

تحلیل نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در مذاکرات هسته‌ای وین

محمدحامد پورجعفری^۱

فرشته بهرامی‌پور^۲

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، تحلیل نقش شبکه‌های اجتماعی در مذاکرات وین است. روش نمونه‌گیری نیز نمونه‌گیری هدفمند و انتخاب افراد متخصص و فعال در حوزه مذکور است. سؤال اصلی که در اینجا مطرح می‌شود این است که: نقش شبکه‌های اجتماعی در مذاکرات هسته‌ای وین چه بوده است؟ در این راستا سؤالات فرعی دیگری نیز مطرح می‌شود: نقاط ضعف و قوت گروه مذاکره‌کننده هسته‌ای در استفاده از شبکه‌های اجتماعی، اهداف گروه مذاکره‌کننده در استفاده از شبکه‌های اجتماعی و کارکرد شبکه‌های اجتماعی در مذاکرات هسته‌ای وین چه بوده است؟ برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه‌های نیمه‌ساختار یافته استفاده شده و تمام داده‌ها با بهره‌مندی از روش تحلیل محتوای کیفی مورد بررسی قرار گرفته است. نتایجی که در پاسخ به سؤال اصلی حاصل شد نشان داد که شبکه‌های اجتماعی در روند مذاکرات وین نقش تعیین‌کننده‌ای داشته است. در پاسخ به پرسش فرعی نخست روشن شد که تعامل با مردم، مدیریت افکار عمومی و استفاده از زبان انگلیسی بخشی از نقاط قوت گروه مذاکره‌کننده هسته‌ای ایران در استفاده از شبکه‌های اجتماعی بوده است و از سوی دیگر، نداشتن راهبرد، بی‌نظم بودن و نداشتن مشاور رسانه‌ای را نیز می‌توان در لیست نقاط ضعف مذاکره‌کنندگان در استفاده از این شبکه‌ها جای داد. در بخش دیگری از نتایج و در پاسخ به پرسش فرعی دوم مشخص شد که شکستن انحصار رسانه‌ای جریان اصلی، بالا بردن سرمایه اجتماعی مردم نسبت به مسئولان و تعامل مستقیم با مردم جهان و سخن رودررو با افکار عمومی از مهم‌ترین اهدافی است که گروه مذاکره‌کننده هسته‌ای با استفاده از شبکه‌های اجتماعی در پی آن بوده‌اند و اما از دید مصاحبه‌شوندگان این پژوهش، پوشش رسانه‌ای، ابزار جنگ روانی، جریان‌سازی رسانه‌ای، بسترسازی تحلیل اخبار و مکمل جریان گردش آزاد اطلاعات از مهم‌ترین کارکردهایی است که شبکه‌های اجتماعی در مذاکرات هسته‌ای داشتند.

کلیدواژه‌ها: دیپلماسی دیجیتال، دیپلماسی رسانه، شبکه‌های اجتماعی مجازی، مذاکرات وین، ایران.

^۱ کارشناس ارشد روزنامه‌نگاری، دانشگاه صدا و سیما

^۲ کارشناس ارشد روابط بین‌الملل دانشگاه رازی، نویسنده مسئول: f.bahramipoor73@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۳/۰۶ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۵/۱۳

Analysis of Virtual Networks Role in Vienna Nuclear Negotiation

Mohammad Hamed PourJaafari

Master of Journalism, Radio and Television University

Fereshte BahramiPour¹

Master of International Relations, Razi University

Abstract

The aim of the present study is to analyze the role of social networks in Vienna negotiations. Sampling method is also targeted sampling and selection of experts and activists in the field. The main question here is: What has been the role of social media in the Vienna nuclear talks? In this regard, other sub-questions are raised: What were the strengths and weaknesses of the nuclear negotiating team in using social networks, the objectives of the negotiating group in using social networks and the function of social networks in the Vienna nuclear negotiations? Semi-constructed interviews were used to collect data, and all data were analyzed using qualitative content analysis. The results of the main question showed that social media played a decisive role in the Vienna negotiations. In answer to the first sub-question, it became clear that engaging with the public, managing public opinion, and using English was part of the strength of Iran's nuclear negotiating team in using social media, and on the other hand, not having a strategy. The orderliness and lack of media consultancy can also be included in the list of weaknesses of the negotiators in using these networks. In another part of the results and in response to the second sub-question, it was found that breaking the media monopoly of the mainstream, raising people's social capital towards officials and direct interaction with the people of the world and face-to-face conversation with public opinion are the most important goals. The nuclear negotiating team sought to use social media, but from the point of view of the interviewees, media coverage, psychological warfare tools, media streaming, news analytics, and complementary information flow were important. It is the most common function of social media in nuclear negotiations.

Keywords: Digital Diplomacy, Social Networks, Vienna Negotiations, Iran.

مقدمه و بیان مسئله

با انقلاب ارتباطات، افزایش اطلاعات و تبادل اطلاعات بین کشورهای گوناگون، از یک سو جهان کوچک‌تر شده و همگرایی در بین کشورها افزایش پیدا کرده و از سوی دیگر نظام بین‌الملل شکل پیچیده‌تری پیدا کرده است. این دگرگونی‌ها نقش دیپلمات‌ها را در سایه قرار داده، به گونه‌ای که وجود

¹. Corresponding Author: f.bahramipoor73@gmail.com

وسایل ارتباطی مثل رادیو، تلویزیون و اینترنت، دیپلمات‌ها را با وظایف ظریف‌تری روبرو می‌کند و از سوی دیگر افزایش ارتباطات بر یکی دیگر از مسئولیت‌های پیشین دیپلمات‌ها یعنی جمع‌آوری اطلاعات، تأثیر زیادی گذاشته است؛ زیرا گسترش انواع وسایل ارتباطی سبب شده تا گردآوری اطلاعات دقیق‌تر بیشتری امکان‌پذیر شود. همچنین اینترنت و شبکه‌های اجتماعی با ایجاد جوامع مجازی موجب مشارکت افراد در سیاست خارجی کشورها شده که محدود به مرزهای جغرافیایی نیست. انتقال سریع اطلاعات از راه رسانه‌های گروهی و فناوری‌های جدید ارتباطی مانند ماهواره، اینترنت و صفحات گسترش‌یافته در بستر وب سبب شده تا در نهایت برای تغییر افکار عمومی و جهت‌دهی به آن به فکر بهره‌گیری از ابزارهای جدیدی باشند (Bijani, 2005: p.128) از شبکه‌های اجتماعی آنلاین با تعبیر استعاری کشورهای مجازی یاد می‌شود. شبکه‌های اجتماعی آنلاین توانسته‌اند با پشت سر گذاشتن مرزهای جغرافیایی، جماعتی از مردم کشورهای جهان را در کنار هم قرار دهند (Ghasabi & Naqhib al-Sadat, 2015: p.82).

در هنگام مذاکرات هسته‌ای ایران و ۵+۱ (روسیه، فرانسه، چین، آلمان، انگلیس و آمریکا)، ظریف، وزیر امور خارجه ج.ا.ا، با بهره‌مندی و هم‌امیزی توانش شبکه‌های اجتماعی مجازی و دانش دیپلماسی رسانه-ای، بارها اقدام به نشر کلیپ‌ها و پیام‌هایی در شبکه‌های اجتماعی نمود که در بسیاری از مواقع با واکنش‌های همتایان خویش مواجه شد، که این امر نشان از اهمیت دیپلماسی رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی در مذاکرات هسته‌ای داشت. این پژوهش با ایراد پرسش‌هایی از اهالی رسانه، صاحب‌نظران علوم ارتباطات و علوم سیاسی در پی آن است که زوایای پنهان و پیدای نقش شبکه‌های اجتماعی در مذاکرات هسته‌ای وین را مورد واکاوی قرار دهد تا با استخراج نقاط قوت و ضعف استفاده از شبکه‌های اجتماعی در دیپلماسی رسانه‌ای ج.ا.ا و بررسی اهداف و کارکردهای شبکه‌های اجتماعی در مذاکرات، بتواند بستر مناسب‌تری را برای به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی در دیپلماسی رسانه‌ای ج.ا.ا فراهم آورده و در فرآیند اکتشافی پژوهش، برای پاسخی جامع به این پرسش پردازد که نقش شبکه‌های اجتماعی در مذاکرات هسته‌ای وین چه بوده است؟ برای به دست آوردن پاسخی جامع و مانع به این سؤال، سؤالات فرعی دیگری نیز مطرح می‌شود: نقاط ضعف و قوت گروه مذاکره‌کننده هسته‌ای در استفاده از شبکه‌های اجتماعی، اهداف گروه مذاکره‌کننده در استفاده از شبکه‌های اجتماعی و کارکرد شبکه‌های اجتماعی در مذاکرات هسته‌ای وین چه بوده است؟ برای پاسخ به این پرسش‌ها ابتدا پیشینه پژوهش را مورد بررسی قرار می‌دهیم و پس از بیان چارچوب نظری دیپلماسی دیجیتال، به پاسخ‌های مطرح شده توسط

مصاحبه‌شوندگان پرداخته شده و ضعف‌ها و قوت‌های استفاده‌مذکره‌کنندگان از شبکه‌های اجتماعی ذکر می‌شود.

