

Research Paper

Representation of the Foreign Policy of the Islamic Republic of Iran under the Fourteenth Administration on Social Media Platforms X and Eita Seyyed Rahim Abolhassani¹

Received: Sep. 4, 2025; Accepted: Sep. 14, 2025

Abstract

This study analyzes the representation of the foreign policy of the Islamic Republic of Iran under the fourteenth administration on the social media platforms X and Eitaa. The theoretical framework is grounded in the approach of political mediatization, which emphasizes the decisive role of media in shaping and transmitting political messages. The research employed a qualitative methodology based on thematic analysis, with data organized and analyzed using MAXQDA 2020. The findings indicate that on Platform X, themes such as “missed opportunities in foreign policy,” “lack of a clear strategy,” “overreliance on the East,” and “linking foreign policy to citizens’ livelihoods” were emphasized. In contrast, content analysis of Eitaa revealed a stronger focus on reproducing official narratives, with dominant themes including “orientation toward the East,” “resistance against the West,” “resilient economic diplomacy,” and “strengthening the axis of resistance.” The comparison of these two spaces demonstrates a significant gap between global and domestic representations of the fourteenth administration’s foreign policy. The results confirm that media not only reflect but also construct foreign policy, and neglecting media logics can lead to missed opportunities in diplomacy.

Keywords: Foreign Policy, Mediatization, Social Media, X, Eita

¹ Associate Professor, Faculty of Law and Political Science, University of Tehran (Corresponding Author) abhasani@ut.ac.ir.

Problem Statement

In the digital era, foreign policy is no longer confined to formal diplomatic arenas and elite negotiations. Instead, it increasingly unfolds within networked communication environments where social media platforms shape how policies are perceived, evaluated, and contested by domestic and international audiences. This transformation is particularly significant in political systems where public legitimacy, economic performance, and international positioning are closely intertwined. In the case of Iran, the Fourteenth Government has articulated ambitious foreign policy narratives emphasizing neighborhood diplomacy, economic engagement, and a strategic “Look to the East.” However, the extent to which these narratives are effectively represented, internalized, or challenged in social media remains underexplored.

The central problem addressed in this study is the growing gap between official foreign policy discourse and its representation within social media ecosystems. This gap may not only undermine public trust but also convert media visibility into a source of strategic vulnerability rather than diplomatic opportunity. Accordingly, this article asks: How is the foreign policy of Iran’s Fourteenth Government represented on social media platforms, and what dominant meanings and evaluations emerge from these representations?

Theoretical Framework

The study is grounded in the theoretical literature on media logic, mediatization of foreign policy, and digital public diplomacy. The concept of media logic suggests that political actors increasingly adapt their messages to the formats, rhythms, and emotional dynamics of media platforms. In digital environments, this logic prioritizes immediacy, personalization, simplification, and polarization, often at the expense of strategic coherence and long-term planning.

Building on mediatization theory, the article conceptualizes foreign policy as a communicative process shaped not only by state institutions but also by platform architectures, user interactions, and algorithmic visibility. Social media are therefore treated as constitutive arenas of foreign policy rather than passive channels of dissemination. The study also draws on strategic narrative theory, emphasizing that foreign policy effectiveness depends on the coherence between goals, means, and narratives across domestic and international audiences. When such coherence is disrupted, media representation can transform diplomatic initiatives into perceived failures or missed opportunities.

Methodology

This research adopts a qualitative research design based on thematic analysis. The empirical data consist of social media content related to the foreign policy of Iran's Fourteenth Government, collected from two platforms: X (Twitter) and Eitaa. These platforms were selected due to their distinct communicative characteristics—X as a relatively pluralistic and conflict-driven space, and Eitaa as a more domestically oriented and institutionally aligned platform.

Data collection was conducted through systematic keyword-based searches using core foreign policy terms such as *foreign policy*, *JCPOA*, *neighborhood policy*, *Look to the East*, *economic diplomacy*, and *resistance*. Posts, hashtags, and user-generated commentaries were included in the corpus. The analysis was carried out using MAXQDA 2020, following a multi-stage process: familiarization with the data, open coding, clustering of codes into sub-themes, refinement of themes, and final interpretation. Thematic analysis allowed for the identification of dominant patterns of meaning, evaluations, and expectations embedded in social media discourse.

Findings

The analysis resulted in the identification of **six dominant themes** shaping the social media representation of the Fourteenth Government's foreign policy.

1. **Opportunity Loss in Foreign Policy:** Users frequently frame foreign policy as reactive and delayed, particularly regarding the JCPOA and global crises such as the Ukraine war and the Gaza conflict. The loss of diplomatic opportunities is presented as a recurring and structural problem.
2. **Weakness in Neighborhood Policy:** Despite official emphasis on regional engagement, social media discourse highlights instability, lack of institutionalization, and underutilization of economic and transit capacities in relations with neighboring countries.
3. **Ambivalence toward the "Look to the East" Strategy:** While some users view eastern partnerships as strategically necessary, many express concerns about asymmetric dependence, economic imbalance, and exclusion from Western markets.
4. **Economic and Livelihood-Oriented Diplomacy:** Foreign policy is predominantly evaluated through its tangible impact on everyday economic conditions, including inflation, employment, and currency stability. Symbolic diplomacy without material outcomes is widely criticized.

5. **Foreign Policy as an Extension of Domestic Politics:** Users often perceive foreign policy communication as oriented toward internal legitimacy and political consumption rather than effective international engagement.
6. **Absence of a Clear Diplomatic Strategy:** Contradictory official statements, shifting priorities, and lack of a long-term roadmap contribute to perceptions of strategic ambiguity and reduced credibility.

Comparatively, X displays greater narrative diversity and critical intensity, whereas Eitaa reflects more homogeneous and supportive discursive patterns.

Implications

The findings suggest that social media function as powerful arenas in which foreign policy legitimacy is continuously negotiated. The dominance of critical and skeptical narratives indicates a substantial disconnect between official discourse and public interpretation. If left unaddressed, this gap may transform digital visibility into a persistent source of opportunity loss in foreign policy.

The study underscores the need for integrating media logic into foreign policy planning, developing coherent strategic narratives, and aligning diplomatic communication with both domestic expectations and international realities. From a theoretical perspective, the research contributes to the literature on mediatized foreign policy in non-Western contexts. Practically, it highlights the strategic risks of fragmented communication and the necessity of treating social media not merely as tools, but as integral components of contemporary diplomacy.

Bibliography

- Abedi Jafari, H., Taslimi, M. S., Faghihi, A., & Sheikhzadeh, M. (2011). Thematic analysis and thematic networks: A simple and efficient method for explaining patterns in qualitative data. Tehran: Policy Research Institute. (in Persian).
- Ahmadi, Y., & Alipour, P. (2019). Social networks, rational choice, and political participation. *Iranian Journal of Social Studies and Research*, 8(1), 33–57. (in Persian).
- URL (original article page): https://journals.ut.ac.ir/article_70915.html
DOI: 10.22059/jisr.2019.272182.793 journals.ut.ac.ir
- Asadi-Karam, A., & Kharazi-Azar, R. (2020). A comparative study of the media diplomacy styles of the Iranian and U.S. foreign ministers on Twitter. *Cultural Studies and Communication*, 20(75), 171–195. (in Persian).
- URL: <https://www.magiran.com/paper>

- Baum, M. A., & Potter, P. B. K. (2008). The relationships between mass media, public opinion, and foreign policy: Toward a theoretical synthesis. *Annual Review of Political Science*, 11(1), 39–65.
- Bazargan, A. (2008). *An introduction to qualitative and mixed research methods Common approaches in behavioral sciences*. Tehran: Didar Publications. (in Persian).
- Braian, O. L. (2017). The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. *Critical Studies in Media Communication*, 34(1), 59–68.
- Brommesson, D., & Ekengren, A.-M. (2017). *The mediatization of foreign policy, political decision-making and humanitarian intervention*. Palgrave Macmillan.
- Canel, M. J., & Sanders, K. (2012). Government communication: An emerging field in political communication research. In H. A. Semetko & M. Scammell (Eds.), *The SAGE handbook of political communication* (pp. 85–96). SAGE.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Castells, M. (2013). *Communication power* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Danaei-Fard, H., Alvani, S. M., & Azar, A. (2017). *Quantitative research methodology in management: A comprehensive approach*. Tehran: Saffar Publications. (in Persian).
- Duncombe, C. (2017). Twitter and challenges of digital diplomacy. *Review of International Affairs*, 69(2), 91–100.
- Duncombe, C. (2018). Twitter and transformative diplomacy: Social media and Iran–US relations. *International Affairs*, 94(3), 491–507.
- Entman, R. M. (2004). *Projections of power: Framing news, public opinion, and U.S. foreign policy*. University of Chicago Press.
- Flick, U. (2011). *An introduction to qualitative research* (H. Jalili, Trans.). Tehran: Nashr-e Ney. (in Persian translation of the 2009 original work)
- Ghorbani Sheikhneshin, A., Monavari, S. A., Karimi, G., & Fallah, M. (2021). Twiplomacy: The role of Twitter in advancing Trump's media diplomacy. *Strategic Policy Research*, 10(38), 44–73. (in Persian .(URL (Magiran page): <https://www.magiran.com/volume>
- Gilboa, E. (2005). The CNN effect: The search for a communication theory of international relations. *Political Communication*, 22(1), 27–44.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press.

- Lindlof, T. R., & Taylor, B. C. (2009). *Qualitative communication research methods* (A. Givian, Trans.). Tehran: Hamshahri Publications. (in Persian translation of the 2002 original work).
- Manor, I. (2019). The mediatization of MFAs: Diplomacy in the new media ecology. *The Hague Journal of Diplomacy*, 14(1-2), 66-92.
- Miskimmon, A., O'Loughlin, B., & Roselle, L. (2013). Strategic narratives: Communication power and the new world order. *Politics and Society*, 42(3), 57-75.
- Mohammadpour, A. (2013). *Anti-method qualitative research*. Tehran: Sociologists Publications. (in Persian).
- Nejadbahram, Z., Malekian, N., & Torbati, S. (2022). Global communication networks (Twitter) as a capacity for strengthening international social capital: Iran's narrative of the JCPOA during the U.S. withdrawal to enhance social capital. *Iranian Journal of Social Studies and Research*, 11(2), 403-428. (in Persian)
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. Public Affairs.
- Ott, B. L. (2017). The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. *Critical Studies in Media Communication*, 34(1), 59-68



مقاله پژوهشی

بازنمایی سیاست خارجی ج.ا.ا در دولت چهاردهم در شبکه‌های اجتماعی ایکس و ایتا

سید رحیم ابوالحسنی^۱

تاریخ دریافت: ۱۳/۰۴/۰۴، تاریخ تایید: ۲۳/۰۴/۰۴

چکیده

این پژوهش با هدف تحلیل بازنمایی سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران در دولت چهاردهم در شبکه‌های اجتماعی ایکس و ایتا انجام شد. چارچوب نظری تحقیق بر مبنای رویکرد «مدیاتیزاسیون سیاست» استوار گردید که بر نقش تعیین‌کننده رسانه‌ها در ساخت و انتقال پیام‌های سیاسی تأکید دارد. روش پژوهش کیفی و مبتنی بر تحلیل مضمون بود و داده‌ها با بهره‌گیری از نرم‌افزار MAXQDA 2020 سازمان‌دهی و تحلیل شدند. یافته‌ها نشان داد که در شبکه ایکس مضامینی همچون «فرصت‌سوزی در سیاست خارجی»، «نبود استراتژی مشخص»، «وابستگی بیش‌ازحد به شرق» و «پیوند سیاست خارجی با معیشت مردم» برجسته شده است. در مقابل، تحلیل محتوای ایتا نشان داد که این بستر بیشتر بر بازتولید روایت‌های رسمی تمرکز داشته و مضامینی مانند «نگاه به شرق»، «مقاومت در برابر غرب»، «دیپلماسی اقتصادی مقاومتی» و «تقویت جبهه مقاومت» در آن غالب بوده است. مقایسه این دو فضا آشکار ساخت که شکاف معناداری میان بازنمایی‌های جهانی و بومی سیاست خارجی دولت چهاردهم وجود دارد. نتایج پژوهش تأیید می‌کند که رسانه‌ها نه تنها بازتاب‌دهنده بلکه سازنده سیاست خارجی هستند و بی‌توجهی به منطق رسانه‌ای می‌تواند به فرصت‌سوزی در دیپلماسی منجر شود.

