقی، ابراهیم (۱۳۹۵). مدیریت رسانه؛ نگاهی نو، تهران: دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

کوثر، زهرا، ندایی، امین و سیدنقوی، میرعلی (۱۳۹۸). عوامل مؤثر و پیامدهای تاب‌آوری سازمانی. فصلنامه پژوهش‌های مدیریت در ایران. دوره ۲۳ شماره ۴. ۲۲-۱.

گل‌وردی، مهدی (۱۳۹۶). تاب‌آوری ملی: مروری بر ادبیات تحقیق. مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی (مطالعات راهبردی جهانی شدن). دوره هفتم. شماره بیست و پنجم، ۲۹۳-۳۱۰.

منوچهری‌راد، رضا، زند حسامی، حسام و داوری، علی (۱۳۹۹). سازگاری یا پیشگامی: تحلیلی از انتخاب راهبرد مناسب تاب‌آوری سازمانی براساس ظرفیت و کیفیت نهادی محیطی درک شده. نشریه علمی مدیریت نوآوری. سال نهم. شماره دوم. ۳۱-۱.

نصراللهی، اعظم، مؤمنی، مهدی، صابری، حمید. احمدی، فرشته (۱۴۰۰). ارزیابی تاب‌آوری و مؤلفه‌های آن در برابر مخاطرات طبیعی مطالعه موردی: شهر ایلام. فصلنامه شهر پایدار. دوره چهارم. شماره یکم. ۱۰۵-۱۲۳.

طلسچی یکتا، جواد (۱۴۰۲). رسانه تاب‌آوری. قابل دسترس در: <https://virgool.io/@home-resilience>

- Adger, W. Nil. (2000). Social and ecological resilience: Are they related? *Progress in Human Geography*, 24(3), 347-364.
- Barakat, Mahmoud (2020). Developing sustainability performance through dynamic capabilities in a supply chain cluster. University of Huddersfield. Thesis (Doctoral). Context, ISNI:0000000502939772doi:<http://eprints.hud.ac.uk/id/eprint/35515>.
- Clarke, V. & Braun, V. (2013). Teaching thematic analysis: Overcoming challenges and developing strategies for effective learning. *The Psychologist*, 26(2), 120123-.
- Colm Kelly-Ryan (2020). Starving for Justice? The Compatibility of the United States of America's Unilateral Coercive Measures with the 'Right to Food' in Venezuela

.Master Thesis, Faculty Of Law Lund University, *International Human Rights Law 30 Higher Education Credits*, ID:9028762.

Fletcher, D.& Sarkar, M (2013). Psychological resilience: A review and critique of definitions, concepts, and theory. *European Psychologist*, 18(1), 12–23.

Gibson, C. A., & Tarrant, M. A (2010). Conceptual Models' Approach to Organisation Resilience. *Australian Journal of Emergency Management*, 25(2), 2010, 6- 12 .

Holling, C. S.(1973). Resilience and stability of ecological systems. *Annual Review of Ecology and Systematics*,4, 1–23.

Hemberg, Annica(2020). How do sanctions affect government support in an autocratic setting? : A case study of Iran. *University essay from Uppsala universitet, Statsvetenskapliga institutionen*, doi : <http://www.diva-portal.org>.

Kaitlin Rose Wolfert(2021). A Qualitative Study of the Influence of Action Learning, Coaching, and Intrapersonal Reflection as Simulated Leadership Development Activities Within a Leadership Development Program on Individual Resilience. *ProQuest Dissertations Publishing*. ISBN 9798597065519. Dissertations & Theses, ProQuest document ID .2511368677. doi:<https://www.proquest.com/openview>.

Lee, G., & Xia, X.(2010). Toward agile: an integrated analysis of quantitative and qualitative field data on software development agility. *MIS Q*, 34 (1), 87–114.

OECD (2021). Building resilience: New strategies for strengthening infrastructure resilience and maintenance.

