

## جهت گیری سیاست های رسانه ای دولت های احمدی نژاد و روحانی با تاکید بر مساله هسته ای

علی رئیسی فر<sup>۱</sup>

بهمن کشاورز قاسم آبادی<sup>\*۲</sup>

سید فرشید جعفری پایندی<sup>۳</sup>

مهدی خوش خطی<sup>۴</sup>

### چکیده

۳۳۹

دولت محمود احمدی نژاد و دولت حسن روحانی در زمینه های سیاسی اقتصادی و فرهنگی جهت گیری های متفاوتی داشته اند. این مقاله به جهت گیری کلی رسانه ای دوره احمدی نژاد و دوره روحانی پرداخته است و در این راستا این سوال را مطرح می کند که جهت کلی سیاست های رسانه ای دوره احمدی نژاد و دوره روحانی چه تفاوتی دارد؟ در پاسخ اسن فرضیه به آزمون گذاشته شده است که جهت کلی سیاست رسانه ای دولت احمدی نژاد بر اقتناع افکار عمومی داخلی پایه گذاری شد و اجماع جهانی علیه برنامه هسته ای ایران را در پی آورد، اما دولت روحانی با تاکید همزمان بر اقتناع افکار عمومی داخلی و خارجی، موجبات شکستن اجماع جهانی علیه جمهوری اسلامی ایران را فراهم آورد. در این مقاله بر مبنای نظریه سازه انگاری و با بهره گیری از روش تحلیلی - مقایسه ای، بر سیاست های رسانه ای دولت های احمدی نژاد و روحانی تمرکز شده است. و باتوجه به اهمیت و برجستگی مساله هسته ای جمهوری اسلامی ایران در این دو دوره سیاست های رسانه ای دو دولت مذکور حول این مساله مورد توجه قرار گرفته است. یافته های این مقاله نشان می دهد که در موضوعات کلان ملی سیاست رسانه ای در جهت منافع ملی باید علاوه بر اقتناع داخلی بر اقتناع کنشگران ذی نفع خارجی نیز توجه داشته باشد.

**واژگان کلیدی:** دوره روحانی، دوره احمدی نژاد، سیاست رسانه ای، گفتمان سیاسی



فصلنامه

پژوهش های

روابط بین الملل،

دوره دهم، شماره

چهارم، شماره

پیاپی سی و نه

زمستان ۱۳۹۹

۱. دانشجوی دکتری، گروه علوم سیاسی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران.

۲. استادیار، گروه علوم سیاسی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران. (نویسنده مسئول).

\* bahman.keshavarz24@yahoo.com

۳. استادیار، گروه روابط بین الملل، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران.

۴. استادیار، گروه علوم سیاسی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران.

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۲۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۱۴

فصلنامه پژوهش های روابط بین الملل، دوره دهم، شماره پیاپی سی و نه، صص ۳۶۱-۳۳۹

یکی از مهمترین مسائلی که در بیش از یک دهه اخیر سیاست های ایران را تحت الشعاع خود قرار داده، برنامه هسته ای ایران است. در ابتدا تصور میشد که این برنامه یکی از برنامه های داخلی است و برای توسعه کشور ضرورت دارد، اما از اوایل دهه ۱۳۸۰ به سرعت مورد توجه کشورهای منطقه و جهان قرار گرفت. از این زمان به بعد برنامه هسته ای به بهانه ای برای تحت فشار قرار دادن و به انزوا کشیدن کشور مبدل شد و موج رسانه ای عظیمی تلاش کرد ایران را به خاطر پیگیری این برنامه تهدید اصلی برای صلح و امنیت جهان معرفی کنند. برنامه هسته ای ایران یکی از مهمترین مواردی است که نشان می دهد رسانه ها چگونه قادر به نقش آفرینی هستند و می توانند زمینه ساز اجرای سیاست ها شوند. رسانه های جهانی به ویژه رسانه های غربی، از زمان انتشار گزارش آژانس بین المللی انرژی اتمی در سال ۱۳۸۱، بر جنبه هایی از اظهارات رسمی و کارشناسی تاکید کردند که برنامه هسته ای ایران را تسلیحاتی جلوه می داد. رسانه ها به صورتی مکرر اظهار نگرانی در این رابطه را منتشر و برجسته می کردند تا در نهایت تصویری از یک ایران خطرناک را برای افکار عمومی ایجاد کنند. در مقابل، سیاست های رسانه ای که دولت های ایران از این زمان به بعد در پیش گرفتند، نیاز به توجه زیادی دارد. در واقع میتوان گفت سیاست های رسانه ای ضعیف و گفتمان حاکم بر پیام های رسانه ای دولت نهم و دهم، یکی از مهمترین عوامل بحرانی شدن برنامه هسته ای بود. دولت احمدی نژاد با تعاریف خاص خود از سیاست های کلان کشور، بر پیشبرد برنامه هسته ای به عنوان حق مسلم ایران تاکید داشت و معتقد بود برای این حق ایران باید در برابر هر نوع فشاری ایستادگی و حتی تحریم های بین المللی را تحمل کند. در مقابل دولت روحانی تاکید دارد توسعه فناوری هسته ای حق مردم ایران است اما نباید بهای آن تحت الشعاع قرار گرفتن توسعه و رشد اقتصادی کشور باشد. دولت روحانی برخلاف دولت قبل، با رویکرد تعامل سازنده و با تعریفی جدید از سیاست های ایران، در نهایت توانست به بحران هسته ای خاتمه دهد. تجربه

دولت روحانی در زمینه استفاده از تمامی توان رسانه ای به صورتی هدفمند، در جریان مذاکرات ۲۲ ماه هسته ای در نوع خود کم سابقه است و میتواند در آینده نیز در موارد دیگر مورد توجه قرارگیرد.

در واقع مقام های دولت یازدهم به خوبی توانستند شرایط به وجود آمده در جهان را درک کنند و بفهمند شیوه ها و روش های سنتی گذشته در دستگاه سیاسی، دیگر نمیتواند به تنهایی در پیشبرد اهداف کشورها موثر باشد. نوشتار حاضر به نتایج حقوقی، سیاسی و اقتصادی مذاکرات هسته ای نمیبپردازد بلکه عمدتاً بر سیاست های رسانه ای دولت های احمدی نژاد و روحانی متمرکز است. زمانی که در مورد رسانه و سیاست های رسانه ای دولت ها صحبت می شود، نمیتوان صرفاً به ابزارهای رسانه ای و روش دولت ها در استفاده از رسانه ها توجه کرد. دولت ها تلاش می کنند تا در چپارچوب دیپلماسی رسانه ای خود، افکار عمومی را برای اهداف و سیاست های مورد نظرشان متقاعد کنند.

این امر در وحله اول به عقاید، انگاره ها و اندیشه موردنظر دولتمردان بازمیگردد که در گفتار و سیاست های آنها انعکاس پیدا می کند. بنابراین در بررسی سیاست های رسانه ای دولت ها باید در ابتدا به مولفه های سیاسی آنها توجه کرد. براساس محورهای اصلی و تعاریف کلان دولت ها که در واقع هویت آنها را میسازد، منافع و سیاست های دولت ها تعریف می شود. در چنین چارچوبی است که رفتار و کنش دولت ها شکل می گیرد و معنا پیدا می کند. حتی نوع ابزار و چگونگی بکارگیری آن نیز بر این اساس معنا می یابد. بر این اساس، سؤال اصلی نوشتار حاضر این است که جهت کلی سیاست رسانه ای دولت های احمدی نژاد و روحانی چه تفاوت هایی داشته است؟ در پاسخ و به عنوان فرضیه اصلی این مقاله باید گفت جهت کلی سیاست رسانه ای دولت احمدی نژاد بر اقتناع افکار عمومی داخلی پایه گذاری شد و اجماع جهانی علیه برنامه هسته ای ایران را در پی آورد، اما دولت روحانی با تاکید همزمان بر اقتناع افکار عمومی داخلی و خارجی، موجبات شکستن اجماع جهانی علیه جمهوری اسلامی ایران را فراهم آورد. در ادامه با طرح رهیافت نظری سیاست هویت به تاثیر مبانی هویت و

گفتمانی متفاوت در شکل‌گیری گفتمان‌ها و سیاست‌های متفاوت دو دولت احمدی‌نژاد و روحانی بر مبنای جهت‌گیری کلی رسانه‌ای پرداخته می‌شود.