کلیدواژه‌ها: سیاست خارجی، مدیاتیزاسیون، شبکه‌های اجتماعی، ایکس، ایتا

مقدمه

شبکه اجتماعی ایکس به‌عنوان یکی از مهم‌ترین بسترهای ارتباطی در عصر دیجیتال، امکان بازتعریف رابطه میان سیاست، افکار عمومی و رسانه را فراهم آورده است. این پلتفرم که از دل تحولات رسانه‌ای نوین سربرآورده، در مقام یک فضای میکروبلاگی، بستری برای انتشار سریع و گسترده پیام‌های سیاسی و دیپلماتیک ایجاد کرده است. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که ایکس توانسته است مرز میان ارتباطات شخصی و سیاست رسمی را کمرنگ کند و فرآیندی از هم‌پوشانی میان سیاست داخلی و روابط بین‌الملل را شکل دهد (Duncombe, 2017: 3). در همین راستا، برخی نظریه‌پردازان ارتباطات سیاسی بر این نکته تأکید کرده‌اند که منطق رسانه‌ای در چنین فضاهایی نقش تعیین‌کننده‌ای در چگونگی شکل‌گیری و انتقال پیام‌های سیاست خارجی دارد (Castells, 2013: 242). این تحول را می‌توان نمونه بارزی از روند رسانه‌ای شدن سیاست دانست که در آن ابزارهای دیجیتال به بخش جدایی‌ناپذیر از کنش‌های سیاسی و دیپلماتیک تبدیل می‌شوند. به همین دلیل، ایکس به‌عنوان یک عرصه عمومی جهانی عمل می‌کند که در آن سیاست‌مداران، نخبگان و افکار عمومی در تعامل دائم با یکدیگر قرار دارند. ساختار کوتاه و ایجازگونه این شبکه سبب شده است که پیام‌ها با بیشترین سرعت و کمترین فیلترهای نهادی منتشر شوند. چنین ویژگی‌هایی آن را به بستری ممتاز برای برجسته‌سازی مسائل فوری و بحرانی در عرصه سیاست بین‌الملل بدل کرده است. اهمیت این روند در آن است که دولت‌ها و سازمان‌های بین‌المللی ناگزیر از پذیرش منطق رسانه‌ای در فرآیند سیاست‌گذاری خارجی خود می‌شوند. در سطح نظری نیز مطالعات داخلی نشان داده‌اند که رسانه‌های اجتماعی مانند ایکس از منظر جامعه‌شناسی سیاسی بستر مناسبی برای بازتولید گفتمان‌های سیاسی و تأثیرگذاری بر فرایند تصمیم‌سازی در سطح کلان فراهم می‌کنند (سلیمی و وهاب‌پور، ۱۳۹۷: ۷۲؛ اسدی و خرازی‌آذر، ۱۳۹۹: ۱۷۴؛ قربانی شیخ‌نشین و همکاران، ۱۴۰۰: ۵۹؛ نژادبهرام و همکاران، ۱۴۰۱: ۴۲۵).

ایتا به‌عنوان یکی از مهم‌ترین پلتفرم‌های بومی ارتباطی، نقشی کلیدی در فرایند رسانه‌ای شدن سیاست در ایران ایفا کرده است. این شبکه اجتماعی به دلیل ویژگی‌های ساختاری خود، بستر مهمی برای تولید و بازنشر روایت‌های سیاسی و اجتماعی در مقیاس گسترده فراهم آورده است. تحلیل‌های پژوهشی نشان داده‌اند که ایتا با سازوکارهای افناعتی و تکنیک‌های تبلیغاتی خاص، توانسته است ظرفیت بالایی برای جذب مخاطبان و تأثیرگذاری بر ادراک اجتماعی ایجاد

کند (پارسائیان، ۱۴۰۰: ۱۶۴). این ویژگی‌ها سبب شده است که ای‌تا نه تنها یک ابزار ارتباطی بلکه فضایی برای بازنمایی قدرت رسانه‌ای در عرصه سیاست تلقی شود. بررسی محتوای کانال‌های پربازدید در این شبکه نیز نشان می‌دهد که پیام‌های سیاسی و اجتماعی در این بستر با سرعت و شدت بیشتری بازنشر می‌شوند و به ابزار مهمی برای بسیج افکار عمومی بدل شده‌اند (فاریابی، ۱۴۰۴: ۴) چنین قابلیت‌هایی، ای‌تا را در زمره پلتفرم‌هایی قرار داده است که می‌توانند به‌طور مستقیم در فرایند شکل‌گیری افکار عمومی سیاسی تأثیرگذار باشند. حضور فعال نخبگان، سیاست‌مداران و کنشگران اجتماعی در این فضا، به آن کارکردی دوگانه داده است: هم بستر انتقال پیام‌های رسمی و هم محل بازتاب دیدگاه‌های مردمی. این ظرفیت دوگانه را می‌توان بخشی از روند کلی رسانه‌ای شدن سیاست دانست که در آن مرز میان ارتباطات رسمی و غیررسمی روزبه‌روز کمرنگ‌تر می‌شود؛ بنابراین، ای‌تا از منظر ارتباطات سیاسی، نه تنها یک رسانه بومی بلکه یک فضای عمومی دیجیتال با قابلیت تأثیرگذاری بر کنش‌های سیاسی و اجتماعی در سطح ملی محسوب می‌شود.

با توجه به اهمیت روزافزون رسانه‌های اجتماعی در بازتعریف مناسبات سیاسی و دیپلماتیک، بررسی این پلتفرم‌ها نه تنها ضرورتی پژوهشی بلکه ضرورتی راهبردی در علوم سیاسی و ارتباطات محسوب می‌شود. شبکه‌های اجتماعی جهانی همچون ایکس با ایجاد عرصه‌ای برای تعامل بی‌واسطه میان سیاستمداران و افکار عمومی و پلتفرم‌های بومی مانند ای‌تا با ایفای نقشی متمایز در بازنمایی روایت‌های داخلی، هر دو در شکل‌دهی به منطق رسانه‌ای سیاست خارجی نقشی تعیین‌کننده دارند. اهمیت این مطالعه در آن است که نشان می‌دهد چگونه سیاست خارجی در دولت چهاردهم جمهوری اسلامی ایران در سطح رسانه‌ای بازنمایی و بازتولید می‌شود و چگونه روایت‌های رسمی و غیررسمی در این بسترها درهم‌تنیده می‌شوند. هدف اصلی پژوهش حاضر، تحلیل مضامین بازنمایی سیاست خارجی دولت چهاردهم در شبکه اجتماعی ایکس و پیام‌رسان ای‌تا، با تمرکز بر شناسایی الگوهای غالب در گفتمان دیجیتال است. در این راستا، پرسش محوری آن است که سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران در دولت چهاردهم چگونه در شبکه‌های اجتماعی ایکس و ای‌تا بازنمایی می‌شود و این بازنمایی چه مضامین مسلطی را برجسته می‌سازد؟

مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

در عصر کنونی، سیاست خارجی دیگر صرفاً محصول نهادهای رسمی و تصمیم‌گیران دولتی نیست بلکه به‌طور روزافزون تحت تأثیر منطق رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بازتولید می‌شود. شبکه‌های اجتماعی فضایی تعاملی فراهم کرده‌اند که در آن بازنمایی سیاست خارجی به‌سرعت در معرض قضاوت افکار عمومی قرار می‌گیرد. این فرآیند سبب می‌شود رسانه نه تنها منعکس‌کننده بلکه سازنده سیاست خارجی تلقی شود (Strömbäck, 2008: 230). در چنین شرایطی، سیاست رسانه‌ای به معنای ورود منطق رسانه‌ای به بطن تصمیم‌گیری سیاست خارجی تعریف می‌شود. رسانه‌ها با اولویت‌بندی موضوعات، دستور کار جدیدی را بر نخبگان تحمیل می‌کنند و این دستور کار می‌تواند به شکل‌گیری فرصت یا به هدررفت ظرفیت‌های دیپلماتیک بینجامد. وقتی سیاست خارجی صرفاً به زبان رسانه بازگو شود، امکان دارد اهداف استراتژیک بلندمدت قربانی بازنمایی‌های لحظه‌ای شود. از این منظر، فرصت‌سوزی نه به دلیل فقدان ظرفیت عینی، بلکه به دلیل قالب‌بندی رسانه‌ای رخ می‌دهد. این قالب‌بندی، قدرت نرم کشور را محدود و فضای کنش دیپلماتیک را تضعیف می‌سازد (Baum & Potter, 2008: 44).

سیاست رسانه‌ای همچنین ارتباط تنگاتنگی با مفهوم «سطوح سیاست رسانه‌ای» دارد که شامل اهداف، پیام‌ها، ابزارها، بازیگران، ارزیابی و بازتولید است. در سطح اهداف، سیاست خارجی از طریق رسانه‌ها تلاش می‌کند تصویری از هویت و منافع ملی ارائه کند. این تصویرسازی می‌تواند تقویت انسجام داخلی یا تغییر نگاه بیرونی را هدف قرار دهد (Brommesson & Ekengren, 2017: 15). با این حال، ناهماهنگی میان اهداف واقعی و تصویر رسانه‌ای اغلب به فرصت‌سوزی منجر می‌شود. در سطح پیام‌ها، بازنمایی گزینشی اخبار و رویدادها موجب می‌شود ابعاد خاصی از سیاست خارجی پررنگ شود و سایر ابعاد نادیده گرفته شوند. این امر می‌تواند افکار عمومی را به‌سوی انتظارات غیرواقع‌بینانه سوق دهد. رسانه‌ها به دلیل نیاز به جذابیت، سیاست خارجی را بیشتر به‌صورت تقابل‌ها و بحران‌ها پوشش می‌دهند. این امر در درازمدت قدرت اقتناعی سیاست خارجی را کاهش می‌دهد (Entman, 2004: 52). بدین ترتیب، هر سطح از سیاست رسانه‌ای بالقوه می‌تواند به بستری برای فرصت‌سازی یا فرصت‌سوزی بدل شود.

