

بررسی عملکرد رسانه‌های سنتی و نوین در پیشبرد

دیپلماسی رسانه‌ای مذاکرات هسته‌ای

علیرضا تاجریان[✉]، دکتر عباس اسدی*، دکتر فاطمه عیدی**

چکیده

رسانه‌های سنتی و نوین در دور جدید مذاکرات هسته‌ای ایران با کشورهای گروه ۵+۱ در دولت آقای روحانی، حضور فعال داشتند و این مسئله، روند مذاکرات هسته‌ای ایران با غرب را تغییر داد و به تیم مذاکره‌کننده ایران برای دستیابی به اهداف مورد نظر در توافق هسته‌ای کمک کرد. موضوع این پژوهش، بررسی عملکرد رسانه‌های سنتی و نوین در پیشبرد دیپلماسی رسانه‌ای در مذاکرات هسته‌ای ایران با کشورهای گروه ۵+۱ است. پژوهش به روش، تحلیل کیفی انجام شده و چارچوب نظری آن بر اساس نظریه همگرایی رسانه‌ای شکل گرفته است. در پژوهش حاضر جامعه مورد بررسی از بین اعضای گروه مذاکره‌کننده و کارشناسان وزارت امور خارجه، اصحاب رسانه، استادان دانشگاه، کارشناسان رسانه، نمایندگان مجلس و کارشناسان مسائل سیاسی و مسائل بین‌المللی انتخاب شده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که عملکرد رسانه‌های نوین در مقایسه با رسانه‌های سنتی در پیشبرد دیپلماسی رسانه‌ای مذاکرات هسته‌ای بهتر بوده است.

کلید واژه‌ها: رسانه، رسانه‌های سنتی و نوین، دیپلماسی رسانه‌ای، مذاکرات هسته‌ای

✉ نویسنده مسئول: کارشناس ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه پیام نور واحد تهران غرب

Email: alirezatajerian@yahoo.com

* دکترای علوم خبری، استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی ** دکترای مدیریت بازرگانی، استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور

پذیرش نهایی: ۹۴/۷/۲

تجدید نظر: ۹۴/۶/۵

تاریخ دریافت: ۹۴/۵/۲۸

مقدمه

در عصر ارتباطات و اطلاعات، روابط دیپلماتیک، دیگر روابط انحصاری نیست، بلکه دیپلماسی، ویژگی انحصاری و توانایی عمل را در چرخه‌های جزیره‌ای و حفظ شده از دست داده و وارد فضای جدید رسانه‌ای شده است (باران^۱ و دیویس^۲، ۲۰۱۱). با توجه به تحولات رخ داده در عرصه دیپلماتیک، در مذاکرات هسته‌ای ایران با کشورهای گروه ۵+۱ در دولت آقای روحانی، بخش دیپلماسی رسانه‌ای وزارت امور خارجه، تعامل خود را با رسانه‌های داخلی برای پیشبرد دیپلماسی رسانه‌ای مذاکرات هسته‌ای آغاز کرد؛ این تعامل، حضور گسترده رسانه‌های سنتی و نوین را در دوره‌های مختلف انجام مذاکرات هسته‌ای ایران با کشورهای گروه ۵+۱ به همراه داشت و باعث شد که دیپلماسی رسانه‌ای ایران، از یک سو با قدرت، با دیپلماسی رسانه‌ای کشورهای گروه ۵+۱ رقابت کند و به مقابله با جنگ رسانه‌ای آنها پردازد و از سوی دیگر، به اهداف تعیین شده در مذاکرات هسته‌ای دست پیدا کند. این مقاله درصدد است با بررسی عملکرد رسانه‌های سنتی و نوین در پیشبرد دیپلماسی رسانه‌ای مذاکرات هسته‌ای، از یک سو، ظرفیت رسانه‌های نوین را برای اجرای دیپلماسی رسانه‌ای در جهت پیشبرد اهداف کلان و منافع ملی آشکار سازد و از سوی دیگر، با بررسی دلایل عملکرد ضعیف رسانه‌های سنتی در مقایسه با رسانه‌های نوین در این حوزه، به ارتقای جایگاه رسانه‌های سنتی کمک کند. این مقاله همچنین با بررسی عملکرد رسانه‌های سنتی و نوین در زمان انجام مذاکرات هسته‌ای برای پیشبرد دیپلماسی رسانه‌ای کشور، میزان استفاده تیم مذاکره‌کننده ایران را از رسانه‌ها، به عنوان ابزار اصلی قدرت نرم مشخص و نقش کلیدی رسانه‌ها در عرصه تحولات دیپلماسی را آشکار می‌کند.