### چارچوب نظری: سیاست هویت

از میان رویکردهای نظری مختلف برای بررسی سیاست‌های ایران، بیش از همه نظریه سازه‌انگاری کاربرد دارد. سازه‌انگاری عمدتاً رفتار کنشگران را بر مبنای متغیرهای غیرمادی، هنجارها، فرهنگ و انگاره‌ها مورد ارزیابی قرار می‌دهد. در حالی که دیگر نظریه‌ها تا حد زیادی بر متغیرهای مادی تأکید دارند؛ از جمله تأکید نئورئالیست‌ها بر ساختارهای مادی موازنه قدرت نظامی و مارکسیست‌ها بر ساختارهای اقتصاد سرمایه‌داری است. چنین تحلیلی از سوی سازه‌انگاران بهتر از سایر نظریات قادر به توضیح سیاست‌های ایران است که خصیلتی ایدئولوژیک دارد و نمی‌توان آن را تنها بر اساس عقلانیت ابزاری نظریات خردگرا تبیین کرد. از طرف دیگر، نظریات خردگرا به ویژه نئورئالیسم، هویت دولت را به مثابه امری ناشی شده از ساختار نظام بین‌الملل تعریف می‌کند، در حالیکه چنین تعریفی از هویت در مورد جمهوری اسلامی ایران کارآمد نیست. در نظریه سازه‌انگاری انگاره‌ها، ارزش‌ها و هنجارها بر هویت و منافع کشورها و جهت‌گیری آنها تأثیر دارند و شکل‌گیری آنها مبنای گفتمانی پیدا می‌کند. در این نوشتار به مولفه‌های زیر در چارچوب سازه‌انگاری پرداخته می‌شود:

**هویت:** یکی از مهمترین تمایزات سازه‌انگاری با دیگر نظریات خردگرای روابط بین‌الملل، تأکیدی است که سازه‌انگاران برای هویت دولت‌ها در نظام بین‌الملل قائلند که بیش از آنکه بر مبنای قدرت دولت‌ها و توزیع قدرت در نظام بین‌الملل باشد، براساس مولفه‌های معنایی و ارزشی تعریف می‌شود. هویت مفهومی است که از طریق آن فرد، گروه یا جامعه خود را می‌شناسد. نقطه مقابل هویت دیگری یا غیریت است. هویت وجه تمایز بین من یا ما با دیگری است و احساس تعلق و تعهد فرد به یک کشور، جامعه، گروه، نژاد و فرهنگ را معین می‌کند. در مقابل جریان اصلی روابط بین‌الملل که هویت کنشگران را در نظام بین‌الملل مفروض و ثابت قرار می‌دهند، سازه‌انگاران بر برساخته بودن هویت کنشگران تأکید دارند و اهمیت

هویت را در خلق و شکل‌گیری منافع و کنش‌ها مطرح میکنند (مشیرزاده، ۱۳۸۳: ۱۷۵). ویژگی مهم دیگری که سازه‌انگاران برای هویت قائل هستند، این است که هویت تکوینی است و در اثر تعاملات ساخته می‌شود و تغییر می‌کند. در نتیجه تعاملات دولت‌ها ممکن است به صورتی مستمر خود و دیگری را بازتعریف کنند. هرچند که ونت می‌پذیرد که دولت‌ها ممکن است در ابتدا خودمحور و منفعت‌جو باشند، اما در فرآیند تعامل مستمر به همکاری روی می‌آورند و به واحدهایی غیرخودمحور مبدل میشوند. تغییر هویت در بلندمدت به تغییر ساختار مبدل میشود. به تعبیر ونت، هویت، خصوصیتی در کنشگران نیت‌مند است که موجد تمایلات انگیزشی و رفتاری است. در واقع هویت یک ویژگی ذهنی است که ریشه در فهم کنشگر از خود دارد (ونت، ۱۳۸۴: ۳۶۹). از طرف دیگر هویت تنها ساخته عناصر فرهنگی داخلی نیست؛ بلکه عناصر بین‌المللی نیز باعث ایجاد هویت یک کشور میشوند.

**منافع:** هویت در هر کشور مهمترین عامل در تعریف منافع و سیاست‌ها است. در واقع هویت، منافع را شکل می‌دهد و منافع نیز سرچشمه رفتارها و اقدامات است. منافع خود را در روند تعریف موقعیت‌ها و نقش‌هایی که کنشگران بازی میکنند، تعریف مینماید و از میان رفتن و یا شکست در آن وضعیت‌ها یا ایجاد آشفتگی برای هویت، نقش‌ها را دچار مشکل ساخته و منافع را نامعلوم می‌سازد. در واقع منافع ملی کشورها، همچون هویت، از پیش‌داده شده، مسلم و ما قبل اجتماعی یا برون‌زا نیست بلکه برعکس منافع ملی کشورها درون‌زاست و در فرآیند تعامل اجتماعی شکل می‌گیرد. سازه‌انگاری رابطه بین منافع و هویت را به وسیله مفهوم نقش تحلیل می‌کند (دارابی، ۱۳۹۴: ۴۳). نقش‌ها مواضع یا موقعیت‌های قوام یافته عینی و جمعی هستند. هویت‌های مبتنی بر نقش با برگرفتن و به کنار گذاشتن باورها از سوی افراد می‌آیند و می‌روند؛ اما نقش‌ها تا زمانی که کسی آنها را ایفا کند، پا برجا می‌مانند (ونت، ۱۳۸۴: ۳۷۷).

**کنش:** در کنش‌های تعاملی است که هویت ساخته میشود. از طرف دیگر هویت هر دولت تلویحا گویای ترجیحات و کنش‌های بعدی آن دولت است. با تکوین

هویت و منافع خاص برای یک دولت در عرصه نظام بین الملل، رفتارها و کنش‌های خاصی را نیز برای آن دولت به وجود آورده و در مقابل همین رفتارها و کنش‌ها نقش تعیین کننده‌ای در حفظ و استمرار هنجارها و هویت آن دولت دارند و در این میان کنش‌های کلامی، گفتمان‌ها، هنجارها و قواعد عواملی هستند که با تکوین هویتی خاص برای یک دولت، به آن قوام می‌بخشند. هافمن معتقد است که سازه‌انگاری در عین شالوده‌باوری حداقلی، خواهان کشف هویت‌ها و رویه‌های اجتماعی بازتولید کننده آنها و در مرحله بعد نیز به دست دادن تفسیری از این مسئله است که چگونه این هویت‌ها به کنش‌های معینی اشاره دارند (Howwman, 1987:23).

از دید سازه‌انگاران، کنش‌های کنشگران را هنجارها هدایت میکنند که انتظارات بین‌الذهانی مشترک و مبتنی بر ارزش‌ها در مورد رفتارها هستند. در نتیجه کنش‌گر از دید آنها انسان جامعه‌شناختی و ایفاکننده نقش و نه انسان اقتصادی است. از این منظر تصمیم‌گیرندگان براساس هنجارها و قواعد که خود مبتنی بر پیشینه‌ای از عوامل ذهنی، تجربه تاریخی، فرهنگی و حضور در نهادها است، تصمیم‌گیری میکنند. هنجارها هستند که رفتار مناسب را تعیین می‌کنند و در نتیجه کنش‌گران براساس منطق‌زیبندگی یا تناسب عمل می‌کنند (هادیان، ۱۳۸۲: ۹۳۰-۹۳۱). در این رابطه روش و رویکرد دولت‌ها در مذاکرات بین‌المللی را باید در چهارچوب کنشی تفسیر کرد که برگرفته شده از تعریف آن دولت از هویت و منافع خویش است.

