

دیپلماسی رسانه‌ای در مذاکرات هسته‌ای

تعامل جامعه بین‌الملل با دولت روحانی^۱

علیرضا تاجریان^۲

عباس اسدی^۳

فاطمه عیدی^۴

چکیده

در دور جدید مذاکرات هسته‌ای ایران با کشورهای گروه ۵+۱ در دولت روحانی، دیپلمات‌های کشورمان «دیپلماسی رسانه‌ای» را در کنار دیپلماسی سیاسی برای ادامه مذاکرات هسته‌ای دنبال کردند و مرکز «دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای» وزارت خارجه همکاری خود با رسانه‌ها به‌عنوان «مجاری دیپلماتیک» را برای ادامه مذاکرات هسته‌ای بیشتر کرد و روند مذاکرات هسته‌ای ایران با غرب را تغییر داد. این نوع دیپلماسی باعث تغییر رویکرد جامعه بین‌المللی در تعامل با دولت جدید جمهوری اسلامی ایران شد و دیدگاه جامعه بین‌المللی را در خصوص مسئله پرونده هسته‌ای ایران تغییر داد. موضوع این پژوهش بررسی نقش دیپلماسی رسانه‌ای در تغییر رویکرد جامعه بین‌المللی با جمهوری اسلامی ایران در زمان انجام مذاکرات هسته‌ای در دولت روحانی است. پژوهش به روش ترکیبی (تحلیل کمی و 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 بین‌المللی انتخاب شده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که دیپلماسی رسانه‌ای ایران به‌عنوان بازیگر اصلی مدل همگرایی رسانه‌ای توانسته است بر مخاطبین خود (افکار عمومی جهان) در قبال برنامه صلح‌آمیز هسته‌ای ایران تأثیر بگذارد و روند مذاکرات هسته‌ای ایران با کشورهای گروه ۵+۱ را تغییر دهد. پیشنهادات این تحقیق به تقویت دیپلماسی رسانه‌ای در روابط بین‌المللی کمک خواهد کرد.

واژگان کلیدی: دیپلماسی رسانه‌ای، مذاکرات هسته‌ای، جامعه بین‌الملل، دولت روحانی.

۱. مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد با عنوان «نقش دیپلماسی رسانه‌ای در روند مذاکرات هسته‌ای در دولت روحانی».

۲. کارشناس ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه پیام‌نور واحد تهران غرب، نویسنده مسئول: Alirezatajerian@yahoo.com

۳. دکترای علوم خبری، استادیار دانشگاه علامه طباطبائی

۴. دکترای مدیریت بازرگانی، استادیار دانشگاه پیام‌نور

Iranian Media Diplomacy Regarding Nuclear Negotiations During Rouhani's Administration

Alireza Tajerian¹

M.A. of Media Management, Payam Noor University, Tehran West Branch, Iran

Abbas Asadi

Ph.D. of Information Sciences, Assistant Professor at Allameh Tabatabaee University, Tehran, Iran

Fatemeh Eidi

Ph.D. of Business Management, Payam Noor University, Tehran, Iran

Abstract

In the new round of Iran's nuclear talks with the P5 + 1 countries in the Rouhani's administration, Iranian diplomats took advantage of "media diplomacy" along with political diplomacy to continue nuclear talks and "the Ministry of Foreign Affairs Center for Public and Media Diplomacy" increasingly took advantage of the media as diplomatic channels to enhance the process of Iran's nuclear talks with the West. This effort has determined the international community's diplomatic approach to the Rouhani's administration and the international community's view on the Iran's nuclear file. This study aims to examine the role of media diplomacy in changing the international community's approach to the Islamic Republic of Iran while the Rouhani's administration was negotiating with the P5 + 1. Both quantitative and qualitative methods are used and its theoretical framework is based on the theory of media convergence. In the current study, the "surveyed community" was selected from the members of the negotiating team and the experts of the ministry of foreign affairs, media representatives, university professors, media experts, parliamentarians, and international relations experts. The findings show that Iran's media diplomacy, as the main actor of the media convergence model convinced its audience (public opinion) that Iran's nuclear program is peaceful and changed the process of Iran's nuclear talks with the P5 + 1. Suggestions provided by this study will help strengthen media diplomacy in international relations.

Keywords: Media diplomacy, Negotiations, International community, Rouhani's government.

