

تاریخ وصول: ۱۳۹۴/۰۷/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۹/۰۱

تحلیل جنگ رسانه‌ای ایران و غرب در مذاکرات هسته‌ای^۱

علیرضا تاجریان^{۱*}
دکتر عباس اسدی^۲
دکتر فاطمه عیدی^۳

۱. کارشناس ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه پیام نور واحد تهران غرب، تهران، ایران.
۲. دکترای علوم خبری، استادیار و عضو هیات علمی و رئیس سابق پژوهشکده ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.
۳. دکترای مدیریت بازرگانی، استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه پیام نور ایران.

چکیده

یکی از جنبه‌های اصلی دیپلماسی، کمک به بهره‌گیری از قدرت نرم در دستیابی به اهداف خاص است. در مذاکرات هسته‌ای دستگاه دیپلماسی رسانه‌ای ایران، با آگاهی از این واقعیت که همزمان با گفت و گوهای دیپلماتیک، جنگ رسانه‌ای غرب علیه منافع ایران در مذاکرات هسته‌ای به راه افتاده و خبرهای رسانه‌های غربی، در راستای تاثیرگذاری بر افکار عمومی، زیاده خواهی‌ها و کسب امتیازات بیشتر در مذاکرات نشر پیدا می‌کند، برنامه راهبردی خود را برای خنثی کردن اهداف جنگ رسانه‌ای غرب در مذاکرات اتخاذ کرد. در طول انجام مذاکرات هسته‌ای نیز بارها جنگ رسانه‌ای طرفین مذاکره، گفت و گوهای هسته‌ای را تا آستانه شکست کشاند اما قدرت نرم جمهوری اسلامی مانع از شکست مذاکرات شد و توافق هسته‌ای صورت گرفت. موضوع این پژوهش تحلیل جنگ رسانه‌ای ایران و غرب در مذاکرات هسته‌ای در دولت روحانی است. پژوهش به روش، تحلیل کیفی انجام شده و چارچوب نظری آن بر اساس نظریه «برجسته سازی» 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. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که بخش دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای وزارت امور خارجه در مواجهه با جنگ رسانه‌ای غرب با مدیریت اطلاعات، عملکرد مناسبی داشته است اما عملکرد رسانه‌های داخلی در مواجهه با رسانه‌های خارجی در جنگ رسانه‌ای ایران و غرب در مذاکرات هسته‌ای ضعیف بوده است. این پژوهش در پایان پیشنهادهایی برای ارتقای عملکرد رسانه‌های داخلی در این حوزه ارائه کرده است.

واژگان کلیدی: جنگ رسانه‌ای، دیپلماسی رسانه‌ای، مذاکرات هسته‌ای.

مقدمه

با تغییر در ماهیت «قدرت» و برجسته شدن ابعاد «قدرت نرم» در مناسبات بین دولت ها، نقش رسانه ها در پیگیری استراتژی دولت ها بسیار برجسته شده و هم اکنون کشور ها برای رسیدن به اهداف خود در عرصه بین الملل بخش مهمی از توان خود را بر روی رسانه ها متمرکز می کنند و زبده ترین مدیران و بهترین نیروها را بر این مسند می گمارند و سعی می کنند مطالبات و نیاز های خود را از طریق رسانه ها مطرح و در مقابل، تهدیدها و چالش ها را نیز از همین طریق بر طرف سازند (بزرگمهری، ۱۳۸۹: ۲۴۶).

در ۱۴ شهریورماه ۱۳۹۲ رئیس جمهوری اسلامی ایران مسئولیت مذاکرات هسته ای با کشورهای گروه ۵+۱ را به وزارت امور خارجه محول کرد. با سپردن مسئولیت پرونده مذاکرات هسته ای از شورای عالی امنیت ملی به وزارت امور خارجه کشور، بخش دیپلماسی رسانه ای وزارت امور خارجه در مذاکرات هسته ای فعال شد. همزمان با شروع کار تیم جدید مذاکره ایران که عزم جدی تر شدن گفت وگوهای هسته ای با کشورهای گروه ۵+۱ پس از یک دوره رکود را دنبال می کردند و قصد پایان دادن به گفت وگوهای طولانی، اما بی فرجام هسته ای را داشتند، اندک اندک بازار گمانه زنی های رسانه ای درباره گفت وگوهای هسته ای داغ شد. گمانه زنی هایی که در جریان اولین سفر رئیس جمهور کشورمان و تیم مذاکره کننده به نیویورک شدت گرفت و به دنبال گفت وگوی تلفنی حسن روحانی و باراک اوباما، گمانه زنی های رسانه ای درباره چگونگی انجام گفت وگوهای هسته ای پدید آمد. واکنش تهران به گمانه زنی ها این بود که تیم مذاکره کننده ایرانی در رسانه ها با طرف مقابل مذاکره نمی کند و ترجیح می دهد محتوای گفت وگوها را محرمانه نگاه دارد. بیم دخالت لابی های تندرو در روند مذاکرات، دلیل اصلی این پنهانکاری دیپلماتیک بود. با وجود این، طرف مقابل این مذاکرات چندان به اصل محرمانه ماندن پایبند نبود و نشست اطلاعات در برخی مواقع حساس مذاکرات گواه این بود که ۵+۱ به رسانه های فرامنطقه ای خود به عنوان یک بازیگر فعال در جریان مذاکرات می نگرد. بنابراین هرچه حجم رایزنی ها بیشتر می شد، گمانه زنی رسانه ای درباره فرجام این گفت وگوها در هر سطحی که دنبال می شد نیز افزایش می یافت تا به این ترتیب، هم مذاکرات تحت تاثیر خبرهای منخبره شده قرار گیرد و هم افکار عمومی تصویر دلخواه این رسانه ها از مذاکرات را به دست آورد. در واقع غرب جنگ نرم را در کنار مذاکرات برای رسیدن به اهداف خود در گفتگوهای هسته ای دنبال می کرد. این مسئله باعث شد بخش "دیپلماسی رسانه ای" وزارت امور خارجه ایران نیز برای مقابله با جنگ نرم غرب