ابزار: از نظر سازه‌انگاری بازیگر بین‌المللی دارای اراده و توانایی جهت‌تغییر هنجارها و الگوها و مفاهیم بین‌الذهانی و تاثیرگذاری بر امور بین‌الملل و حل و فصل بحران‌های جهانی از طریق قدرت گفتمانی و ابزارهای غیرنظامی است (وهاب‌پور، ۱۳۸۴: ۱۳۳-۱۳۶). در این رابطه ابزارهای غیرنظامی در قالب سازه‌انگاری با توجه به تاکید آنها بر جنبه‌های غیرمادی روابط بین‌الملل، ابزارهایی هستند که قادر به ارائه دیدگاه و بعد هنجاری بازیگران نظام بین‌الملل و از جمله دولت‌ها باشند که در دنیای امروز مهمترین این ابزارها رسانه‌ها هستند. رسانه قادر به ارائه و تقویت تصویر جدید یک دولت از خود و انگاره‌های ذهنی و ارزشی آن است. به عقیده سازه‌انگاران، یک دولت قدرتمند لزوماً قدرت اقتصادی و نظامی

عظیمی ندارد، بلکه دولت قدرتمند باید توانایی ایجاد آنچنان فضای هنجاری را داشته باشد که بتواند به راحتی به خلق و ایجاد رفتارهای موردنظرش پردازد. در این چهارچوب، رسانه میتواند موثرترین ابزار انتقال فرهنگ و هنجارسازی و سرانجام اعمال قدرت باشد. در واقع، رسانه یکی از عوامل انگاره ساز است که از هر کشور در افکار عمومی شکل میگیرد و تا حد زیادی به کمک رسانه امکان تغییر تصویر و انگاره از یک کشور وجود دارد.

### هویت در مولفه‌های سیاسی دولت‌های احمدی نژاد و روحانی

۳۴۵

هرچند که تعریفی که دولت‌های احمدی نژاد و روحانی در چهارچوب گفتمان سیاسی خود ارائه دادند با یکدیگر تفاوت دارد، اما باید توجه داشت که هر دو در چهارچوب گفتمان کلان جمهوری اسلامی ایران قرار می‌گیرند و نباید تصور کرد که تفاوت در تعاریف سیاسی این دو دولت خارج از گفتمان اصلی نظام جمهوری اسلامی ایران است. در دولت‌های یازده گانه ای که از زمان پیروزی انقلاب اسلامی تشکیل شده‌اند، به خصوص بعد از جنگ تحمیلی، دولتها به خاطر تعریف خاص سیاسی که مطرح کردند لقب‌هایی دارند که محور اصلی گفتمان سیاسی آنها را شکل می‌دهد. مثال آن دولت سازندگی و دولت اصلاحات است.

دولت‌های احمدی نژاد و روحانی نیز دارای دو محور اصلی بوده‌اند که مورد اتکا آنها بوده است. دولت احمدی نژاد در دو دوره هشت ساله خود (دولت‌های نهم و دهم) گفتمان محوری خود را بر مبنای ایدئولوژی اسلامی و رجعتی نو به اصول انقلابی قرارداد. مسئولان دولتی در این دوره ساختار نظام بین‌المللی را ناعادلانه دانستند و خواستار تغییر بنیادین در آن بودند. این گفتمان به گفتمان عدالت محور معروف شد. دولت احمدی نژاد با هدف محقق ساختن اصل ۴۸ قانون اساسی، ناظر بر توازن منطقه‌ای و استفاده عادلانه از فرصت‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی در محیط جهانی، قدرت‌ها و ساختارهای بین‌المللی تبعیض آمیز را به چالش کشید (محمدی و مولانا، ۱۳۸۷: ۱۵۰). از طرف دیگر و در ارتباط با دوگانه اسلامیت و ایرانیت، دولت احمدی نژاد عنصر هویت ساز را بر پایه اسلامیت قرارداد. در این تعریف امت محوری بر ملت‌گرایی ارجحیت دارد و روایت ملی



گرایانه که حول محور ایرانیت و ایرانی تعریف می‌شود، جذب مفهوم امت اسلامی میشود. در این تعریف، مؤلفه‌های اسلامیت و انقلاب اسلامی نسبت به ایرانیت از جایگاه والاتری برخوردار است (دهقانی فیروزآبادی، ۱۳۸۶: ۷۹).

در چارچوب عدالت‌گرایی دولت نهم و دهم، رویکردی که برگزیده شد برخلاف دولت خاتمی که بر تنش‌زدایی و گفت‌وگوی تمدن‌ها تأکید داشت، نوعی رویارویی و صف‌آرایی معرفتی و هویتی میان دو اردوگاه تمدن غرب و جبهه تمدن ایرانی - اسلامی بود. به زعم همفکران دولت احمدی‌نژاد، شکست‌گفتمان‌های پیشین در سیاست خارجی کشور با قرارگرفتن نام ایران در محور شرارت از سوی جورج بوش پسر، نشان داد که ایران باید راه و روش دیگری در سیاست خارجی خود برگزیند و به همین خاطر موضع‌گیری و برخورد با غرب نیاز است (محمدی و مولانا، ۱۳۸۷: ۱۲۴). حضور پررنگ در مجامع بین‌المللی و رسانه‌ها و محافل دانشگاهی و به زبان راندن سخنانی که خطوط قرمز سیاست‌گذاران و افکار عمومی غرب را به چالش می‌کشید، نمودهای دیدگاه محمود احمدی‌نژاد برای مقابله با نظام موجود بود. در عین حال دولت احمدی‌نژاد نگاهی معطوف به ائتلاف‌سازی ضد هژمونیک را نیز دنبال می‌کرد که افزایش همکاری با کشورهای آسیای جنوب شرقی، به ویژه چین و روسیه، در چهارچوب سیاست نگاه به شرق بود (تقفی عامری و احدی، ۱۳۸۷). در قالب تفکر دولت احمدی‌نژاد، جهان به دارالمستکبرین و دارالمستضعفین تقسیم می‌شد و اتخاذ استراتژی تقابلی - تهاجمی در مقابل اولی و استراتژی تعاملی فعال در مقابل دومی راهنمای سیاست خارجی این دولت بود. همان‌گونه که منوچهر محمدی، معاون سابق وزارت خارجه ایران، تأکید دارد: «سیاست خارجی احمدی‌نژاد در زمینه تقسیم جهان به دو اردوگاه سلطه‌گران و سلطه‌ستیزان پس از پایان جنگ سرد قابل فهم است» (محمدی، ۱۳۸۷: ۵۳-۵۴).

با روی کار آمدن دولت یازدهم در انتخابات ریاست جمهوری خرداد ۱۳۹۲، دولت روحانی محوریت‌ترین گفتمان سیاسی خود را گفتمان اعتدال‌گرایی قرار داده است. به زعم برخی اعتدال‌موردنظر دولت روحانی دو جنبه دارد و گاهی به معنی یک جهت‌گیری و موضع سیاسی و مترادف با میانه‌روی در اهداف و سیاست‌ها و در مواردی



به عنوان خط مشی مترادف با دوری از افراط و تفریط در رفتارها و کردارهای سیاسی بکار رفته است (دلآوری، ۱۳۹۴: ۱۴۰). در عرصه سیاست خارجی، اعتدال به معنای نفی و پرهیز از گفتمان های افراطی و تفریطی تعریف می شود. در چهارچوب گفتمان اعتدال گرایی، اگرچه دولت و ملت ایران هویت اسلامی دارد، ولی عنصر ایرانییت در هویت بخشی این دو نیز مورد تأیید است و بر این مبنا نوعی هویت ملی متوازن و متعادل از ملت و دولت جمهوری اسلامی ایران برقرار میشود. بنابراین، با تلفیق و ترکیب متعادل از دو عنصر ایرانییت و اسلامیت، هویت متوازن ایرانی - اسلامی شکل میگیرد (دهقانی فیروزآبادی، ۱۳۹۳: ۳۳).