هدف نهایی مقاله حاضر این است که نشان دهد آینده دیپلماسی به نحو جدی به رسانه‌ها و ابزارهای ارتباط جمعی وابسته است و دیپلماسی ضرورتاً به سوی استفاده هرچه بیشتر و گسترده‌تر از رسانه‌ها حرکت می‌کند زیرا آینده سیاست خارجی هر کشور با رسانه‌های آن گره خورده است. ضرورت انجام این مقاله از آن روست که آینده پرونده هسته‌ای ایران برای مردم حایز اهمیت است و با توجه به ارتباطی که میان مردم و رسانه‌ها وجود دارد، بررسی عملکرد رسانه‌های سنتی و نوین در مذاکرات

1. Baran

2. Davis

هسته‌ای، مردم را بیشتر با واقعیت‌های مسئله هسته‌ای ایران آشنا می‌سازد و نگاه غرب به این موضوع و چگونگی رویارویی آنها با کشورمان را نشان می‌دهد. از نوآوری‌های این پژوهش، استفاده از نظریه همگرایی رسانه‌ای به عنوان چارچوب نظری تحقیق است که طی سال‌های گذشته در حوزه ارتباطات، با توجه به فضای نوین رسانه‌ای مطرح شده است. این نوآوری نشان می‌دهد که در مذاکرات هسته‌ای هر زمان رسانه‌های سنتی و نوین در مواجهه با یک موضوع همگرایی داشته‌اند، ایران توانسته است در مذاکرات موفقیت کسب کند اما در برخی مواقع نبود همگرایی لازم، روند پیشبرد دیپلماسی رسانه‌ای ایران را در مذاکرات هسته‌ای با مشکل مواجه ساخته و به غرب در کسب امتیاز از مذاکرات کمک کرده است.

ادبیات پژوهش

رسانه‌های سنتی. در این پژوهش، رسانه سنتی به رسانه‌های چاپی (کتاب و مطبوعات)، رادیو، تلویزیون و خبرگزاری‌ها اطلاق می‌شود که مخاطبان را از طریق یک «روایت خطی» هدایت می‌کنند (سورین^۱ و تانکارد^۲، ترجمه دهقان، ۱۳۸۱).

رسانه‌های نوین. «رسانه‌های نوین» مورد بحث در این مقاله، در واقع، مجموعه متمایزی از فناوری‌های ارتباطی هستند که خصایص معینی را در کنار نو شدن، امکانات دیجیتال و در دسترس بودن وسیع برای استفاده شخصی به عنوان ابزارهای ارتباطی، در خود دارند (فلو^۳، ۲۰۰۸). توجه ما به طور مشخص، بر مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی متمرکز است که تحت عنوان «اینترنت» مطرح می‌شوند؛ بنابراین، رسانه‌های نوین در این مقاله، شامل شبکه‌های اجتماعی از جمله وایبر، توئیتر، فیس‌بوک و ... اند.

دیپلماسی رسانه‌ای. در تعریفی ساده دیپلماسی رسانه‌ای را می‌توان هرگونه استفاده از رسانه‌ها در راه پیشبرد اهداف سیاست خارجی تعریف کرد اما در تعریفی دقیق‌تر، کارشناسان معتقدند؛ دیپلماسی رسانه‌ای شامل استفاده از رسانه‌ها از سوی رهبران، به منظور بیان منافع در مذاکرات، اعتمادسازی و بسیج حمایت عمومی از توافقات است (گیلبا^۴، ترجمه آشنا و اسماعیلی، ۱۳۸۸).

1. Severin

2. Tankard

3. Flew

4. Gylba

دیپلماسی رسانه‌ای «عبارت است از استفاده از رسانه‌ها برای رسیدن به اهداف دیپلماتیک، تأمین منافع، تکمیل و ارتقای سیاست خارجی» (اسماعیلی، ۱۳۸۸).

نظریه همگرایی رسانه‌ای

منظور از فرایند همگرایی محو شدن مرزهای سنتی بین فناوری‌های رسانه‌ای پیشین و نوین است که در دهه ۱۹۸۰ میلادی با ظهور سیستم‌های کابلی، ماهواره‌ای، تله‌تکست و ویدئوتکست آغاز شد. هنری جنکینز^۱ (۲۰۰۷)، استاد و متفکر معاصر حوزه ارتباطات، در کتاب «فرهنگ همگرا: کجا رسانه‌های قدیم و جدید با هم برخورد می‌کنند؟» از پیدایش «فرهنگ همگرا» بی‌سخن گفت.

نظریه همگرایی رسانه‌ای بر این باور است که فناوری‌های نوین، رسانه‌های گوناگون را گرد هم می‌آورند و در نتیجه، محیط رسانه‌ای را بازتعریف می‌کنند. پیامد اصلی همگرایی برای مصرف‌کنندگان، افزایش قابل توجه در دسترس بودن محتوای رسانه‌ای آنلاین مانند رادیو و تلویزیون، سازمان‌های خبری، سایت‌های رسانه‌های اجتماعی و یوتیوب، به عنوان چند منبع رسانه‌ای اصلی و انعطاف‌پذیری کاربران در استفاده از ابزارهای رسانه‌ای و زمان و مکان مصرف رسانه‌هاست (میکل^۲ و شرمن^۳، ۲۰۱۲). همگرایی رسانه‌ای، کاربران را توانمند می‌سازد تا محتوای مورد نظر خود را تولید و توزیع کنند و از طریق اینترنت به راحتی در دسترس عموم قرار دهند (حاجی‌محمدی، ۱۳۹۳).