در مذاکرات هسته ای فعالیت های رسانه ای خود را آغاز و جنگ نرم در عرصه مذاکرات هسته ای را مدیریت نماید. این پژوهش قصد دارد این مسئله را بررسی کند که فعال شدن بخش «دیپلماسی رسانه ای» وزارت امور خارجه چه تاثیری در جنگ رسانه ای ایران و غرب در مذاکرات هسته ای گذاشت؟

ضرورت انجام این پژوهش از آن روست که آینده موضوع "مذاکرات هسته ای ایران" از نظر مردم بویژه نخبگان جامعه بسیار حائز اهمیت است؛ در این میان، تحلیل جنگ رسانه ای ایران و غرب در مذاکرات هسته ای، از یک سو نیات واقعی کشورهای گروه ۵+۱ از مذاکره با ایران در موضوع هسته ای را مشخص می سازد و از سوی دیگر این واقعیت را نشان می دهد که از دیپلماسی رسانه ای و ظرفیت رسانه های داخلی می توان برای مقابله با جنگ روانی و رسانه ای غرب علیه جمهوری اسلامی در سایر حوزه ها استفاده کرد. بنابراین هدف اساسی این پژوهش بررسی قدرت و توان دیپلماسی رسانه ای و ظرفیت های رسانه های داخلی در چارچوب نظریه های ارتباطات و روابط بین الملل و سنجش قدرت نرم جمهوری اسلامی در این حوزه است. در این تحقیق با اشاره به تاکتیک های جنگ رسانه ای غرب در مذاکرات هسته ای و نحوه مواجهه دیپلماسی رسانه ای ایران با آن، میزان استفاده تیم مذاکره کننده کشورمان از رسانه ها به عنوان ابزار اصلی قدرت نرم مشخص و نقش کلیدی رسانه ها در عرصه تحولات دیپلماسی آشکار می شود. چارچوب نظری این پژوهش، نظریه «برجسته سازی» است.

ادبیات پژوهش

تعریف جنگ رسانه ای^۲:

جنگ رسانه ای، از برجسته ترین مؤلفه های جنگ نرم شمرده می شود؛ زیرا یکی از اقدامات در این زمینه، بهره گیری از روش برجسب زنی بر ضد کشور مورد نظر است. هدف آن است که ایدئولوژی، گروه یا دولتی محکوم گردد، بی آنکه استدلالی در محکومیت آنها ذکر شود. در واقع این جنگ، بهره گیری از رسانه ها برای تضعیف هدف و بهره گیری از توان و ظرفیت رسانه ها، اعم از رسانه های نوشتاری، دیداری، شنیداری و به کارگیری اصول تبلیغات و عملیات روانی به منظور کسب منافع است.

برخی صاحب نظران، تلاش هدفدار رسانه ها برای اثرگذاری بر مخاطبان، القای دیدگاه های سیاسی، ایجاد بحران و آشوب های اجتماعی، تحریف واقعیت ها و دیگر عملکردهای رسانه های بیگانه را «جنگ رسانه ای» نامیده اند.

مهم ترین تعریف از «جنگ رسانه ای»، استفاده از رسانه ها برای تضعیف کشور هدف و بهره گیری از توان و ظرفیت رسانه ها در دفاع از منافع ملی است. جنگ رسانه ای از برجسته ترین جنبه های «جنگ نرم»^۳ و «جنگ های جدید بین المللی» است. جنگ رسانه ای هنگام روی دادن جنگ های نظامی کاربرد بیشتری می یابد، ولی این بدان معنا نیست که در دیگر زمان ها، جنگ رسانه ای در جریان نیست. جنگ رسانه ای تنها جنگی است که حتی در شرایط صلح، میان کشورها به صورت غیررسمی ادامه می یابد. هر کشوری با استفاده از رسانه هایش می کوشد هدف های سیاسی خویش را پیش ببرد. (ایلخانی پور، ۱۳۸۶)

پیچیدگی جنبه های گوناگون «جنگ رسانه ای» سبب نشده است تصمیم گیری درباره «طراحی»، «تدوین راهبرد»، «چارچوب ها»، «سازوکارهای کاربردی»، «راهکارهای عملیاتی کردن اهداف و مأموریت های تعریف شده»، «استفاده کامل از توان هر رسانه با توجه به امکانات انتشار چاپی، صوتی، تصویری، چندرسانه ای، اینترنتی و آنلاین» تنها به ژنرال های نظامی واگذار شود. جنگ رسانه ای مقوله ای است که همکاری هماهنگ و نزدیک بخش های نظامی، سیاسی، اطلاعاتی، امنیتی، رسانه ای و تبلیغاتی یک کشور را می طلبد. (ضیایی پرور، ۱۳۸۵: ۱۲)