۳۴۷

## روابط بین الملل

جهت گیری  
سیاست های رسانه  
ای دولت های  
احمدی نژاد و  
روحانی با تاکید بر  
مساله هسته ای

یکی از عناصر کانونی و محوری گفتمان اعتدال گرایی نیز تعامل گرایی است که آن را تعامل سازنده نامیده اند. در واقع، تعامل سازنده از عناصر محوری اعتدال گرایی در سیاست خارجی دولت یازدهم است که بر مبنای آن جمهوری اسلامی ایران به دنبال تعامل سازنده بر اساس احترام متقابل و منافع مشترک با دیگر کشورهاست و در این چارچوب، در پی افزایش تنش با ایالات متحده امریکا نیز نیست. از این رو، تعامل سازنده و مؤثر بر اساس تعامل و گفت و گو از جایگاه برابر، احترام و منافع متقابل، کاستن از خصومت ها و تنش زدایی متقابل و اعتمادسازی متقابل در صدر اهداف عملیاتی سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران قرار دارد؛ زیرا در عصر جهانی شدن و دوران گذار در نظام بین الملل، دوران انزوای ارادی و داوطلبانه در روابط بین الملل سپری شده و عدم نقش آفرینی و یا غیاب در عرصه های منطقه ای و بین - المللی نه یک امتیاز که نوعی نقطه ضعف و کاستی محسوب میشود (دهقانی فیروزآبادی، ۱۳۹۳: ۲۱). بر این اساس، حسن روحانی نیز در اولین مصاحبه خود بعد از انتخابات ریاست جمهوری به صراحت اعلام کرد که به دنبال تعامل با دنیا بر محور احترام متقابل است. یکی از مهمترین اهداف دولت یازدهم در این رابطه ارائه چهره مثبت از ایران برای حل مسائل مختلف بین المللی و خروج از انزوا بوده است. در این رابطه دولت روحانی همواره و در جریان مذاکرات هسته ای به دیپلماسی برد - برد تاکید داشته است و معتقد است که اکنون دوران بازی با حاصل جمع صفر در روابط میان کشورها که برد یک طرف متضمن باخت طرف دیگر است، به سر آمده و

تعاملات با رویکرد حاصل جمع مثبت دنبال میشود که در آن هر دو طرف با رضایت توافقی را پذیرفته و در عین حال که امتیازاتی را می‌دهند، امتیازاتی را کسب می‌کنند.

### سیاست و ابزارهای رسانه‌ای

بعد از بررسی مولفه های هویتی، تعریف منافع، سیاست و مذاکرات هسته ای دولت های احمدی‌نژاد و روحانی در این بخش به سیاست های رسانه ای دو دولت پرداخته می‌شود. سیاست های رسانه ای هسته‌ای دو دولت به ویژه در مذاکرات هسته ای مورد توجه قرار دارد که نشان داد چگونه میتوان از طریق این سیاست ها بر افکار عمومی داخلی و جهانی تاثیر گذاشت. در واقع، امروزه مذاکرات دیگر مانند گذشته نمی تواند پشت درهای بسته و بین دولت ها انجام شود، بلکه افکار عمومی نیز به کمک رسانه ها بر دیپلمات ها و مذاکره کنندگان خود نظارت دارند. در مقایسه دولت های احمدی نژاد و روحانی در زمینه استفاده از رسانه ها تفاوت بسیار زیادی وجود دارد که تا حد زیادی به نوع تعریف آنها از نظام بین الملل، تعریف منافع و سیاست های هسته ای و رفتارهای آنها چه در چهارچوب مذاکرات و چه خارج از مذاکرات بازمیگردد.

دولت احمدی نژاد برای اقناع افکار عمومی عمدتاً از دو ابزار استفاده کرد: رسانه ها برای رساندن پیام به ملت ها و حضور فعال و قدرتمند در مجامع بین المللی و داخلی (محمدی و مولانا، ۱۳۸۷: ۱۵۰). به گفته نظریه پردازان دولت احمدی نژاد، سیاست رسانه ای این دولت فعالیت قابل توجهی داشت و رسانه ها واسطه رساندن پیام به ملت ها و ترویج گفتمان ایدئولوژیک ایران بودند. همچنین حضور فعال ایران در مجامع جهانی و سفر رئیس جمهوری وقت به دیگر کشورها و انعکاس آن در رسانه در چهارچوب رساندن پیام رهایی بخشی دولت برای جهان بود (محمدی و مولانا، ۱۳۸۷: ۱۴۵).

دولت احمدی نژاد برای رساندن پیام خود به افکار عمومی تا حد زیادی بر بکارگیری صداوسیما و مطبوعات متمرکز بود. در قالب فعالیت های صداوسیما در این دوره تلاش شد تا به تقویت و راه اندازی شبکه هایی به زبان های مختلف به

ویژه انگلیسی و عربی پرداخته شود. محمود احمدی‌نژاد همچنین علاقه خاصی به مصاحبه با رسانه‌های خارجی داشت؛ به طوری که تا سال ۱۳۹۰ و در طول ریاست جمهوری خود ۱۱۲ مصاحبه با رسانه‌های بین‌المللی انجام داد و ۳۱ بار در کنفرانس‌های خبری جهانی حاضر شد (روزنامه قانون، ۱۰ مهر ۱۳۹۰). تحلیلگران طرفدار دولت احمدی‌نژاد معتقد بودند این آمار که آمار بالایی در زمینه مصاحبه با رسانه‌های خارجی محسوب می‌شد، نقش مهمی در رساندن پیام وی به جهان و تقویت دیپلماسی عمومی ایران داشت. یکی دیگر از ابزارهای رسانه‌ای محمود احمدی‌نژاد سفرهای مختلف وی بود که در عرصه داخلی با سفرهای استانی و در سفرهای خارجی نیز با حضور در مجامع مختلف تلاش کرد از طریق خطابه به تاثیرگذاری بر افکار عمومی جهانی بپردازد. احمدی‌نژاد در دوره اول ریاست جمهوری در کارنامه خود ۶۰ سفر خارجی داشت (پایگاه خبری تابناک، ۴ اسفند ۸۷). یکی از ویژگی‌های خاص دولت‌های نهم و دهم حضور هر ساله احمدی‌نژاد در نشست سالانه سازمان ملل متحد بود که به زعم دولت احمدی‌نژاد، فرصت مناسبی برای رساندن صدای خود به ملت‌های جهان محسوب می‌شد. احمدی‌نژاد از تریبون مجمع عمومی سازمان ملل متحد برای طرح مبانی فرهنگی، اسلامی و اعتقادی و انقلاب اسلامی برای تأثیرگذاری بر تفکر حاکم بر نظام بین‌الملل استفاده کرد. علاوه بر سازمان ملل، احمدی‌نژاد در طول ریاست جمهوری خود در نشست سران سازمان‌های منطقه‌ای از قبیل سازمان همکاریهای اقتصادی آسیای جنوبی (سارک) و سازمان همکاری شانگهای به عنوان عضو ناظر و در سازمان همکاری اقتصادی (اگو) و سازمان‌های فرامنطقه‌ای از قبیل گروه دی ۸ (شامل هشت کشور پیشرفته اسلامی) و گروه ۱۵ (متشکل از کشورهای آسیایی، عربی، آفریقایی و امریکای لاتین) شرکت کرد.

در کنار بهره‌گیری دولت احمدی‌نژاد از صداوسیما، مصاحبه با رسانه‌های خارجی و سخنرانی داخلی و خارجی، باید به چگونگی بکارگیری دیگر رسانه‌ها نیز توجه کرد. از زمان آغاز به کار دولت احمدی‌نژاد در سال ۱۳۸۴ تا سال ۱۳۹۲، ضریب نفوذ اینترنت در کشور به سرعت رشد کرد. به گفته مقام‌های دولت

احمدی نژاد، تعداد کاربران اینترنت در سال ۱۳۸۴، ۷ میلیون و ۶۰۰ هزار نفر بوده که در سال ۱۳۹۲ این تعداد به ۳۲ میلیون و ۶۹۶ هزار و ۲۷۵ نفر در کشور رسید. بر این مبنای در سال ۱۳۸۴ ضریب نفوذ اینترنت ۹۵/۱۰ و در سال ۱۳۹۲ به ۴۳ درصد رسید (خبرگزاری مهر، ۱۶ فروردین ۱۳۹۲).