پیشینه پژوهش

علی محمد اسماعیلی در پایان‌نامه خود با عنوان «دیپلماسی رسانه‌ای با تمرکز بر سازمان صداوسیما» با استفاده از مصاحبه عمیق با صاحب‌نظران امر در پی استنتاج الگویی برای دیپلماسی رسانه‌ای در سازمان صداوسیما بوده است اما محقق بیش از آنکه به الگو پردازد به راهکارهای دیپلماسی رسانه‌ای پرداخته و در نهایت راهکارهایی در راستای انجام دیپلماسی رسانه‌ای در سازمان صداوسیما ارائه داده است. رضا بختیاریان در پژوهشی با عنوان «دیپلماسی ایران و آمریکا در دوره جرج بوش» بیان کرده است که نفوذ و تأثیر دولت به‌عنوان تصمیم‌گیرنده بر رسانه‌ها بیستراست. پاسخ به سؤالات مطرح در حوزه دیپلماسی رسانه‌ای از جمله در روابط ایران و آمریکا در دوره بوش از جمله دغدغه‌های این پژوهش بوده است که محقق بیان می‌دارد، آمریکا به علت داشتن منابع عظیم قدرت به میزان بیشتر از این ابزار در روابط متقابل خود با ایران بهره گرفته است. مهدی بهرامی کیان در پژوهشی تحت عنوان «شیوه‌های دیپلماسی رسانه‌ای بی‌بی‌سی در ایران با هدف تأثیرگذاری بر دهمین انتخابات ریاست جمهوری ایران با رویکرد آینده‌پژوهی» با رویکرد تحلیلی-توصیفی در پی پاسخ به این پرسش است که: مهم‌ترین شیوه‌های دیپلماسی رسانه‌ای BBC در دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران چه بود؟ و در نهایت یافته‌های پژوهش نشان از آن دارد که مجموعه فعالیت‌های بی‌بی‌سی در راستای هدف کلی زیر سؤال بردن مشروعیت نظام جمهوری اسلامی، جداسازی مردم و حکومت و در نهایت براندازی نرم جهت‌گیری شده است و این رسانه همواره تلاش کرده تا در راستای سیاست‌های غرب، جمهوری اسلامی را با چالش‌های امنیتی مواجه کند. علیرضا دباغ در پژوهش خود با عنوان «تحلیل گفتمان صفحه فیس‌بوک محمدجواد ظریف شهریور ۹۲ تا فروردین ۹۳»، به تحلیل متن‌های منتشره در صفحه فیس‌بوک شخصی محمدجواد ظریف در پروسه هفت‌ماهه شهریور ۹۲ تا فروردین ۹۳ با نظریه گفتمان و به شیوه فرکلاف پرداخته است، وی در این پژوهش بیان می‌دارد که: زمینه‌های فرهنگی تاریخی و اجتماعی حاکم بر مذاکرات هسته‌ای باعث پیدایش سه گفتمان متفاوت گردیده است، گفتمان جنگ از سوی اسرائیل و تدریج‌های آمریکایی، گفتمان دلواپسی یا ضدسازش و گفتمان توافق که مورد تأکید ظریف بوده است. در پایان پژوهش چنین نتیجه گرفته می‌شود که: اقدام محمدجواد ظریف در استفاده از شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک به عنوان یکی از مصادیق رسانه‌های نوین برای ایجاد گفتمان توافق و مباحث پیرامون آن به‌طور مستقیم در تعامل

با کاربران فضای مجازی، موفق بوده است. به‌طور کلی هیچ‌یک از پژوهش‌های گفته شده، به نقش شبکه‌های اجتماعی در جریان مذاکرات هسته‌ای ایران و ۵+۱ در وین از طریق مصاحبه با کارشناسان و فعالان این حوزه نپرداخته است که در پژوهش حاضر این تأثیرات و البته نقاط ضعف و قوت آن مورد بررسی قرار می‌گیرد.

چارچوب نظری: دیپلماسی دیجیتال و رسانه‌ای

مانوئل کاستلز فناوری اطلاعات و ارتباطات را از منظر تحولات اجتماعی توضیح می‌دهد. او استدلال می‌کند که شبکه ساختار غالب است. در عصر اطلاعات قدرت، پول، اطلاعات و جامعه تنها در شبکه تولید می‌شوند. جوامع آنلاین نمونه‌های قابل‌اعتماد از شبکه هستند. کامپیوترها و پردازشگرهای اولیه تنها برای ارتباط فردی بودند اما با گذر زمان و ایجاد انعطاف در تکنولوژی‌های جدید یک ارتباط واقعی شبکه‌ای در جامعه شکل گرفت (Kincsei, 2007: p.11). از نظر کاستلز تکنولوژی اطلاعات چند ویژگی مهم دارد: اطلاعات ماده خام آن است، فراگیر بودن تأثیرات تکنولوژی‌های جدید، شبکه‌سازی، متکی بودن به انعطاف‌پذیری و همگرایی فزاینده تکنولوژی‌های خاص (Castells, 1999: pp.93-94). وی معتقد است شبکه‌های قدرت، قدرت خود را از طریق تأثیرگذاری بر ذهن انسان، عمدتاً (اما نه انحصاراً) با استفاده از شبکه‌های چندرسانه‌ای ارتباط توده‌ای اعمال می‌کنند؛ بنابراین، شبکه‌های ارتباطی، منابع مسلم قدرت‌سازی هستند (Castells, 2012: pp.13-15). در عصر کنونی به رسانه قدرت فوق‌العاده و عظیمی اعطا می‌شود که می‌تواند تأثیر نهایی بر دیپلماسی داشته باشد. چنین پدیده‌ای «اثر CNN» نامیده شده است. بی‌شک رسانه و دیپلماسی از هم جدا نیستند. در چند دهه گذشته، سیاست و دیپلماسی از درگیر شدن دولت‌ها، به مشارکت مردم عام و بازیگران مختلف غیردولتی تغییر یافته است (Chung, 2017). «جدید بودن» در دیپلماسی امروزه با کاربرد فناوری‌های جدید ارتباطی در دیپلماسی ارتباط دارد. این موضوع درست به قلب کارکردهای اصلی دیپلماسی اعم از مذاکره، نمایندگی و ارتباطات می‌رود. با توجه به محوریت ارتباطات در دیپلماسی، جای تعجب ندارد که ظهور رسانه‌های اجتماعی باید مورد توجه متخصصان دیپلماسی باشد (Hocking & Melissen, 2015: p.9). با افزایش نفوذ رسانه‌های جمعی، سیاست‌گذاران تمایل دارند از رسانه‌ها برای منافع خود استفاده کنند و سیاست‌ها و مواضع خود را در مورد موضوعات خاص تبلیغ کنند. به همین ترتیب، سیاستمداران فراتر از هنجارهای ساده دیپلماسی عمومی هستند و سعی می‌کنند از طریق تکنیک‌های پیشرفته، اطلاعات دقیق‌تر و جامع‌تری ارائه دهند (Sam Ma, 2014). فرآیندهایی که وزارت امور خارجه کشورها را به سوی استفاده از ابزارهای دیجیتالی

سوق داده است را می‌توان چند اتفاق دانست: بهار عربی، فعالیت آنلاین گروه‌های تروریستی و استفاده روزنامه‌نگاران و سازمان‌های خبری از بکه‌های اجتماعی. دیپلمات‌ها به‌طور سنتی سعی در تأثیرگذاری بر نحوه نمایش رسانه‌ها از رویدادها، بازیگران و حتی کشورها دارند، زیرا رسانه‌ها افکار عمومی را شکل می‌دهند. علاوه بر این، وزارت امور خارجه کشورها برای اطلاع از وقایع در کشورهای خارجی به روزنامه‌نگاران و رسانه‌ها تکیه می‌کنند؛ بنابراین، هنگامی که رسانه‌ها به‌طور آنلاین فعالیت کردند، وزارت امور خارجه‌ها نیز به زودی توسط آن‌ها دنبال می‌شدند (Manor, 2016: p.4). کوهن می‌گوید: «دیپلماسی رسانه‌ای شامل کلیه موضوعات مربوط به دیپلماسی عمومی است که رسانه‌ها در آن دخیل هستند و همچنین، کسانی که با دیپلماسی عمومی همراه نیستند از جمله ارسال نشانه‌های تبلیغاتی توسط دولت‌ها از طریق رسانه‌ها و استفاده از رسانه‌ها به عنوان منبع اطلاعاتی.»^۱ ابو^۱ دیپلماسی رسانه‌ای را به عنوان «استفاده از رسانه‌ها برای برنامه‌ریزی و ترویج سیاست‌های خارجی» تعریف کرده است (Gilboa, 2001: p.10). «ویلسون دیزارد» مبتکر اصطلاح دیپلماسی دیجیتال، آن را به معنی «به‌کارگیری فناوری ارتباطات و اطلاعات در سیاست و تجارت خارجی تعریف کرده و آن را دیپلماسی از طریق اینترنت و فضای مجازی می‌داند». دیجیتالی شدن یا الکترونیکی شدن، فرآیندی است که انسان از طریق ابزارها، فنون و رسانه‌های دیجیتالی مانند شبکه اینترنت و رایانه به تولید، تکثیر، اشاعه و انتشار نمادها و معانی می‌پردازد و از طریق آن‌ها زندگی خود را سامان و معنا می‌بخشد. اهمیت دیپلماسی دیجیتال تنها از افزایش کاربران رسانه‌های جمعی ناشی نمی‌شود، بلکه در حقیقت این موضوع اساساً راه‌های تعامل دولت‌ها با شهروندان خود را دستخوش تغییر کرده و چگونگی روابط مربوط به کشورداری سنتی توسط حکومت‌ها را نیز تغییر داده است (Farhangi & Gharaati & Karbalaee Haji Ouqli, 2014: pp.93-94). دیپلماسی دیجیتال به‌صورت عام به معنای به‌کارگیری رسانه‌ها برای تکمیل و ارتقاء سیاست خارجی است. راما پراساد محقق آمریکایی آن را به‌عنوان نقشی که رسانه‌ها در فعالیت‌های دیپلماتیک میان کشورها بازی می‌کنند تعریف کرده است (Sabilan Ardestani, 2004: p.210). دیجیتال‌سازی حتی یک نوع فرصت جدید و منحصربه‌فرد برای شبکه‌سازی ایجاد کرده است که با عنوان "Twiplomacy" شناخته می‌شود. به روشی که افراد در دنیای مدرن به‌سادگی با «دنبال کردن» یکدیگر در توییتر ارتباط برقرار می‌کنند و به شبکه شکل می‌دهند.

^۱. Ebo

از این رو دیپلمات‌ها و رهبران سیاسی شروع به شناختن روش‌هایی می‌کنند که می‌توانند در این عصر دیجیتال از محبوبیت فناوری استفاده کنند تا روابط بین‌الملل خود را تقویت کرده و در نهایت منافع کشورشان را بیشتر تأمین کنند (Verrekia, 2017: pp.20 & 15).

با توجه به این واقعیت و نقش مهم شبکه‌های اجتماعی در دیپلماسی، دستگاه دیپلماسی ایران نیز با تأخیر فراوان و بدون سیاست‌گذاری مناسب، به کنش در عرصه مجازی و شبکه‌های اجتماعی پرداخت؛ اما مذاکرات هسته‌ای و بازتاب آن در عرصه بین‌المللی و البته نوع نگرش دکتر ظریف، وزیر امور خارجه، سبب توجه دستگاه دیپلماسی به ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی و فضای آنلاین شد. مذاکرات هسته‌ای وین که جزء طولانی‌ترین و حساس‌ترین مذاکرات تاریخ دیپلماسی ج.ا.ا. به حساب می‌آید، بازتاب‌های گوناگونی در شبکه‌های اجتماعی در عرصه داخلی و بین‌المللی داشت؛ از این رو میزان و نحوه استفاده و عملکرد تیم دیپلماسی در شبکه‌های اجتماعی برای تحت تأثیر قرار دادن رسانه‌ها، روند مذاکرات و شکل‌دهی به افکار عمومی حائز اهمیت است که پژوهش حاضر با توجه به اهمیت دیپلماسی دیجیتال به بررسی این مسئله می‌پردازد.