در سطح ابزارها و بسترها، تفاوت میان رسانه‌های جهانی و بومی اهمیت ویژه‌ای دارد. رسانه‌های جهانی مانند شبکه‌های خبری بین‌المللی یا پلتفرم‌هایی چون ایکس، نقش تعیین‌کننده‌ای در تصویر بین‌المللی کشورها ایفا می‌کنند. این رسانه‌ها به دلیل گستره مخاطبان،

می‌توانند پیام سیاست خارجی را تقویت یا تحریف کنند (Gilboa, 2005: 30). در مقابل، رسانه‌های بومی نظیر ایتا، کارکردی متفاوت دارند و بیشتر بر انسجام داخلی و بازتولید روایت‌های رسمی متمرکز می‌شوند. ناهماهنگی میان این دو بستر باعث می‌شود که پیام‌های سیاست خارجی در سطح بین‌المللی اثرگذاری محدودی داشته باشند. از منظر جامعه‌شناسی سیاسی، این ناهماهنگی به معنای شکاف میان گفتمان رسمی و گفتمان جهانی است. این شکاف اغلب موجب می‌شود فرصت‌های دیپلماتیک در سطح بین‌الملل از دست برود. علاوه بر آن، بازیگران غیردولتی در این بسترها نیز نقش دارند و با روایت‌های جایگزین، چارچوب سیاست خارجی را تغییر می‌دهند (Seib, 2012: 77)؛ بنابراین، تحلیل ابزارها و بسترها بخشی جدایی‌ناپذیر از فهم فرصت‌سوزی در سیاست رسانه‌ای است.

در سطح بازیگران، سیاست رسانه‌ای نشان می‌دهد که چه کسانی تولیدکننده و انتقال‌دهنده پیام سیاست خارجی هستند. بازیگران رسمی مانند وزارت امور خارجه، سفارت‌خانه‌ها و سخنگویان دولت نقش کلیدی در تعیین چارچوب گفتمان دارند. اما رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی به این بازیگران امکان نمی‌دهند تا به‌طور کامل بر پیام‌ها کنترل داشته باشند (Canel & Sanders, 2012: 89). در کنار بازیگران رسمی، روزنامه‌نگاران، نخبگان دانشگاهی و حتی کاربران عادی شبکه‌های اجتماعی در فرآیند بازنمایی مشارکت می‌کنند. این تنوع بازیگران، پیام سیاست خارجی را چندلایه و گاه متناقض می‌سازد. چنین تضادهایی می‌تواند به فرصت‌سوزی منجر شود زیرا وحدت روایت و انسجام راهبردی تضعیف می‌گردد. در شرایط بحران، این مسئله اهمیت بیشتری پیدا می‌کند چراکه هر روایت متعارض می‌تواند تصمیمات دیپلماتیک را زیر سؤال ببرد. از دیدگاه جامعه‌شناسی سیاسی، این وضع نشانگر «چندصدایی قدرت» در عرصه بین‌الملل است (Pamment, 2013: 41)؛ بنابراین، مدیریت بازیگران متنوع یکی از محورهای اساسی سیاست رسانه‌ای است.

در سطح ارزیابی و بازخورد، اهمیت رسانه‌ای شدن سیاست خارجی بیش‌ازپیش نمایان می‌شود. سیاست‌گذاران نیازمند درک مداوم از واکنش مخاطبان داخلی و خارجی نسبت به پیام‌های خود هستند. این واکنش‌ها اغلب در قالب ترندهای شبکه‌های اجتماعی، هشتگ‌ها یا شاخص‌های سنجش تعامل بازتاب می‌یابند (Manor, 2019: 71). ارزیابی این بازخوردها می‌تواند مسیر سیاست خارجی را تغییر دهد و دولت‌ها را به بازنگری در روایت‌های خود وادار سازد. اما در صورتی که بازخوردها نادیده گرفته شوند، فرصت‌های اصلاح از دست می‌رود و پیام‌ها کارآمدی

خود را از دست می‌دهند. به‌علاوه، ارزیابی دقیق امکان جلوگیری از بزرگ‌نمایی بحران‌ها و یا بی‌اهمیت جلوه دادن موفقیت‌ها را فراهم می‌سازد. رسانه‌های اجتماعی به دلیل سرعت و شدت چرخه بازخورد، سیاست خارجی را بیش‌ازپیش واکنش‌محور می‌کنند. این واکنش‌محوری می‌تواند به سیاست خارجی شتاب‌زده و فرصت‌سوز منتهی شود (Chadwick, 2013: 112)؛ بدین ترتیب، ارزیابی مستمر نه‌تنها یک ابزار مدیریتی بلکه یک ضرورت استراتژیک است.

سطح بازتولید و تداوم پیام آخرین مرحله در فرآیند سیاست رسانه‌ای است که فرصت‌سازی یا فرصت‌سوزی را به‌طور مستقیم رقم می‌زند. بازتولید پیام به معنای تکثیر مداوم یک گفتمان در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی است. این بازتولید اگر هماهنگ و هدفمند باشد، به تثبیت سیاست خارجی در افکار عمومی کمک می‌کند (Hallin & Mancini, 2004: 119)؛ اما در صورتی که پیام‌ها به شکل متناقض یا پراکنده بازتولید شوند، موجب سردرگمی مخاطبان داخلی و خارجی می‌گردند. این وضعیت به تضعیف اعتبار و اعتماد نسبت به سیاست خارجی منجر می‌شود. علاوه بر آن، تداوم پیام نیازمند انطباق با تحولات محیطی است و بازتولید صرف بدون روزآمدسازی کارآمد نخواهد بود. رسانه‌ها با منطقی درونی خود، موضوعات را تنها زمانی بازتولید می‌کنند که جذابیت خبری داشته باشند. این ویژگی باعث می‌شود که موضوعات بلندمدت سیاست خارجی از چرخه رسانه‌ای خارج شوند و فرصت‌های ارتباطی از میان برود (Castells, 2009: 145)؛ بنابراین، مدیریت بازتولید و تداوم پیام عنصری کلیدی در کاهش فرصت‌سوزی در سیاست خارجی است.

فرآیند سیاست رسانه‌ای در بُعد اهداف کلان سیاست خارجی، بیش از هر چیز به بازنمایی هویت و مشروعیت نظام سیاسی مربوط می‌شود. دولت‌ها از رسانه برای تثبیت روایت‌هایی بهره می‌گیرند که منافع ملی را به‌گونه‌ای خاص تعریف کنند. این روایت‌ها در فضای رسانه‌ای گاه از طریق چارچوب‌گذاری خبری برجسته می‌شوند (Entman, 2004: 54). در عین حال، وقتی اهداف استراتژیک بلندمدت با نیازهای کوتاه‌مدت رسانه‌ای در تضاد قرار می‌گیرد، سیاست خارجی با چالش فرصت‌سوزی روبه‌رو می‌شود. این تضاد باعث می‌شود دولت‌ها به‌جای برنامه‌ریزی بلندمدت، درگیر واکنش‌های روزمره شوند. در چنین شرایطی، انسجام راهبردی جای خود را به تاکتیک‌های مقطعی می‌دهد. افکار عمومی داخلی و خارجی نیز در چنین فضایی سردرگم می‌شوند. این وضعیت می‌تواند باعث کاهش اعتماد به روایت‌های رسمی شود (Seib, 2012: 79)؛

بنابراین، سطح اهداف نه‌تنها بُعدی نمادین بلکه عنصری حیاتی در کاهش یا افزایش فرصت‌سوزی در سیاست خارجی است.

در بُعد پیام‌ها، رسانه‌ها سیاست خارجی را به‌گونه‌ای بازنمایی می‌کنند که اغلب با منطق خبری سازگار باشد. رسانه‌ها به‌دنبال جذابیت و برجسته‌سازی بحران‌ها هستند و این امر باعث می‌شود که سیاست خارجی بیشتر در قالب تعارض و تهدید نمایش یابد. این نوع بازنمایی موجب می‌شود که ابعاد سازنده و فرصت‌ساز دیپلماسی نادیده گرفته شود (Gilboa, 2005: 34). همچنین رسانه‌ها پیام‌ها را از طریق تکنیک‌های مختلفی چون ساده‌سازی، دراماتیزه کردن و شخصی‌سازی بازتولید می‌کنند. این تکنیک‌ها سبب می‌شود سیاست خارجی از یک فرآیند پیچیده به یک روایت ساده تقلیل یابد. چنین تقلیلی اگرچه موجب دسترسی آسان مخاطبان می‌شود، اما خطر کژفهمی و انتظارات غیرواقعی را نیز در پی دارد. در نتیجه، دولت‌ها با فشار افکار عمومی مواجه می‌شوند تا به‌گونه‌ای عمل کنند که با روایت رسانه‌ای همخوانی داشته باشد. این فشار گاهی می‌تواند خلاف منافع بلندمدت عمل کند (Robinson, 2002: 67)؛ بنابراین، بازنمایی پیام‌ها در رسانه یکی از مهم‌ترین عوامل فرصت‌سوزی است.

در پایان میبانی نظری، باید تأکید کرد که سیاست رسانه‌ای نه صرفاً یک متغیر مستقل، بلکه بخشی جدایی‌ناپذیر از ساختار سیاست خارجی است. منطق رسانه‌ای به‌طور پیوسته در تصمیم‌سازی‌های سیاسی نفوذ می‌کند و این امر محدود به کشورهای دموکراتیک یا اقتدارگرا نیست. رسانه‌ها با بازنمایی گزینشی واقعیت، دستورکار سیاست خارجی را تغییر می‌دهند و گاه حتی مسیر تصمیمات را تعیین می‌کنند (Brommesson & Ekengren, 2017: 22). از دیدگاه جامعه‌شناسی سیاسی، این امر نشان‌دهنده گذار از دیپلماسی سنتی به دیپلماسی شبکه‌ای و دیجیتالی است. در این فضا، فرصت‌ها و تهدیدها همزمان پدیدار می‌شوند. دولت‌ها اگر قادر به مدیریت منطق رسانه‌ای نباشند، ناخواسته در دام فرصت‌سوزی گرفتار می‌شوند. در مقابل، بهره‌گیری هوشمندانه از رسانه‌ها می‌تواند به بازتولید موفق قدرت نرم بینجامد.