مدل همگرایی رسانه‌ای در مذاکرات هسته‌ای

در مدل همگرایی رسانه‌ای، همگرایی در فصل مشترک فرهنگ، فناوری، صنایع، قوانین و مقررات است و یا بر عرصه فرهنگ، صنایع، مقررات و فناوری اثر می‌گذارد، ولی آنچه در همه این تغییر و تحولات مهم، اثرگذار و محور و تکیه‌گاه است، کاربران و مصرف‌کنندگان هستند که بدون آنها هیچ تغییر و تحول چشمگیری اتفاق نمی‌افتد. البته این به معنای آن نیست که همگرایی هیچ تأثیری بر کاربران و مصرف‌کنندگان نمی‌گذارد، بلکه منظور این است که رابطه بین همگرایی و کاربران و مصرف‌کنندگان،

1. Henry Jenkins

2. Meikle

3. Sherman

رابطه‌ای دوطرفه است (گرانت^۱ و ویلکینسون^۲، ۲۰۰۸). با توجه به این مدل می‌توان مدل همگرایی رسانه‌ای در مذاکرات هسته‌ای را ترسیم کرد در این مدل، رسانه‌ها (سنتی و نوین) و بخش دیپلماسی رسانه‌ای وزارت امور خارجه، به عنوان دو محور اصلی و تأثیرگذار (بازیگران اصلی همگرایی) مدنظر قرار می‌گیرند و این همگرایی بر افکار عمومی جهان، افکار عمومی کشورهای گروه ۵+۱، افکار عمومی ایران، مخالفان و منتقدان داخلی مذاکرات در ایران، اعضای تیم مذاکره کننده ایران و اعضای تیم مذاکره کننده ۵+۱ تأثیر می‌گذارد.

نکته اول که در مدل همگرایی رسانه‌ای در مذاکرات هسته‌ای (شکل ۱) باید مدنظر قرار گیرد این است که رابطه بین بازیگران اصلی همگرایی با مخاطبان (افکار عمومی جهان، افکار عمومی کشورهای گروه ۵+۱، افکار عمومی ایران، مخالفان و منتقدان داخلی مذاکرات در ایران، اعضای تیم مذاکره کننده ایران و اعضای تیم مذاکره کننده ۵+۱)، رابطه‌ای دوسویه است. به این معنا که میان بازیگران اصلی همگرایی با مخاطبان رابطه تعاملی برقرار است و در این ارتباط بازخورد تعاملی مورد تأکید قرار دارد و بر اساس بازخوردها، رفتارها مشخص می‌شود.

نکته دوم که در مدل همگرایی رسانه‌ای در مذاکرات هسته‌ای (شکل ۱) باید مدنظر قرار گیرد این است که رابطه میان بازیگران اصلی؛ یعنی رسانه‌های سنتی و نوین و بخش دیپلماسی رسانه‌ای وزارت امور خارجه نیز باید دوسویه و تعاملی باشد؛ چراکه در صورتی بازیگران اصلی مدل همگرایی رسانه‌ای در تأثیرگذاری بر مخاطبان و همچنین مقابله با جنگ رسانه‌ای غرب در مذاکرات هسته‌ای موفق خواهند بود که بتوانند رابطه دوسویه و تعاملی خود را حفظ کنند و اهداف دیپلماسی رسانه‌ای ایران را در مذاکرات هسته‌ای با هم اجرا درآورند. اگر این رابطه برقرار نباشد، دیپلماسی رسانه‌ای کشور و همچنین رسانه‌های سنتی و نوین نخواهند توانست عملکرد مناسبی در پیشبرد مذاکرات و همچنین مقابله با جنگ رسانه‌ای غرب و حملات و انتقادات مخالفان داخلی توافق هسته‌ای داشته باشند.

شکل ۱- مدل همگرایی رسانه ای در مذاکرات هسته ای



پیشینه پژوهش

دعاگویان (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «تلویزیون و سیاست خارجی: نقش تلویزیون در پشتیبانی و هدایت سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران (با تأکید بر موضوع انرژی هسته‌ای ایران)» دو هدف عمده را به منظور بررسی ادبیات مربوط به جایگاه تلویزیون در سیاست خارجی و بررسی نقش تلویزیون ایران در پشتیبانی از سیاست هسته‌ای جمهوری اسلامی ایران را مورد توجه قرار می‌دهد. پژوهشگر با استفاده از دو روش تحلیل محتوای برنامه‌های سیاسی تلویزیون و جمع‌آوری دیدگاه‌های اندیشمندان سیاسی و رسانه‌ای در قالب ۹ فرضیه پژوهش نتیجه می‌گیرد که در وضعیت فعلی، تلویزیون ایران تلاش‌های گسترده‌ای را در زمینه پوشش اخبار هسته‌ای و جلب حمایت افکار عمومی از برنامه‌های مربوط به آن انجام داده است اما از توانایی‌های تلویزیون کمتر در چرخه سیاست هسته‌ای استفاده شده است.

فلحمیده (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «تحلیل بخش‌های خبری شامگاهی شبکه

العربیه در ارتباط با پرونده هسته‌ای ایران در سه‌ماهه آخر ۲۰۰۹، محتوای متن‌های خبری شبکه العربیه را مورد بررسی و تحلیل قرار داده تا میزان و چگونگی رویکردها و سیاست‌های آشکار و پنهان آن در مورد پرونده هسته‌ای ایران مشخص شود.