روش پژوهش

بنابر ماهیت اکتشافی مسئله پژوهش و همچنین ناکافی بودن منابع آرشیوی، روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته به‌عنوان روش پژوهش این تحقیق انتخاب گردید؛ که پیش از انجام آن با مطالعه منابع و مآخذ موجود و در دسترس، سؤالاتی برای پرسش از کارشناسان امر طراحی شد و سپس از بین اساتید علوم ارتباطات، روزنامه‌نگاری، علوم سیاسی و خبرنگاران ایرانی و خارجی همراه گروه مذاکره‌کننده هسته‌ای ایران، حدود سی‌وشش نفر، به روش هدفمند انتخاب گردیدند و از آن‌ها برای مصاحبه دعوت به عمل آمد که در نهایت با ۱۷ نفر آنان موفق به انجام مصاحبه شدیم. پس از انجام مصاحبه‌ها، بنابر ماهیت سؤالات مطروحه، پاسخ‌ها در ذیل مقولات جامع و مانع تقسیم شدند و در نهایت با تحلیل مضمونی آن‌ها جواب‌هایی برای سؤالات فرعی و سؤال اصلی پژوهش به دست آمد.

یکی از روش‌های ساده و کارآمد تحلیل کیفی، تحلیل مضمون است. این تحلیل، روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. تحلیل مضمون، صرفاً روش کیفی خاصی نیست بلکه فرآیندی است که می‌تواند در اکثر روش‌های کیفی به کار رود. به‌طور کلی، تحلیل مضمون، روشی است برای دیدن متن، برداشت و درک مناسب از اطلاعات ظاهراً نامرتبط، تحلیل اطلاعات کیفی، مشاهده نظام‌مند شخص، تعامل، گروه، موقعیت، سازمان و یا فرهنگ و نهایتاً تبدیل داده‌های کیفی به

داده‌های کمی (Abedi Jafari & Faqih & Sheikhzadeh & Taslimi, 2011:p.153). جامعه موردبررسی این پژوهش را سه گروه تشکیل می‌دهند: خبرنگاران حاضر در محل مذاکرات، اساتید حوزه ارتباطات و خبر و اساتید علوم سیاسی. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است، «نمونه‌گیری هدفمند شامل افرادی است که بر اساس خصوصیات یا صفات ویژه‌ای انتخاب شده‌اند و کسانی که با این معیارها نمی‌خوانند، حذف شده‌اند» (Dominik & Wimer, 2010: p.126). درنهایت پس از مصاحبه با افراد مختلف و طرح ده سؤال و انجام هفدهمین مصاحبه اشباع حاصل گردید.

جدول (۱): مشخصات شرکت‌کنندگان در مصاحبه‌ها

نام و نام خانوادگی مصاحبه‌شونده	تخصص
۱ عباس اصلانی	خبرنگار خبرگزاری تسنیم در مذاکرات هسته‌ای
۲ حنیف غفاری	خبرنگار ارشد خبرگزاری مهر در مذاکرات هسته‌ای
۳ محمد قادری	خبرنگار خبرگزاری مهر در مذاکرات هسته‌ای
۴ مرتضی غرقی	خبرنگار رسانه ملی در مذاکرات هسته‌ای
۵ داوود نعمتی	عضو هیئت علمی دانشگاه صداوسیما
۶ محمود احمدی‌افزادی	عضو هیئت علمی دانشگاه صداوسیما
۷ صدیقه ببران	عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی
۸ رها خرازی آذر	عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی
۹ مسعود اخوان کاظمی	رایزن فرهنگی ایران و عضو هیئت علمی دانشگاه رازی
۱۰ حسن عابدینی	مدیرکل اخبار خارجی رسانه ملی
۱۱ علیرضا دباغ	کارشناس ارشد رسانه‌های نوین
۱۲ امیررضا سپنجی	عضو هیئت علمی پژوهشگاه علوم انسانی
۱۳ حسن بشیر	عضو هیئت علمی دانشگاه امام صادق (ع)
۱۴ شهرام فتاحی	عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی
۱۵ امیرحسین بنی‌اشراف	روزنامه‌نگار و دکترای جامعه‌شناسی سیاسی
۱۶ مهدی ساجدی	دبیر خبر سازمان صداوسیما ج.ا.ا. و پژوهشگر رسانه
۱۷ امین انگارده	دبیر خبر سازمان صداوسیما ج.ا.ا. و پژوهشگر رسانه

مقوله‌های پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان

جدول (۲): مقوله‌های پاسخ پرسش

(ظرفیت شبکه‌های اجتماعی در تقویت و تضعیف مذاکرات را چگونه ارزیابی می‌کنید؟)

مقوله‌ها	خلاصه پاسخ‌ها
افزایش پوشش رسانه‌ای	<ul style="list-style-type: none"> - در بحث خاص مذاکرات هسته‌ای یک سری مذاکرات داخل اتاق انجام می‌شد، در کنارش از این جهت پوشش رسانه‌ای اهمیت داشت. - توئیتر، وایبر، تلگرام، فیس‌بوک شبکه‌های رایجی بودند که در مذاکرات هسته‌ای استفاده می‌شد. تقریباً در بسیاری از موارد از سیستم جاری صداوسیما جلوتر بودند. - شبکه‌های اجتماعی از مسیری که خودشان ایجاد کرده بودند شبکه‌های موفق‌تری بودند.
حضور مذاکره‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی	<ul style="list-style-type: none"> - یکی از دلایل پیشرفت خوب مذاکرات این است که بعضی از وزرا در شبکه‌های اجتماعی عضو بودند. - در وین ۶، هم آقای ظریف هم کری مواضعشان را در توئیتر و فیس‌بوک اعلام می‌کردند. - در این مذاکرات، افرادی که شرکت داشتند با تازه‌ترین ابزارهای و شیوه انتقال پیام آشنا بودند. - آقای تخت روانچی عکس‌هایی منتشر می‌کردند که پیام داشتند.
ابزاری برای جنگ روانی	<ul style="list-style-type: none"> - در مراحل مختلف مذاکرات، با یک توئیت کوچک فضای مذاکرات را تحت تأثیر قرار می‌دادند. - در چند مرحله اخباری که در رسانه‌های اجتماعی منتشر شد، واکنش طرف مقابل را داشت. - وقتی از قول آقای ظریف «هرگز یک ایرانی را تهدید نکن» منتشر شد، موگرینی اعتراض کرد. - در شبکه‌های اجتماعی دو طرف مذاکره جنگ روانی علیه هم راه می‌انداختند. - با استفاده از شبکه‌های اجتماعی فشار روی مذاکرات بیشتر می‌شد. - از طریق شبکه‌های اجتماعی به مذاکره‌کنندگان پیام داده می‌شد.
افزایش ضریب نفوذ	<ul style="list-style-type: none"> - خبرنگارها اخبار را با حساب کاربری شخصی منتشر می‌کردند. - اغلب مذاکره‌کنندگان اخبار را با موبایل‌هایشان چک می‌کردند. - مردم عادی با کامنت‌هایشان اخبار را دنبال می‌کردند. - شبکه‌های اجتماعی ضعف در تعداد مخاطب را در برابر رسانه‌های غربی جبران کردند. - ضریب نفوذ رسانه‌های ایرانی بیشتر شد.

افزایش سرعت انتشار	<ul style="list-style-type: none"> - شبکه‌های اجتماعی از مزیت سرعت انتشار برخوردارند. - تحول رخ داده را به سرعت به اطلاع مردم می‌رسانند. - سریع توییت می‌کردند. - هر کس اول خبر بدهد، تأثیرگذارتر است. - سرعت بالا داشت. - به سرعت به دست مردم می‌رسید.
افزایش جریان‌سازی رسانه‌ای	<ul style="list-style-type: none"> - رسانه‌های اجتماعی انحصار بی‌بی‌سی را شکستند. - شبکه‌های اجتماعی جریان‌سازی مطلوبی داشتند. - شبکه‌های اجتماعی به منبع خبری غالب تبدیل شدند. - جریان‌سازی داشتند. - مستند و جریان‌ساز بودند. - خیرها به سرعت بازنشر می‌شد. - گاهی یک توییت مثل گلوله برف بزرگ می‌شد و جریان‌سازی می‌کرد.
توسعه بازنشر خبر	<ul style="list-style-type: none"> - تمام خبرگزاری‌ها اخبار را بازنشر می‌کردند. - منبع خوبی برای خبرنگاران بود. - بازنشر از مزایای شبکه‌های اجتماعی بود.
کمک به تحلیل اخبار	<ul style="list-style-type: none"> - سرعت خبرنگاران را در دیدن تمام زوایای مذاکرات بالا برد. - مجموعه اخبار یکجا و به ترتیب می‌آید.
تعاملی شدن اخبار	<ul style="list-style-type: none"> - فرصتی بود برای اینکه مذاکره‌کنندگان با مردم صحبت کنند. - خبرنگاران در شبکه‌های اجتماعی با مذاکره‌کنندگان تماس می‌گرفتند.
توسعه دیپلماسی عمومی ج.ا.ا.	<ul style="list-style-type: none"> - دیپلماسی عمومی را به نمایش می‌گذاشتند. - شبکه‌های اجتماعی در لایه دوم به عنوان دیپلماسی عمومی حائز اهمیت هستند. - در دیپلماسی عمومی تأثیرگذار بودند.
افزایش دیپلماسی رسانه‌ای ج.ا.ا.	<ul style="list-style-type: none"> - با دیپلماسی رسانه دیدگاه دنیا به ما تغییر پیدا کرد.
مدیریت افکار عمومی بین‌المللی	<ul style="list-style-type: none"> - شبکه‌های اجتماعی با مدیریت افکار عمومی کار کرد داشتند. - آقای ظریف در شبکه‌های اجتماعی افکار عمومی جهان را همراه کرد. - شبکه‌های اجتماعی تأثیر زیادی روی افکار عمومی داشت. - پیوستگی دولت با وزارت خارجه به سیاست دولت کمک کرد.
افزایش همبستگی اجتماعی	<ul style="list-style-type: none"> - شبکه‌های اجتماعی به وفاق و همبستگی کمک کردند.
تأثیر مستقیم بر روند مذاکرات	<ul style="list-style-type: none"> - بی‌محابا منتشر شدن یک خبر برای مذاکره‌کنندگان مسئله‌ساز می‌شد. - توییتی از رهبری منتشر شد و مذاکره متوقف شد تا خط قرمزها مشخص شود.