جنگ رسانه ای، جنگ بدون خون ریزی، جنگ آرام و جنگ بهداشتی تلقی می شود؛ جنگی که روی صفحه روزنامه ها، از میکروفون رادیوها، در صفحه نمایش تلویزیون ها و بر عدسی دوربین ها جریان دارد. مردمی که زیر بمباران جنگ رسانه ای قرار دارند، چه بسا از وجود جنگ سنگینی که در فضای تنفسی آنها جریان دارد، ناآگاه باشند. هدف جنگ رسانه ای، تغییر رفتار دولت هاست، ولی در عمل، به جای هدف قرار دادن مستقیم دولت ها، ملت ها را هدف بمباران قرار می دهد؛ زیرا مسلم است اگر بتوان افکار عمومی را درباره موضوع یا پدیده ای قانع کرد یا به آن جهت خاصی بخشید، دولت ها نیز تحت فشار افکار عمومی به آن سو کشیده خواهند شد. (ضیایی پرور، ۱۳۸۵: ۱۳)

تعریف دیپلماسی رسانه ای^۴:

در تعریفی ساده می توان دیپلماسی رسانه ای را هرگونه استفاده از رسانه ها در جهت پیشبرد اهداف سیاست خارجی تعریف کرد اما در تعریفی دقیقتر، کارشناسان معتقدند؛ دیپلماسی رسانه ای شامل استفاده از رسانه ها توسط رهبران به منظور بیان منافع در مذاکرات، اعتماد سازی و بسیج حمایت عمومی از توافقات می باشد (گیلبا^۵، ۱۳۸۸).

دیپلماسی رسانه ای «عبارت است از استفاده از رسانه ها برای رسیدن به اهداف دیپلماتیک،

تأمین منافع، تکمیل و ارتقای سیاست خارجی». (اسماعیلی، ۱۳۸۸)

نظریه برجسته سازی^۶:

یکی از رایج‌ترین رویکردها در مطالعه اثرات رسانه‌ها که در اوایل دهه هفتاد پدیدار شد، با عنوان «اثر برجسته‌سازی» رسانه‌های توده‌ای مطرح است. (Donsbach, 2008: 145) نظریه برجسته‌سازی در سال ۱۹۷۲ میلادی توسط «مکسول مک کامبز» و «دونلد شاوه» در مطالعه اساسی‌شان در مورد نقش رسانه در مبارزه انتخاباتی ریاست جمهوری در چپل هیل، کارولینای شمالی مطرح شد. (McCombs & Shaw, 1972: 179) فرضیه اولیه این تحقیق آن بود که رسانه‌ها با تأکید بر موضوعاتی خاص، آنها را نزد مخاطبان مهم جلوه می‌دهند؛ به طوری که این موضوعات در نظر مخاطبان در اولویت قرار می‌گیرند. (Cohen, 1963: 120)

نظریه برجسته‌سازی را می‌توان در زمره نظریه‌های موج سوم قرار داد. بنابراین نظریه، محتوای رسانه‌ها، درک عموم مردم را از میزان اهمیت موضوع‌ها تحت تأثیر قرار می‌دهد. به دیگر سخن، به موجب این نظریه، «اهمیت موضوع از نظر مردم، تابع میزان اهمیتی است که رسانه‌ها به آن موضوع می‌دهند». (دهقان، ۱۳۷۸: ۸) در مورد نظریه برجسته‌سازی، دو مفروضه‌ای که اساس و بنیاد اکثر پژوهش‌ها را تشکیل می‌دهند بدین قرارند:

۱. رسانه‌ها واقعیت را منعکس نمی‌کنند بلکه واقعیت را دستکاری کرده و به آن شکل تازه‌ای می‌دهند.

۲. تمرکز رسانه‌ها بر تعداد خاصی از مسائل و موضوعات باعث می‌شود تا آن مسائل و موضوعات در نزد مخاطبان مهم جلوه کنند و در اولویت قرار گیرند.

مدل «برجسته‌سازی» در مذاکرات هسته‌ای

گرداندگان سیاست در اقصی نقاط دنیا به خوبی دریافته‌اند که قدرت آنها در چمبره تارهای رسانه‌ها قرار گرفته است و تنها در صورتی می‌توانند از این موهبت استفاده کنند که حداکثر مساعدت و همکاری از سوی رسانه‌ها انجام شود. به همین منظور از رسانه‌ها خواسته می‌شود مطالب و موضوعات مورد نظر سیاستمداران را با آهنگ و ریتمی ملایم و گاه تند بر صفحه ذهن مخاطبان نقش ببندند و رسانه‌ها با ظرافت هر چه تمام‌تر و با توسل به شیوه‌ها و روش‌های خود این خدمت با ارزش را ارائه دهند. یعنی رسانه‌ها در یک مقطع چند ساعته توجه همه مخاطبان دنیا را به موضوع انرژی هسته‌ای در ایران یا

آنفلونزای مرغی در جنوب آسیا یا هر موضوع دیگر جلب می‌کنند. (اسماعیلی، ۱۳۸۸)

در برجسته سازی، دو دسته عوامل درون سازمانی و برون سازمانی دخالت دارند؛ «عوامل درون سازمانی از ارزش ها و نحوه عمل روزنامه نگاران و سیاست های سازمان رسانه ای حکایت دارد.» عوامل درون سازمانی شامل دروازه بانان خبری، معیارها و اهداف سازمان رسانه ای است که شامل مهلت زمانی تهیه خبر یا گزارش، ارزش های خبری، معیار عینیت در تهیه اخبار و گزارش ها، استفاده از هرم وارونه در ارائه خبر و اهداف دیگر چون پول سازی و درآمد می شود. عوامل برون سازمانی، شامل رسانه های پر نفوذ، فعالیت و واکنش رهبران، ایدئولوژی و گروه های ذی نفع است.» (دهقان، ۱۳۸۷: ۲۳)