امیدفر (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «راهبردهای مدیریت رسانه‌ای بحران انرژی هسته‌ای در سیمای جمهوری اسلامی ایران»، دستیابی به مطلوب‌ترین راهبردهای مدیریت رسانه‌ای بحران انرژی هسته‌ای را در سیمای جمهوری اسلامی ایران، با تأکید بر زیرسیستم سیاسی بحران انرژی هسته‌ای در بُعد بین‌المللی، در مرحله پیش از بحران بررسی کرده است. نتیجه این پژوهش نشان داد که راهبردهای رقابتی مناسب‌ترین راهبردها برای سیمای در خصوص مدیریت رسانه‌ای بحران هسته‌ای به شمار می‌روند. در پایان، پس از اولویت‌بندی راهبردهای رقابتی تدوین شده برای سیمای مهم‌ترین راهبرد این پژوهش تعیین شد «فرهنگ‌سازی در مورد تبدیل موضوع هسته‌ای به موضوعی فراجناحی، ملی و حتی فراملی، از طریق برنامه‌سازی، مستندسازی و گزارش خبری، در باب افشاگری سیاسی و عملکرد گزینشی نهادهای بین‌المللی همچون سازمان ملل متحد، آژانس بین‌المللی انرژی هسته‌ای در مقابل جمهوری اسلامی ایران».

روش پژوهش

این پژوهش به روش تئوری زمینه‌ای انجام شده است. تئوری زمینه‌ای، یکی از بهترین روش‌هایی است که در شیوه پژوهش کیفی، در باب تولید نظریه و طراحی و پیشنهاد الگوی مفهومی، می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد (اشتراوس و کوربین، ترجمه افشار، ۱۳۹۰).

در مقاله حاضر «جامعه مورد بررسی» شامل ۱) اعضای گروه مذاکره‌کننده و کارشناسان وزارت امور خارجه، ۲) اصحاب رسانه، ۳) اساتید دانشگاه و کارشناسان رسانه و ۴) نمایندگان مجلس و کارشناسان مسائل سیاسی و مسائل بین‌المللی می‌شود که به دلیل اشراف بر موضوع پرونده هسته‌ای و همچنین سابقه تجربی در حوزه دیپلماسی رسانه‌ای انتخاب شده‌اند.

نمونه‌گیری در روش تئوری زمینه‌ای برخلاف نمونه‌گیری متعارف است؛ یعنی در این روش، نمونه‌گیری مورد نیاز «نمونه‌گیری نظری^۱» است (چمبرلین^۲، ۱۹۹۵).

1. theoretical sampling

2. Chamberlain

گردآوری داده‌ها نیز به روش مصاحبه عمیق با ۲۰ نفر از جامعه مورد بررسی صورت گرفته است. پرسش‌های این پژوهش به طور کامل انعطاف دارند و پژوهشگر بنابر شیوه پیشرفت موضوع، پرسش‌های تازه‌ای برای دریافت عمیق نظرهای مصاحبه‌شونده طرح کرده است. برای اعتبار و پایایی پژوهش از روش مثلث‌سازی استفاده شده و اطلاعات دریافتی از صاحب‌نظران، پس از اجرا به آنان ارائه شده تا درستی برداشت‌های صورت گرفته را تأیید کنند.

تحلیل داده در تئوری زمینه‌ای به شیوه کدگذاری است. کدگذاری در تئوری زمینه‌ای به شیوه استقرایی صورت می‌گیرد (بازرگان، ۱۳۸۹، ص ۱۲۵)؛ بنابراین، متن گفتگوها، تنظیم شد و با مطالعه پی‌درپی، مضمون‌ها و زیرمضمون‌های مهم آن استخراج شد. تمامی مضمون‌ها نیز پس از هماهنگی با شرکت‌کنندگان هماهنگی صورت گرفت و مضمون‌ها تأیید شد. آنچه از مشاهدات به دست آمده بود با این موارد به صورت یکجا تجزیه و تحلیل شد و در پایان با توجه به عناصر بیان شده از سوی شرکت‌کنندگان نتایج جمع‌بندی شدند.

یافته‌های پژوهش

مصاحبه‌شوندگان در مورد عملکرد رسانه‌های سنتی و نوین در پیشبرد دیپلماسی رسانه‌ای در مذاکرات هسته‌ای نکات متعددی را ذکر کرده‌اند که پس از تجزیه و تحلیل و جمع‌بندی اطلاعات، در نهایت، در قالب یافته‌های مقاله در سه محور خلاصه شده است.