	- شبکه‌های اجتماعی عضو هشتم مذاکرات بودند.
راهبردهای رسانه‌ای	- توییت‌ها حکم نقطه راهبری را داشتند.
مولد خبر	- شبکه‌های اجتماعی در مذاکرات، مولد خبر، خصلت ابداعی، خصلت تولیدی داشتند.
خصلت ابداعی	
خصلت تولیدی	- متنوع بودن سوژه، درگیر نبودن مکان، زمان، پتانسیل توزیع از مزایای شبکه‌های اجتماعی است.
متنوع بودن سوژه	
پتانسیل توزیع	
عدم محدودیت در مکان زمان	- شبکه‌های اجتماعی مکمل جریان گردش آزاد اطلاعات بودند.
مکمل جریان گردش آزاد اطلاعات	

جدول (۳): مقوله‌های پاسخ پرسش

(شبکه‌های اجتماعی (حین و بعد از مذاکرات هسته‌ای) چه نقشی در افزایش اعتماد مردم نسبت به مسئولان داشتند؟)

مقوله‌ها	پاسخ‌ها
افزایش تعامل	- با افزایش تعامل باعث ایجاد اعتماد می‌شوند. - صحبت دو جانبه با مخاطب - اطلاع‌رسانی شده و مردم امیدوارترند.
افزایش صمیمیت	- مخاطب با مسئول احساس صمیمیت می‌کند.
گفتگوی مستقیم میان مردم و مسئولین	- مسئول با مردم مستقیم صحبت می‌کند. - صحبت مستقیم موجب افزایش اعتماد شد. - رسانه‌های واسطه حذف می‌شوند. - یک سری اخبار بی‌واسطه در اختیار قرار می‌گیرد. - از بین بردن فاصله‌های مردم و مسئولین
افزایش همبستگی	- شبکه‌های اجتماعی از طریق افزایش همبستگی موجب افزایش اعتماد می‌شوند.
همگرایی	- شبکه‌های اجتماعی موجب همگرایی شدند.
مشارکت اجتماعی	- شبکه‌های اجتماعی با افزایش مشارکت اجتماعی بزرگ‌ترین نقش را داشتند.
شفافیت مذاکره کنندگان	- به دلیل عدم سانسور اخبار - شفافیت آقای ظریف در پیام‌ها
افزایش اعتماد مردم به مسئولین	- استفاده گروه مذاکره‌کننده از شبکه‌های ممنوعه موجب افزایش سرمایه اجتماعی آن‌ها شد.

جدول (۴): مقوله‌های پاسخ پرسش

(نحوه استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط مسئولان در دوران مذاکرات را چگونه ارزیابی می‌کنید؟
نقاط ضعف و قوت بهره‌گیری از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی در مذاکرات هسته‌ای کدام‌اند؟)

مقوله‌ها	پاسخ‌ها
بدون راهبرد	<ul style="list-style-type: none"> - بدون راهبرد - بی راهبرد بود. - راهبردی ندیدم. - هیچ نظمی ندیدم. - اگر بی حساب و کتاب باشد ضداطلاعات بالا می‌رود. - زمان‌بندی نداشت. - راهبرد نداریم. - هیچ نقشه و استراتژی نمی‌بینم. - عدم وجود نقشه و راه و استراتژی - هر وقت نیاز داشتند به صورت خودخواهانه و یک طرفه از شبکه استفاده می‌کردند.
سیستماتیک نبودن	<ul style="list-style-type: none"> - اصلاً سیستماتیک نبود. - هیچ برنامه‌ریزی نبود.
قائم به شخص	<ul style="list-style-type: none"> - دکتر ظریف به نحو احسن استفاده کرد ولی سیستم خیر. - ابتکار عمل صرفاً با ظریف بود. - ظریف کار خودش را خوب بلد بود.
ضعف رسانه‌ای	<ul style="list-style-type: none"> - بهتر بود توسط کارشناس رسانه‌ای انجام گیرد. - کامل نبود، نیاز به دستیار داشتند. - باید آموزش ببینند. - خبرها بی‌پیشینه منتشر می‌شد. - استفاده بی‌رویه از شبکه اجتماعی
مشاور رسانه‌ای	<ul style="list-style-type: none"> - با مشورت مشاور رسانه‌ای باشد. - باید از کارشناس رسانه‌ای استفاده می‌کردند. - گاهی خط‌دهی توسط خبرنگاران انجام می‌شد.

جدول (۵): مقوله‌های پاسخ پرسش

(تعامل شبکه‌های اجتماعی و شبکه‌های رادیو-تلویزیونی را در پوشش اخبار مذاکرات را چگونه تحلیل می‌کنید؟ (تقابل، تکامل، تعادل و...))

مقوله‌ها	پاسخ‌ها
غیرمستقیم	<ul style="list-style-type: none"> - غیرمستقیم بودند. - مستقیم و رجوعی استفاده نمی‌شد. - تأثیر غیرمستقیمش را می‌گذاشت. - رسانه ملی هیچ‌گاه نخواست در تقابل باشد. - گاهی تأثیرگذار بودند.
تعامل	<ul style="list-style-type: none"> - عکس‌ها و توییت‌ها استفاده می‌شد. - رسانه ملی در جاهایی در تعامل بودند. - ساند بایت می‌گرفتم و هر آنچه در توییت آمده منتقل می‌کرد. - جو نوسانی مذاکرات موجب می‌شد که ارتباط یک‌سویه نباشد. - شبکه‌های برون‌مرزی العالم و پرس.تی.وی استفاده می‌کردند. - در رسانه ملی پیوسته شبکه‌های اجتماعی را رصد می‌کردیم که استفاده کنیم.
تقابل	<ul style="list-style-type: none"> - رسانه ملی گاهی در تقابل بود. - رسانه ملی و شبکه‌های اجتماعی در تقابل با هم برآیند اثرات مثبت یکدیگر را خنثی می‌کردند.
رقابت	<ul style="list-style-type: none"> - ما می‌خواستیم از شبکه‌های اجتماعی جا نمایم چون رسانه ملی بودیم. - رقابتی بود، چون تلاش می‌کردیم خبر را زودتر بدهیم. - رسانه ملی، شبکه‌های اجتماعی را رقیب خود می‌دانست.
تکامل	<ul style="list-style-type: none"> - می‌توان گفت مکمل هم بوده‌اند. - در مواقعی تعامل حداقلی داشتند.
بی‌ارتباط	<ul style="list-style-type: none"> - اصلاً ربطی به هم نداشتند. - من این را تعامل نمی‌دانم. - کلاً رادیو-تلویزیون ما یک‌فاز عقب است. - نقش تعاملی وجود ندارد. - هیچ تناظری وجود ندارد. - شبکه‌های اجتماعی فیلتر بودند و رسانه ملی توانست به‌خوبی استفاده کند. - پارادوکس قانونی استفاده از شبکه‌های اجتماعی را رسانه ملی نمی‌فهمد.

جدول (۶): مقوله‌های پاسخ پرسش ششم (مقوله‌های موافق)

(به نظر شما دستگاه سیاست خارجی کشور توانسته است با استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی دیپلماسی رسانه‌ای را در راستای تحقق اهداف مذاکرات به کار گیرد؟ چرا آری؟ چرا نه؟)

مقوله‌ها	پاسخ‌ها
درک اهمیت شبکه‌های اجتماعی	- وزارت خارجه ایران اهمیت شبکه‌های اجتماعی را درک کرده بود. - ظریف و دستگاه دیپلماسی استفاده می‌کردند. - در این سه سال خیلی استفاده کرده‌اند.
ابتکار خبرنگاران	- ابتکار عمل را از طریق خبرنگارها انجام می‌دادند. - ابتکار عمل با خبرنگاران بود.
ناکافی بود	- مطلوب نیست. - نه به آن صورت که کامل باشد. - تا رسیدن به وضع مطلوب فاصله داریم. - تا حدودی - خیلی کم
ابتکار عمل ظریف	- این ابتکار عمل ظریف بود. - ابتکار عمل با ظریف بود. - حاصل ابتکار عمل ظریف بود. - تنها آقای ظریف به‌شخصه موفق بود.
بدون برنامه‌ریزی	- این اتفاق اصلاً سیستماتیک نیست.

جدول (۷): مقوله‌های پاسخ پرسش

(مقوله‌های ناموافق)

مقوله‌ها	پاسخ‌ها
بی‌برنامگی	- دستگاه ما برای هماهنگی با تغییرات جهان برنامه‌ای ندارد.

جدول (۸): مقوله‌های پاسخ به پرسش هفتم

(مهم‌ترین شبکه‌های اجتماعی مؤثر در این نوع دیپلماسی رسانه‌ای را مشخص کنید.)

مقوله‌ها	پاسخ‌ها
تویتر	- تویتر مهم‌ترین شبکه اجتماعی و نقطه اشتراک خبرنگاران و مقامات ایرانی و خارجی بود. - خبرنگاران تماماً از تویتر برای پوشش اخبار استفاده می‌کردند. - تویتر فضای جدی‌تر برای اطلاع‌رسانی بود.