مطالعات پیشین

دیپلماسی دیجیتالی و بازنمایی سیاست خارجی در شبکه‌های اجتماعی طی دو دهه اخیر به یکی از محورهای اصلی پژوهش‌های ارتباطات سیاسی و روابط بین‌الملل بدل شده است. پژوهشگران بر این باورند که رسانه‌های اجتماعی همچون توییتر قواعد سنتی دیپلماسی را دگرگون ساخته و

آن را به عرصه‌ای تعاملی و هویتی تبدیل کرده‌اند (Duncombe, 2018: 93). در همین راستا، رسانه‌های اجتماعی نه صرفاً کانالی برای انتقال پیام، بلکه بستری برای بازتعریف هویت دولت‌ها در سطح جهانی تلقی می‌شوند (Braian, 2017: 61). شواهد تجربی نشان داده است که توییتر در جریان مذاکرات هسته‌ای ایران و ایالات متحده به بستری برای چارچوب‌بندی هویت‌ها و بازنمایی تعهدات متقابل عمل کرده است (Duncombe, 2017: 96). تغییر اکولوژی رسانه‌ای همچنین به سیاستمداران اجازه داده است بدون نیاز به واسطه‌های سنتی با افکار عمومی وارد تعامل شوند و دستور کار سیاسی را بازتعریف کنند (Ott, 2017: 63). نظریه «قدرت ارتباطی» نیز بیان می‌کند که رسانه‌های دیجیتال ظرفیت بی‌سابقه‌ای برای گسترش دامنه قدرت نرم فراهم آورده‌اند (Castells, 2013: 242). در چارچوب نظریه «روایت‌های راهبردی» نیز رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان مکانیزم اصلی بازتولید مشروعیت سیاسی و هویت ملی معرفی شده‌اند (Miskimmon et al., 2013: 59). تجربه باراک اوباما در بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی نشان داد که استراتژی‌های دیجیتال می‌توانند برند شخصی و سیاسی یک رهبر را در سطح جهانی تثبیت کنند (Skovsgaard, 2019: 115). در همین زمینه، مطالعات تازه در بازاریابی سیاسی نیز اهمیت برند سیاستمداران را در نظام‌های ریاستی و پارلمانی آشکار ساخته‌اند (Van Steenburg & Guzmán, 2025: 220). یافته‌های مکمل حاکی از آن است که تصویر برند سیاستمدار، مستقل از نوع نظام سیاسی، بر نگرش رأی‌دهندگان اثرگذار است (Van Steenburg & Guzmán, 2019: 229). علاوه بر این، پژوهش‌های کلاسیک در حوزه سرمایه اجتماعی نشان داده‌اند که رسانه‌ها و شبکه‌های دیجیتال بستر اصلی برای بازتولید انسجام و اعتماد در جوامع سیاسی معاصر هستند (Putnam, 2002: 257). از این‌رو، شبکه‌های اجتماعی نه ابزاری جانبی، بلکه جزئی مرکزی از سازوکار دیپلماسی عمومی و تولید قدرت نرم به‌شمار می‌آیند (Nye, 2004: 18).

مطالعات داخلی در زمینه دیپلماسی دیجیتال و بازنمایی سیاست خارجی در شبکه‌های اجتماعی طی سال‌های اخیر گسترش چشمگیری یافته است. رهبری (۱۴۰۳) در کتاب «توییتری شدن سیاست» نشان داد که توییتر در ایران نه‌تنها بستر تعامل سیاسی بلکه عرصه‌ای برای قطب‌سازی و رادیکالیسم ارتباطی است. سلیمی و وهاب‌پور (۱۳۹۷: ۷۲) با تمرکز بر مفهوم «توییلماسی» دریافتند که سیاست خارجی ایران در توییتر از رهگذر روایت‌هایی چون امنیت‌سازی و استقلال بازنمایی می‌شود. اسدی‌کرم و خرازی‌آذر (۱۳۹۹: ۱۷۴) در پژوهش خود بر مقایسه شیوه‌های دیپلماسی رسانه‌ای وزرای خارجه ایران و آمریکا تأکید کردند و تفاوت‌های بارز در شیوه

روایت‌پردازی آنان را آشکار ساختند. قربانی شیخ‌نشین و همکاران (۱۴۰۰: ۵۹) نیز مفهوم «تئودیلیماسی» را معرفی کرده و نشان دادند که توئیتر چگونه به ابزاری راهبردی برای پیشبرد دیپلماسی رسانه‌ای ترامپ تبدیل شد. نژادبهرام و همکاران (۱۴۰۱: ۴۲۵) ظرفیت‌های توئیتر را برای تقویت سرمایه اجتماعی بین‌المللی ایران در مقطع خروج آمریکا از برجام مورد تحلیل قرار دادند. پارسائیان (۱۴۰۰: ۱۶۴) در مطالعه‌ای بر شبکه‌های بومی مانند ایتا نشان داد که این رسانه‌ها با بهره‌گیری از تکنیک‌های اقناعی می‌توانند در بسیج افکار عمومی نقش‌آفرینی کنند. احمدی و علی‌پور (۱۳۹۸: ۳۳) نیز به رابطه میان شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی پرداخته و آن را در قالب الگوی گزینش عقلانی تبیین کردند. این مجموعه پژوهش‌ها بر اهمیت رسانه‌های اجتماعی در سیاست خارجی تأکید دارند و آن‌ها را نه صرفاً ابزار ارتباطی، بلکه بخشی از فرایند سیاست‌گذاری معرفی می‌کنند. به بیان دیگر، توئیتر و ایتا به‌طور هم‌زمان در بازنمایی هویت و مشروعیت جمهوری اسلامی ایران ایفای نقش می‌کنند. مرور این مطالعات نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی از یک‌سو ظرفیت فرصت‌سازی برای دیپلماسی را دارند و از سوی دیگر می‌توانند به بازتولید بحران و فرصت‌سوزی منجر شوند. بدین ترتیب، ادبیات داخلی اهمیت فهم سازوکارهای ارتباطی در فضای دیجیتال را برای تحلیل سیاست خارجی به‌طور برجسته مطرح می‌سازد.

روش تحقیق

روش تحقیق کیفی یکی از رویکردهای اصلی در علوم اجتماعی است که به بررسی عمیق پدیده‌ها در بستر طبیعی می‌پردازد. این روش بر معانی، تفسیرها و برداشت‌های کنشگران اجتماعی تأکید دارد و تلاش می‌کند فراتر از داده‌های عددی به ابعاد ذهنی و اجتماعی واقعیت توجه کند. تحقیق کیفی برخلاف رویکردهای کمی که عمدتاً به دنبال سنجش و اندازه‌گیری هستند، بر کشف و درک الگوهای معنایی استوار است (محمدپور، ۱۳۹۲: ۱۰۱). در این نوع پژوهش، محقق با ابزارهایی مانند مصاحبه، مشاهده و تحلیل متون، داده‌ها را گردآوری کرده و خود نیز به‌عنوان ابزار اصلی پژوهش عمل می‌کند. داده‌های این روش غالباً کلامی، متنی یا تصویری هستند که سپس مورد تحلیل نظام‌مند قرار می‌گیرند. یکی از ویژگی‌های بارز این رویکرد انعطاف‌پذیری و امکان بازاندیشی مداوم در طول فرآیند تحقیق است. همچنین این روش نه تنها به فهم پدیده‌ها بلکه به بازنمایی دیدگاه‌ها و تجربیات مشارکت‌کنندگان نیز توجه دارد. پژوهش کیفی به‌جای اتکا بر داده‌های عددی، توصیف و تحلیل روایت‌ها را در اولویت قرار

می‌دهد (بازرگان، ۱۳۸۷: ۲۹-۳۰). بدین ترتیب می‌توان آن را روشی کارآمد برای پژوهش در حوزه ارتباطات و سیاست‌گذاری فرهنگی دانست.

یکی از شیوه‌های پرکاربرد در مطالعات کیفی، تحلیل مضمون است که به شناسایی الگوهای مفهومی در داده‌های متنی و گفتاری می‌پردازد. این روش امکان سازمان‌دهی داده‌ها و کشف معانی پنهان در متون و مصاحبه‌ها را فراهم می‌کند. تحلیل مضمون روشی انعطاف‌پذیر است که برای استخراج مضامین از داده‌ها و دسته‌بندی آن‌ها در چارچوب‌های مفهومی به کار می‌رود (فلیک، ۱۳۹۰: ۱۸۴). در این فرآیند ابتدا داده‌ها کدگذاری می‌شوند و سپس کدهای مشابه در قالب مضامین سازمان می‌یابند. این روش نه تنها در علوم اجتماعی بلکه در حوزه‌هایی چون مدیریت، ارتباطات و فرهنگ نیز به‌طور گسترده استفاده می‌شود. تحلیل مضمون کمک می‌کند پژوهشگر به تصویری کلی و شبکه‌ای از داده‌ها دست یابد. همچنین این روش می‌تواند الگوهای پنهان در گفتار یا متن را آشکار سازد و معانی ضمنی را برجسته نماید. از این‌رو، تحلیل مضمون با تأکید بر نظام‌مندی و دقت، ابزاری ساده و کارآمد برای کشف الگوهای داده‌های کیفی به شمار می‌آید (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰: ۵۴-۵۷). بنابراین، این روش یکی از مبانی مهم تحلیل در پژوهش‌های کیفی محسوب می‌شود.

در این پژوهش برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون استفاده شده است که یکی از پرکاربردترین و انعطاف‌پذیرترین روش‌های کیفی محسوب می‌شود. این روش امکان شناسایی الگوها، روابط معنایی و دسته‌بندی نظام‌مند داده‌ها را فراهم می‌سازد. تحلیل مضمون به پژوهشگر این امکان را می‌دهد که از داده‌های متنی پراکنده به نتایجی منسجم و قابل تفسیر دست یابد (عابدی و همکاران، ۱۳۹۰: ۵۴). در فرآیند تحلیل مضمون ابتدا داده‌ها چندین بار مرور شدند تا پژوهشگر با محتوای آن‌ها آشنا شود. سپس کدگذاری اولیه بر اساس واحدهای معنایی انجام گرفت و کدها به تدریج در قالب مضامین سازمان یافتند. در مرحله بعد مضامین به دقت بازبینی و پالایش شدند تا از انسجام و هم‌خوانی آن‌ها با داده‌های اصلی اطمینان حاصل شود (بازرگان، ۱۳۸۷: ۳۰). در ادامه، مضامین به صورت دقیق تعریف و نام‌گذاری شدند تا چارچوب مفهومی روشنی برای پژوهش شکل گیرد. در این پژوهش برای افزایش دقت، قابلیت بازبینی و شفافیت فرایند، از نرم‌افزار MAXQDA 2020 جهت کدگذاری و سازمان‌دهی داده‌ها استفاده شده است. این نرم‌افزار کمک کرد که مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر در قالب شبکه مضامین استخراج شوند. علت انتخاب تحلیل مضمون در این پژوهش آن است که ماهیت موضوع - بازنمایی

سیاست خارجی در شبکه‌های اجتماعی - نیازمند روشی است که بتواند معانی پنهان در پس روایت‌های متنی و رسانه‌ای را آشکار سازد. بنابراین، تحلیل مضمون با تکیه بر داده‌های کیفی بهترین روش برای پاسخ به پرسش‌های تحقیق در نظر گرفته شد.