۱. عملکرد رسانه ملی

طیفی از کارشناسان جامعه مورد بررسی از جمله اعضای تیم مذاکره‌کننده کشورمان، عملکرد رسانه ملی را در مذاکرات هسته‌ای را موفق ارزیابی می‌کنند و آن را قابل دفاع می‌دانند؛ آنها معتقدند که رسانه ملی در مجموع نقش خود را در مذاکرات هسته‌ای به خوبی ایفا کرد و روشنگری لازم را درباره موضوع هسته‌ای و مذاکرات و ابعاد مختلف آن در جامعه انجام داد و به این ترتیب، در بیان حقایق و انعکاس آن به مردم در برابر رجزخوانی‌های غرب نقش مهمی ایفا کرد. صداوسیما با پوشش اخبار مذاکرات و نقد همزمان آن، توانست برای مخاطب خود فرصت مقایسه دیدگاه‌ها را فراهم آورد و

قدرت قضاوت مردم را بالا ببرد. برای اولین بار، صداوسیما به طور زنده اظهارات باراک اوباما را درباره مذاکرات پخش کرد و بلافاصله از صاحب‌نظران خواست تا به نقد و ارزیابی اظهارات وی بپردازند. این یک مدل مفید برای اثرگذاری بر مخاطبان بود. دعوت از مقامات مسئول مذاکره‌کننده به رسانه ملی یا برگزاری مناظره‌هایی هسته‌ای نیز، ضمن ارائه تصویری روشن از نتایج مذاکرات، به تخصصی‌تر شدن موضوعات مطرح در این حوزه کمک کرد و برای مخاطبان مفید بود.

در مقابل طیفی دیگر از مصاحبه‌شوندگان معتقدند که رسانه ملی نتوانست از تمام ظرفیت‌های خود برای پیشبرد دیپلماسی رسانه‌ای مذاکرات هسته‌ای استفاده کند؛ این طیف معتقدند همان‌طور که هیئت‌های مذاکره‌کننده کشورهای ۵+۱ با تیم‌های خبری خود در ایجاد فضای خبری و برجسته‌سازی یا نادیده گرفتن برخی خبرها کاملاً هماهنگ عمل می‌کردند، صداوسیما هم می‌توانست با استفاده از راهکارهای رسانه‌ای همراهی بیشتری با تیم مذاکره‌کننده داشته باشد. آنها همچنین می‌گویند رسانه ملی از تحلیلگران صاحب‌نام و مستقل کمتر استفاده کرد و این امر نفوذ این رسانه را در دنیای پرقابله رسانه‌ای کاهش داد. از سوی دیگر نیز عملکرد صداوسیما در روزهای برگزاری مذاکرات هسته‌ای و بعد از آن تاحدی متفاوت بود.

هر دو طیف به نقش پررنگ صداوسیما در شفاف‌سازی جزئیات مذاکرات هسته‌ای تأکید دارند و از تنوع برنامه‌های رسانه ملی در خصوص موضوع پرونده هسته‌ای دفاع می‌کنند. از نگاه آنها، تقویت منطق جمهوری اسلامی در مذاکرات هسته‌ای برای تدوین سند نهایی توافق جامع هسته‌ای رسالت مهمی بود که رسانه ملی در طول مذاکرات هسته‌ای دنبال کرد و با برجسته‌سازی رویکردهای سازنده تهران و نقد برخی دروغ‌های مطرح شده از سوی طرف غربی در مذاکرات، توانست منطق ایران را در مذاکرات هسته‌ای برای تدوین سند نهایی تقویت کند. همچنین هر دو طیف معتقدند که بیانات رهبر معظم انقلاب در خصوص با شناخت روند مذاکرات و طرح بیشتر این موضوع، بهترین محور برای طراحی راهبردهای رسانه ملی برای پوشش گفتگوهای هسته‌ای در آینده است.

۲. عملکرد مطبوعات و خبرگزاری‌ها

از نگاه مصاحبه‌شوندگان، با وجود اینکه پوشش لحظه‌به‌لحظه متن و حواشی مذاکرات

و تحلیل روندهای مرتبط با آن از جمله فعالیت‌های زیاد مطبوعات و خبرگزاری‌ها در مذاکرات هسته‌ای بود، در مجموع، عملکرد آنها در پیشبرد دیپلماسی رسانه‌ای مذاکرات هسته‌ای ضعیف به نظر می‌رسید چراکه این رسانه‌ها نتوانستند از تمام ظرفیت‌های خود برای کمک به دستگاه دیپلماسی کشور در انجام مذاکرات کمک کنند. از سوی دیگر، این رسانه‌ها در طول مذاکرات هسته‌ای کمتر به این نکته مهم توجه داشتند که رقابت بر سر منافع ملی و جناحی کردن موضوع مذاکرات هسته‌ای، منافع ملی نظام را تهدید می‌کند و منافع ملی، تحمل دعوای جناحی را ندارد. همچنین این رسانه‌ها در دوازه‌بانی خبر در مذاکرات هسته‌ای مسیر درستی را طی نکردند؛ به این معنی که هر آنچه را رسانه‌های خارجی درباره مذاکرات منتشر می‌کردند، رسانه‌های داخلی نیز در کشور نشر دادند بدون اینکه در دوازه‌بانی اخبار رسانه‌های خارجی، اقدام به بازنویسی خبر یا تحلیل آن نمایند.

مصاحبه‌شوندگان معتقدند که در مذاکرات هسته‌ای نباید برگ‌های دو طرف رو شود زیرا در این صورت، قدرت چانه‌زنی‌شان پایین می‌آید. مطبوعات و خبرگزاری‌های داخلی در برخی مواقع این برگه‌ها را رو کرده‌اند.

