

## بایسته‌های رسانه‌ای در خصوص معاهده راهبردی ایران و روسیه

جهاندار امیری<sup>۱</sup>، ابراهیم فتحی<sup>۲</sup>

### 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 ژئوپلیتیکی، 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، جو سازی، 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.

رهبر 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 افاق 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<sup>۱</sup> (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<sup>۱</sup> (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<sup>۲</sup> (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<sup>۳</sup> (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 تامین‌کنندگان محتوا است. وارد<sup>۴</sup> (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<sup>۵</sup> (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<sup>۶</sup> (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<sup>۱</sup>

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: ۱۳۱-۱۳۳). 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 آشوبی، 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<sup>۱</sup>

چارچوب‌سازی<sup>۲</sup> 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<sup>۱</sup> 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<sup>۱</sup> 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<sup>۲</sup>، اولویت‌ها و سیاست‌های رسانه‌ای، دستورات درون سازمانی و برون سازمانی و در نظر داشتن مخاطب بر دروازه بانی تأثیرگذار هستند.

شومیکر<sup>۳</sup> (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<sup>۱</sup> 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

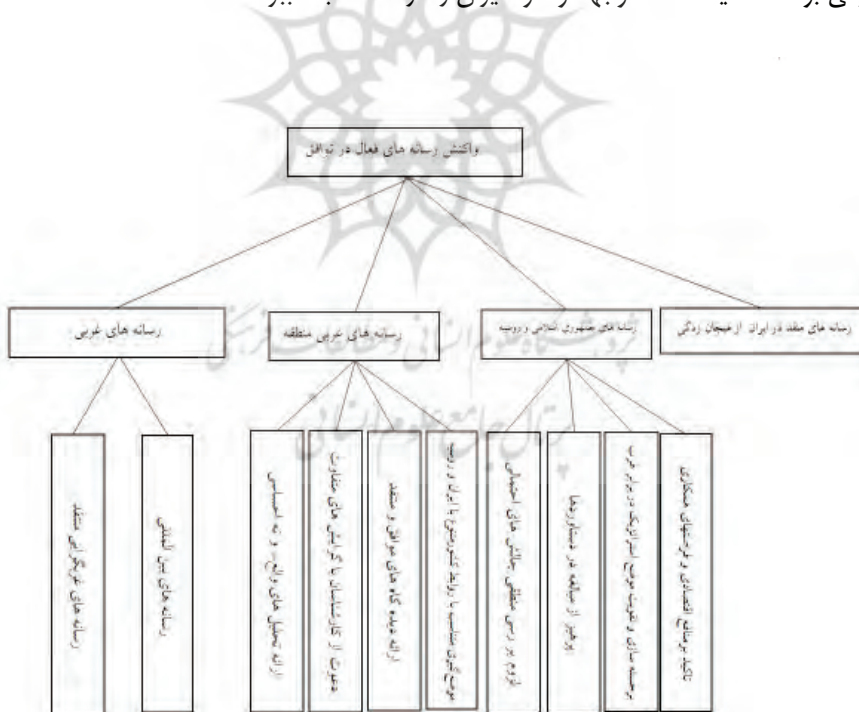
این رسانه‌ها معمولاً به این معاهده با دیده تردید و نگرانی نگاه می‌کنند و آن را به‌عنوان نشانه‌ای از اتحاد روسیه و ایران علیه غرب و به خصوص آمریکا می‌دانند. این رسانه‌ها معتقدند که این معاهده باعث تقویت محور ضد غربی به رهبری روسیه و چین می‌شود آنها همچنین، اظهار نگرانی از همکاری‌های نظامی ایران و روسیه 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