جدول ۱: فرایند تحلیل مضمون

مرحله	توضیح فرآیند تحلیل مضمون
آشنایی با داده‌ها	مرور چندباره داده‌های گردآوری شده (مصاحبه‌ها، متون یا اسناد) برای درک کلی از محتوا. یادداشت‌برداری اولیه و سازمان‌دهی داده‌ها با MAXQDA 2020.
کدگذاری اولیه	تقسیم داده‌ها به واحدهای معنایی کوچک و برجسب‌گذاری (کدگذاری) آن‌ها. در این مرحله تعداد زیادی کد اولیه ایجاد می‌شود.
جستجو و شناسایی مضامین	ترکیب کدهای مشابه و تشکیل خوشه‌هایی از مفاهیم. این خوشه‌ها به تدریج تبدیل به مضامین بالقوه می‌شوند.
بازبینی و پالایش مضامین	بررسی و اصلاح مضامین برای اطمینان از انسجام و هماهنگی آن‌ها با داده‌های اصلی. ادغام یا حذف مضامین ضعیف یا هم‌پوشان.
تعریف و نام‌گذاری مضامین	تعریف دقیق و مشخص‌سازی ویژگی‌های هر مضمون. انتخاب نام‌های معنادار برای مضامین سهولت استفاده در بحث و نتیجه‌گیری.
ترسیم شبکه مضامین	نمایش گرافیکی مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر در قالب یک شبکه مضامین. آشکار کردن روابط میان مضامین.
تفسیر و گزارش نهایی	تفسیر نتایج در چارچوب پرسش‌های پژوهش و مبانی نظری. ارائه گزارش علمی منسجم و تحلیل نهایی.

یافته‌ها

برای شناخت دقیق‌تر بازنمایی سیاست خارجی دولت چهاردهم در شبکه‌های اجتماعی، بخش مهمی از پژوهش به بررسی محتوای منتشرشده در شبکه اجتماعی ایکس اختصاص یافت. انتخاب این بستر به دلیل جایگاه جهانی آن و نقش برجسته‌اش در شکل‌دهی به افکار عمومی بین‌المللی صورت گرفت. در این راستا، مجموعه‌ای از کلیدواژه‌ها شامل «سیاست خارجی»، «برجام»، «نگاه به شرق»، «سیاست همسایگی»، «دیپلماسی اقتصادی»، «مقاومت» و «معیشت» به‌عنوان واژگان محوری در جست‌وجو به کار گرفته شدند. علاوه بر این، هشتگ‌هایی همچون #برجام، #دیپلماسی، #ایران، #دولت_چهاردهم، #سیاست_خارجی و #مقاومت نیز برای ردیابی دقیق‌تر محتوای مرتبط مورداستفاده قرار گرفتند. جست‌وجوی نظام‌مند این کلیدواژه‌ها و

هشتگ‌ها امکان تمرکز بر مباحث اصلی سیاست خارجی در فضای ایکس را فراهم آورد و داده‌های غنی و متنوعی برای تحلیل در اختیار پژوهش قرار داد. هدف از این مرحله تنها گردآوری داده نبود، بلکه کشف شیوه‌های برجسته‌سازی مفاهیم سیاست خارجی در بستر رسانه‌ای بین‌المللی بود. داده‌های به‌دست‌آمده از این جست‌وجو، مبنای اولیه تحلیل مضمون را فراهم کرد و بستر مناسبی برای شناسایی مضامین مسلط در گفتمان کاربران ایکس ایجاد نمود.

فرصت‌سوزی در سیاست خارجی

مضمون اصلی «فرصت‌سوزی در سیاست خارجی» در تحلیل شبکه ایکس بر این نکته دلالت دارد که از دست رفتن برجام و استمرار بی‌اعتمادی به غرب به‌عنوان یکی از شاخص‌ترین نمادهای ناکامی دیپلماتیک بازنمایی می‌شود. این بازنمایی همچنین نشان می‌دهد که در برابر تحولات کلان جهانی نظیر جنگ اوکراین یا بحران غزه، سیاست خارجی با واکنش‌های دیرهنگام و ناکافی مواجه بوده و همین امر ظرفیت‌های بالقوه برای ارتقای موقعیت بین‌المللی کشور را تضعیف کرده است. کاربران با مقایسه مستمر میان دولت چهاردهم و دولت‌های پیشین، سیاست خارجی را نه به‌مثابه عرصه‌ای نوآور و فرصت‌ساز بلکه به‌عنوان تکرار الگوهای پیشین و ابزاری برای مصرف داخلی ادراک می‌کنند. برجسته‌سازی فرصت‌های اقتصادی از دست‌رفته در سطح منطقه نیز نشان می‌دهد که سیاست خارجی از منظر جامعه، نتوانسته است پیوند مؤثری با ظرفیت‌های اقتصادی و تجاری ایجاد کند. ضعف در خلاقیت و نوآوری در تصمیم‌گیری‌های سیاست خارجی از دیگر مضامینی است که بازنمایی می‌شود و بیانگر انتظاری ناکام از سیاست به‌عنوان فرآیندی فرصت‌آفرین است. چنین تصویری از سیاست خارجی بیش‌ازآن که بر سازگاری و انطباق با تحولات موازنه قدرت جهانی استوار باشد، بر تکرار و انفعال گذشته تکیه دارد. این برداشت دقیقاً با چارچوب نظری ارتباطات سیاسی هم‌خوان است، زیرا کاربران با بازتولید مستمر گزاره‌های خاص، تصویری تثبیت‌شده از سیاست خارجی را شکل می‌دهند. همچنین از منظر نظریه برجسته‌سازی می‌توان نشان داد که مضامینی مانند «از دست رفتن برجام» یا «واکنش دیرهنگام» به دلیل تکرار مداوم به عناصر اصلی ذهنیت عمومی تبدیل شده‌اند. در نهایت سیاست خارجی در گفتمان کاربران شبکه ایکس به‌صورت چرخه‌ای از فرصت‌های از دست‌رفته بازنمایی می‌شود که ناتوانی ساختاری در بهره‌گیری از تحولات جهانی را آشکار می‌سازد.

جدول ۲: فرصت‌سوزی در سیاست خارجی

مضمون اصلی	مضامین فرعی	کدهای اولیه
فرصت‌سوزی در سیاست خارجی	از دست رفتن برجام	بی‌اعتمادی به غرب باعث از دست رفتن برجام شد
		فرصت بازگشت به برجام هدر رفت
		دولت چهاردهم هم ادامه‌دهنده تعلل در برجام است
	واکنش دیرهنگام به تحولات جهانی	عدم استفاده از فرصت جنگ اوکراین
		واکنش دیر به تحولات غزه
		ناتوانی در بهره‌برداری از تغییر قدرت‌های جهانی
	تکرار ضعف دولت قبلی	سیاست خارجی منفعل و مشابه دولت سیزدهم
		فرصت‌های اقتصادی منطقه‌ای تکراراً از دست رفت
		هیچ ابتکار تازه‌ای در دیپلماسی دیده نمی‌شود
		سیاست خارجی بیشتر مصرف داخلی دارد
تکرار همان مسیر بی‌نتیجه گذشته		
ضعف در نوآوری سیاست خارجی		
		ناتوانی در ایجاد اجماع داخلی برای تصمیمات کلان

سیاست همسایگی

مضمون اصلی دیگری که در شبکه ایکس به دست آمد «سیاست همسایگی» است که به‌طور برجسته به ناکامی در بهره‌برداری از ظرفیت‌های منطقه‌ای اشاره دارد و نشان می‌دهد روابط با کشورهای پیرامونی بیش‌ازآن‌که بر مبنای راهبردی روشن باشد، متأثر از غفلت، بی‌ثباتی و فقدان انسجام بوده است. در این چارچوب، غفلت از فرصت‌های اقتصادی و فرهنگی آسیای مرکزی و رها شدن ابتکارات مشترک منطقه‌ای از سوی کاربران به‌عنوان نشانه‌ای از نبود یک سیاست منسجم در همسایگی تفسیر شده است. تأکید مکرر بر تشدید بی‌اعتمادی میان کشورهای همسایه و وابستگی شدید به سیاست‌های آنان نیز حکایت از فقدان یک سیاست فعال و مستقل در سطح منطقه‌ای دارد. همچنین، ضعف در هماهنگی توافقات مرزی و امنیتی و نبود برنامه مشخص برای روابط پایدار با همسایگان، به‌عنوان بخشی از گفتمان غالب کاربران بازنمایی شده است. این وضعیت نه‌تنها به ناپایداری روابط با کشورهای حوزه خلیج‌فارس دامن زده بلکه ظرفیت‌های اقتصادی و تجاری کشورهای همسایه را نیز از دسترس سیاست خارجی دور ساخته است. افزون بر این، شعارگرایی بدون اقدام عملی و فقدان نهاده‌ساز دیپلماسی اقتصادی

منطقه‌ای، سیاست همسایگی را بیشتر به عرصه‌ای از فرصت‌های ازدست‌رفته بدل کرده است. در چنین شرایطی، کاربران با برجسته‌سازی ناتوانی در استفاده از بازارها و ظرفیت‌های ترانزیتی همسایگان، این مضمون را به‌عنوان یکی از جدی‌ترین ضعف‌های دولت چهاردهم در سیاست خارجی معرفی کرده‌اند.

جدول ۳: سیاست همسایگی

مضمون اصلی	مضامین فرعی	کدهای اولیه
سیاست همسایگی	روابط با آسیای مرکزی	غفلت از فرصت‌های اقتصادی آسیای مرکزی
		کم‌رنگ بودن روابط فرهنگی با کشورهای منطقه
		عدم بهره‌برداری از ظرفیت‌های ترانزیتی آسیای مرکزی
		رها شدن ابتکارات مشترک با آسیای مرکزی
	بی‌ثباتی در تعامل منطقه‌ای	تشدید بی‌اعتمادی میان کشورهای همسایه
		وابستگی شدید به سیاست‌های کشورهای منطقه
		ناهماهنگی در توافقات مرزی و امنیتی
	نبود راهبرد روشن در همسایگی	شعارگرایی بدون اقدام عملی در سیاست همسایگی
		فقدان برنامه مشخص برای روابط با همسایگان
		عدم انسجام در سیاست خارجی منطقه‌ای
		ضعف در نهادینه‌سازی دیپلماسی اقتصادی منطقه‌ای
		ناتوانی در استفاده از ظرفیت بازارهای همسایگان
بی‌ثباتی در تعامل منطقه‌ای	ناپایداری روابط با کشورهای حوزه خلیج فارس	

نگاه به شرق

مضمون اصلی دیگری که در تحلیل شبکه ایکس برجسته شد «سیاست داخلی‌محور در روابط خارجی» است که نشان می‌دهد بسیاری از کاربران سیاست خارجی دولت را نه در خدمت منافع بین‌المللی، بلکه به‌منزله ابزاری برای مدیریت فضای داخلی و تقویت مشروعیت سیاسی تلقی کرده‌اند. در این چارچوب، سیاست خارجی بیشتر به عرصه‌ای برای مصرف رسانه‌ای و تبلیغاتی در داخل کشور تبدیل شده و کمتر نشانی از یک برنامه جامع و عملگراییانه در سطح منطقه‌ای یا جهانی دارد. تمرکز بر شعارهای پررنگ و فاقد پشتوانه عملی، به‌ویژه در موضوعات مرتبط با استقلال یا مقاومت، از نظر کاربران چیزی جز بازتولید گفتمان‌های داخلی نبوده است. هم‌زمان،

بی‌توجهی به فرصت‌های اقتصادی و دیپلماتیک واقعی در خارج از کشور، نشان داده که اولویت‌گذاری بیشتر بر جلب حمایت اجتماعی و انسجام سیاسی داخلی قرار داشته است. همین امر سبب شده که ناکامی‌های بیرونی، به‌طور مکرر در قالب روایت‌های داخلی بازتعریف و به‌نوعی ابزار مشروعیت‌سازی تبدیل شود. در نتیجه، سیاست خارجی نه به‌عنوان یک عرصه مستقل و آینده‌نگر، بلکه به‌مثابه امتداد سیاست داخلی بازنمایی شده که آسیب‌پذیری کشور در محیط بین‌المللی را افزایش داده است.