در مذاکرات هسته، طرفین مذاکره کننده بارها در جنگ رسانه ای خود از نظریه برجسته سازی برای پیشبرد اهداف خود استفاده کردند. عوامل اجرا کننده جنگ رسانه ای بر اساس رویکرد برجسته سازی در مذاکرات هسته ای، بر عهده دو گروه کلی ۱- رسانه ها و ۲- بخش دیپلماسی رسانه ای وزارت امور خارجه و اعضای تیم مذاکره کننده ایران بود. در واقع این دو گروه نقش عوامل درون سازی و برون سازمانی را در برجسته سازی ایفا می نمودند و در مواقعی که این دو گروه همدیگر را مورد همپوشانی قرار می دادند، جنگ رسانه ای غرب را دفع و به اهداف خود در مذاکرات هسته ای دست می یافتند. با توجه به این نکته مهم، می توان مدلی را بر اساس رویکرد برجسته سازی برای جنگ رسانه ای در مذاکرات هسته ای طراحی کرد که در آن رسانه ها به عنوان عوامل درون سازمانی و بخش دیپلماسی رسانه ای وزارت امور خارجه و اعضای تیم مذاکره کننده کشورمان به عنوان عوامل برون سازمانی نظریه برجسته سازی ایفای نقش می کنند. رمز موفقیت کامل این مدل، همراهی و تعامل عواملی درون سازمانی و برون سازمانی با یکدیگر است. نکته دوم در این مدل، ایفای نقش جداگانه هر کدام از عوامل در مواجهه با جنگ رسانه ای غرب است که هر کدام از این عوامل در جبهه ای جداگانه می تواند با عوامل درون سازمانی یا برون سازمانی جنگ رسانه ای غرب در مذاکرات هسته ای مواجه شوند و با تاکتیک های مختلف جنگ نرم، با جنگ نرم طرفین مقابل مذاکرات مقابله کنند اما نتیجه مطلوب زمانی حاصل می شود که این دو گروه با هم در تعامل باشند و یکدیگر را همراهی کنند.



مدل «برجسته سازی» در مذاکرات هسته ای

پیشینه پژوهش

در خصوص جنگ رسانه ای در مذاکرات هسته ای، تاکنون تحقیقی صورت نگرفته است اما نزدیک به این موضوع، چند پایان نامه و مقاله به رشته تحریر در آمده است. درباره "دیپلماسی رسانه ای" و موضوع هسته ای ایران نیز به صورت جداگانه کتاب‌ها و مقالات فراوانی نوشته شده است اما هیچ کدام از آنها به تحلیل جنگ رسانه ای در پرونده مذاکرات هسته ای نپرداخته است.

داود 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 به‌منظور 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.

مصطفی فلاحمیده (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.

احمد امید فر (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 سیما در خصوص مدیریت رسانه‌ای بحران هسته‌ای به شمار می‌روند. در پایان، پس از اولویت‌بندی راهبردهای رقابتی تدوین شده برای سیما، 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 ابراهیم افشار، ۱۳۹۰)

در پژوهش 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»^۷ است (چمبرلین^۸، ۱۹۹۵). گردآوری داده‌ها نیز به روش مصاحبه عمیق با ۲۸ نفر از جامعه مورد بررسی صورت گرفته است. پرسش‌های این پژوهش به طور کامل انعطاف دارند و پژوهشگر بنا بر 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 گفت‌وگوها، تنظیم شد و با مطالعه پی‌درپی، مضمون‌ها و زیر مضمون‌های 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 بیان‌شده از سوی شرکت‌کنندگان نتایج جمع‌بندی شدند.

یافته‌های پژوهش

مصاحبه‌شوندگان در تحلیل خود از جنگ رسانه‌ای ایران و غرب در مذاکرات هسته‌ای نکات متعددی را ذکر کرده‌اند که پس از تجزیه و تحلیل و جمع‌بندی اطلاعات، در نهایت، در قالب یافته‌های پژوهش در محورهای ذیل خلاصه شده است.

محور اصلی جنگ رسانه‌ای غرب در مذاکرات هسته‌ای:

جمع‌بندی یافته‌ها و نظرات پاسخ‌گویان نشان می‌دهد که ایران هراسی محور اصلی جنگ رسانه‌ای غرب در مذاکرات هسته‌ای قرار داشت. رسانه‌های غربی در مذاکرات هسته‌ای وظایف دشوار را متعلق به ایران می‌دانستند. برای مثال اینکه ایران باید ثابت کند که پرونده هسته‌ای آن مسالمت‌آمیز است، ایران باید جامعه جهانی را قانع کند، ایران باید تصمیمات جدی و اساسی بگیرد، هم اکنون نوبت ایران است و... این خط مشی رسانه‌ای در این جهت بود که به زبان عامیانه «توپ را در زمین ایران قرار دهد». مرتبط نشان دادن توان دفاع موشکی ایران با صنایع صلح‌آمیز هسته‌ای نیز از دیگر محورهای جنگ رسانه‌ای غرب بود که رسانه‌های غربی با ترفندهای مختلف تبلیغاتی از جمله مستندسازی جعلی شایعات و تداعی تصاویر خشن از اهداف نظامی ایران، در راستای ارعاب و ایران هراسی گام برمی‌داشتند.