	<ul style="list-style-type: none"> - حتی جان کری تویتر اولویتش بود. - توییتری تر از همه برتر است. - مسلماً تویتر - تویتر در فضای خارجی تأثیر بیشتری داشت. - تویتر، فیس بوک، یوتیوب
فیس بوک	<ul style="list-style-type: none"> - من فیس بوک را اثرگذارترین می دانم. - تا حداقل یک سال پیش فیس بوک اثرگذارترین بود. - در حین مذاکرات فیس بوک.
اینستاگرام	اینستاگرام - فیس بوک

جدول (۹): مقوله‌های پاسخ به پرسش

(آیا توفیق سیاست خارجی در بهره‌گیری از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی در تحقق دیپلماسی رسانه‌ای مربوط به ظرفیت این شبکه‌هاست یا مقبولیت و محبوبیت مسئولان کاربر این شبکه‌ها؟)

مقوله‌ها	پاسخ‌ها
ترکیبی از مقبولیت مسئولین و توانش شبکه‌های اجتماعی	<ul style="list-style-type: none"> - ترکیبی از پتانسیل شبکه‌های اجتماعی و خلاقیت مسئولین - هوشمندهای فردی در کنار شبکه‌های اجتماعی - هم نبوغ شخصی هم پتانسیل شبکه‌های اجتماعی - از نظر من هر دوی آنها مؤثر است. - ناشی از ظرفیت شبکه‌ها و استعداد افراد و خبرنگارها - به نظرم ترکیب بین هر دو
ظرفیت شبکه‌ها	<ul style="list-style-type: none"> - ظرفیت شبکه‌ها - ظرفیت این رسانه‌ها عامل اصلی بود.
خلاقیت خبرنگارها	<ul style="list-style-type: none"> - این توییت خبرنگارها بود که اصالت داشت. - ارباب رسانه مسئولیتش را درست انجام داد. - خبرنگاران و کارشناسان رسانه‌ای ایران تلاش کردند.
پتانسیل کاربران	<ul style="list-style-type: none"> - همیشه به نوع مواجهه کاربر با این شبکه بستگی دارد.

جدول (۱۰): مقوله‌های پاسخ به پرسش
 (فرصت‌ها و تهدیدهای استفاده از زبان انگلیسی در شبکه‌های اجتماعی در راستای تحقق اهداف
 دیپلماسی رسانه‌ای کدام‌اند؟)

مقوله‌ها	پاسخ‌ها
تعامل بی‌واسطه	- انتشار بی‌واسطه پیام‌ها - باید بی‌واسطه با جهان صحبت کرد.
تعامل بی‌تحریف	- در ترجمه دخل و تصرف نمی‌شود. - بدون دخل و تصرف منتشر می‌شود.
ارتقای دیپلماسی رسانه‌ای ج.ا.ا.	- از این پتانسیل باید استفاده کرد. - مردم دنیا بهتر ما را بشناسند. - باید با زبان مخاطب صحبت کرد. - بلندگوی نظام یعنی با زبان آن‌ها سخن بگوییم. - دیپلماسی رسانه‌ای یعنی با مردم دنیا حرف بزنی. - برای متقاعد کردن افکار عمومی باید با زبان آن‌ها صحبت کرد. - برای تعامل با مخاطبان خارجی اهمیت دارد.
افزایش ضریب نفوذ ج.ا.ا.	- افراد بیشتری را در برمی‌گیرد.

جدول (۱۱): مقوله‌های پاسخ به پرسش
 (استفاده گروه ۱+ ۵ از شبکه‌های اجتماعی را چگونه ارزیابی می‌کنید؟)

مقوله‌ها	پاسخ‌ها
پایاپای	- اوایل آن‌ها قوی‌تر بودند، با آمدن ظریف ما بهتر شدیم. - در عرصه شبکه‌های اجتماعی رقابت برابر بود. - بعضی مواقع آن‌ها، بعضی مواقع ما - هر دو طرف خوب بودند. - گاهی کنشی، گاهی واکنشی
برتری ایران	- به نظرم آن‌ها عمدتاً جا ماندند، ما خوب استفاده کردیم. - در ایران ما موفق بودیم.
برتری طرف مقابل	- در فضای افکار عمومی بین‌المللی آن‌ها جلوتر بودند. - خبرنگاران آن‌ها مستقل‌تر عمل می‌کردند.

تحلیل مضمونی

دولت یازدهم نگاه سلبی را کنار گذاشت و برخی از مقام‌های دولتی و به ویژه وزیر خارجه شروع به درج نظرات خود در فیس‌بوک و برخی دیگر از شبکه‌های اجتماعی کردند. این روش در زمان مذاکرات هسته‌ای موجب جلب توجه افکار عمومی داخلی و خارجی شد. در این رابطه به ویژه پست‌های محمدجواد ظریف در فیس‌بوک، توئیتر، یوتیوب، ایستاگرام و چندین شبکه اجتماعی مجازی مورد توجه قرار داشته است. ظریف از فیس‌بوک عمدتاً برای ارتباط با مخاطبان فارسی زبان استفاده می‌کرد و با روایت‌های ساده از آخرین تحولات مذاکرات هسته‌ای خبر می‌داد. وزیر امور خارجه همچنین در توئیتر به زبان انگلیسی در مناسبت‌های مختلف مطالبی را پست می‌کند. توئیتر عمدتاً در خارج از ایران طرفدار است و به خصوص برای درج نظرات سیاستمداران در سراسر جهان مورد توجه است. در طول مذاکرات نیز استفاده درست از فضاهای جدید رسانه‌ای و ذکر دلایل پیچیدگی و گند پیش رفتن مذاکرات باعث می‌شد رسانه‌های غربی نتوانند ایران را مقصر شکست احتمالی مذاکرات به خاطر مواضع غیرقابل انعطاف برخی کشورهای ۱+۵ نشان دهند. در این رابطه ظریف تأکید دارد: «آنچه در متن مذاکره می‌گذرد به اندازه تعیین‌کنندگی تصویری نیست که از سوی رسانه‌ها از مذاکرات ارائه می‌شود» (Ahadi & Darabi, 2017: pp.59-60). براساس آنچه که از مصاحبه با مصاحبه‌شوندگان به دست آمد؛ ظرفیت‌ها و نقاط ضعف و قوت تیم دیپلماسی در مذاکرات وین استخراج شد که به بیان آن‌ها پرداخته می‌شود.

محور ظرفیت شبکه‌های اجتماعی در مذاکرات وین

در انجام پژوهش اصل بر این بود که ظرفیت‌های کلی شبکه‌های اجتماعی را استخراج کنیم و ظرفیت‌هایی را که شبکه‌های اجتماعی می‌توانستند در مذاکرات هسته‌ای به وجود بیاورند را تبیین نماییم. پاسخگویان، افراد مرتبط با مذاکرات هسته‌ای بودند که با نگاهی کارشناسانه پاسخ‌هایی را با کدهای متنوع برای این پرسش ابراز کردند. پوشش رسانه‌ای از جمله مباحثی بود که در پاسخ‌ها تأکید خاصی روی آن شد. در مذاکرات هسته‌ای، بنابر گفته افراد پاسخگوی پژوهش، مذاکرات پشت درهای بسته انجام می‌گرفت و توییت‌های اعضای مذاکره‌کننده تنها راهی بود که اخبار مذاکرات در آن منعکس شود و شبکه‌های اجتماعی از این منظر اهمیت داشتند که پوشش رسانه‌ای گسترده‌ای را به وجود آورده بودند. اینکه شبکه‌های اجتماعی از مسیری که خودشان ایجاد کرده بودند شبکه‌های موفقی بودند، نکته دیگریست که در جواب این پرسش تأکید خاصی روی آن شد، حضور مذاکره‌کنندگان در شبکه‌های

اجتماعی و خبرنگارهایی که همراه گروه مذاکره‌کننده هسته‌ای در مذاکرات حضور داشتند هم از نکات مذکور بود. هر کدام از مصاحبه‌شوندگان جداگانه این مسئله را اعلام کردند که یکی از دلایل خوب پیشرفت مذاکرات هسته‌ای عضویت طرف‌های مذاکره‌کننده در شبکه‌های اجتماعی بود و یکی از پاسخ‌گویان هم ابراز کرد که آقای تخت روانچی عکس‌های منتشر می‌کردند که دارای پیام‌های خاصی بود. جنگ روانی که در مذاکرات به واسطه همین پیام‌ها به وجود می‌آمد در مراحل مختلف مذاکرات هسته‌ای واکنش طرف مقابل را در برداشته است، یکی از پاسخ‌گویان نکته جالبی ابراز داشت که بیشتر می‌توان به اهمیت شبکه‌های اجتماعی در روند مذاکرات پی برد: ظریف در یکی از این جلسه‌ها فریاد زده بود که: هرگز یک ایرانی را تهدید نکن! سپس وزیر خارجه روسیه در شبکه‌های اجتماعی این جمله را انتشار داده بود و همین امر موجب اعتراض شدید موگرینی نماینده اتحادیه اروپا شده بود. مسئله دیگری که در پاسخ‌ها به آن اشاره شده بود این است که حضور گروه مذاکره‌کننده در شبکه‌های اجتماعی موجب می‌شد که کمبود مخاطب‌های ما در رسانه‌های رسمی و در مقابل گسترش شبکه‌های جریان اصلی به نوعی جبران شود. کامنت‌هایی که در ذیل پیام‌های خبرنگارها و مذاکره‌کننده‌های ج.ا.ا و تمام افرادی که در این جریان کنشگر بوده‌اند بازخورد پیدا داشته و همین ضریب نفوذ، به‌طور بسیار چشمگیر و بارزی به‌زعم پاسخ‌گویان توانسته است سلطه رسانه‌ای جریان اصلی را بشکند.

نکته دیگری که مورد اشاره قرار گرفته است سرعت انتشار در شبکه‌های اجتماعی است، پیام‌ها در کمترین زمان ممکن در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شده و همین سرعت بالا، افکار عمومی را سریع‌تر تحت تأثیر این پیام‌ها قرار می‌دهد است. نکته دیگری که در پاسخ به آن اشاره شده است جریان‌سازی شبکه‌های اجتماعی بود؛ رسانه‌های اجتماعی در برهه‌ای از زمان به منبع خبری خبرگزاری‌ها تبدیل شدند، به قول یکی از پاسخ‌گویان گاهی یک تویت همانند یک گلوله برف، بهمن عظیمی را به وجود می‌آورد و چنین حجم جریان‌سازی موجب می‌شد جریان رسانه‌های اصلی و غالب که معمولاً هم برخلاف منافع ملی ج.ا.ا فعال بودند را تحت تأثیر این جریان‌سازی قرار دهد. بازنشر در شبکه‌های اجتماعی یکی دیگر از مقوله‌ها بود که پاسخ‌گویان اشاره کردند، خبرگزاری‌ها پیام‌ها را بازنشر می‌کردند و بازنشر موجب می‌شد جریان‌سازی خبری به‌خوبی انجام شود. کمک به تحلیل شاکله کلی اخبار برای تحلیل‌گران نکته دیگری است که در پاسخ پاسخ‌گویان اشاره شد، این که در یک صفحه شما می‌توانید تمام پیام‌های کاربر را ببینید، تحلیل کنید و توالی زمانی آن را مشخص کنید و در آن واحد به یک اطلاعات کلی و منسجم دست پیدا کنید، از جمله این موارد بود. تعاملی بودن شبکه‌های اجتماعی نکته دیگری بود که خبرنگاران

برای تکمیل اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی از آن بهره می‌بردند. در هنگام مذاکرات به‌واسطه شبکه‌های اجتماعی این امکان وجود داشت خبرنگاران با مذاکره‌کنندگان در تماس باشند و مردم عادی هم بتوانند تعامل فعالی در شبکه‌های اجتماعی داشته باشند. دیپلماسی عمومی یکی دیگر از نکاتی بود که به آن اشاره شد. ارتباط دولت ج.ا.ا. با ملت‌های مختلف یکی از مزایای دیگر شبکه‌های اجتماعی در مذاکرات هسته‌ای وین بود. دیپلماسی رسانه‌ای یکی دیگر از سیاست‌هایی بود که گروه هسته‌ای موفق شد در طی مذاکرات و با کمک از شبکه‌های اجتماعی نگاه افکار عمومی جهان را به ج.ا.ا. عوض کند. مدیریت افکار عمومی از جمله کارکردهایی بود که دستگاه دیپلماسی ج.ا.ا. توانست با بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی انجام دهد، «آقای ظریف در شبکه‌های اجتماعی جهان را همراه کرد» «شبکه‌های اجتماعی در مدیریت افکار عمومی کارکرد داشتند» «شبکه‌های اجتماعی تأثیر زیادی روی افکار عمومی داشت» این‌ها پاسخ‌هایی بود که مصاحبه‌شوندگان در ذیل این نکته بیان داشتند.