استفاده از خبرگزاری‌های داخلی و خارجی و شبکه‌های اجتماعی نیز در این دوره زمانی رشد بسیار چشمگیری داشت. با این حال سیاست دولت احمدی نژاد استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای برقراری ارتباط با مخاطبان داخلی و خارجی نبود. هیچ فعالیتی در این زمینه که به ویژه مرتبط با برنامه هسته‌ای ایران باشد، دیده نشد. در مورد استفاده از فضای اینترنت نیز برخی سایت‌ها یا خبرگزاری‌های منتسب به دولت یا حامی دولت، عمدتاً به زبان فارسی فعالیت داشتند و بیشتر به انعکاس مواضع دولت نهم و دهم یا حمله به مواضع منتقدان پرداختند. در واقع سیاست رسانه‌ای دولت احمدی‌نژاد بیشتر نادیده گرفتن رشد سریع رسانه‌های جدید بود.

محمود احمدی نژاد معمولاً در سفرهای خود هیچ فرصتی را برای سخنرانی از دست نمی‌داد و به ویژه در سفرهای خود به نیویورک، برای شرکت در نشست سالانه سازمان ملل تلاش میکرد در دیگر محافل در خاک آمریکا نیز سخنرانی کند که شاید معروفترین آن سخنرانی احمدی نژاد در دانشگاه کلمبیا بود. این اقدام دیپلماتیک از سوی حامیان دولت وی دیپلماسی کلمبیا نام گذاری شد که به عقیده آنها هدف از آن بیش از اقناع مخاطبان به صورت مستقیم، تأثیرگذاری بر افکار عمومی بین‌المللی از راه تبیین و ترویج گفتمان انقلاب اسلامی بر پایه قرائت اصول گرایی بود (دهقانی فیروزآبادی و رادفر، ۱۳۸۸: ۱۲۸).

یکی از محورهایی که حامیان دولت احمدی‌نژاد آن را نمود بارز دیپلماسی عمومی این دولت می‌دانستند و معتقد بودند باعث افزایش وجهه ایران در بین کشورهای عربی شده است، حمایت از مردم فلسطین و انکار هولوکاست بود.

احمدی نژاد در سال ۱۳۸۵، در کنفرانس بین‌المللی در تهران درباره هولوکاست این واقعه را زیر سؤال برد و آن را ساخته و پرداخته رژیم صهیونیستی دانست. از این زمان

تا پایان کار دولت ، احمدینژاد در هر فرصتی این گفته را تکرار و بر محو شدن اسرائیل از صفحه گیتی تأکید کرد. وی در دوره مسئولیت خود در نقدهایی که به غرب داشت و با طرح بحث هولوکاست ، تلاش کرد تا افکار عمومی دیگر کشورها به ویژه جهان سوم و مسلمان را برای مقابله با غرب با خود همراه سازد.

هرچند که مقام‌ها در دولت احمدی نژاد معتقد بودند که در دوران ریاست جمهوری وی تعاملات زیادی با رسانه های خارجی صورت گرفته اما این تعاملات تنها شامل مصاحبه با شخص رئیس جمهور میشد که معمولا رسانه های خبری به هر صورتی که میخواستند آن را منعکس میکردند و حتی در برخی موارد علیه ایران مورد استفاده قرار می گرفت . در این زمینه موارد بسیار زیادی وجود دارد که تنها بخشی از گفته های احمدینژاد در مصاحبه ها بازتاب مییافت که مورد نظر روایت ضدایرانی بود. یک مثال در این رابطه مصاحبه فرید زکریا خبرنگار و مجری سی.ان.ان با محمود احمدی نژاد است که این بخش ها در روزنامه ها و رسانه ها غربی و اسرائیلی انعکاس یافت و دائما تکرار شد:

«تهدیدهای امریکا و رژیم صهیونیستی برای متوقف کردن برنامه هسته ای ایران ، هیچ تأثیری بر سیاست‌های ایران ندارد»، «ایران کشور وسیعی است و اگر چند بمب هم بخواهد منفجر شود، کشور ویران نخواهد شد»، «در صورت تصمیم رژیم صهیونیستی برای حمله به ایران ، این امر تأثیری بنیادین بر کشور نخواهد داشت » و «شما باید به عنوان عضوی از رسانه بدانید که احمدی نژاد کاملا مردمی و کاملا محبوب است و به همین نسبت ، همه را نیز دوست دارد» (دهقانی فیروزآبادی و رادفر، ۱۳۸۸: ۱۲۸)

زمانی که دولت روحانی آغاز به کار کرد، بکارگیری رسانه ها در چهارچوب حل بحران هسته ای و بهبود وجهه ایران در جهان مورد توجه بود. تبلیغات علیه ایران در کنار عوامل دیگر باعث شد تا تصویری غیرواقعی در جهان از ایران شکل بگیرد و در حالی که جهان با خطرات واقعی و بزرگی نظیر تروریسم و تغییرات شدید آب و هوایی روبرو است ، ایران تهدید اول جهان جلوه داده شد. از این رو دولت روحانی و تیم مذاکره کننده ایران تلاش کرد در کنار روند دیپلماتیک معمول خود از

ابزارهای رسانه ای استفاده کند که عمدتاً شامل موارد زیر بودند: درج مقاله در رسانه های مطرح و تاثیرگذار خارجی، انجام مصاحبه های متعدد با رسانه ها و شبکه های مهم تلویزیونی خارجی و داخلی، حضور فعال در رسانه‌ها و شبکه های اجتماعی مجازی و ارتباط مستقیم با مخاطبان خارجی و داخلی. تسلط تیم مذاکره کننده به زبان انگلیسی و آشنایی کامل به شرایط نظام بین الملل و مخاطبان جهانی، چه در جریان مذاکرات و چه در بازتاب های بین المللی، در رسانه ها نقش مهم و کلیدی داشت .

یکی از اقدامات موثر دولت یازدهم در تلاش برای رساندن پیام خود به افکار عمومی جهان، درج مقالاتی در رسانه های مطرح جهان است. این رویه در بین دیگر مقام های برجسته در کشورهای مختلف نیز معمول است و به خصوص در مورد مسائل مهم از طرف آنها مطالبی هرچند کوتاه به چاپ می رسد. دولت یازدهم نیز از این ابزار به خوبی بهره برده است . از جمله در آستانه اولین حضور حسن روحانی به عنوان رئیس جمهور در نشست سالانه سازمان ملل در شهریور ۱۳۹۲، در ستون آزاد روزنامه واشنگتن پست، مقاله ای از وی به چاپ رسید. وی در این مقاله با اشاره به مسائل منطقه نقطه تمرکز خود را بر برنامه هسته ای ایران قرارداد و تاکید کرد تکمیل چرخه تولید سوخت اتمی و تولید انرژی هسته ای نه فقط برای ایران از نظر دستیابی به منابع متنوع انرژی مهم ، بلکه یک مسئله هویتی و حیثیتی است . وی همچنین از آمادگی ایران برای تعامل سازنده و مدبرانه برای رسیدن به نتایج برد - برد در عرصه های مختلف خبر داد. (دهقانی فیروزآبادی و رادفر، ۱۳۸۸: ۲۱)

بعد از این مقاله ، مقالات متعددی توسط وزیر خارجه در روزنامه ها و مجلات مطرح امریکایی و اروپایی به چاپ رسید که مهمترین هدف آنها برقراری ارتباط با نخبگان و اندیشمندان خارجی و بیان نظرات ایران بود.

دولت روحانی همچون دولت احمدی نژاد بر انجام مصاحبه با رسانه های بین المللی تاکید دارد، اما در زمان مذاکرات هسته ای تلاش کرد این مصاحبه ها را بسیار حساب شده و حول موضوعاتی انجام دهد که منافع حیاتی ایران تلقی میشدند. از طرف دیگر در سفرهای خارجی به ویژه در حاشیه نشست های

سالیانه سازمان ملل، دولت روحانی فرصت مغتنمی برای رساندن پیام خود به جهان یافت. در اواخر دولت دهم به خاطر انزوای ایجاد شده علیه ایران، رئیس‌جمهور در حاشیه نشست‌های بین‌المللی امکان‌چندانی برای ملاقات با سران دیگر کشورها نداشت و این مسئله خود به تبلیغی منفی علیه ایران مبدل شد. روحانی در اولین سفر خود به نیویورک با انجام ملاقات‌های متعدد با سران اغلب کشورهای مطرح جهان و حتی گفت‌وگوی تلفنی با رئیس‌جمهور امریکا، ایران متفاوتی را به نمایش گذاشت که انزوای بین‌المللی را پشت سر گذاشته است. انعکاس تصاویر و فیلم‌هایی از ملاقات‌ها و مصاحبه‌های متعدد رئیس‌جمهور و وزرا اولین گام برای نمایش ایران متفاوت به افکار عمومی داخلی و خارجی بود. این امر در تقابل با تبلیغات رسانه‌ای منفی غرب بود که تلاش داشت ایران را کشوری مسئولیت‌ناپذیر و غیرمنعطف در مذاکرات نشان دهد.