OECD Public Governance Policy Papers, No. 05, OECD, *Publishing, Paris*. doi:<http://dx.doi.org/10.1787354/aa2aa-en>

McManus, S., Seville, E., Vargo, J., & Brunson, D (2008) . Facilitated Process for Improving Organizational Resilience. *Natural Hazards Review*, 9(2), 2008, 81- 90.

Ludovico Orlandi Bullini & Zardini Alessandro & Rossignoli Cecilia .(2020). Organizational technological opportunism and social media: The deployment of social media analytics to sense and respond to technological discontinuities. doi

Ridwandono Doddy & PribadiSubriadi Apol .(2019). IT and Organizational Agility: *A Critical Literature* doi:<https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.110> www.sciencedirect.com. *Procedia Computer Science* ,vol(161) , 151–159



- Rose, A. (2007). Economic resilience to natural and man-made disasters: Multidisciplinary origins and contextual dimensions. *Environmental Hazards*, 7(4), 383–398.
- Rezvani, Arash (2019). Managing for the future strategies: A lesson for a chaotic world, comparing ‘anti-fragile’ entrepreneurs and ‘strategic’ managers in Iran. Brunel University Research. *Brunel University London*. ISNI: 0000 0005 0671 5530. Thesis (Ph.D.). EThOS ID: uk.bl.ethos.845220doi:https://ethos.bl.uk/OrderDetails.do?uin=uk.bl.ethos.845220
- Smith, Richard (2021). Understanding regional resilience and the role of institutions in establishing policy and practice. Thesis (Ph.D.). uk.bl.ethos.841541 . *Coventry University*. Doi:https://ethos.bl.uk/OrderDetails.do?uin=uk.bl.ethos.841541.
- Vera Choo, Jonathan Solis (2023). Standing Firm? Measuring Resilience to Malign Foreign Influence in European & Eurasian Media, Williamsburg, VA. *AidData*.





Resilience of the IRIB's Overseas Networks in Sanctions Atmosphere

Marzieh Hosseini¹, Hamidreza Hosseini Dana², Neda Soleimani³,
Seyyed Jamaluddin Tabibi⁴

Abstract

The present study examines the resilience of Iran Broadcasting Corporation's overseas networks in an environment of sanctions. In the face of rapid technological developments and increasing international competition, the issue of network resilience is essential to adapt to these changes in order to increase engagement with global audiences. Despite numerous studies that have been conducted in this area, few studies have systematically examined the resilience of cross border networks to disruptions caused by sanctions. This research with the aim of identifying and categorizing indicators related to the resilience of cross-border networks in the sanctions environment, was conducted with a qualitative approach using a combination of Delphi methods and content analysis. Data collection was carried out through Semi structured interviews with 10 experts, scholars and managers of the Cross border Deputy through purposive sampling. To identify themes in the interview text and categorize types of resilience, the theoretical framework of Lovedge, Steiner, Wegos, and Sutcliffe and the six-step thematic analysis method of Braun and Clarke were used, and the MaxQDA software tool was utilized. The findings show that three categories of cognitive, emotional-value, and behavioral resilience are needed for the resilience of the Islamic Republic of Iran's cross-border networks in the sanctions environment, which have been neglected so far. Also, to achieve appropriate resilience in an environment of economic sanctions, one must acquire the necessary knowledge and cognitive skills and use of new media technologies.

Keywords: Resilience, international media, Cross border Networks, the Condition of Sanctions

1. PhD student in Media Management. Faculty of Management and Economics. Islamic Azad University, Tehran Science and Research Branch. Iran.

2. Assistant Professor and Director of the Media Management Department, Faculty of Management and Economics. Islamic Azad University, Damavand Branch. Iran.

3. Assistant Professor of Humanities, Department of Communication, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

4. Professor and faculty member of the Department of Management Planning. Faculty of Medical Management and Informatics. Iran University of Medical Sciences.