جدول ۴: نگاه به شرق

مضمون اصلی	مضامین فرعی	کدهای اولیه	
نگاه به شرق	اولویت چین و روسیه	تکیه بیش‌ازحد بر روسیه در معادلات بین‌المللی	
		چین به منافع خود بیشتر اهمیت می‌دهد تا به شراکت واقعی	
		شراکت با شرق بدون تضمین پایدار اقتصادی	
	نگرانی از وابستگی اقتصادی	توجه بیش‌ازحد به قراردادهای بلندمدت با چین	افزایش وابستگی اقتصادی ایران به روسیه
		هراس از تبدیل‌شدن ایران به بازار مصرفی چین	نبود توازن در مناسبات اقتصادی شرق و ایران
		بی‌توجهی به ظرفیت همکاری با اروپا در کنار شرق	نادیده گرفتن بازارهای غربی در سیاست خارجی
		کاهش فرصت‌های اقتصادی ناشی از قطع ارتباط با غرب	انزوای ایران از نهادهای مالی غربی
	تضاد با بازار غربی	وابستگی بیش‌ازاندازه به شرق موجب ضعف در چانه‌زنی	

دیپلماسی اقتصادی و معیشتی

مضمون اصلی دیگری که در بازنمایی سیاست خارجی دولت چهاردهم در شبکه ایکس به دست آمد «دیپلماسی اقتصادی و معیشتی» است که بر پیوند مستقیم سیاست خارجی با زندگی روزمره مردم دلالت دارد. در این مضمون، کاربران بیش از هر چیز به اثرات تحریم‌ها بر اقتصاد و معیشت اشاره کرده و سیاست خارجی را به‌منزله عاملی در تشدید یا کاهش فشارهای اقتصادی بازنمایی کرده‌اند. بسیاری از بازتاب‌ها نشان می‌دهند که سیاست خارجی نه صرفاً در سطح دیپلماتیک، بلکه در عرصه اقتصاد خرد و سفره مردم اثرگذار تلقی می‌شود. هم‌زمان، امید به

گشایش از توافقات تجاری نیز بارز بوده اما با نوعی تردید و بی‌اعتمادی نسبت به واقعی بودن وعده‌های مسئولان همراه است. روایت‌ها بیانگر این هستند که هر توافق یا مذاکره خارجی تنها زمانی معنا دارد که به کاهش تورم، افزایش فرصت‌های شغلی و بهبود معیشت روزمره منجر شود. همین نگاه، سیاست خارجی را به‌طور مستقیم به شاخص‌های اقتصادی مانند نرخ ارز و سرمایه‌گذاری خارجی پیوند می‌زند. این رویکرد نشان می‌دهد که در بازنمایی کاربران، دیپلماسی اقتصادی به‌مثابه عرصه‌ای است که باید کارکرد ملموس و فوری در زندگی مردم داشته باشد و هرگونه ناکامی در این عرصه به‌سرعت به ناامیدی اجتماعی منجر می‌شود. در نتیجه، سیاست خارجی در شبکه ایکس نه به‌صورت مجرد، بلکه در پیوندی عینی با مطالبات معیشتی و اقتصادی مردم تفسیر و بازتاب یافته است.

جدول ۵: دیپلماسی اقتصادی و معیشتی

مضمون اصلی	مضامین فرعی	کدهای اولیه	
دیپلماسی اقتصادی و معیشتی	تأثیر تحریم‌ها بر اقتصاد	افزایش فشار اقتصادی ناشی از تحریم‌ها	
		تشدید مشکلات معیشتی به دلیل سیاست خارجی	
		محدودیت دسترسی به بازارهای مالی جهانی	
			افزایش بیکاری ناشی از تحریم‌ها
	امید به گشایش از توافقات تجاری	انتظار مردم از گشایش اقتصادی پس از توافقات	
		امید به گشایش از توافقات تجاری	تردید نسبت به واقعی بودن وعده‌های گشایش
		امید به گشایش از توافقات تجاری	امیدواری به ورود سرمایه‌گذاری خارجی
			تأکید دولت بر فرصت‌های تجاری با شرق
	نتیجه‌مندی در سفره مردم		ارتباط مستقیم سیاست خارجی با قیمت ارز
			اثرگذاری مذاکرات خارجی بر سفره مردم
بی‌اعتمادی به نتایج ملموس توافقات خارجی			
انتظار برای کاهش تورم با بهبود روابط بین‌المللی			
ناامیدی از تأثیر مثبت روابط خارجی بر زندگی روزمره			

دیپلماسی بدون استراتژی مشخص

دیپلماسی دولت چهاردهم در شبکه ایکس به‌گونه‌ای بازنمایی شده که بیش از هر چیز بر «نبود استراتژی مشخص» در عرصه سیاست خارجی دلالت دارد. فقدان یک نقشه‌راه جامع و روشن،

سبب شده سیاست خارجی در مسیرهای پراکنده و گاه متضاد حرکت کند و انسجام لازم را نداشته باشد. این وضعیت به واکنش محوری سیاست‌ها انجامیده است، به گونه‌ای که تصمیم‌گیری‌ها عمدتاً تابع شرایط لحظه‌ای و تحولات بیرونی بوده و از اقدامات پیش‌دستانه خبری نیست. تداوم سیاست‌های مبهم و غیرشفاف نیز بر این بی‌نظمی دامن زده و امکان شکل‌گیری یک رویکرد پایدار را کاهش داده است. تضاد در اظهارات مقامات مختلف و تغییر مداوم مواضع رسمی، فضای بی‌اعتمادی نسبت به جهت‌گیری دولت در روابط خارجی را تقویت کرده است. اولویت‌بندی نامشخص در مناسبات بین‌المللی نیز موجب شده ظرفیت‌های دیپلماتیک کشور به شکلی پراکنده مصرف شود. چنین شرایطی به تکرار سیاست‌های غیرکارآمد گذشته و ناتوانی در ارائه تصویری باثبات از سیاست خارجی ایران منجر شده است. در نتیجه، ضعف در آینده‌نگری دیپلماتیک به‌عنوان مؤلفه‌ای محوری در بازنمایی این مضمون برجسته می‌شود.

جدول ۶: دیپلماسی بدون استراتژی مشخص

مضمون اصلی	مضامین فرعی	کدهای اولیه
دیپلماسی بدون استراتژی مشخص	واکنش محوری	فقدان برنامه جامع در سیاست خارجی
		نبود نقشه‌راه
		نبود نقشه‌راه مشخص برای روابط بین‌الملل
دیپلماسی بدون استراتژی مشخص	واکنش محوری	ابهام در اهداف کلان دیپلماسی
		تمرکز صرف بر واکنش به رویدادها
		نبود اقدامات پیش‌دستانه در عرصه جهانی بی‌توجهی به ضرورت یک استراتژی ثابت
		وابستگی تصمیمات به شرایط لحظه‌ای
دیپلماسی بدون استراتژی مشخص	تداوم سیاست‌های مبهم	تکرار سیاست‌های غیرکارآمد گذشته
		ابهام در مواضع رسمی دولت
		تضاد میان اظهارات مقامات مختلف
		سیاست‌های ناپایدار و تغییر مداوم
		اولویت‌بندی نامشخص در روابط خارجی
دیپلماسی بدون استراتژی مشخص	دیپلماسی بدون استراتژی مشخص	ابهام در آینده‌نگری دیپلماسی ایران

مضامین ایستا

برای شناخت دقیق‌تر بازنمایی سیاست خارجی دولت چهاردهم در شبکه‌های اجتماعی، بخش ویژه‌ای از پژوهش به بررسی محتوای کانال‌های فعال در پیام‌رسان ایستا اختصاص یافت. انتخاب

این بستر به دلیل جایگاه ویژه آن در میان رسانه‌های بومی و نزدیکی آن به جریان‌های رسمی اطلاع‌رسانی صورت گرفت. در این راستا مجموعه‌ای از کلیدواژه‌ها شامل «سیاست خارجی»، «نگاه به شرق»، «برجام»، «اقتصاد مقاومتی»، «سیاست همسایگی»، «مقاومت» و «فلسطین» به‌عنوان واژگان محوری برای جست‌وجوی پیام‌ها مورد استفاده قرار گرفتند. جست‌وجوی نظام‌مند این کلیدواژه‌ها امکان استخراج محتوای مرتبط را فراهم آورد و زمینه‌ای برای شناسایی مضامین مسلط در کانال‌های ایتا ایجاد کرد. هدف از این مرحله نه تنها گردآوری داده‌های خام، بلکه فهم چگونگی برجسته‌سازی مفاهیم سیاست خارجی در بستر رسانه‌های بومی بود. داده‌های حاصل، چارچوب اولیه تحلیل مضمون را شکل داد و پنج مضمون اصلی از دل آن‌ها شناسایی و صورت‌بندی شد.

بازگشت به دیپلماسی همسایگی

در شبکه ایتا مضمون «بازگشت به دیپلماسی همسایگی با محوریت نگاه به شرق» بیشتر بازتاب‌دهنده خواست و انتظار مخاطبان از دولت چهاردهم است تا تداوم مسیر دولت شهید رئیسی را پیگیری کند. کاربران این شبکه روسیه و چین را شرکای استراتژیک و مطمئنی معرفی می‌کنند که می‌توانند پشتوانه‌ای برای ایران در برابر فشارهای غرب باشند. در همین چارچوب، عضویت در سازمان‌هایی همچون بریکس و شانگهای به‌عنوان راه نجات اقتصاد و سکوی پرش برای افزایش قدرت بین‌المللی ایران تلقی می‌شود. مخاطبان با تأکید بر این‌که شرق به ایران احترام بیشتری می‌گذارد، بر ضرورت کنار گذاشتن اتکای بیش‌ازحد به غرب و دشمن‌پنداری آن تأکید دارند. در تحلیل کاربران، این سیاست می‌تواند تحریم‌ها را بی‌اثر کند و مسیر استقلال اقتصادی و سیاسی کشور را هموار سازد. همچنین، همکاری با کشورهای همسور در شرق به‌عنوان تضمینی برای امنیت و اقتدار ایران مطرح می‌شود. بازنمایی ایتا نشان می‌دهد که این انتظار اجتماعی مبتنی بر همگرایی با شرق، بیشتر ریشه در ضرورت‌های اقتصادی و امنیتی دارد تا در ایده‌های صرفاً سیاسی. چنین انتظاری در واقع دعوتی به دولت چهاردهم است که راهبرد شرقی دولت پیشین را با انسجام بیشتری ادامه دهد.