شاید بتوان مهمترین ابزارهای بکار گرفته شده توسط دولت یازدهم که در جریان نزدیک به ۲ سال مذاکره نیز به خوبی از آنها بهره‌گیری شد را شبکه‌های اجتماعی مجازی دانست. تا قبل از آن در ایران نسبت به استفاده از این رسانه‌ها تردیدها و حتی مخالفت‌هایی وجود داشت و این مخالفت‌ها در واقع باعث شد تا دولت نتواند از یکی از مهمترین ابزارهای رسانه‌ای استفاده کند. در این رابطه نگاه صرفاً منفی و نادیده گرفتن چنین فضایی باعث شد تا دیگر کشورها بتوانند از طریق این عرصه به خوبی با بخش مهمی از جمعیت ایران ارتباط داشته باشند. نمونه این امر صفحه آلن ایر، سخنگوی سابق فارسی زبان وزارت خارجه امریکا بود که در فیسبوک با پست‌های متعدد به زبان فارسی به سرعت مورد توجه مخاطبان فارسی زبان قرار گرفت. دولت یازدهم نگاه سلبی را کنار گذاشت و برخی از مقام‌های دولتی و به ویژه وزیر خارجه شروع به درج نظرات خود در فیسبوک و برخی دیگر از شبکه‌های اجتماعی کردند. این روش در زمان مذاکرات هسته‌ای موجب جلب توجه افکار عمومی داخلی و خارجی شد. در این رابطه به ویژه پست‌های محمدجواد ظریف در فیس‌بوک، تویتر، یوتیوب، ایستاگرام و چندین شبکه اجتماعی مجازی مورد توجه

قرارداشته است. ظریف از فیس بوک عمدتاً برای ارتباط با مخاطبان فارسی زبان استفاده می‌کرد و با روایت‌هایی ساده از آخرین تحولات مذاکرات هسته‌ای خبر میداد. تعداد کامنت‌هایی که در زیر هر پست گذاشته میشد در نوع خود بینظیر بود. وزیر امور خارجه همچنین در توئیتر به زبان انگلیسی در مناسبت‌های مختلف مطالبی را پست می‌کند. توئیتر عمدتاً در خارج از ایران پرطرفدار است و به خصوص برای درج نظرات سیاستمداران در سراسر جهان مورد توجه است. در طول مذاکرات نیز استفاده درست از فضاهای جدید رسانه‌ای و ذکر دلایل پیچیدگی و کند پیش رفتن مذاکرات باعث میشد رسانه‌های غربی نتوانند ایران را مقصر شکست احتمالی مذاکرات به خاطر مواضع غیرقابل انعطاف برخی کشورهای ۵+۱ نشان دهند. در این رابطه ظریف تأکید دارد: «آنچه در متن مذاکره می‌گذرد به اندازه تعیین‌کنندگی تصویری نیست که از سوی رسانه‌ها از مذاکرات ارائه می‌شود» (ایسنا، ۱۷ مرداد ۱۳۹۴).

ظریف به ویژه در سال اول مذاکرات مرتب گزارش‌هایی را از روند مذاکرات در فیس بوک خود قرار میداد که روایتی از مشکلات و موفقیت‌ها بود. برخی مطالب که در دوران حساس مذاکرات پست شدند، بسیار مورد توجه قرار گرفت و در رسانه‌های داخلی و خارجی بازتاب زیادی پیدا کردند. وزیر خارجه همچنین پست‌هایی نیز در توئیتر داشت که به خاطر ماهیت این شبکه اجتماعی کوتاه بودند.

با این حال به خصوص در زمان مذاکرات مورد توجه قرار گرفتند. از جمله عباس عراقچی، معاون وزیر امور خارجه و یکی از اعضای برجسته تیم مذاکره‌کننده، در این باره می‌گوید: یکی از نقاط اوج دیپلماسی رسانه‌ای ایران هنگامی بود که محمدجواد ظریف، در توئیتر خود به زبان انگلیسی نوشت «سخت در تلاش هستیم ولی عجله‌ای نداریم. این حرف را از من داشته باشید: شما نمیتوانید اسب‌ها را وسط مسابقه عوض کنید». این توئیتر بلافاصله بازتاب وسیعی پیدا کرد و به این ترتیب، ایران زودتر از امریکا مشکل‌ظاهرا ایجاد شده در مذاکرات را به اطلاع جهانیان رساند و علت آن را تمایل امریکا برای عوض کردن اسب در وسط مسابقه دانست که اشاره‌ای دیپلماتیک به تغییر موضع ناگهانی کاخ سفید بود. به گفته وی



این توییت با هدف تحت تأثیر قراردادن نشست مطبوعاتی وزیر خارجه امریکا در زمانی بسیار حساس از مذاکرات انجام شد (عراقچی، ۱۱ شهریور ۱۳۹۴).

با وجودی که ارسال پست در صفحات شبکه‌های اجتماعی وزیر خارجه ابتکار فردی وی است، اما به خاطر حساسیت موضوع هسته‌ای هر پست به صورت جمعی و با مشورت ارسال می‌شد و تبعات احتمالی آن مدنظر قرار می‌گرفت. در این رابطه عراقچی تأکید دارد که «بازتاب‌ها را می‌دیدیم و می‌سنجیدیم. تا جایی که بنده با آن روبرو بودم بازتاب‌ها در افکار عمومی خیلی مثبت بود و یک احساس ارتباط نزدیک شخصی با تیم مذاکره‌کننده در جامعه پدید می‌آمد؛ یعنی وقتی یک طیف وسیعی خود را مخاطب مستقیم وزیر امور خارجه می‌دیدند، خیلی برایشان جالب و تأثیرگذار بود؛ به ویژه وقتی می‌دیدند که خودشان می‌توانند برای وزیر خارجه مطلبی را بنویسند. گاهی هم فرصتی دست می‌داد که آقای وزیر یا بنده به این مطالب پاسخ می‌دادیم، که دیگر تأثیراتش فوق‌العاده بود. اما در کلان‌قضیه ارتباط مستقیم تیم و بخصوص شخص وزیر خارجه با سطح عمومی جامعه خیلی اثرات خوبی را برجای گذاشت؛ نتیجه آن را در کامنت‌هایی که زیر مطالب و توییت‌ها در فیس‌بوک گذاشته میشد میتوان دید» (عراقچی، ۱۱ شهریور ۱۳۹۴).

به جز شبکه‌های اجتماعی که در اختیار وزیر خارجه بود، دیگر اعضای تیم نیز از شبکه اجتماعی دیگری استفاده می‌کردند. از جمله گروه‌هایی در شبکه وایبر که در آن زمان مورد استفاده زیادی در ایران داشت، توسط معاونان وزیر خارجه ایجاد شد. به گفته عراقچی این گروه‌ها صرفاً با هدف اطلاع‌رسانی در مورد مسائل عادی تشکیل شدند، اما به سرعت مورد توجه رسانه‌ها قرار گرفتند. در این گروه‌ها پیام‌هایی که از نظر امنیتی و اطلاعاتی مشکلی نداشت، قرار می‌گرفت.

برای مثال آخرین واکنش‌ها و اخبار پیرامون مذاکرات در گروه انعکاس می‌یافت که اعضای تیم مذاکره‌کننده تمامی اخبار و رویدادهای داخلی و خارجی را در اختیار داشته باشند. از نظر تیم مذاکره‌کننده ضرورت استفاده از شبکه‌های اجتماعی نوین در جایی اهمیت پیدا میکند که شبکه‌های رسانه‌ای ایران به ویژه العالم

و پرس تی.وی توان محدودی در مقایسه با شبکه های بزرگی مانند سی.ان.ان، بی.بی.سی و ده ها شبکه دیگر داشتند. هرچند که هر دو شبکه العالم و پرس تی.وی نسبت به تجربه های قبل موفق تر بوده اند، اما هر دو نوپا هستند و توان محدودی دارند.