همبستگی اجتماعی امری بود که یکی از تحلیلگران ارشد دیپلماسی رسانه‌ای به آن اشاره داشت. همبستگی و همراه کردن مردم با روند مذاکرات هسته‌ای ایران از مزایای شبکه‌های اجتماعی بیان شد. تأثیر مستقیم شبکه‌های اجتماعی بر روند مذاکرات از جمله مواردی بود که نقطه اجماع بیشتر پاسخگویان بود. یکی از خاطراتی که حسن عابدینی، مدیرکل اخبار خارجی رسانه ملی بیان کرد، خاطره‌ای بود از روند مذاکرات هسته‌ای در مسقط عمان که وی به‌عنوان خبرنگار و کارشناس رسانه‌ای در مذاکرات حضور داشت: «آقای ظریف که در اتاق مذاکرات حضور داشت، بیرون آمد و به آقای تخت روانچی گفت: گویا دیشب در صفحه کاربری رهبری، پیامی درباره مذاکرات منتشر شده است، پس از بررسی شبکه اجتماعی مشخص شد که در صفحه منتسب به رهبری پیامی منتشر شده که در آن خط قرمزها و چارچوب مذاکرات هسته‌ای بیان شده است. سرانجام مذاکرات برای مدتی متوقف شد تا چهارچوب مورد اشاره در این پیام در روند مذاکرات لحاظ گردد». این نکته که شبکه‌های اجتماعی عضو هشتم مذاکرات بود را می‌توان در این اتفاق مشاهده کرد. راهبردسازی رسانه‌ای از دیگر وجوه شبکه‌های اجتماعی در روند مذاکرات هسته‌ای بود. پاسخگویی اشاره کرد که توییت‌های کارگزاران ما نقطه راهبری خبری را داشتند. یکی دیگر از خبرنگاران حاضر در مذاکرات هسته‌ای، مولد خبر، خصلت تولیدی و ابداعی را از دیگر مزایای شبکه اجتماعی در مذاکرات هسته‌ای برشمرد. متنوع بودن سوژه، پتانسیل توزیع و عدم محدودیت در مکان و زمان نیز به اعتقاد پاسخگویان از جمله کارکردهای شبکه‌های

اجتماعی در مذاکرات بود و به تعبیر یکی از کارشناسان ارتباطات، شبکه‌های اجتماعی توانسته‌اند در مذاکرات هسته‌ای وین مکمل جریان آزاد اطلاعات باشند.

بنابر یافته‌های پژوهش می‌توان گفت که، علی‌رغم غفلت پیشین دستگاه دیپلماسی کشور از ظرفیت حوزه مجازی و شبکه‌های اجتماعی در پیشبرد اهداف و منافع، مذاکرات هسته‌ای وین و دیدگاه دکتر جواد ظریف به شبکه‌های اجتماعی، سبب بروز ظرفیت‌های این فضا شد. از این رو نخبگان دیپلماسی کشور، خبرنگاران و مردم از طریق ورود به شبکه‌های اجتماعی، سبب افزایش سرعت انتشار اخبار، جریان‌سازی، تحت تأثیر قرار دادن افکار عمومی در بعد داخلی و بین‌المللی، تأثیر بر روند مذاکرات، ایجاد همبستگی بین مردم و مسئولین در پیشبرد مذاکرات، ایجاد پتانسیل ارتباط با افکار عمومی خارج از کشور، رقابت پایاپای مذاکره‌کنندگان ایرانی و غیرایرانی در فضای مجازی برای اولین بار، پوشش گسترده روند مذاکرات در کمترین زمان، ارتباط مستقیم مسئولان با مردم و خبرنگاران شدند. این واقعیت برای همه مشخص شد که فعال‌سازی دیپلماسی دیجیتال، ضروری‌ترین عنصر برای وصول اهداف و منافع و ایجاد اجماع است و شناسایی و به‌کارگیری ظرفیت‌های این حوزه باید از اولویت‌های دستگاه دیپلماسی باشد.

نقطه قوت گروه مذاکره‌کننده هسته‌ای در استفاده از شبکه‌های اجتماعی در مذاکرات هسته‌ای وین

در این فضای رقابتی تیم رسانه‌ای ایران و ایالات متحده آمریکا بیش از پیش در مسیر رقابت با یکدیگر قرار داشتند و دیپلمات‌های ایران و آمریکا با نشست‌هایی تحت عنوان Briefing که در راستای آگاه‌سازی خبرنگاران و تحلیلگران حرفه‌ای‌شان صورت می‌دهند تا با ابزار رسانه طرف مقابل را تحت فشار بگذارند و در این مسیر سعی در بازی در زمین رقابت رسانه‌ای یکدیگر داشته و دارند. در حالی که رسانه‌های طرف مقابل مؤثرتر، بین‌المللی‌تر و از گستردگی بیشتر برخوردار بودند اما عملکرد دیپلمات‌های ایران به ویژه دیپلمات‌های ارشد، توانست در برخی مواقع بر تحلیل‌های تحلیلگران طرف مقابل و جهت‌دهی به آن‌ها تأثیر بگذارد. ناظران رسانه‌ای در وین معتقدند با توجه به اینکه گستردگی و اثرگذاری رسانه‌های آمریکایی بیشتر است اما رسانه‌های ایرانی صرفاً نظاره‌گر نبودند و نقش فعالانه‌ای در رسانه‌ها و حتی شبکه‌های اجتماعی همچون توئیتر و اینستاگرام ایفا کردند (IRNA, 2015). تیم دیپلماسی ایران برای انعکاس دیدگاه‌های خود به انتظار درخواست مصاحبه رسانه‌ها نبود (اگرچه شخص وزیر خارجه و سایر اعضای مصاحبه‌های زیادی با رسانه‌های داخلی و خارجی انجام دادند) اما وزیر امور خارجه به صورت مستقیم نظراتش را آن‌گونه که می‌خواست از طریق فیس‌بوک، توئیتر، یوتیوب، اینستاگرام و چندین شبکه اجتماعی مجازی برای مخاطبان داخلی و خارجی منتشر می‌کردند و مخاطبان

نیز می‌توانستند آزادانه نظرات خود را به آن‌ها منتقل نمایند و این یکی از بهترین راه‌های جذب افکار عمومی بخصوص نخبگان هر جامعه‌ای است. این تیم که متشکل از وزیر امور خارجه و دو معاون او و سایر اعضای تیم مذاکره‌کننده بود، با زبان انگلیسی و پیچیدگی‌های آن آشنایی داشتند. آشنایی با زبان بین‌المللی و آداب گفتگو از مهم‌ترین ابزارهای حرفه‌ای هر دیپلمات است. آن‌ها در جریان مذاکرات فضای گفتگو را به جنبه‌های عمومی جهانی شدن می‌کشاندند به گونه‌ای که هیچ حد و مرزی در آنجا وجود ندارد. سازوکار آن‌ها در دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای، مذاکرات هسته‌ای و اهداف تیم ایرانی را یک گام به جلو برد و آن‌ها را به کانون توجهات مذاکرات تبدیل کرد. تیم هسته‌ای با این دیپلماسی خود، نگاه مثبت افکار عمومی و جهانیان را به سوی خود جلب کرد. آن‌ها با این روش توانستند به خوبی طرف‌های غربی خود را که مرتباً با اظهارات منفی خود تلاش داشتند ایران را مقصر شکست احتمالی مذاکرات و یک طرف سرسخت و غیرقابل انعطاف نشان دهند، به چالش بکشند (Mir Mohammad Sadeghi, 2015). به‌طور خلاصه می‌توان نقاط قوت تیم دیپلماسی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی را به صورت زیر برشمرد:

حضور مذاکره‌کنندگان در شبکه اجتماعی

حضور مذاکره‌کنندگان در شبکه اجتماعی پس از سکنداری جواد ظریف بر مسند دستگاه دیپلماسی کشور به‌طور چشمگیری افزایش یافت. قرار دادن روز نوشته‌ها، گزارش‌های کارانه و فیلم‌های حاوی پیام‌های خاص، موجب شد رسانه‌های اجتماعی، به عرصه فعالیت‌های دستگاه دیپلماسی جمهوری اسلامی ایران تبدیل شوند. بنابر یافته‌های پژوهش، این حضور موجب شد که میدان مجازی فضای افکار عمومی دنیا برای تبلیغ و اقناع جمهوری اسلامی ایران فراهم شود. تا پیش از این کشورهای مقابل جمهوری اسلامی ایران در عرصه فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی یکه‌تاز بودند، اما این حضور عرصه را برای آن‌ها تنگ کرد و موجبات گسترش ضریب نفوذ ایران را فراهم نمود.

تعامل با مردم

تعامل مستقیم با مردم یکی دیگر از نقاط قوت حضور گروه مذاکره‌کننده هسته‌ای در شبکه‌های اجتماعی بود. تقویت حس همبستگی بین مردم و گره زدن خواست دولت با خواست مردم، افزایش مشارکت اجتماعی و صمیمیت به وجود آمده در ارتباط مستقیم ناشی از همین تعاملی بود که به‌واسطه شبکه‌های اجتماعی بین گروه مذاکره‌کننده هسته‌ای و مردم به وجود آمد.