جدول ۷: حمایت از سیاست نگاه به شرق

مضمون اصلی	مضامین فرعی	کدهای اولیه
حمایت از سیاست نگاه به شرق	تأکید بر چین و روسیه	روسیه شریک استراتژیک ایران است
		چین بازار بزرگی برای ایران است
		شرق به ایران احترام بیشتری می‌گذارد
		غرب دشمن تاریخی ماست
حمایت از سیاست نگاه به شرق	عضویت در بریکس و شانگهای	بریکس راه نجات اقتصاد ایران است
		شانگهای سکوی پرش اقتصادی است
		عضویت در بریکس قدرت ایران را افزایش می‌دهد
		پیوستن به سازمان‌های شرقی استقلال می‌آورد
تقویت همکاری با کشورهای همسو	همکاری با کشورهای همسو	همکاری با شرق موجب اقتدار ایران است
		همگرایی با شرق تحریم‌ها را بی‌اثر می‌کند
		شرق جایگزین غرب است
		مشارکت با کشورهای شرقی امنیت ایران را تضمین می‌کند



فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات

۱۹۷

بازنمایی سیاست خارجی
چما در دولت چهاردهم
در شبکه‌های ...

بازگشت به دیپلماسی همسایگی

مضمون دیگری که در شبکه ایتا برجسته شده «بازگشت به دیپلماسی همسایگی» است که بیش از آن که بازتاب سیاست رسمی باشد، بیانگر انتظار مخاطبان از دولت چهاردهم است. کاربران عراق را شریک راهبردی ایران معرفی می‌کنند و تأکید دارند که نقش ایران در بازسازی این کشور باید پررنگ‌تر شود. افغانستان نیز در این نگاه جایگاهی اولیویتی دارد و همکاری نزدیک با آن برای تضمین امنیت مرزها ضروری دانسته می‌شود. ثبات منطقه‌ای در بازنمایی کاربران بدون ایران امکان‌پذیر نیست و از دیپلماسی همسایگی به‌عنوان مسیر دستیابی به امنیت پایدار یاد می‌شود. در همین چارچوب، ایران باید خود را محور صلح در منطقه معرفی کند و در برابر ناامنی‌های منطقه‌ای نقش فعال‌تری ایفا نماید. کاربران همچنین ادامه روابط با عربستان را اقدامی ضروری و همکاری با قطر و عمان را فرصتی مهم برای تقویت اقتصاد ملی می‌دانند. این بازنمایی نشان می‌دهد که در ذهن مخاطبان ایتا، دیپلماسی همسایگی نه‌تنها راهی برای ثبات منطقه‌ای بلکه مسیری برای ارتقای جایگاه ایران در معادلات جهانی تلقی می‌شود.

جدول ۸: بازگشت به دیپلماسی همسایگی

مضمون اصلی	مضامین فرعی	کدهای اولیه
بازگشت به دیپلماسی همسایگی	روابط با عراق و افغانستان	عراق شریک راهبردی ایران است
		افغانستان باید در اولویت سیاست خارجی باشد
		ایران در بازسازی عراق نقش کلیدی دارد
		همکاری با افغانستان امنیت مرزها را تضمین می‌کند
	ثبات منطقه‌ای	ثبات منطقه‌ای بدون ایران امکان‌پذیر نیست
		دیپلماسی همسایگی یعنی امنیت پایدار
		ایران باید محور صلح در منطقه باشد
		ناامنی در منطقه به ضرر همه کشورهای همسایه است
	همکاری با کشورهای خلیج فارس	روابط با عربستان باید ادامه یابد
		قطر شریک اقتصادی مهم ایران است
		همکاری با عمان فرصت بزرگی برای ایران است
		کشورهای خلیج فارس نیازمند همکاری با ایران هستند

سیاست مقاومت در برابر غرب

مضمون سوم در شبکه ایتا به‌روشنی «سیاست مقاومت در برابر غرب» را برجسته می‌سازد و در قالب بازنمایی کاربران به‌عنوان انتظار از دولت چهاردهم طرح می‌شود. در این چارچوب، تجربه برجام به‌عنوان روایتی تلخ معرفی شده و بازگشت به آن اشتباهی استراتژیک تلقی می‌گردد. نگاه کاربران بر این اساس استوار است که توافق هسته‌ای چیزی جز ابزاری برای فشار غرب بر ایران نبوده و هرگونه مذاکره مجدد، ائتلاف وقت محسوب می‌شود. در ادامه، آمریکا به‌عنوان دشمن اصلی و اروپا به‌عنوان دنباله‌رو آن بازنمایی می‌شوند که هدف مشترکشان سلطه بر منابع ایران است. این تصویر به بی‌اعتمادی عمیق نسبت به کشورهای غربی دامن می‌زند و آنان را غیرقابل‌اعتماد معرفی می‌کند. در برابر چنین تصویری، تأکید بر استقلال سیاست خارجی محور اصلی مقاومت است و با عزت ملی پیوند می‌خورد. در نهایت، مقاومت به‌عنوان تنها راه حفظ امنیت ملی و تضمین عدم وابستگی ایران به غرب صورت‌بندی می‌شود.

جدول ۹: سیاست مقاومت در برابر غرب

مضمون اصلی	مضامین فرعی	کدهای اولیه	
سیاست مقاومت در برابر غرب	مخالفت با بازگشت به برجام	برجام تجربه تلخی برای ایران بود	
		بازگشت به برجام اشتباه استراتژیک است	
		توافق هسته‌ای ابزار فشار غرب بود	
		مذاکره مجدد تنها اتلاف وقت خواهد بود	
	نقد آمریکا و اروپا	آمریکا دشمن اصلی ایران است	
		اروپا دنباله‌رو ایالات متحده است	
		غرب به دنبال سلطه بر منابع ایران است	
		کشورهای غربی قابل اعتماد نیستند	
	حمایت از استقلال سیاست خارجی	استقلال یعنی نه به غرب	سیاست مقاومت موجب عزت ملی می‌شود
			مقاومت تنها راه حفظ امنیت ملی است
			ایران نباید به غرب وابسته شود

دیپلماسی اقتصادی مقاومتی

در شبکه ایتا مضمون «دیپلماسی اقتصادی مقاومتی» به‌عنوان رویکردی کلیدی در سیاست خارجی و اقتصادی مطرح شده است. در این بازنمایی، تحریم‌ها به‌جای آن‌که مانعی جدی تلقی شوند، فرصتی برای نوآوری و مدیریت هوشمندانه اقتصاد معرفی می‌گردند. تولید داخلی به‌عنوان ستون اصلی استقلال اقتصادی و کاهش وابستگی به خارج برجسته می‌شود. کاربران بر این نکته تأکید دارند که خودکفایی کشاورزی و تقویت صنایع داخلی می‌تواند زمینه‌ساز اشتغال‌زایی پایدار شود. در کنار آن، صادرات منطقه‌ای به‌مثابه موتور رشد اقتصادی و جایگزین مطمئن برای بازارهای غربی ارزیابی می‌شود. بازار کشورهای همسایه در این نگاه، ظرفیتی بالقوه برای توسعه صادرات غیرنفتی به شمار می‌رود. این مجموعه گزاره‌ها بیانگر آن است که دیپلماسی اقتصادی مقاومتی نه تنها واکنشی به فشارهای خارجی بلکه راهی برای دستیابی به توسعه پایدار و تقویت اقتدار ملی تلقی می‌شود.

جدول ۱۰: دیپلماسی اقتصادی مقاومتی

مضمون اصلی	مضامین فرعی	کدهای اولیه
دیپلماسی اقتصادی مقاومتی	کاهش اثر تحریم‌ها	تحریم‌ها را می‌توان بی‌اثر کرد
		اقتصاد مقاومتی یعنی استقلال واقعی
		تحریم‌ها فرصت نوآوری ایجاد می‌کنند
		مدیریت تحریم‌ها موجب تقویت اقتصاد می‌شود
	تکیه بر تولید داخلی	تولید داخلی راه‌حل مشکلات اقتصادی است
		خودکفایی کشاورزی اهمیت دارد
		وابستگی به واردات باید کاهش یابد
		تولید داخلی اشتغال‌زایی می‌کند
	تقویت صادرات منطقه‌ای	صادرات منطقه‌ای کلید رشد اقتصادی است
		بازار منطقه‌ای جایگزین غرب است
		کشورهای همسایه مقصد اصلی صادرات ایران هستند
		صادرات غیرنفتی موجب توسعه پایدار می‌شود

تقویت جبهه مقاومت

در شبکه ایتا مضمون «تقویت جبهه مقاومت» جایگاه پررنگی در بازنمایی سیاست خارجی دارد و به‌مثابه ستون هویتی و راهبردی جمهوری اسلامی معرفی می‌شود. در این نگاه، فلسطین و غزه نه‌تنها یک مسئله سیاسی بلکه وظیفه‌ای اسلامی و انسانی برای ایران به شمار می‌رود و حمایت از آن‌ها در اولویت دیپلماسی قرار دارد. محور مقاومت شامل لبنان، سوریه و یمن به‌عنوان عمق استراتژیک ایران ترسیم می‌شود و به‌مثابه پشتوانه‌ای برای بازدارندگی منطقه‌ای ارزیابی می‌گردد. حزب‌الله در این بازنمایی نماد اقتدار منطقه‌ای ایران است و سوریه نقش حیاتی در استمرار این نفوذ دارد. یمن نیز به‌عنوان نمونه‌ای از ایستادگی در برابر سلطه خارجی معرفی می‌شود و جایگاهی نمادین برای مقاومت به خود گرفته است. این بازنمایی نشان می‌دهد که دیپلماسی ایران باید ماهیتی انقلابی داشته باشد و ایدئولوژی انقلاب اسلامی در آن جاری باشد. مقاومت در این معنا نه فقط راهبردی سیاسی بلکه رمز بقا و تداوم جمهوری اسلامی تلقی می‌شود. در مجموع، تقویت جبهه مقاومت در این شبکه اجتماعی به‌عنوان ضامن امنیت ملی و تثبیت جایگاه ایران در معادلات منطقه‌ای تفسیر شده است.

جدول ۱۱: تقویت جبهه مقاومت

مضمون اصلی	مضامین فرعی	کدهای اولیه
	حمایت از فلسطین و غزه	فلسطین محور سیاست خارجی ایران است
		حمایت از غزه وظیفه اسلامی و انسانی است
		ایران صدای مقاومت فلسطین است
		قدس اولویت دیپلماسی ایران است
تقویت جبهه مقاومت	نزدیکی به محور مقاومت (لبنان، سوریه، یمن)	حمایت از حزب الله بخشی از استراتژی منطقه‌ای ایران است
		سوریه عمق استراتژیک ایران است
		یمن نماد ایستادگی در برابر تجاوز است
		محور مقاومت قدرت بازدارندگی ایران را افزایش می‌دهد
	دیپلماسی انقلابی	دیپلماسی باید انقلابی باقی بماند
		ایران الگوی مقاومت برای ملت‌هاست
		ایدئولوژی انقلاب اسلامی باید در سیاست خارجی منعکس شود
		مقاومت رمز بقای جمهوری اسلامی است

سازمان پژوهش‌های
فلسطینی و آزادی‌طلبان
مطالعات فرهنگی و ارتباطات
۲۰۱
بازنمایی سیاست خارجی
چهارم در دولت چهاردهم
در شبکه‌های ...