دلیل دیگر عملکرد ضعیف مطبوعات و خبرگزاری‌های داخلی در پیشبرد دیپلماسی رسانه‌ای مذاکرات هسته‌ای از نگاه مصاحبه‌شوندگان، به ساختار ضعیف این رسانه‌ها برمی‌گردد؛ از نگاه آنها، مطبوعات و خبرگزاری‌های داخلی دسترسی به افکار عمومی خارجی نداشتند و در این حوزه ضعیف بودند. ساختار ضعیف رسانه‌های سنتی ایران دارای چند علت است؛ دلیل اول، کمبود سرمایه‌گذاری و مشکلات مالی در این رسانه‌هاست و دلیل علت دیگر به نبود تخصص در میان خبرنگاران حوزه سیاست خارجی و موضوعات مذاکرات هسته‌ای برمی‌گردد؛ اکثر خبرنگاران داخلی مشکل زبان دارند و در سفر به خارج از کشور نمی‌توانند در انعکاس اخبار به افکار عمومی جهان موفق باشند. خبرنگارانی هم که در ایران در این حوزه کار می‌کنند، به موضوع مذاکرات هسته‌ای، پرونده هسته‌ای ایران، مباحث مربوط به آژانس بین‌المللی انرژی اتمی و فعالیت‌های هسته‌ای ایران یا مباحث مربوط به آن، از جمله ساترئیفوژها، راه‌اندازی نیروگاه‌های اتمی، درصد اورانیوم و ... تسلط ندارند.

۳. عملکرد رسانه‌های نوین

مجموع نظرهای مصاحبه‌شوندگان نشان می‌دهد که در مذاکرات هسته‌ای، رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی، در حکم شبکه‌های اطلاع‌رسانی به ایفای نقش پرداختند و انتشار مطلق اخبار را از دست رسانه‌های خبری رسمی خارج کردند. در واقع در مذاکرات هسته‌ای، شاهد نقش‌آفرینی ویژه رسانه‌های نوین در پوشش اخبار لحظه‌به‌لحظه مذاکرات بودیم. محمدجواد ظریف و دیپلمات‌های همراه او در گزارش‌ها و عکس‌هایی که از مذاکرات تهیه می‌کردند و در صفحه فیس‌بوک ظریف یا صفحه توئیتر عراقچی منتشر می‌شد، فضای رسمی مذاکرات را به فضای خبری غیررسمی شبکه‌های اجتماعی پیوند زدند و از این طریق، فضای رسانه‌ای مذاکرات را در اختیار گرفتند. در واقع رسانه‌های نوین در مذاکرات هسته‌ای نقش غیرقابل انکاری در گردش آزاد اطلاعات و انتشار اخبار مذاکرات گرفتند؛ و در مواقع بسیار تیم مذاکره‌کننده کشورمان توانست با استفاده از این رسانه‌ها، از سلطه رسانه‌ای غرب در مذاکرات هسته‌ای عبور کند و اقدام به انتشار اخبار مذاکرات در راستای اهداف و منافع نظام جمهوری اسلامی ایران نماید.

با وجود اینکه رسانه‌های نوین در هرم ارتباطات پایین‌تر از رسانه‌های سنتی قرار می‌گیرند و نقش حلقه اطلاع‌رسانی را ایفا می‌کنند (کونگ، ترجمه فرهنگی و همکاران، ۱۳۸۹)، در طول مذاکرات هسته‌ای شاهد بودیم که این رسانه‌ها با توجه به گسترده مخاطبان، نقش مکمل را در کنار رسانه‌های سنتی بازی کردند؛ در زمان برگزاری مذاکرات هسته‌ای، بخش مهمی از محتوای پیام را انتخاب می‌کردند و در اختیار مخاطبان قرار می‌دادند. اعضای تیم مذاکره‌کننده کشورمان نیز از این رسانه‌ها برای اطلاع‌رسانی آخرین اخبار مذاکرات و همچنین گفتگو با افکار عمومی جهان استفاده کردند. برای مثال، صفحه فیس‌بوک آقای دکتر ظریف در زمان انجام مذاکرات، به عنوان یک منبع مهم خبری، مورد استفاده رسانه‌های سنتی در داخل و خارج از کشور قرار می‌گرفت. در واقع این رسانه‌ها، سرعت دسترسی مخاطبان را به آخرین اخبار مذاکرات هسته‌ای را افزایش می‌دادند. در طول مذاکرات هسته‌ای همچنین از رسانه‌های نوین برای اطلاع‌رسانی و هدایت مخاطب به پیام‌هایی که اعضای تیم مذاکره‌کننده کشورمان در رسانه‌های سنتی ارائه می‌کردند، استفاده می‌شد. برای مثال زمانی که آقای دکتر ظریف با یک رسانه

خارجی، برای مثال، یکی از شبکه‌های تلویزیونی خارج از کشور مصاحبه می‌کرد، خبر برگزاری این مصاحبه از طریق رسانه‌های نوین و مجازی به اطلاع مخاطبان می‌رسید و آنان را به خواندن مشروح مصاحبه در رسانه‌های سنتی فرامی‌خواند.