A Comparative Study of Saudi Arabia's Foreign Policy towards the First and Second Taliban Regimes in Afghanistan

Esmaeil Bagheri¹, Ahmad Zarean², Behzad Ghasemi³

Abstract

Saudi Arabia is a key player in West and South Asia due to its ancient history, the holy sites of Mecca and Medina, oil reserves, ties with the United States, and political-ideological influence. The country's foreign policy towards Afghanistan, especially the Taliban, is influenced by internal and external factors and requires careful management of media narratives. Saudi Arabia recognized the Taliban government with close relations during its first rule (1996-2001), but has refused to officially recognize it after the Taliban returned in 2021. This article examines what Saudi Arabia's policy towards the two Taliban regimes was and what factors influenced it. How has this situation been represented in the media space? Using realism (for political-security actions) and constructivism (for identity-belief analysis) theories, and a comparative and qualitative-analytical method, the research shows that in the first period, shared identity and norms (Salafi-Wahhabi) strengthened relations, and Saudi media (such as Al-Arabiya) justified it. However, in the second period, realistic considerations (national interests, competition with Qatar and Iran, and global pressures) led to a cautious approach. Saudi media have presented a responsible image of Riyadh by avoiding controversial words and emphasizing humanitarian diplomacy. Saudi Arabia has avoided recognizing the Taliban by maintaining limited contacts and focusing on the war of narratives to maintain its international image.

Keywords: Saudi Arabia, Taliban government, foreign policy, realism, constructivism, public diplomacy, media representation.

1. PhD student in Regional Studies, Middle East and North Africa, Imam Hussein University, Tehran, Iran (corresponding author).

2. Assistant Professor of Regional Studies, Imam Hossein (AS) University, Tehran, Iran.

3. Associate Professor of Regional Studies, Imam Hossein (AS) University, Tehran, Iran.

The Potentials of Iranian Drama Productions to Appear in Russian Media: Opportunities and Challenges

Marzieh Moradi¹

Abstract

In the contemporary era, media play a pivotal role in shaping the cultural and identity narratives of nations. Iran and Russia, with a long-standing history of cultural exchange, are currently experiencing notable transformations in the ways information is disseminated and consumed by their respective audiences. This article explores the potential for the presence of Persian-language dramas in Russian media and provides a comprehensive analysis of the opportunities and challenges involved in the production and dissemination of Iranian cultural content within this market. The principal research question addressed is: “How can Persian dramas, by leveraging the capacities of Russian media and aligning with local cultural policies and audience preferences, serve as an effective instrument of Iran’s cultural diplomacy?” Drawing upon the theoretical frameworks of media diplomacy and media glocalization, the study begins by reviewing relevant literature and previous research concerning the cultural representation of Iran in international media, highlighting a significant gap in scholarly attention to Persian-language dramas within the Russian media landscape. Employing a descriptive-analytical methodology, this study examines Russian media policies, audience preferences, and content structures, while analyzing the obstacles associated with integrating non-Russian content into domestic platforms. The findings of this study indicate that the existing capacities of Russian media—including broad coverage, advanced broadcasting technologies, and strong communication networks—can serve as an effective platform for presenting Iranian cultural and performing content. However, certain limitations, such as content policies driven by national interests create challenges for the proper reception and accurate representation of Iranian culture. Finally, the article provides practical recommendations for the production and adaptation of Persian-language performing content.

Keywords: Media, Screen productions, Iran, Russia, Media Diplomacy

1. PhD Student in Russian Studies, Faculty of World Studies, University of Tehran, Tehran, Iran.

Representation of Women in BBC Persian's "One Hundred Women" Program

Somayeh Noori Nejad¹



Abstract

This study aims to identify the patterns of women's representation in BBC Persian's "100 Women" special programs, examining the role of international media in shaping public perceptions of gender issues. Media, by focusing on specific representation patterns, influence cultural and social narratives, impacting the identity of audiences, particularly young women. The main issue of this research is the lack of comprehensive and systematic analysis of these patterns in the mentioned programs, which may lead to an incomplete understanding of media's impact on public opinion. International media outlets like BBC may employ targeted strategies to present one-sided narratives that do not align with local cultural values. The study seeks to identify the representation patterns of Iranian and global women and analyze the media tools used in this process. A qualitative content analysis with an inductive approach was employed, analyzing 12 selected episodes based on thematic diversity and the presence of Iranian and global women, using MAXQDA software. The analysis involved open, axial, and categorical coding. Findings revealed that Iranian women are primarily portrayed within the frameworks of legal challenges (8 episodes), economic inequality (5 episodes), and familial pressures (6 episodes), presenting a negative image, while Western women are depicted positively, emphasizing professional success (4 episodes) and individual autonomy (3 episodes). Media tools such as framing, agenda-setting, and visual semiotics play a key role in this process. The study emphasizes the need for producing local content and enhancing media literacy to counter biased narratives and preserve Iranian women's identity, providing a foundation for future research in Islamic societies.