جنگ رسانه‌ای غرب با محور قرار دادن ایران هراسی و خطر توان موشکی ایران و ارتباط آن با مسئله هسته‌ای، در ابتدا در مخاطبان و افکار عمومی جهان، خطر ایران را برای جهانیان گوشزد می‌کرد و در ادامه با یک سلسله عملیات روانی این باور را برای افکار عمومی جهان ایجاد می‌کرد که غرب برای ایران که یک خطر جهانی است، فرصت

گفتگو و تعامل را ایجاد کرده است. در همین راستا رسانه های غربی به منظور انجام جنگ های روانی، ابتدا یک فضای خوشبینانه با نقل خبرهای مثبت از فضای رسانه یک فضای خوشبینانه خلق می کردند که طرف مقابل را تشویق کنند که از این فضای مثبت استفاده کند و نیز متحدان آمریکا را نیز با خود دنبال کنند. هنگامی که تصور می شد عمر فضای خوشبینانه ساختگی رو به اتمام است، به فضای بدبینانه ای شکل می دادند که مقصر آن ایران است. در واقع اگر فضای خوشبینی را ناشی از تعدیل سیاست های آمریکا می دانستند، فضای بدبینی را ناشی از انعطاف ناپذیری ایران می دیدند.

تاکتیک های جنگ رسانه ای غرب در مذاکرات هسته ای:

ارائه اطلاعات گزینشی: یکی از شیوه های مهم عملیات روانی آمریکا، تلاش جهت ارائه اطلاعات گزینشی و برجسته سازی بخش هایی از سند توافق ژنو بود. انتشار فکت شیت^۹ از سند برنامه اقدام ژنو توسط طرف آمریکائی از جمله اقدامات رسانه ای آمریکا در مذاکرات هسته ای بود که مفاد آن بر اساس برداشت و دیدگاه خودشان تنظیم شده بود. آمریکائی ها همچنین در اقدامی دیگر متن تقریر توافق شفاهی^{۱۰} را که در حین مذاکره با طرف ایرانی تهیه و جنبه رسمیت نداشت منتشر نمودند که اقدامی مغایر با اخلاق مذاکره بود.

تاکتیک «انتهای تونل»: در این ادعا مطرح می شد که رئیس جمهور آمریکا بعد از دو سال تغییر خواهد کرد و شرایط نیز در ایران ثابت نخواهد ماند و در انتهای تونل، ایران هسته ای را شاهد خواهیم بود که توانسته به سلاح اتمی دست یابد.

مقصر شکست مذاکرات: انعکاس شادمانی مقامات غربی از حصول توافق پیش از توافق و جریان سازی خبری همه جانبه با تم و شاکله شادی عمومی به مثابه بازی برد-برد، همه و همه یک گزاره را به ذهن مخاطب مشعوف متبادر می کرد و آن این بود که اگر احيانا توافقی صورت نگرفت، تنها مقصر اصلی طرف ایرانی است. اغلب مطالب خبری و تحلیلی رسانه های غربی با این رویکرد و پیش فرض نگاشته شده که در این مناقشه هسته ای، ایران مقصر اصلی بوده، برنامه هسته ای ایران دارای اهداف نظامی می باشد و مسئولیت حل و فصل این مناقشه نیز صرفا بر دوش ایران قرار دارد.

متهم نشان دادن ایران: غربی در فضای رسانه ای به دنبال متهم نشان دادن ایران بودند و طوری نشان می دادند که غربی ها و آمریکایی ها پای میز مذاکره آمده اند و حاضر به توافق با ایران شده اند، اما این ایران است که به اصطلاح بازی را برهم می زند و خواسته های

خارج از عرف دارد و به اصطلاح خودمان قصد دارد زیر همه چیز بزند. تعیین شروط برای ایران: یک استراتژی کلی توسط رسانه های غربی در جهت هدایت افکار عمومی جهان دنبال می شد که نشان دهنده تحقق قطعی توافق و پذیرش شروط غربی ها برای ایران بود.

گزینه های روی میز: میان رسانه های آمریکایی موافق و مخالف مذاکرات اشتراک نظر وجود داشت و آن اینکه هر دو این گونه القاء می کردند که اگر ایران پای میز مذاکره و از مواضعش کوتاه نیاید، ممکن است تحریمها تشدید شود و گزینه های مختلف روی میز است.

گسترش فضای بی اعتمادی علیه ایران: رویکرد رسانه های قدرتمند و پرنفوذ جهانی همچون رویترز، فاکس نیوز، BBC، CNN و... حاکی از تلاش معنادار این رسانه ها برای گسترش فضای بی اعتمادی و اعمال فشارهای سیاسی و روانی نسبت به ایران و طرح مسائلی همچون مخالفت با روند صلح خاورمیانه، مسائل حقوق بشر، تروریسم و... در کنار مسائل هسته ای بود.

آینده ایران هسته ای: در جریان مذاکرات هزاران بار موضوع هسته ای ایران در رسانه های مختلف دنیا در قالب اخبار ویژه یا کوتاه، گزارش های خبری-تحلیلی و حتی فیلم های سینمایی و مستند مطرح و در هر بار به اشکال گوناگون و با استفاده از ترفندهای ژورنالیستی هشدار برنامه هسته ای ایران به مخاطبان گوشزد شد.

جنگ رسانه ای توپخانه ای: یک تاکتیک در صحنه های جنگ های کلاسیک وجود دارد که در ابتدا توپخانه دشمن و هوایما های جنگی مواضع طرف مقابل را بمباران کرده و بعد از تخریب سنگرها و استحکامات، بلافاصله بعد از آن نیروهای پیاده و تانک ها با آرایش کامل نظامی وارد معرکه می شوند. این تاکتیک در مذاکرات از سوی رسانه های غرب دنبال شد.