دیپلماسی رسانه‌ای

دیپلماسی رسانه‌ای یکی از شقوق مهم دیپلماتیک و رسانه‌ای هر کشور است که بنابر ضریب نفوذ پایین رسانه‌های رسمی ج.ا.ا نسبت به رسانه‌های جریان اصلی، ج.ا.ا چنانکه شایسته بوده است، از آن بهره‌مند نشده است. در سال‌های اخیر (از سال ۱۳۹۲ به بعد) به واسطه ظهور شبکه‌های اجتماعی و همچنین فعالیت‌های کارگزاران نظام در آن این خلأ تا حدودی مرتفع گردید، بنابر اظهارات پاسخگویان: به دلیل ممنوعیت شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک و توییتر در ج.ا.ا استفاده گروه مذاکره‌کننده هسته‌ای از این امکان آن‌ها را در یک پارادوکس قرار می‌داد، اما آن‌ها بنابر آنچه برخی از پاسخگویان شجاعت نام نهادند، از این امکان استفاده کردند و درنهایت هم، حضوری بایسته و موفق را تجربه کردند.

مدیریت افکار عمومی

مدیریت افکار عمومی یکی دیگر از نقاط قوتی بود که به زعم پاسخ‌گویان پژوهش‌گروه مذاکره‌کننده هسته‌ای توانست با بهره‌گیری از بستر شبکه‌های اجتماعی به آن دست یابد. این امر که بتوان افکار عمومی جهان را با خواسته یک دولت همراهی و رهبری کرد نقطه قابل توجهی در روابط بین‌المللی جهان است که گروه هسته‌ای ج.ا.ا با وجود سال‌ها تبلیغات منفی رسانه‌های جریان اصلی علیه جمهوری اسلامی ایران توانست به‌نوعی در برهه‌ای که مدنظر بود افکار عمومی جهان را به طرف دیگر نگاه رسانه‌های غرب متمایل گرداند. این فرآیند در چارچوب نظریه تولید موافق بسیار قابل بحث و تأمل است. در نظریه سی.ان.ان که در آن به تأثیرات رسانه خصوصاً شبکه سی.ان.ان برای همگام‌سازی مدیریت افکار عمومی با سیاست‌های ایالت متحده اشاره می‌رود، نظریه دیگری هم مورد بحث قرار می‌گیرد، به نام نظریه تولید موافقت. در این نظریه اشاره می‌شود که دولت‌ها برای اقناع افکار عمومی باید سیاست‌های خود را از کانال رسانه‌ها آن‌چنان بازنمایی نمایند که افکار عمومی تحت تأثیر قرار گیرد و درنهایت از طریق موافقت با نظر آن‌ها به نوعی سیاست‌هایشان را پشتیبانی نماید؛ که بنابر اطلاعات استخراجی از مصاحبه‌های پژوهش، گروه مذاکره‌کننده هسته‌ای جمهوری اسلامی ایران با عنایت به استفاده از شبکه‌های اجتماعی توانسته است تا حدود زیادی در این امر موفق باشد.

راهبری رسانه‌ها

توییت‌های ظریف نقطه راهبری رسانه‌ها بود. یکی از خیرنگاران حاضر در محل مذاکرات بیان می‌کرد که در خلأهای رسانه‌ای حاکم بر فضای مذاکرات، بسیار پیش می‌آمد که جواد ظریف در شبکه کاربری خود پیامی را منتشر می‌نمود و همین پیام در کمترین زمان ممکن در خبرگزاری‌های جهان منتشر می‌شد که در همین فضا پیام‌ها تبدیل به نقطه راهبری رسانه‌های جهان می‌شد.

استفاده از زبان انگلیسی در پیام‌های ظریف

استفاده از زبان انگلیسی در پیام‌های جواد ظریف یکی از نقاط قوتی بود که مصاحبه‌شوندگان بر آن تأکید داشتند، بی‌واسطه صحبت کردن با مخاطب جهانی، دور ماندن از دخل و تصرف‌های ناشی از ترجمه و بالا بردن ضریب نفوذ از جمله محاسنی بود که مصاحبه‌شوندگان برای این محور برشمردند. در چهارچوب نظریه اقتاع و نفوذ، استفاده گروه هسته‌ای ایران از زبان انگلیسی در پیام‌های منتشره در شبکه‌های اجتماعی حائز اهمیت است. صحبت با زبان مخاطب خارجی موجب شد آن‌ها بهتر مفاهیم و پیام‌ها را درک نمایند و همین امر در اقتاع ایشان مهم قلمداد می‌شود. نفوذ فکری و فرهنگی در مخاطب از جمله شقوق دیپلماسی محسوب می‌شود که ظریف به‌زعم پاسخگویان با استفاده و بهره بردن از زبان انگلیسی در شبکه‌های اجتماعی توانست تا حد مطلوبی موفق باشد.

مستند بودن پیام‌های جواد ظریف

مستند بودن پیام‌های گروه هسته‌ای و خصوصاً جواد ظریف در شبکه‌های اجتماعی یکی از نقاط قوت گروه مذاکره‌کننده هسته‌ای ج.ا.ا. بیان شده است. بنابر گفته خبرنگاران حاضر در محل مذاکرات هیچ‌گاه پیام‌های ظریف تکذیب نشد و خود این امر موجب به وجود آمدن اعتماد و سرمایه اجتماعی برای گروه مذاکره‌کننده هسته‌ای در بین افکار عمومی و خبرنگاران شده بود.

نقاط ضعف گروه هسته‌ای ایران در بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی ابزار مهم کنترل عقاید و افکار هستند و در عصر اطلاعات روز به روز تکامل می‌یابند. دیپلماسی رسانه‌ای نیز از ضرورت‌های حضور در قدرت جهانی کنونی است. در دنیای امروز هنوز دولت‌ها و مسائل ملی مهم هستند و دیپلماسی رسانه‌ای دولت‌محور باید انجام شود. ج.ا.ا. دارای پتانسیل لازم برای تبدیل به یک بازیگر فعال در دنیاست، ولی به جهت فقدان متولی برای طراحی و اجرای دیپلماسی دیجیتال و فقدان نقشه راه برای آن و عدم تسلط بر قواعد آن و همچنین فقدان درک درست عملکرد سیستمی نداشتند (Ameli & Kharazi Azar & Mozafari, 2017: p.165). گروه هسته‌ای ایران در مذاکرات هسته‌ای و بهره‌مندی از امکان شبکه‌های اجتماعی به‌زعم پاسخگویان دارای نقاط ضعفی بود، که به ترتیب به آن اشاره می‌شود:

فقدان راهبرد رسانه‌ای

عدم راهبرد رسانه‌ای گروه هسته‌ای در شبکه‌های اجتماعی مجازی از جمله مواردی بود که در میان پاسخگویان، اجماع نسبی بر آن وجود داشت. پاسخگویان فعالیت‌های رسانه‌ای گروه هسته‌ای ایران را

بدون ترسیم نقشه راه می‌دانستند. ایشان در این نظر مشترک بودند که گروه هسته‌ای ایران گاهی بنا بر ضرورت وارد گود رسانه‌های اجتماعی می‌شد و نه برنامه‌ریزی مدون. بسیار پیش آمده که برای مدت بلندی فعالیت مذاکره‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی متوقف شده و بارها همین سکوت خود موجب سرگردانی رسانه‌ها و خبرنگاران را فراهم آورده است، چنانچه گروه مذاکره‌کننده ساعت خاص یا زمان خاصی را برای بیان گزارش در شبکه‌های اجتماعی مشخص می‌کرد تا حدود زیادی از سرگردانی رسانه‌ها جلوگیری می‌شد.

قائم به شخص بودن فعالیت‌های رسانه گروه مذاکره‌کننده هسته‌ای

یکی دیگر از نکاتی که می‌توان به‌عنوان نقطه ضعف به آن اشاره کرد، قائم به شخص بودن فعالیت‌های رسانه‌ای گروه هسته‌ای ایران در مذاکرات است. بنابر نظر بیشتر پاسخگویان فعالیت‌های رسانه‌ای گروه هسته‌ای قائم به شخص جواد ظریف بوده است و دیگر اعضای گروه هسته‌ای ایران در یک برنامه استراتژیک از پیش تعیین شده تعریف نشده‌اند. فعالیت‌های رسانه‌ای بنا بر خلاقیت‌های شخصی وزیر امور خارجه انجام گرفته است. عباس عراقچی در مصاحبه با خبرگزاری ایسکانیوز به این امر اقرار می‌کند که فعالیت‌های رسانه‌ای گروه هسته‌ای ایران در شبکه‌های اجتماعی ناشی از خلاقیت‌های وزیر خارجه بودند نه برنامه‌ای که از پیش تعیین شده باشد.

عدم استفاده از مشاوران کاردان رسانه‌ای

عدم بهره‌گیری از مشاور رسانه‌ای و یا دستیار رسانه‌ای در استفاده از شبکه‌های اجتماعی نقطه ضعف دیگری بود که مصاحبه‌شوندگان در بهره‌مندی گروه مذاکره‌کننده هسته‌ای از شبکه‌های اجتماعی مجازی به آن اشاره کردند. عدم تمرکز بر فعالیت‌های رسانه‌ای، عدم آشنایی با فراوری خبر، پیشینه خبر و مباحث تخصصی دیگر نکاتی بود که به ظن برخی از پاسخگویان در پیام‌های گروه هسته‌ای ایران در شبکه‌های اجتماعی به چشم می‌آمد؛ که اگر در کنار این گروه مشاوران رسانه‌ای قوی و کارکشته وجود داشتند بیش از پیش ج.ا.ا می‌توانست از این امکان بهره‌گیری نماید.