### تجزیه و تحلیل یافته ها

کنشگری دولت ها در عرصه بین المللی همواره دارای پیامد است، در دو دهه گذشته رقبای منطقه ای و بین المللی جمهوری اسلامی ایران در حوزه های ژئوپولیتیکی تلاش کرده اند که کنش های تدافعی جمهوری اسلامی ایران را به مثابه کنش های مخاطره آمیز برای جامعه بین المللی تعریف کنند، که از این طریق قادر شوند بکارگیری ابزارها و شیوه های غیرمعمول را علیه منافع جمهوری اسلامی ایران توجیه و مشروع جلوه دهند.

در این راستا تلاش شده است که جمهوری اسلامی ایران به خاطر سیاست های هسته ای و سیاست های منطقه ای به مثابه تهدید شناخته شود یا به عبارتی جمهوری اسلامی ایران را امنیتی سازی نمایند، تا بتوانند اعمال تحریم ها و فشارهای خارجی بر علیه آن را مشروع کنند. لذا ضرورت داشته است که دولت های جمهوری اسلامی ایران در این برهه سیاست های اقناعی را در خصوص ماهیت تدافعی کنشگری ایران در قلمرو بین المللی اتخاذ می کردند، در دوه محمود احمدی نژاد جهت کلی سیاست های رسانه ای بر اقناع داخلی متمرکز بوده است و توجه بایسته ای به ضرورت برای اقناع کنشگران ذی نفع بین المللی نشده است. در صورتی که ضرورت داشته و دارد که جهت گیری رسانه ای دولت های جمهوری اسلامی ایران به عنوان مسئول قوه مجریه و روابط خارجی و ارتباطات خارجی در پاسخ به تلاش های رقبا و دشمنان برای برسازای ایران به مثابه خطر از ظرفیت های رسانه ای استفاده بهینه شود.

در دوره ریاست جمهوری حسن روحانی متفاوت از دوره احمدی نژاد تلاش شده است که ضمن اقناع داخلی، کنشگران ذی نفع خارجی نیز مورد توجه قرار گیرند و از ظرفیت های رسانه ای استفاده شود تا بتوانند با برسازای ناروای جمهوری اسلامی ایران به عنوان تهدیدی امنیتی علیه جامعه بین المللی مقابله شود. این تفاوت در رویکرد به مبانی

متفاوت هویتی و گفتمانی دو دولت احمدی نژاد و روحانی و خرده پارادایم های متمایز آنها برمی گردد.

### نتیجه گیری

برنامه هسته ای ایران و بحران بیش از یک دهه ای که بر کشور تحمیل شد و در نهایت بعد از نزدیک به ۲ سال مذاکره به پایان رسید، از ابعاد گوناگون قابل بررسی است. مقالات و کتاب های متعددی نیز تاکنون به زبان های فارسی و انگلیسی منتشر شده است. با این حال یکی از ابعادی که کمتر مورد توجه قرار گرفته، تاثیر سیاست های رسانه ای در پیشبرد برنامه هسته ای و حل بحران ایجاد شده در ارتباط با آن از طریق مذاکرات است. دولت ها امروزه برای پیشبرد اهداف خود دیگر تنها نمیتوانند بر ابزارهای سنتی قدرت متکی باشند و باید اقتناع افکار عمومی را نیز در نظر بگیرند. یکی از مهمترین ابزارها برای این امر نیز رسانه ها هستند. بحث استفاده از رسانه ها در دولت های مختلف در ایران از جمله موضوعاتی است که با پیشرفت هر روزه تکنولوژیهای ارتباطی مورد توجه قرار دارد. با این حال در بحث رسانه و استفاده از فضای رسانه ای برای جلب افکار عمومی داخلی و خارجی، تنها نمیتوان به ابزارهای رسانه ای اشاره کرد. بکارگیری رسانه برای تاثیرگذاری بر افکار عمومی یکی از اجزای دیپلماسی عمومی است. زمانی که از دیپلماسی عمومی و دیپلماسی رسانه ای صحبت میشود، باید توجه داشت که این نوع دیپلماسی ادامه دیپلماسی سنتی یک کشور و متاثر از گفتمان سیاسی هستند که آن را به پیش میبرند. در واقع، آنها پیام یا تصویر خاصی را به مخاطب عام میرسانند. از این رو در بررسی سیاست های رسانه ای دولت ها ابتدا باید مولفه های سیاسی، تعریف خاص آنها از هویت و منافع، سیاست ها و در نهایت رفتارهای آنها مورد بررسی قرارگیرد. در قالب این چارچوب، دولت ها تصویری کلان از خود ارائه میدهند. ابزارهای رسانه ای نیز این تصویر را بازنمایی میکنند. در مقایسه سیاست های رسانه ای دولت های احمدینژاد و روحانی در مورد برنامه هسته ای نیز در ابتدا باید به تعریفی که این دولت ها از هویت و منافع ایران ارائه داده

اند، توجه کرد. هر دو دولت در چهارچوب اصول انقلاب اسلامی عمل کرده اند، با این حال اولویت های اصلی که دنبال کردند خود پیام مهمی در بر داشت . دولت احمدینژاد اولویت اصلی خود را عدالت گرایی و مقابله با ساختار نظام بین الملل قرارداد. در مقابل دولت روحانی بر اجرای عدالت تاکید دارد، اما تعامل را برمی گزیند و اولویت اصلی خود را اعتدال گرایی قرار می دهد. انعکاس پیام دوم به ویژه در زمانی که ایران تحت شدیدترین فشارهای بین المللی بود، توانست بازتاب بسیار مثبتی پیدا کند. از طرف دیگر دولت روحانی بین دوگانه اسلامیت و ایرانیت توازن برقرار کرد و برای هر دو اهمیت قائل شد. این امر باعث شد تا بتواند با کلیت ایران ارتباط برقرار کند و احساس امیدواری و تعلق در کشور را تقویت نماید. در حل مسئله هسته ای ایران نیز رویکرد تعاملی دولت روحانی کارآمدی داشت . دولت قبل سعی داشت اهداف موردنظر خود را با تقابل پیش ببرد که هیچ کمکی به پیشبرد مذاکرات هسته ای نکرد. پیامی که دولت روحانی با رویکرد تعاملی به افکار عمومی در جهان داد، این بود که ایران کشوری علاقمند به همکاری و حل مسالمت آمیز مشکلات است . این رویکرد موضع جناح هایی را در غرب تقویت کرد که خواهان مذاکره و تعامل با ایران بودند.

لحن و ادبیات دو دولت نیز تفاوت های زیادی با یکدیگر داشت. دولت احمدی نژاد به خاطر تعریفی که ارائه داده بود، لحنی تقابلی و تند را برگزیده بود. محمود احمدی نژاد در مقام ریاست جمهوری بر این تصور بود که سخنرانی و خطابه در مجامع بین المللی تاثیرگذاری بالایی بر افکار عمومی جهانی دارد. در حالی که این سخنرانیها عمدتاً به زبان فارسی و با اصطلاحاتی به مخاطب عمومی جهانی ارائه میشد که برای آنها قابل فهم نبود و در تفسیر رسانه های غربی گاه معنی اشتباهی به مخاطب منتقل میشد. در ارزیابی سیاست های رسانه ای دولت احمدی نژاد باید گفت که سیاست ها در این دوره عمدتاً با اتکا بر رسانه های داخلی و به زبان فارسی، به دنبال اقناع افکار عمومی در داخل کشور بود و توان محدودی برای مقابله با موج رسانه های جهانی صرف شد که به صورت روزانه علیه ایران فعالیت داشتند. همین امر سیاست اجماع سازی جهانی امریکا علیه ایران را به موفقیت رساند. دولت

روحانی با آگاهی از این ضعف به ویژه در زمان مذاکرات هسته‌ای، تلاش کرد تا از تمامی ابزارهای رسانه‌ای استفاده کند تا بتواند نظر افکار عمومی را در جهان تغییر دهد. از طرف دیگر افرادی در دولت عهده‌دار مسئولیت‌های حساس مذاکره شدند که به زبان انگلیسی مسلط بودند و به خوبی از ساختار نظام بین‌الملل و شرایط کنونی در جهان آگاهی داشتند. بنابراین دولت روحانی توانست افکار عمومی داخلی و خارجی را برای پیشبرد برنامه هسته‌ای با خود همراه کند و مهمترین دستاورد آن نیز شکستن اجماع جهانی علیه ایران بود. صرف نظر از ابعاد حقوقی، سیاسی و اقتصادی توافق برجام، یکی از مهمترین دستاوردهای این توافق تضعیف روند امنیتی سازی ایران است که زمینه ساز تحریم‌های بین‌المللی همه‌جانبه و انزوای ایران شد. اینکه ایران در نزد افکار عمومی جهانی تهدید شماره یک تلقی نشود، شاید یکی از بهترین موفقیت‌های ایران در سال‌های اخیر باشد.