Keywords: Media representation, Iranian women, BBC Persian, framing, agenda-setting

1. Assistant Professor, Department of Art, Payame Noor University, Tehran, Iran .

The Governmental and Policy-making Implications of Religious Theme Parks and Spaces with an Emphasis on Media Aspects: A Comparative Study of Islam, Christianity, and Judaism

Mohammad Mahdi Zolfagharzadeh Kermani¹, Amir Hossein Mohit²

Abstract

Religious theme parks and sites, functioning as a form of media, present narratives of religious concepts and events. This fusion of religion, art, and technology serves epistemic, cultural, social, tourism, economic, political, and governance-related functions. The first examples in the modern context emerged around the 17th century, inspired by the biblical notion of the “Holy Land.” Despite being mentioned in media and research literature for four decades, the field has been recognized as a distinct research subject only in the last 10 years. This study aims to introduce these areas and highlight the necessity of attention to them by elucidating the most important governance-related implications. After identifying more than 15 cases, a qualitative analysis of the related scholarly and media literature is undertaken from a governance and policy perspective. Issues covered in relation to discourse elements, religious tourism, archaeological activities, and certain military actions highlight the significance of the Israeli regime beyond Judaism and Christianity in this regard. Apart from that, the implications in the Christian context, despite reduced prominence in recent years, include some institutional support, with an emphasis on the “Holy Land,” and the story of Noah’s Ark. In Islam, some cases are marked by common religious themes, while others are characterized by military-related spiritual symbols. However, a disregard for important projects and strategic ideas is evident in the Islamic setting.

Keywords: Governance, Media, Religious theme parks, Christianity, Judaism, Islam

1. Associate Prof., Faculty of Public Administration and Organizational Sciences, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. Corresponding Author.

2. PhD Candidate, Kish International Campus, University of Tehran, Kish, Iran.

Desirable Processes in News Coverage of the Resistance Front

Morteza Ghorbani¹, Majid Shirinabadi Farahani², Iman Alimohammadi³,
Amin Farrokhi haghghat⁴

Abstract

The news coverage of the Resistance Front plays a crucial role in shaping public opinion toward the ideology of the Islamic Revolution, and resistance journalism is considered a novel genre in contrast to peace journalism. The purpose of this study is to identify and formulate the optimal processes for news covering the Resistance Front. To achieve this, data were collected through a qualitative research method and in-depth interviews with experts in communication and news. The interviewees were selected using purposive sampling and a snowball approach, drawn from communication scholars, news editors in editorial offices, and field reporters specializing in this area. Following the extraction of subcategories and their classification into various categories, the attributes of conviction, spirituality, ethics, professionalism, culture and language, knowledge, communication, appearance, gender, and life issues were grouped under the core category of individual indicators. The core category of organizational indicators was dedicated to the characteristics of media managers and officials, policy-making, and administrative structures. Image, audio, and editing features were included in the core category of formal indicators. In contrast, general features, news values, news format, framing, censorship, control or deception, coverage of defeats, and word creation were placed under the core category of content indicators. Accordingly, the optimal processes in news covering the Resistance Front comprise both inherent and acquired qualities, framed within the broader policies and aspirations of the Islamic Revolution and formulated in accordance with media norms. Based on the findings of this research, ensuring a professional and well-trained workforce—from field reporters to editors and decision-makers—is essential for effectively news covering the Resistance Front.

Keywords: News Coverage, Resistance Front, IRIB (Islamic Republic of Iran Broadcasting)

1. PhD student in Communication Sciences, Faculty of Culture and Communication, Soore International University, Tehran, Iran.