استفاده ابزاری از شبکه‌های اجتماعی

استفاده ابزاری از شبکه‌های اجتماعی نیز از جمله نقاط ضعف گروه هسته‌ای ایران در استفاده از شبکه‌های اجتماعی بیان شده است. بنابر اطلاعات به دست آمده در این پژوهش، مسئولین گروه هسته‌ای جمهوری اسلامی ایران هر هنگام که نیاز به حمایت مردم و افکار عمومی داشتند در شبکه‌های اجتماعی فعال بوده‌اند، اما پس از مدتی و بعد از به دست آوردن نتیجه مطلوب ارتباط و تعامل قطع شده است. این امر در بلندمدت به سرمایه اجتماعی مسئولین و اعتماد مردم نسبت به آن‌ها خدشه وارد می‌کند.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر از راه مصاحبه با نخبگان علمی حوزه ارتباطات، علوم سیاسی و خبرنگاران به دنبال پاسخ به این پرسش بود که: شبکه‌های اجتماعی چه نقشی در روند مذاکرات وین داشته‌اند؟ با توجه به پاسخ مصاحبه‌شوندگان، در نهایت این نتیجه حاصل شد که دستگاه دیپلماسی ایران علی‌رغم اینکه سال‌ها از توجه به ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی غافل بوده است، اما روند مذاکرات هسته‌ای وین و بازتاب آن در بعد داخلی و بین‌المللی و همچنین نگرش دکتر ظریف، باعث شد شبکه‌های اجتماعی، نقش مهم و مسلمی در بازتاب و شکل‌دهی افکار عمومی در خصوص مذاکرات وین داشته باشند. این اولین تجربه جدی حضور نخبگان دستگاه دیپلماسی در شبکه‌های اجتماعی مجازی بوده و از این رو با نکات مثبت و منفی نیز همراه بوده است. براساس مقوله‌های به دست آمده از مصاحبه، می‌توان گفت: تیم دیپلماسی، خبرنگاران و مردم در عملکرد خود در شبکه‌های اجتماعی ظرفیت‌ها و کارکردهای این فضا از جمله: شکل‌دهی به افکار عمومی، انتشار سریع اخبار، جریان‌سازی، دیپلماسی عمومی فعال، تحت تأثیر قرار دادن افکار جهانی و... را به منصفه ظهور رساندند و موفقیت‌هایی چون: ایجاد صمیمیت و گفتگوی مستقیم بین مردم و مسئولین، افزایش همبستگی ملی و همگرایی در جریان‌های داخلی، شفافیت اطلاعات، مشارکت اجتماعی در روند مذاکرات، ارتقاء اعتماد اجتماعی نیز حاصل شد؛ اما به صورت همزمان ضعف‌های آن‌ها نیز آشکار شد مانند: فقدان عملکرد سیستماتیک دستگاه دیپلماسی در شبکه‌های اجتماعی، قائم به شخص بودن (عمدتاً دکتر ظریف) انتشار اخبار و اظهارات، بی‌نظمی در زمانبندی انتشار اخبار و اطلاعات، فقدان وجود مشاوران رسانه‌ای در کنار دیپلمات‌ها و گاهی استفاده ابزاری از این شبکه‌ها. به‌طور کلی می‌توان گفت که فضای مجازی، حوزه تازه شناخته شده برای دستگاه دیپلماسی است؛ از این رو لازم است که فعال‌سازی دیپلماسی دیجیتال و رسانه‌ای از اولویت‌های دستگاه دیپلماسی قرار گیرد. در این راستا پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

ممنوعیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی از نکاتی بود که توسط پاسخگویان مکرر مورد اشاره قرار می‌گرفت. ممنوعیت شبکه‌های اجتماعی در کشور از طرفی و لزوم بهره‌مندی دستگاه دیپلماسی کشور از بستر شبکه‌های اجتماعی در چارچوب دیپلماسی رسانه‌ای این دوگانگی را رقم زده است که اگر امری در کشور ممنوعیت دارد چرا مسئولین کشوری از آن سرباز می‌زنند و اگر برای آن‌ها ممنوع نیست چرا باید برای مردم ممنوعیت داشته باشد. به نظر پاسخگویان پژوهش، با عنایت نقش‌آفرینی غیرقابل‌انکار شبکه‌های اجتماعی در دیپلماسی رسانه‌ای، دیپلماسی عمومی و ارتباطات بین‌فرهنگی ملت‌ها و کشورها، بایسته است رویکردی دیگری را درباره شبکه‌های اجتماعی در پیش بگیرد.

تهیه نقشه استراتژیک دیپلماسی رسانه‌ای در دستگاه دیپلماسی کشور نیز از جمله ضرورت‌هایی بود که در فرآیند پژوهش به آن احساس نیاز شد، قریب به اتفاق پاسخگویان این تحلیل را داشتند که دستگاه دیپلماسی کشور استراتژی و نقشه راهی برای دیپلماسی رسانه‌ای در درازمدت ندارد و غالباً بر این باور بودند که موفقیت نسبی در دیپلماسی رسانه‌ای شبکه‌های اجتماعی برخاسته از نبوغ شخصی وزیر خارجه بوده است تا یک نقشه درازمدت و معین.

برقراری مستمر تعامل مسئولان نظام با افکار عمومی جهان در شبکه‌های اجتماعی نیز از جمله مباحثی است که به نظر پژوهشگر باید مورد بازنگری قرار بگیرد، بنابراین یافته‌های پژوهش، استفاده مسئولان از شبکه‌های اجتماعی استفاده‌ای مقطعی و ابزاری بوده است. به تعبیر دیگر، هرگاه که به اعتماد مردم و همراهی مردم نیاز احساس می‌شده است، از شبکه‌های اجتماعی استفاده شده و پس از آن این ارتباط منقطع شده است که این امر در بلندمدت به اعتماد بین مسئولین و مردم خدشه وارد خواهد کرد.

ایجاد و تقویت گروهی از خبرنگاران برای انجام فعالیت‌های دیپلماسی رسانه‌ای نیز مسئله‌ایست که عدم وجود آن در دوران مذاکرات هسته‌ای به زعم پاسخگویان در برهه‌هایی به ضرر منافع ج.ا.ا. رقم خورده است، عدم آشنایی و هماهنگی و دخالت منافع جناحی در انتشار اخبار مذاکرات در شبکه‌های اجتماعی از جمله مسائلی است که بارها توسط پاسخگویان مورد اشاره قرار گرفت.

بنابراین و با عنایت به نقش تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی در دیپلماسی رسانه‌ای و نقش دیپلماسی رسانه‌ای در منافع ملی پیشنهاد می‌شود که دستگاه دیپلماسی با تبیین دوره‌هایی تخصصی خبرنگاران بین‌المللی، رسانه‌های داخلی را برای چنین مواردی آموزش و پرورش دهد.

References

- Abedi Jafari, H.; Faqih, A.; Sheikhzadeh, M., & Taslimi, M. S. (2011). Content Analysis and Content Network: An efficient and Simple method for elucidating existing models in Qualitative Data. *Strategic Management Thought Quarterly*, 5(2), 198-151.[in Persian]
- Ameli, S.; Kharazi Azar, R. & Mozafari, A. (2017). The Role of New Media Technologies in Media Diplomacy of Republic Islamic of Iran. *Quarterly Journal of Cultural and Social Strategy*, 6(22), 176-153.[in Persian]
- Ahadi, A. & Darabi, A. (2017). Media, Foreign Policy and Consensus Building in Nuclear Program of Iran: Comparative Studies. *Foreign Relations Periodicals*, 9(1), 67-33.[in Persian]

- Bahrami Kian, M. (2013). *BBC Media Diplomacy Methods in Iran with the Aim of influencing on 10th Presidential Election of Iran with Futur studies Approach*. Master Degree Thesis, The Islamic Azad University, Central Tehran, Political Science Branch. [in Persian]
- Bakhtiarian, R. (2008). *Diplomacy of Iran and American in George W. Bush Era*. Master Degree Thesis, Shahid Beheshti University. [in Persian]
- Bijani, M. (2005). Diplomacy over the time, *Journal of Political and Economic Information*. 1(221) & (222), 118 – 129. [in Persian]
- Castells, M. (1999). *The Information Age: Economy, Society and Culture*. translated by Ahmad Ali Qolion and Afshin Khakbaz, First Volume, Third Edition, Tehran: Ministry of Culture and Islamic Quidance Publications. [in Persian]
- Castells, M. (2012). *Networks of Fury and Hope: Social Movements in Internet Age*. Translated by Mojtaba Qholipour, third edition, Tehran: Markaz Publication. [in Persian]
- Chung, N. (2017). How diplomacy in the global world is shaped by media, Available at: <https://medium.com/@nicole.c>
- Dabag, A. (2014). *Talk Analysis of Mohammad Javad Zarif's Facebook Page: September 1992 to April 1993*. Master Degree Thesis, The Islamic Azad University, Central Tehran. [in Persian]
- Dominik, J. R. & Wimer, R. D. (2010). *Research in Mass Media*. Translated by Kavous Emami. Tehran: Soroush Publishers. [in Persian]
- Esmaeeli, A. (2008). *Media diplomacy with a concentration on broadcasting Organization*. Master Thesis, School of Radio and Television. [in Persian]
- Farhangi, A. ; Gharaati, A. & Karbalaee Haji Ouqli, H. (2014). Digital Diplomacy and Relations among states in Contemporary Societies. *Media Studies*, 9(24), 100-89. [in Persian]
- Ghasabi, F. & Naqhib al-Sadat, S. (2015), The role of cultural value in social networks contents (comparative studies of Iranian social networks content with non-Iranian, *Quarterly Journal of Media and Culture*, 5(1), 103-79. [in Persian]
- Gilboa, E. (2001). Diplomacy in the Media Age: Three Models of Uses and Effects. *Diplomacy and Statecraft*, 1(2), 1-28.
- Hocking, B. & Melissen, J. (2015). *Diplomacy in the Digital Age*. Netherlands Institute of International Relations Clingendael.
- IRNA, The role of media competition in nuclear negotiations; Win-win games aren't defined by diplomats. The latest update 2015/07/04, Available at: <https://www.irna.ir/news/81669691> [in Persian]

- Kincsei, A. (2007). *Technology and Society in the Information age*. Publication of this Coursebook is Supported by: Education and Culture
- Manor, Ilan. (2016). *What is Digital Diplomacy, and how is it Practiced around the World? A brief introduction*.
<http://www.diplomatist.com/dipoannual2016/index.html?pageNumber=36>
- Mir Mohammad Sadeghi, S. A Glance on General Diplomacy of Iran within the Nuclear Negotiations. the latest update 2015/08/20, Available at:
<https://www.tabnak.ir/fa/news/525663>. [in Persian]
- Sabilan Ardestani, H. (2004). Psychological Operations and Media Diplomacy. *Journal of Mental Operations Studies*, 1(7), 189-215. [in Persian]
- Sam Ma, Y. (2014). The role of global media in public diplomacy. Available at:
<http://www.chinadaily.com.cn>
- Verrekia, B. (2017). Digital Diplomacy and Its Effect on International Relations. *Independent Study Project (ISP) Collection*, 1(1), 1-30.