#### منابع

- اشتریان، کیومرث (۱۳۹۱) «مقدمه‌ای بر روش سیاست‌گذاری فرهنگی» نشر جامعه‌شناسان احدی، افسانه احدی، «تأثیر سیاست رسانه‌ای در اقتناع افکار عمومی در برنامه هسته‌ای ایران: مطالعه موردی دولت‌های احمدی‌نژاد و روحانی»
- پایگاه خبری تابناک. ۴ اسفند ۸۷. آمارهای جالب از پرکاری احمدی‌نژاد.
- پایگاه خبری تابناک. ۴ مهر ۱۳۹۱. اولین سخنان احمدی‌نژاد در سازمان ملل.
- جندقی، محسن (۱۳۹۲) «خداحافظی دانشجویان با ستاره!» تبیان
- حسینی زاده، سید محمدعلی (۱۳۸۶) «نظم و روند تحول گفتار دمکراسی در ایران» تهران: انتشارات گام نو.
- دارابی، علی. (۱۳۹۴). سازه‌انگاری، چهارچوبی نظری برای تبیین منازعه ایران و امریکا، فصلنامه سیاست خارجی، سال ۲۹، شماره ۱۱۴: ۳۳-۵۲.
- دلآوری، ابوالفضل. (۱۳۹۴). اعتدال‌گرایی و تعادل سیاسی: بایسته‌های سیاست اعتدال در سپهر سیاسی کنونی ایران، فصلنامه راهبرد، سال بیست و چهارم، شماره ۷۵: ۱۶۷-۱۳۹

- دهقانی فیروزآبادی، سیدجلال . (۱۳۸۶). گفتمان اصول گرایی عدالت محور در سیاست خارجی دولت احمدی نژاد، دانش سیاسی، شماره ۵: ۶۷-۹۸.
- دهقانی فیروزآبادی، سیدجلال . (۱۳۹۳). گفتمان اعتدال گرایی در سیاست خارجی جمهوری رحمانی، جبار(۱۳۹۳) «سیاست‌گذاری فرهنگی و آموزش عالی (چالش‌ها و راهکارها)»، نشر: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی
- روحانی، حسن. (۱۳۹۰). امنیت ملی و دیپلماسی هسته ای، چاپ سوم، تهران: مرکز تحقیقات استراتژیک .
- روزنامه دنیای اقتصاد. ۲۷ مهر ۱۳۸۵. لاریجانی، دبیر شورای عالی امنیت ملی تشریح کرد: سناریوهای آینده مسئله هسته ای. روزنامه قانون . ۱۰ مهر ۱۳۹۰.:
- سعید، ادوارد ( ۱۳۷۹)، «شرق شناسی» ترجمه عبدالرحیم گواهی، چاپ دوم، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
- سلطانی، سید علی اصغر؛ تفضلی، بیژن؛ صدقی چونکولو، رضا (۱۳۸۷) «تحلیل گفتمان سیاسی رسانه ها»، در فصلنامه علوم..
- سمتی، محمد هادی ( ۱۳۷۷ ) « جنبش های اجتماعی و تحلیل گفتمانی از رفتار تا کنش جمعی » گفتمان، شماره ۲، پاییز. ۱۰۳-۱۱۷
- عبداللهی، محمد (۱۳۹۰)، گفتمان شناسی جریان انحرافی (۱)؛ سایت برهان ( سر دبیر سایت برهان ) عضدانلو، حمید (۱۳۸۰)، «گفتمان و جامعه» تهران: نشر نی.
- فراست‌خواه، مقصود (۱۳۸۹)، «دانشگاه و آموزش عالی، منظرهای جهانی و مساله های ایرانی» تهران: نشر نی
- فرکلاف، نورمن (۱۳۷۹) «تحلیل انتقادی گفتمان» ترجمه پیران و دیگران، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها
- فرهنگ علوم سیاسی (۱۳۷۵)، مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران
- قجری، حسینعلی، نظری، جواد. (۱۳۹۲) «کاربرد تحلیل گفتمان» نشر قدیانی
- قفی عامری، ناصر و احدی، افسانه . (۱۳۸۷). ایران و سیاست نگاه به شرق، تهران: پژوهشکده مرکز تحقیقات استراتژیک .
- قورچیان، نادرقلی، حمیدرضا آراسته، (۱۳۸۳) «دایره‌المعارف آموزش عالی (دوره دو جلدی) بنیاد دانشنامه فارسی
- کسرای، محمد سالار، (۱۳۸۸). «نظریه گفتمان لاکلا و موف ابزاری کارآمد در فهم و تبیین پدیده های سیاسی»، سیاست، دوره ۳۹، ش ۳
- محمدی، منوچهر. (۱۳۸۷). آینده نظام بین الملل و سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران، تهران: دانشکده روابط بین الملل .

مشیرزاده، حمیرا. (۱۳۸۳). سازه‌انگاری به عنوان فرانظریه در روابط بین‌الملل، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، شماره ۶۵: ۱۱۳-۱۴۳.

مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۸۷)، «رسانه‌ها و بازنمایی» نشر دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه‌ها و نت، الکساندر. (۱۳۸۴). نظریه اجتماعی سیاست بین‌الملل، ترجمه حمیرا مشیرزاده، تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی وزارت امور خارجه.

وهاب پور، پیمان. (۱۳۸۴). نقش آفرینی اتحادیه اروپایی از منظر سازه‌انگاری، مجله پژوهش حقوق و سیاست، شماره ۱۴: ۱۲۵-۱۴۷.

هادیان، ناصر. (۱۳۸۲). سازه‌انگاری: از روابط بین‌الملل تا سیاست خارجی، فصلنامه سیاست خارجی، سال ۱۷، شماره ۴: ۹۱۵-۹۵۰.

هاشم زهی، نوروز، بهروز میرا (۱۳۹۲) «تحلیل مقایسه‌ای ارزشیابی دانشجویان ایرانی از برنامه‌های اسلامی سازی دانشگاه» دوره ۱، ش ۲

Becher, Tony and paul R. Trowler (2001) Academic Tribes and Territories. The society for Research in Higher

Education. Second Edition. UK: open University. Bachingham

Fairclough, N. (2003) Analysing Discourse: Textual analysis for social research. London: Routledge

Fairclough, N. (1995b), Media Discourse, London: Edward Arnold

Interaction: Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction. Vol. 2. London: Sage.

Resnik DB (1996) social Epistemology and the Ethics of science studies in the history and Philosophy of science

Laclau, E. (1990). New Reflection on the Revolution of our time. London: verso.

Laclau, E and Mouffe, C, (2001), Hegemony and socialist strategy (London: Verso, second edition)

Millennium, Journal of International Studies, Vol. 16, No. 2: 231-

Security Council of United Nations. 20 July 2015. Resolution 2231 (2015),

Adopted by the Security Council at its 7488th meeting, S/RES/2231

(2015), www. securitycouncilreport. org/ atf/cf/%7B65BF9B- 6D27-

4E9C.../s\_res\_2231.pdf.