2. Master of Journalism, Department of Journalism and News, Faculty of Communication and Media, IRIB University, Tehran, Iran

3. Master of Research in Communication, Faculty of Communication and Media, IRIB University, Tehran, Iran.

4. PhD student in Communication Sciences, Communications Group, Faculty of Communication and Media, IRIB University, Tehran, Iran.

A Content Analysis of News Coverage of 2024 US Presidential Election in the Indian newspaper “The Times of India”

Hamideh Molaei¹

Abstract

The primary objective of this paper is to investigate the modality of news coverage of Indian media from 2024 presidential elections in the United States. The focus of the study is particularly on the agenda setting of the candidates and events related to the elections in the Times of India as one of the most significant and most circulated English nationwide newspapers in India. The main theoretical framework of the article is Agenda setting theory and the main method of conducting this research is content analysis. In total, 113 news items were gathered to be analyzed. The results of the study showed that the agenda setting of Times of India news regarding the US election in terms of the rate of news coverage and the orientation of news in terms of being positive, negative and neutral were in favor of Donald Trump, the Republican candidate. It means that not only the number of whole news allocated to Trump was more than the news that allocated to Harris, but also the rate of positive news regarding Donald Trump was higher than positive news regarding Harris. Analysis of the news regarding horse race framing showed that the rate of news that predicted the victory of Trump in elections were more than the number of the same kind of news for Harris. Finally, the results were significant by considering the point that there were no significant intermedia agenda setting in the coverage of US elections by Times of India.

Keywords: US elections; agenda setting; content analysis; Donald Trump; Kamala Harris

1 . Associate Professor, Department of South and East Asian and Oceanian Studies, Faculty of World Studies, University of Tehran, Tehran, Iran.

Media Imperatives Regarding the Iran-Russia Strategic Treaty

Jahandar Amiri¹, Ebrahim Fathi²



Abstract

The main objective of this research is to examine the various dimensions of representation of this agreement in different media and the imperatives of how to address it in the mass media of the Islamic Republic of Iran, particularly in international media. The aforementioned agreement is considered a key document with significant political, economic, military, and cultural dimensions. To analyze this issue, a qualitative content analysis method with a documentary study and in-depth interview technique has been used. The findings show that most domestic media have introduced this agreement as a successful diplomatic and economic achievement, emphasizing the strengthening of relations between the two countries in the face of external pressures. In contrast, critical media have examined the different dimensions of the agreement in more detail and challenged the dependence on Russia. Moreover, Western media have analyzed this agreement as a threat to American interests and its allies in the Middle East. The results of this research emphasize the importance of observing media imperatives, including a detailed analysis of news content, presenting different perspectives, and avoiding sensationalism, and highlight the crucial role of media in shaping public understanding and influencing policy-making.

Keywords: Media Imperatives, Strategic Agreement, Iran, Russia

1. Associate Professor, Department of Journalism, Faculty of Communication and Media, IRIB University, Tehran, Iran. (Corresponding Author).

2. Associate Professor, Department of Journalism, Faculty of Communication and Media, IRIB University, Tehran, Iran.

A Discourse Analysis of News Translation Based on The Discursive -Historical Approach of Reisigl and Vodak; Case Study: Representation of the Nuclear Positions of The Islamic Republic of Iran in Al-Wefaq Magazine