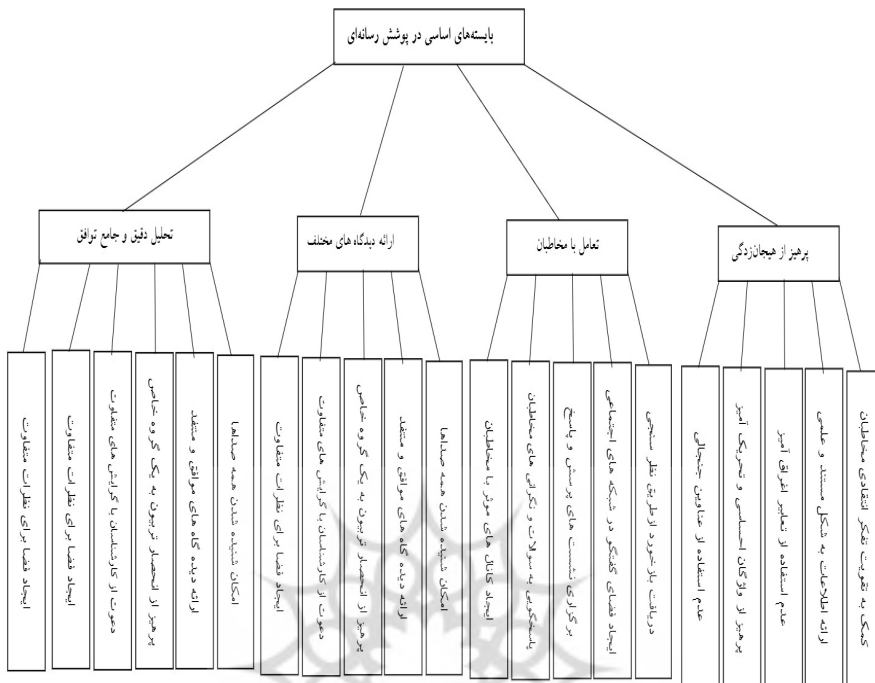


در جمع‌بندی این قسمت می‌توان گفت که تحلیل پوشش رسانه‌ای معاهده راهبردی ایران و روسیه به وضوح نشان می‌دهد که رسانه‌ها با دیدگاه‌ها و سیاست‌های متفاوت، آن را به شیوه‌های مختلفی بازنمایی می‌کنند. این تفاوت در پوشش رسانه‌ای می‌تواند به شکل‌گیری درک عمومی و نگرش‌ها نسبت به این معاهده و عواقب آن در داخل و 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.



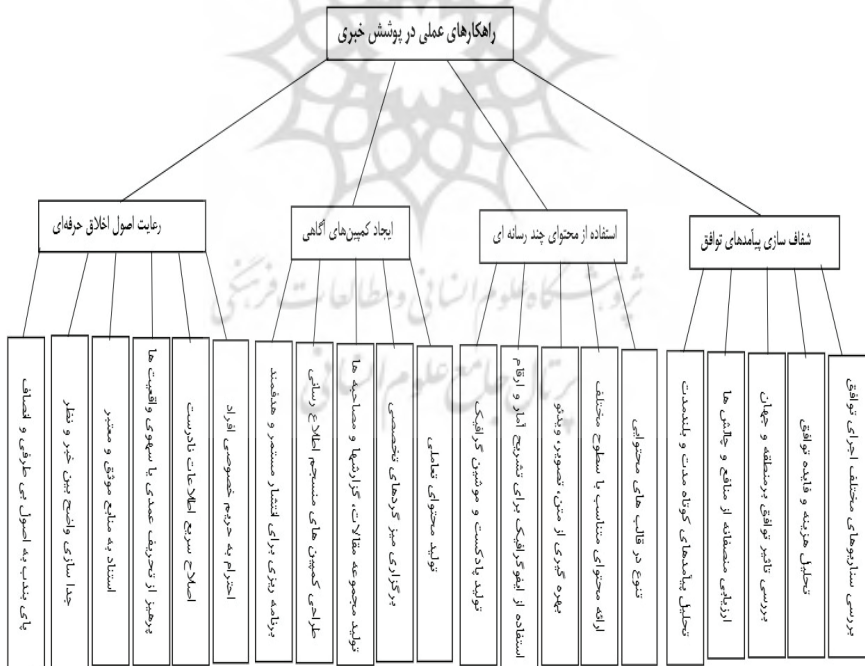
## انگاره ۲- بایسته‌های اساسی پوشش رسانه‌ای

### 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 به‌عنوان 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 به‌عنوان 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