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر نشان داد که سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران در دولت چهاردهم، در بازنمایی شبکه‌های اجتماعی ایکس و ایتا، بیشتر در قالب مضامینی چون فرصت‌سوزی، نبود استراتژی مشخص، وابستگی بیش‌ازحد به شرق و پیوند مستقیم با مسائل معیشتی مردم انعکاس یافته است. این یافته‌ها تأکید می‌کنند که کاربران این شبکه‌ها سیاست خارجی دولت را عمدتاً مصرفی، واکنشی و فاقد نوآوری ادراک کرده‌اند. مضامین به‌دست‌آمده آشکار ساختند که شکست برجام، غفلت از ظرفیت‌های همسایگی و تکیه یک‌جانبه بر شرق از شاخص‌ترین محورهای نقد عمومی هستند. درعین‌حال، پیام‌رسان ایتا بیشتر به بازتولید روایت‌های رسمی و تأکید بر سیاست مقاومت و نگاه به شرق پرداخته است. در مجموع، پژوهش ثابت کرد که سیاست خارجی دولت چهاردهم نه به‌مثابه ابزاری فرصت‌ساز، بلکه در افکار عمومی به‌عنوان چرخه‌ای از ناکامی‌ها بازنمایی می‌شود. این تصویر منفی دقیقاً در چارچوب نظری رسانه‌ای شدن سیاست قابل تبیین

است، زیرا رسانه‌ها با برجسته‌سازی گزینشی، برخی مضامین خاص را به ذهنیت جمعی تثبیت کرده‌اند.

بر اساس مبانی نظری پژوهش، نتایج نشان دادند که منطق رسانه‌ای بر سیاست خارجی دولت چهاردهم غلبه یافته و باعث شده است روایت‌ها عمدتاً در قالب بحران، تضاد و ناکامی شکل بگیرند. یافته‌ها نشان می‌دهند که سیاست خارجی بیش‌ازآن که بر پایه یک نقشه‌راه روشن بنا شده باشد، به صورت واکنش‌محور و رسانه‌پسند بازنمایی شده است. این امر هم‌راستا با نظریات استرومبک و کاستلز نشان می‌دهد که رسانه‌ها نه تنها بازتاب‌دهنده بلکه سازنده مسیر سیاست خارجی هستند. تحلیل مضامین مرتبط با دیپلماسی اقتصادی نیز آشکار ساخت که افکار عمومی پیوند مستقیمی میان سیاست خارجی و وضعیت معیشتی خود برقرار کرده‌اند. در چارچوب نظریه برجسته‌سازی نیز تکرار مضامینی چون «تحریم» و «گرانی» سبب شد این عناصر به کانون اصلی برداشت کاربران بدل شوند. به این ترتیب، پژوهش حاضر نشان داد که رسانه‌ها با ایجاد بازخوردهای سریع، سیاست خارجی را به سمت فرصت‌سوزی و روزمرگی سوق داده‌اند. انسجام نظری نتایج بیانگر آن است که فرضیه پژوهش درباره نقش تعیین‌کننده شبکه‌های اجتماعی در بازنمایی سیاست خارجی به طور کامل تأیید شد.

منابع

- احمدی، یعقوب، و علی‌پور، پروین. (۱۳۹۸). شبکه‌های اجتماعی، گزینش عقلانی و مشارکت سیاسی. فصلنامه مطالعات و ارتباطات فرهنگی و ارتباطات، ۲۰۲، ۳۳-۵۷.
- اسدی‌کرم، آذر، و خرازی‌آذر، رها. (۱۳۹۹). مقایسه شیوه دیپلماسی رسانه‌ای وزرای امور خارجه ایران و آمریکا در توئیتر. مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۲۰(۷۵)، ۱۷۱-۱۹۵.
- بازرگان، عباس. (۱۳۸۷). مقدمه‌ای بر روش‌های پژوهش کیفی و آمیخته: رویکردهای متداول در علوم رفتاری. تهران: انتشارات دیدار.
- دانایی‌فرد، حسن، الوانی، سیدمهدی، و آذر، عادل. (۱۳۹۶). روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران: صفار.
- رهبری، محمد. (۱۴۰۳). توئیتری شدن سیاست. تهران: نشر اگر.
- سلیمی، حسین، و وهاب‌پور، پیمان. (۱۳۹۷). توئیپلماسی؛ بازنمایی سیاست خارجی ایران در توئیتر. مطالعات رسانه‌های نوین، ۴(۱۴)، ۶۶-۱۰۸.

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

فلیک، اووه. (۱۳۹۰). درآمدی بر تحقیق کیفی (ترجمه هادی جلیلی). تهران: نشر نی. (اثر اصلی منتشرشده در ۲۰۰۹).

قربانی شیخ‌نشین، ارسلان؛ منوری، سید علی؛ کریمی، غلامرضا؛ و فلاح، مهرداد. (۱۴۰۰). تئودپلماسی؛ نقش توئیت در پیشبرد دیپلماسی رسانه‌ای ترامپ. پژوهش‌های راهبردی سیاست، ۱۰(۳۸)، ۷۳-۴۴. لیندلف، تامس آر.، و تیلور، برایان سی. (۱۳۸۸). روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات (ترجمه عبدالله گیویان). تهران: انتشارات همشهری. (اثر اصلی منتشرشده در ۲۰۰۲).

محمدپور، احمد. (۱۳۹۲). روش پژوهش کیفی ضد روش. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان. نژادبهرام، زهرا؛ ملکیان، نازنین؛ و تربتی، سروناز. (۱۴۰۱). شبکه‌های جهانی ارتباطی (تویتر) ظرفیتی برای تقویت سرمایه اجتماعی بین‌المللی (روایتگری ایران در برجام در مقطع خروج آمریکا برای تقویت سرمایه اجتماعی). مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، ۱۱(۲)، ۴۲۸-۴۰۳.

Abedi Jafari, H., Taslimi, M. S., Faghihi, A., & Sheikhzadeh, M. (2011). *Thematic analysis and thematic networks: A simple and efficient method for explaining patterns in qualitative data. Tehran: Policy Research Institute. (in Persian).*

Ahmadi, Y., & Alipour, P. (2019). Social networks, rational choice, and political participation. *Iranian Journal of Social Studies and Research*, 8(1), 33-57. (in Persian).

URL (original article page): https://journals.ut.ac.ir/article_70915.html
DOI: 10.22059/jisr.2019.272182.793 journals.ut.ac.ir

Asadi-Karam, A., & Kharazi-Azar, R. (2020). A comparative study of the media diplomacy styles of the Iranian and U.S. foreign ministers on Twitter. *Cultural Studies and Communication*, 20(75), 171-195. (in Persian).

URL: <https://www.magiran.com/paper>

Baum, M. A., & Potter, P. B. K. (2008). The relationships between mass media, public opinion, and foreign policy: Toward a theoretical synthesis. *Annual Review of Political Science*, 11(1), 39-65.

Baum, M. A., & Potter, P. B. K. (2008). The relationships between mass media, public opinion, and foreign policy: Toward a theoretical synthesis. *Annual Review of Political Science*, 11(1), 39-65.

- Bazargan, A. (2008). *An introduction to qualitative and mixed research methods Common approaches in behavioral sciences*. Tehran: Didar Publications. (in Persian).
- Braian, O. L. (2017). The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. *Critical Studies in Media Communication*, 34(1), 59–68.
- Braian, O. L. (2017). The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. *Critical Studies in Media Communication*, 34(1), 59–68.
- Brommesson, D., & Ekengren, A.-M. (2017). *The mediatization of foreign policy, political decision-making and humanitarian intervention*. Palgrave Macmillan.
- Canel, M. J., & Sanders, K. (2012). Government communication: An emerging field in political communication research. In H. A. Semetko & M. Scammell (Eds.), *The SAGE handbook of political communication* (pp. 85–96). SAGE.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Castells, M. (2013). *Communication power* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Danaei-Fard, H., Alvani, S. M., & Azar, A. (2017). *Quantitative research methodology in management: A comprehensive approach*. Tehran: Saffar Publications. (in Persian).
- Duncombe, C. (2017). Twitter and challenges of digital diplomacy. *Review of International Affairs*, 69(2), 91–100.
- Duncombe, C. (2018). Twitter and transformative diplomacy: Social media and Iran–US relations. *International Affairs*, 94(3), 491–507.
- Entman, R. M. (2004). *Projections of power: Framing news, public opinion, and U.S. foreign policy*. University of Chicago Press.
- Flick, U. (2011). *An introduction to qualitative research* (H. Jalili, Trans.). Tehran: Nashr-e Ney. (in Persian translation of the 2009 original work)
- Ghorbani Sheikhneshin, A., Monavari, S. A., Karimi, G., & Fallah, M. (2021). *Twiplomacy: The role of Twitter in advancing Trump's media diplomacy*. *Strategic Policy Research*, 10(38), 44–73. (in Persian). URL (Magiran page): <https://www.magiran.com/volume>
- Gilboa, E. (2005). The CNN effect: The search for a communication theory of international relations. *Political Communication*, 22(1), 27–44.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press.

- Lindlof, T. R., & Taylor, B. C. (2009). *Qualitative communication research methods* (A. Givian, Trans.). Tehran: Hamshahri Publications. (in Persian translation of the 2002 original work).
- Manor, I. (2019). The mediatization of MFAs: Diplomacy in the new media ecology. *The Hague Journal of Diplomacy*, 14(1-2), 66-92.
- Miskimmon, A., O'Loughlin, B., & Roselle, L. (2013). Strategic narratives: Communication power and the new world order. *Politics and Society*, 42(3), 57-75.
- Mohammadpour, A. (2013). *Anti-method qualitative research*. Tehran: Sociologists Publications. (in Persian).
- Nejadbahram, Z., Malekian, N., & Torbati, S. (2022). *Global communication networks (Twitter) as a capacity for strengthening international social capital: Iran's narrative of the JCPOA during the U.S. withdrawal to enhance social capital*. *Iranian Journal of Social Studies and Research*, 11(2), 403-428. (in Persian)
- Nye, J. S. (2004). Soft power: The means to success in world politics. Public Affairs.
- Ott, B. L. (2017). The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. *Critical Studies in Media Communication*, 34(1), 59-68.
- Pamment, J. (2013). *New public diplomacy in the 21st century: A comparative study of policy and practice*. Routledge.
- Putnam, R. D. (2002). Social capital and democracy: An interdependent relationship. *American Sociological Review*, 67(2), 254-277.
- Rahbari, M. (2024). *The Twitterization of politics*. Tehran: Agar Publishing. (in Persian).
- Robinson, P. (2002). *The CNN effect: The myth of news, foreign policy and interge*. Routledge.
- Salimi, H., & Vahabpour, P. (2018). Twiplomacy: The representation of Iran's foreign policy on Twitter. *Journal of New Media Studies*, 4(14), 66-108. (in Persian).
- Seib, P. (2012). *Real-time diplomacy: Politics and power in the social media era*. Palgrave Macmillan.
- Skovsgaard, M. K. (2019). *The social media president: Barack Obama and the politics of digital engagement*. Palgrave Macmillan.
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
URL: <https://www.magiran.com/volume/136035>

- Van Steenburg, E., & Guzmán, F. (2019). Politicians as brands: The role of political brand management in voter behavior. *Journal of Political Marketing*, 18(3), 229–247.
- Van Steenburg, E., & Guzmán, F. (2025). Politicians as brands in parliamentary vs. presidential systems: A cross-national comparison. *International Journal of Market Research*, 67(2–3), 217–241.