پوشش خبری یکسویه: پوشش خبری یکسویه رسانه های غربی، به گونه ای بوده که باورهای نادرست متعددی در افکار عمومی مردم آمریکا شکل گرفته و نهادینه شده است. بیشتر مردم آمریکا بر این باورند که رهبر انقلاب فتوا داده است که ایران حق دارد در صورت تمایل سلاح اتمی تولید کند!!!

تاکتیک‌های دیپلماسی رسانه‌ای ایران برای مقابله با جنگ رسانه‌ای غرب:

جمع‌بندی یافته‌ها و نظرات پاسخ‌گویان نشان می‌دهد که دستگاه دیپلماسی رسانه‌ای کشور با آگاهی از این واقعیت که همزمان با گفت و گوهای دیپلماتیک، جنگی رسانه‌ای غرب علیه منافع ایران در مذاکرات هسته‌ای به راه افتاده و خبرهای رسانه‌های غربی، در راستای تاثیرگذاری بر افکار عمومی، زیاده‌خواهی‌ها، کسب امتیازات بیشتر در مذاکرات و همچنین با هدف تحریک منتقدان دولت در داخل کشور نشر پیدا می‌کند، برنامه راهبردی خود را برای خشتی کردن اهداف جنگ رسانه‌ای غرب در مذاکرات اتخاذ کرد و در مرحله دو با توجه به آشنایی و آگاهی تیم مذاکره‌کننده به اهمیت دیپلماسی رسانه‌ای در مذاکرات هسته‌ای، استفاده از کارت رقیب برای اعلام مواضع ایران در مذاکرات هسته‌ای استفاده کرد. در واقع دستگاه دیپلماسی رسانه‌ای در مرحله اول تلاش کرد رسانه‌های داخلی را متوجه این نکته کند که اهداف واقعی رسانه‌های غربی از گمانه‌زنی درباره مذاکرات هسته‌ای چیست و خبرهای آنها چگونه می‌تواند با بازنشر داخلی منافع ملی ما را تهدید کند. با این اقدام دستگاه دیپلماسی رسانه‌ای توانست بخشی از اهداف جبهه رسانه‌ای غرب برای مدیریت افکار عمومی داخلی ایران را خشتی کرده و سطح اثرگذاری این رسانه‌ها را به مخاطبان غربی محدود کند.

دستگاه دیپلماسی رسانه‌ای در مرحله دوم با ایجاد همگرایی بیشتر دیپلمات‌ها و روزنامه‌نگاران فعال در حوزه سیاست خارجی، مدیریت توجه و بازنشر خبرهای رسانه‌های غربی را در چارچوب تاکتیک‌های سیاسی تیم مذاکره‌کننده کشورمان انجام داد. دستگاه دیپلماسی رسانه‌ای در مرحله سوم از رسانه‌هایی با سطح اثرگذاری منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای در راستای معرفی گفتمان جدید ایران در جهان و اعلام مواضع و برنامه‌های صلح‌آمیز هسته‌ای کشور، استفاده کرد.

در طول مذاکرات هسته‌ای، ایران همچنین با فعال‌سازی دیپلماسی رسمی مکاتبه‌ای، درصدد تغییر سرنوشت مذاکرات برآمد؛ این نوع دیپلماسی رسانه‌ای این هدف را دنبال می‌کرد که پیشرفت در مذاکرات، نیازمند خارج شدن از یک عادت مذاکره مستمر، رجوع مجدد به توافق‌ها، تغییر مکرر مواضع، و قبض و بسط موضوعات نیازمند توافق است. نکته دومی که در دیپلماسی رسانه‌ای وزارت امور خارجه دنبال می‌شد، تلاش دوباره برای برجسته کردن مطالبه ایران در مورد لغو تحریم‌ها بود، همچنین نکته سوم این بود که ایران به شدت بر این نکته تاکید دارد که برآورد غرب از تعامل و خط مشی مذاکراتی ایران، نادرست است. زیرا ایران با تصمیم آگاهانه و نه به دلیل فشار تحریم‌ها،

به سمت مذاکره تمایل یافته و به میز مذاکره اقبال نشان داده است. تاکتیک های دیپلماسی رسانه ای ایران برای مقابله با جنگ رسانه ای غرب در مذاکرات هسته ای را می توان در موارد ذیل خلاصه کرد:

"تکذیب خبر" رسانه های غرب: گمانه زنی رسانه ای یکی از تاکتیک های رسانه های غرب برای اثرگذاری بر افکار عمومی در مذاکرات هسته ای بود. دستگاه دیپلماسی رسانه ای ایران در مواجهه با این تاکتیک، معمولاً سریع ترین واکنش را انتخاب کرده بود و اقدام به «تکذیب» این گمانه زنی ها می کرد.