بحث و نتیجه‌گیری

فعال شدن بخش دیپلماسی رسانه‌ای دستگاه وزارت خارجه در مذاکرات هسته‌ای و ایجاد تعامل با رسانه‌ها، اتفاقات درخور توجهی در حوزه اطلاع‌رسانی و مدیریت اخبار مذاکرات هسته‌ای به همراه داشت. با حضور رسانه‌های سنتی و نوین در مذاکرات هسته‌ای، در یک نمای کلی، بخش زیادی از مدیریت اطلاع‌رسانی مذاکرات هسته‌ای که تا پیش از این به طور عمده در سیطره دیپلمات‌های مذاکره‌کننده غربی و رسانه‌های آنان قرار گرفته بود، در دور جدید مذاکرات هسته‌ای توانست در حوزه اختیار ایران هم قرار بگیرد تا دیپلماسی هسته‌ای کشورمان از اطلاع‌رسانی اثربخش در کنار مذاکرات بهره‌مند شود.

یافته‌های این مقاله نشان می‌دهد که رسانه‌های نوین در مقایسه با رسانه‌های سنتی در پیشبرد دیپلماسی رسانه‌ای مذاکرات هسته‌ای عملکرد بهتری داشته‌اند. در میان رسانه‌های سنتی نیز عملکرد رسانه ملی در مقایسه با مطبوعات و خبرگزاری‌ها بهتر بوده است.

در مذاکرات هسته‌ای، رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی در حکم شبکه‌های اطلاع‌رسانی به ایفای نقش پرداختند و انتشار مطلق اخبار را از دست رسانه‌های خبری رسمی خارج کردند. دلیل رواج استفاده از چنین فرصتی را شاید بتوان در کارکردهایی جستجو کرد که بر شبکه‌های اجتماعی مترتب شده‌اند. دانش رسانه می‌گوید که برخلاف برخی نظرها، شبکه‌های اجتماعی به هیچ‌وجه محل امنیت و منافع ملی نیستند بلکه این رسانه‌ها به دلیل تکیه بر مردم، رسانه‌هایی هوشمند، سریع و قدرتمند هستند (گروسین و بولتر، ترجمه قاسمیان، ۱۳۸۸). این امر، مختص ایران نیست. در رویدادها و حوادث اجتماعی نیز که طی سال‌های گذشته در کشورهای مختلف رخ داده‌اند رسانه‌های اجتماعی در خط مقدم اطلاع‌رسانی ایفای نقش کرده‌اند. تصاویر هولناکی که از حوادث طبیعی همچون سیل و زلزله در کشورهای مختلف منتشر می‌شوند زودتر از رسانه‌های رسمی از طریق همین شبکه‌های اجتماعی انتشار می‌یابند. در عرصه سیاست نیز دولتمردان جهان‌دیده، قدرت رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های نوین ارتباطی را

می‌شناسند، با ظرفیت‌ها، قابلیت‌ها و مزیت‌های آن آشنا هستند و می‌دانند که تهدیدها و معایب آن در برابر فرصت‌هایی که پیش روی ما می‌گذارد، بسیار ناچیز است و از این فرصت برای دستیابی به اهداف خود و برقراری ارتباط با مردم استفاده می‌کنند (میلسن و همکاران، ترجمه کلهر و روحانی، ۱۳۸۹). اینکه چرا عملکرد رسانه‌های سنتی در مقایسه با رسانه‌های نوین ضعیف به نظر می‌رسد، دلایل متعددی دارد که کارشناسان برخی از آنها را مطرح می‌کنند؛

۱. در بسیاری از کشورها زمانی که بحث مذاکرات دیپلماتیک در جریان است، رسانه‌های مخالف و موافق، دست مذاکره‌کنندگان را با مخالفت‌های هوشمندانه خود پر می‌کنند تا برگ برنده در دست‌شان باشد و با دست پر در مذاکرات حاضر شوند. در مذاکرات هسته‌ای ایران، رسانه‌های مخالف نتوانستند به برگ برنده‌ای برای تیم مذاکره‌کننده کشورمان دست پیدا کنند چراکه بخش زیادی از مخالفت‌ها به دلیل رقابت‌های جناحی صورت می‌گرفت و درواقع هوشمندانه نبود.

۲. دلیل پایین بودن جایگاه روزنامه‌نگاری بین‌المللی ایران، رسانه‌های سنتی از جمله مطبوعات و خبرگزاری‌ها از سطح اثرگذاری جهانی و بالایی برخوردار نیستند. برای ارتقای این سطح اثرگذاری، روزنامه‌نگاران ایرانی باید توانایی و تخصص لازم را در حوزه فعالیت خود به دست آورند و آموزش‌های حرفه‌ای ببینند، آشنایی به یک یا چند زبان خارجی از ملزومات روزنامه‌نگاری بین‌المللی است، حضور در مناطق بحران‌خیز، خبرنگاران و روزنامه‌نگاران ایرانی را به عنوان یک تولیدکننده خبری در حوزه‌های بین‌المللی وارد عرصه می‌کند. مبادله تجربیات حرفه‌ای میان روزنامه‌نگاران ایرانی و خارجی نیز به ارتقای جایگاه روزنامه‌نگاری بین‌المللی ایران کمک می‌کند.