Mahdiye Forumadiyan¹, Morteza Zare Beromi²

Abstract

The role of translation in news writing is specific and is usually limited to transferring quotes/ positions. However, when a translation of a quotation is made and enters the media system and is made available to users, it can be established and accepted as quoted speech; Therefore, the role of translation in the media is influential despite its limited scope. However, the present study focuses on conventional translation practices in news media that provide news content and, in a case study, considers discourse analysis of the translation techniques of the nuclear positions of Ayatollah Sayyed Ali Khamenei, the Supreme Leader of the Islamic Revolution, and Hasan Rouhani, the former President, in Al-Vefaq newspaper. Discourse analysis of the translation of the aforementioned positions, considering the historical, political, and social contexts of the production and expression of discourses, as well as the situational contexts of nuclear quotations, necessitates the application of a discursive-historical approach. Within the framework of the aforementioned approach, Reisigl and Wedak have mentioned nomination, predication, argumentation, perspectivisation, and mitigation and intensification strategies, as well as the linguistic tools attributed to each. Each of these strategies focuses on analyzing a portion of the discourse-based positions of social activists. The research method is descriptive-analytic with a non-confrontational translation approach. The results showed that nomination, predication, argumentation strategies in the translated positions of the cited actors, like their positions in Persian, are primary, and other strategies, namely, perspectivisation, and mitigation and intensification are lateral.

Keywords: Media, Translation, Discourse Analysis, Al-Vefaq [Newspaper], Nuclear Positions, Reisigl and Wedak

1. M.A. in Arabic Language Translation, Faculty of Humanities, Damghan University, Damghan, Iran.

2. Assistant professor (PhD), Department of Arabic Language Translation, Faculty of Humanities, Damghan University, Damghan, Iran.

An Analysis of the Functions of Cyberspace in Promoting Sustainable Development of International Relations

Mahdi Haji Ahmadi¹, Nazanin Malikian²

Abstract

In the contemporary world, cyberspace, as a non-territorial domain, plays a prominent role in international relations. This study aims to investigate the impact of cyberspace on the sustainable development of international relations, employing an analytical-critical approach and a mixed-methods research design. In the qualitative phase, the functions of cyberspace were identified through the Delphi method with a panel of 30 experts. In the quantitative phase, these functions were assessed via a questionnaire administered to 384 specialists, and the data were analyzed using factor analysis and regression models. Findings indicated that three primary functions—economic, social, and environmental—were identified, all of which have a significant impact on the sustainable development of international relations. However, the economic function exhibited the highest degree of influence, followed by the other two functions. Furthermore, challenges such as the digital divide and information security were identified as key barriers. Results, derived from analyzing these findings through the theoretical framework, reveal that the dominance of the economic dimension suggests that cyberspace, rather than being a platform for balanced development, currently operates under the logic of the “network society,” where capital flows are prioritized over social interactions and environmental considerations. Accordingly, cyberspace acts as both a convergent force (in the economic sphere) and a divergent one (by exacerbating social inequalities). Realizing its full potential for sustainable development necessitates proactive policymaking to manage these challenges and strengthen its social and environmental dimensions.

Keywords: Virtual Space, International Relations, Sustainable Development, Social Networks

1. Ph.D. Student in Communication Sciences, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran. Email: mahdi.hajiahmadi1282@iaau.ir

2. Corresponding Author; Associate Professor of Communication Sciences, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran. Email: n.malekiyan@iauctb.ac.ir

Members of Editorial Board

Mohammad Akhgari

Kamal Akbari

Mohammad Reza Dehshiri

Ali Akbar Razmjoo

Taher Roshandel Arbatani

Ardeshir Zaboli Zadeh

Ahmad Zabeti Jahromi

Asghar Fahimifar

Ali Asghar Kia

Seyed Mohammad Marandi

Davoud Namati Anaraki

Seyyed Reza Naghibsadat

Mohammad Hossein Ramezani Ghavamabadi

IN THE NAME OF ALLAH



Scientific Publication of
International Media Research Letters
Volume 9, Issue 2, Serial Number 14, Autumn and Winter 2025

Managing Director: **Ahmad Noroozi**
Deputy of Managing Director: **Elham Abedini**
Editor-in-Chief: **Dr. Mohammad Gholi Minavand**
Deputy of Editor-in-Chief: **Dr. Mahmoud Torabi Aghdam**
Executive Manager: **Morteza Danehsvari**
Persian Editor: **Friba Ani**
Layout: **Masoumeh Pourhejazi**
Graphic Designer: **Elahe Velayati**
Distribution Coordinator and printing supervisor: **Soheila Nemati**
Publisher: **IRIB World Service Applied Researches Center**
Lithography, Print & Binding: **Soroush**

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: 02122167153-**

Websites: <https://imrlarc.ir>