اثرگذاری بر افکار عمومی غرب: دستگاه دیپلماسی رسانه ای کشور با ایجاد تعاملی و امکان دسترسی به آخرین اخبار و تحلیل ها پیرامون مذاکرات هسته ای، این امکان را برای رسانه های داخلی و از جمله شبکه های برون مرزی صداوسیما جمهوری اسلامی و برخی رسانه های فرامنطقه ای کشور فراهم کرد تا تلاش های موثری را برای اثرگذاری بر افکار عمومی غرب انجام دهند. در این تاکتیک ضمن توجه به سرفصل ها و اولویت های منافع ملی کشور، موضوع تصویرسازی هدفمند از کشور با ارایه نمادهای رسانه ای مورد اهتمام جدی قرار گرفت؛ مؤلفه های این تصویر ارایه کننده ایرانی عزتمند، مستقل، متعهد در برابر مقررات و معاهدات بین المللی، مقتدر، صلح طلب، عقلانی، اهل مذاکره و مقاوم در برابر تجاوز و تعدی به حقوق خود بود. در همین راستا بخش دیپلماسی رسانه ای وزارت امور خارجه قبل از سفر تیم مذاکره کننده و بویژه آقای ظریف به محل مذاکرات، پیام هایی را برای افکار عمومی جامعه بین المللی و طرف غربی مذاکرات از طریق رسانه های مختلف از جمله توئیتر، یوتیوب و رسانه های غربی مخابره می کرد و بر این نکته تاکید می کرد که ایران در مذاکرات بازیگری معقول و اهل مذاکره است.

بازی با کارت رقیب همزمان با گفت و گوها: یکی از تاکتیک های موثر دستگاه دیپلماسی رسانه ای کشور در مواجهه با جنگ رسانه ای غرب در مذاکرات هسته ای، استفاده از رسانه های غرب برای اعلام مواضع جمهوری اسلامی ایران در مذاکرات هسته ای بود؛ مقامات و دیپلمات های کشورمان از فضای رسانه ای غرب برای بیان دیدگاه های خود استفاده کردند.

همراه کردن رسانه های داخلی با دستگاه دیپلماسی رسانه ای: دستگاه دیپلماسی رسانه ای با همراه کردن رسانه های داخلی با خود در مذاکرات هسته ای، به گونه ای عمل کرد که کنشگران رسانه ای نه تنها در ناخودآگاه بازی جنگ رسانه ای غرب قرار نگرفتند، بلکه خود نقشی فعال در پیشبرد مذاکرات ایفا کرده و اقدام آن ها در بسیاری از مواقع

منجر به ختنی‌سازی بازی رسانه ای غرب در مذاکرات هسته ای شد. **هشدار رسانه‌ای به غرب:** اعضای تیم مذاکره کننده کشورمان بارها در مقابله با جنگ رسانه ای غرب به آنها هشدار دادند چنانچه لازم باشد افکار عمومی جهانیان در زمان مقتضی از جزئیات پیشنهادهای ایران در مذاکرات مطلع خواهند شد و آن گاه همگان قضاوت خواهند کرد که چنانچه فرصت موجود از دست برود کدام طرف مقصر شکست مذاکرات بوده و مسئولیت به عهده کیست.

بازتاب گسترده رسانه ای بیانات رهبر معظم انقلاب: دیپلماسی رسانه ای ایران با بازتاب گسترده رسانه ای بیانات رهبر معظم انقلاب در رسانه های ایران و جهان و تاکید بر این اصل مهم که چارچوب مذاکرات هسته ای را مقام معظم رهبری تعیین می کنند، علاوه بر مقابله با جنگ رسانه ای غرب، موفق به کسب امتیاز از طرفین مذاکره برای انجام توافق شد.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۶۲

دوفصلنامه مطالعات
قدرت نرم

سال پنجم، شماره سیزدهم، پاییز و زمستان ۱۳۹۴

نتیجه گیری

دیپلماسی رسانه ای ایران برای مواجهه با جنگ رسانه ای غرب در مذاکرات هسته ای، با تغییر و تحولات بسیاری که نسبت به دولت دهم، در آن صورت گرفته بود، قدرت و توان لازم را برای مقابله با جنگ رسانه ای غرب در مذاکرات هسته ای پیدا کرد و در پیشبرد مذاکرات هسته ای مورد استفاده قرار گرفت. پاسخگویان در ارزیابی خود از توان و قدرت دیپلماسی رسانه ای ایران در مقایسه با دیپلماسی رسانه ای کشورهای گروه ۵+۱ و از جمله آمریکا در مذاکرات هسته ای، عملکرد دو بخش را مدنظر قرار داده اند؛ بخش اول مربوط به عملکرد رسانه های داخلی ایران هست که از نظر پاسخگویان بسیار ضعیف می باشد. بخش دوم مربوط به عملکرد رسانه ای تیم مذاکره کننده کشور و بخش دیپلماسی رسانه ای وزارت امور خارجه هست که عملکرد آنها در این بخش قابل قبول می باشد.

از نظر پاسخگویان علت ضعیف بودن عملکرد دیپلماسی رسانه ای در بخش رسانه های داخلی، چند علت دارد؛

۱. رسانه های داخلی دیپلماسی را نمی شناسند. انتظار این است که رسانه ها معادلات قدرت را بشناسند و کاملاً با حوزه دیپلماسی رسانه ای آشنا باشند. از سوی دیگر دستگاه دیپلماسی نیز قدرت رسانه ها را نشناخته و نتوانسته به خوبی از آن بهره گیرد.

۲. هنوز مکانیسم های درستی را برای حضور قدرتمندانه در جریان بین المللی ارتباطات تعریف نکرده و سازوکار مناسبی را برای استفاده حداکثری از ظرفیت های موجود در این حوزه بکار نگرفته ایم. باید بپذیریم که هنوز نقشه های عملیاتی دشمن در حوزه رسانه بر روی میز کارشناسان ما قرار نگرفته است و مجموعه شناخت ما از صف آرای دشمن و تسلط بر قواعد این میدان بسیار اندک و بی تناسب با شرایط فعلی است.