۳. رسانه‌های سنتی خارجی برای حضور در عرصه مذاکرات هسته‌ای، از راهبرد یا یک پیوست رسانه‌ای برخوردار بودند، در حالی که رسانه‌های سنتی داخلی از جمله مطبوعات و خبرگزاری‌ها، فاقد چنین راهبردی بودند. برای تدوین این پیوست رسانه‌ای، لازم است تعامل بیشتری با صاحب‌نظران اصحاب رسانه، استادان علوم ارتباطات و روابط بین‌الملل و کارشناسان مجموعه وزارت امور خارجه صورت گیرد.

۴. نبود یک مرکز دیپلماسی رسانه‌ای یا مرکز ارتباطات استراتژیک که در سطح کلان باید به مشخص کردن موضوعات فراجناحی کمک کند و مسیر رسانه‌های داخلی

را در مواجهه با موضوعاتی که به عنوان منافع ملی تعریف می‌شوند، تعیین کند، باعث شده است که برخی از مطبوعات و خبرگزاری‌ها بر اساس منافع جناحی خود، با موضوع پرونده هسته‌ای برخورد کنند.

چنان که در مدل همگرایی رسانه‌ای برای مذاکرات هسته‌ای، بر تعامل دوسویه بازیگران اصلی بر مخاطبان تأکید شد، جمع‌بندی نظرها و یافته‌های پژوهش، این نکته را تأیید می‌کند؛ یعنی هر زمان تعامل میان رسانه‌ها (سستی و نوین) و بخش دیپلماسی رسانه‌ای وزارت خارجه از یک‌سو و تعامل میان رسانه‌های سستی و نوین از سوی دیگر برقرار بوده، دیپلماسی رسانه‌ای ایران در مذاکرات هسته‌ای عملکرد موفق‌تری داشته و توانسته است به اهداف خود در مذاکرات هسته‌ای دست یابد. این تعامل را می‌توان در مواجهه با جنگ روانی غرب در مذاکرات هسته‌ای به خوبی مشاهده کرد؛ اما زمان دیگر که این تعامل برقرار نبود، پیشرفت مذاکرات هسته‌ای با کندی مواجه می‌شد.

منابع

- اسماعیلی، محمد. (۱۳۸۸). دیپلماسی رسانه‌ای. تهران: جام‌جم.
- اشتراوس، انسلم و کوربین، جولیت. (۱۳۹۰). مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای (ترجمه ابراهیم افشار). تهران: نی.
- امیدفر، احمد. (۱۳۹۲). راهبردهای مدیریت رسانه‌ای بحران انرژی هسته‌ای در سیمای جمهوری اسلامی ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه صداوسیما.
- بازرگان، عباس. (۱۳۸۹). مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته (رویکردهای متداول در علوم رفتاری). تهران: دیدارد.
- حاجی محمدی، علی. (۱۳۹۳). رسانه‌های نوین و تحولات بین‌المللی. قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
- دعاگویان، داود. (۱۳۹۰). تلویزیون و سیاست خارجی: نقش تلویزیون در پشتیبانی و هدایت سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران (با تأکید بر موضوع انرژی هسته‌ای ایران). پایان‌نامه دکترا. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- فلحمیده، مصطفی. (۱۳۹۱). تحلیل بخش‌های خبری شامگاهی شبکه العربیه در ارتباط با پرونده هسته‌ای ایران در سه ماهه آخر ۲۰۰۹. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه صداوسیما.

کونگ، لوسی. (۱۳۸۹). مدیریت راهبردی در رسانه (از نظریه تا اجرا) (ترجمه علی‌اکبر فرهنگ‌ی و همکاران). تهران: دانش.

گروسین، ریچارد و بولتر، جی دیوید. (۱۳۸۸). منطق تحول رسانه‌ای (ترجمه رحیم قاسمیان). تهران: دانشگاه صداوسیما و نشر مهرنیوشا.

گیلبا، ایتان. (۱۳۸۸). ارتباطات جهانی و سیاست خارجی (ترجمه حسام‌الدین آشنا و محمدصادق اسماعیلی). تهران: دانشگاه امام صادق (ع).

میلسن، ژان و همکاران. (۱۳۸۹). دیپلماسی عمومی نوین؛ کاربرد قدرت نرم در روابط بین‌الملل (ترجمه رضا کلهر و سیدمحسن روحانی). تهران: دانشگاه امام صادق (ع).

سورین، ورنر و تانکار، جیمز. (۱۳۸۱). نظریه ارتباطات (ترجمه علیرضا دهقان). تهران: دانشگاه تهران.

Grant, A.E. & Wilkinson, J.(2008). **Understanding Media Convergence: the State of the Field**, Oxford University Press, USA.

Baran, S.J. & Davis, D. K. (2011). **Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future**. Boston, MA: Wadsworth Cengage Learning.

Chamberlain, K. (1995). **What Is Grounded Theory? Qualitative Research For The Human Sciences**. Retrieved from:
<http://www.kerlins.net>

Flew, T. (2008). **New Media: An Introduction** (3rd ed), Oxford University Press.

Jenkins, H. (2007). **Fans, Gamers, and Bloggers: Media Consumers in a Digital Age**. New York: New York University Press.

Meikle, G. & Sherman, Y. (2012). **Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life**, Palgrave Macmillan.