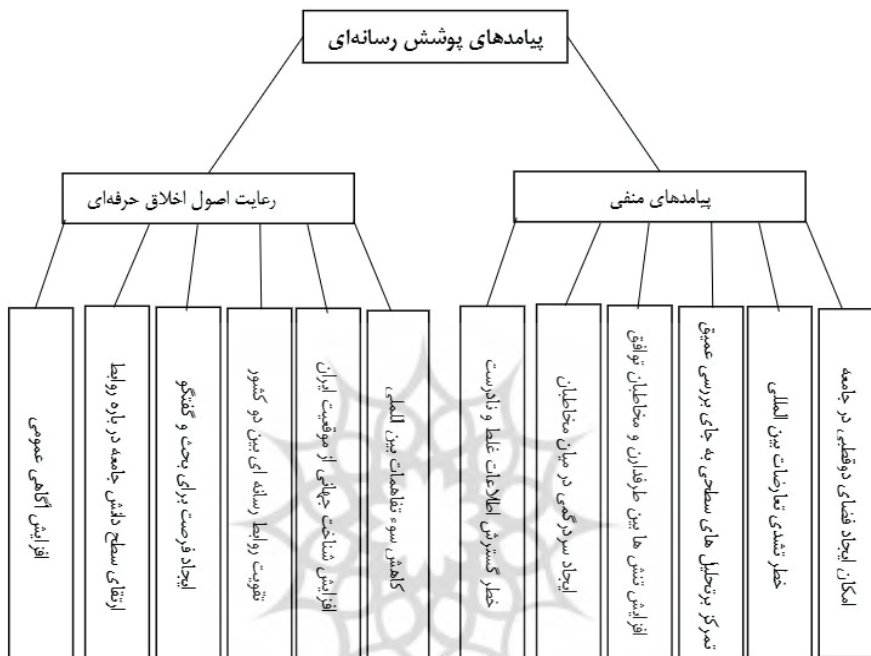
بر اساس انگاره ۴ با عنوان «پیامدهای پوشش رسانه‌ای»، می‌توان تحلیل نمود که نحوه انعکاس اخبار مربوط به معاهده راهبردی ایران و روسیه در رسانه‌ها می‌تواند طیفی از نتایج مثبت و منفی را به دنبال داشته باشد که به طور مستقیم بر افکار عمومی، فضای سیاسی داخلی و حتی روابط بین‌الملل تأثیر می‌گذارد.

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 رسانه‌های 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.

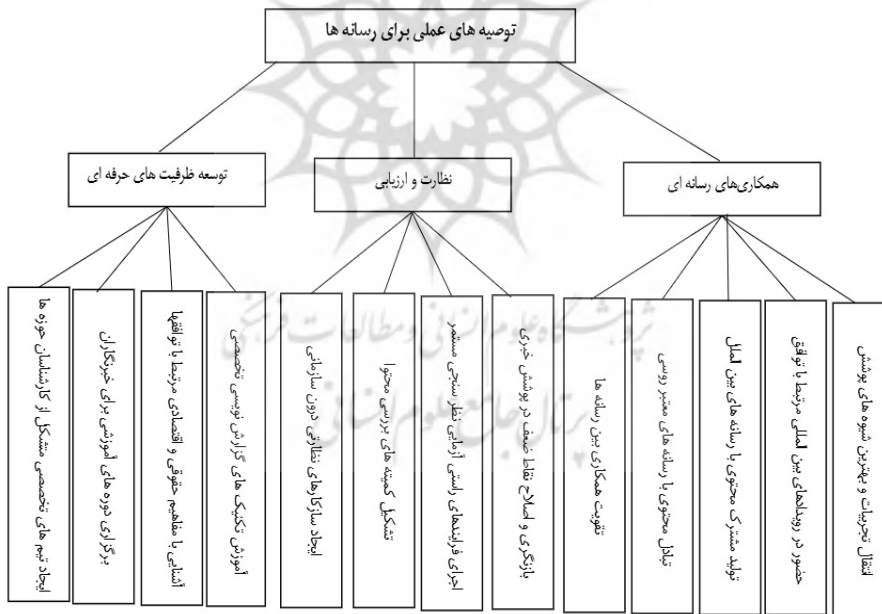
۳- همکاری‌های رسانه‌ای: این محور، چشم‌انداز رسانه‌ها را از مرزهای داخلی فراتر برده و بر تعامل سازنده با بازیگران خارجی تأکید می‌ورزد. توصیه به تبادل محتوا با رسانه‌های معتبر روسی و تولید مشترک محتوا با رسانه‌های بین‌المللی دو مزیت بزرگ دارد: نخست، امکان انتقال تجربیات و بهترین شیوه‌های پوشش را فراهم 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؟ (کاضمی، 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 خاطر نشان 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 به‌گونه‌ای 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 به‌گونه‌ای 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 دقیق و عمیق 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 سیما 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.

رهبر، 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.

کازمی، 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، مه‌ران مهاجر 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). چارچوب‌سازی رویدادهای خبری توسط خبرگزاری‌ها در پیام راسن تلگرام. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۵ (۱۹): ۳۵-۶۰.
- مهدی زاده، سیدمحمد (۱۳۸۹). *نظریه‌های رسانه‌اندیشه‌های 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، عین‌الله و خالقی، علی (۱۴۰۲). ملاحظات و بایسته‌های سیاست‌گذاری رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۱۴ با رویکرد آینده‌نگاری 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 Making. *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