۳. مدل کارکرد رسانه ای ما عمدتاً برگرفته از دهه ۶۰ است که بزرگترین مخاطره ما این است که رسانه های ما کارکرد تخصصی ندارند. میزان آشنایی رسانه های ما به زبان انگلیسی برای دسترسی به منابع، محدودیت ایجاد کرده است که این اتوماتیک باعث یک محدودیت می شود و همین محدودیت باعث می شود دایره میدان پردازش اطلاعات که وظیفه اول و اساسی کسی است که در رسانه فعالیت می کند را محدود کند.

۴. در مذاکرات هسته ای رسانه های داخلی به صورت دفاعی عمل کردند و به صورت تهاجمی هیچ گونه برنامه ریزی نداشتند و بیشتر تهاجمات رسانه ای و دسترسی به منابع خبری از سوی رسانه های غربی به دلیل محدودیت رسانه های داخلی برای دسترسی به

منابع دقیق خبری در جریان مذاکرات بود. جمع‌بندی این تحقیق نشان می‌دهد که ایران نیازمند سرمایه‌گذاری بیشتر بر توسعه رسانه‌هایی با سطح اثرگذاری منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای است که برای انجام آن باید جایگاه روزنامه‌نگاری بین‌المللی ایران ارتقا پیدا کند. تحلیل جنگ رسانه‌ای ایران و غرب در مذاکرات هسته‌ای نشان داد که رسانه‌های خارجی برای حضور در این عرصه، از استراتژی و یک پیوست رسانه‌ای برخوردار بودند؛ با توجه به این موضوع در شرایط فعلی، تدوین استراتژی و پیوست رسانه‌ای برای رسانه‌های داخلی در راستای اهداف دیپلماسی رسانه‌ای کشور ضرورت دارد. پیشنهاد می‌شود برای تدوین چنین پیوست رسانه‌ای، تعامل بیشتر با صاحب‌نظران اصحاب رسانه، اساتید علوم ارتباطات و روابط بین‌الملل با کارشناسان مجموعه وزارت امور خارجه برگزار گردد.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۶۴

دوفصلنامه مطالعات
قدرت نرم

سال پنجم، شماره سیزدهم، پاییز و زمستان ۱۳۹۴

یادداشت‌ها

۱. مقاله مستخرج از پایان نامه کارشناسی ارشد با عنوان «نقش دیپلماسی رسانه ای در روند مذاکرات هسته ای در دولت روحانی»

2. Media war
3. soft war
4. Diplomacy Media
5. Gylba
6. AGENDA SETTNIIG
7. theoretical sampling
8. Chamberlain
9. fact sheet
10. Non-paper

۶۵

دوفصلنامه مطالعات
قدرت نرم

تحلیل جنگ رسانه‌ای ایران و غرب در مذاکرات هسته‌ای
علیرضا تاجریان و همکاران



منابع

- اسماعیلی، محمد (۱۳۸۸)، *دیپلماسی رسانه‌ای*، تهران: جام جم.
- 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 رسانه ای بحران انرژی هسته ای در سیمای جمهوری اسلامی ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشکده صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران.
- ایلخانی پور، علی ، (۱۳۸۶). درآمدی بر جنگ رسانه ای. قم. مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما .
- بازرگان، عباس. (۱۳۸۹). مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته (رویکردهای متداول در علوم رفتاری). تهران: دیدارد.
- بزرگمهری، مجید، (۱۳۸۹) ، انقلاب اسلامی تهدید نرم ودیپلماسی رسانه ای ، افق ، نشریه تخصصی اداره کل آموزش و پژوهش صدا وسیما ، شماره ۶۸ .
- دعاگویان، داود. (۱۳۹۰). تلویزیون و سیاست خارجی: نقش تلویزیون در پشتیبانی و هدایت سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران (با تاکید بر موضوع انرژی هسته ای ایران). پایان نامه دکتری. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- دهقان، علیرضا، (۱۳۷۸). بررسی تأثیر رسانه‌ها بر افکار عمومی (کاربرد یک الگوی جامعه شناختی)، نامه علوم اجتماعی، شماره، ۱۳.
- فلحمیده، مصطفی. (۱۳۹۱). تحلیل بخش‌های خبری شامگاهی شبکه العربیه در ارتباط با پرونده هسته‌ای ایران در سه ماهه آخر ۲۰۰۹. پایان نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشکده صدا

و سیمای جمهوری اسلامی ایران.

ضیایی پرور، حمید، (۱۳۸۵)، «جنگ نرم (۲)؛ ویژه جنگ رسانه ای»، فصل نامه مطالعات بسیج، شماره ۳۲.

گیلبا، ایتان، (۱۳۸۸)، ارتباطات جهانی و سیاست خارجی، مترجم: حسام الدین آشنا و محمد صادق اسماعیلی، انتشارات دانشگاه امام صادق (ع) چاپ اول.

Cohen, Bernard (1963). The press and foreign policy, Princeton: Princeton University Press.

Chamberlain, K. (1995). What Is Grounded Theory? Gualitative Research For The Human Sciences. Retrieved from: [Http://www.Kerlins.Net](http://www.Kerlins.Net).

Donsbach, Wolfgang (2008). The international encyclopedia of communication, Newyork: Blackwell Publishing.

McCombs, Maxwell E., Donald Shaw. 1972. Agenda-Setting Function of Mass Media. Public Opinion Quarterly 36(2): 176-187.



پښتونستان ښار علمي او مطالعاتي مرکز
پښتونستان ښار علمي او مطالعاتي مرکز