مقدمه

شرایط و رقابت در فضای رسانه‌ای پیچیده جهانی موجب شده برخی کشورها برای تسلط بر افکار عمومی جهانی و تسهیل همکاری و تعریف مناسب از جایگاه خود و نحوه ارتباط با دیگران و در نتیجه،

¹. Corresponding Author: alirezatajerian@yahoo.com

کسب وجهه و اعتبار بین‌المللی، سازوکارها و پروژه‌های مختلفی برای استفاده از توانمندی‌ها و قابلیت‌های جدید رسانه‌ای و مواجهه با چالش‌ها، تدوین و طراحی کنند. در این فضای جدید رسانه‌ای در عصر ارتباطات و اطلاعات، دیپلماسی رسانه‌ای به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای مبادلات سیاسی و تعامل بین کشورها در سطح جهانی مطرح می‌شود که بخش مهمی از دیپلماسی عمومی کشورهای قدرتمند جهانی را به خود اختصاص داده است، چراکه فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات باعث شده، گستره دیپلماسی و سیاست خارجی به روزنامه‌ها، خبرگزاری‌ها، شبکه‌های رادیویی، شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای و... کشانده شود و پیشبرد سیاست خارجی و دیپلماسی بیش از هر چیز به میزان تأثیرگذاری پیام‌های پنهان و آشکار موجود در تولیدات رسانه‌ای وابسته باشد.

حتی این عامل باعث شده تا سیاست‌مداران پیش از هر عمل سیاسی به سنجش افکار عمومی در سطح جهانی و تلاش جهت جلب افکار عمومی پردازند. هدف اصلی این تحقیق، بررسی میزان قدرت دیپلماسی رسانه‌ای کشور در عرصه کنونی انقلاب اطلاعات و استفاده از آن به‌عنوان مجاری دیپلماتیک در تغییر رویکرد جامعه بین‌الملل در تعامل با ایران است؛ در واقع این پژوهش به دنبال توصیف دقیقی از تأثیر دیپلماسی رسانه‌ای بر نتایج مذاکرات هسته‌ای و تغییر گفتمان غرب در قبال جمهوری اسلامی است که از پی آن دیدگاه مورد بررسی قرار می‌گیرد که چگونه رسانه‌ها به‌عنوان «بازی اخلاقی» با اولویت‌های سیاست خارجی نسبت پیدا می‌کنند و زمینه‌ای را فراهم می‌سازند که در آن، رسانه‌ها از یک سو به نخبگان سیاسی داخل کمک می‌کنند تا توده‌های مردم را در عرصه توافق با سیاست‌های خارجی دولت نگه دارد و آنها را با اولویت‌های روابط خارجی کشور سازگار سازد و از سوی دیگر توانایی تغییر دیدگاه سیاستمداران، تحلیلگران رسانه‌ای جهان و دولت‌های غربی را در تقابل‌های دوگانه و گفتمان آنها با جمهوری اسلامی تغییر دهد. از نوآوری‌های این پژوهش، استفاده از نظریه همگرایی رسانه‌ای به‌عنوان چارچوب نظری تحقیق است که طی سال‌های گذشته در حوزه ارتباطات بین‌الملل، با توجه به فضای نوین رسانه‌ای مطرح شده است.

سؤال‌های تحقیق

این پژوهش قصد دارد سه مسئله را بررسی کند: ۱- چگونه دیپلماسی رسانه‌ای بر روابط ایران و آمریکا در موضوع پرونده هسته‌ای تأثیر گذاشت و روند مذاکرات هسته‌ای را تغییر داد؟ ۲- وزارت امور خارجه ایران چگونه از بخش دیپلماسی رسانه‌ای این وزارتخانه برای پیشرفت مذاکرات و رسیدن به اهداف استفاده کرد؟ ۳- دیپلماسی رسانه‌ای ایران چگونه توانست دیدگاه جامعه بین‌المللی را در قبال برنامه صلح‌آمیز هسته‌ای ایران تغییر دهد؟

فرضیه‌های تحقیق

- ۱- دیپلماسی رسانه‌ای باعث شد تا دو کشور ایران و آمریکا از آستانه جنگ به میز مذاکره برگردند و مذاکرات هسته‌ای را برای رسیدن به توافق نهایی به صورت جدی دنبال کنند.
- ۲- وزارت امور خارجه ایران با فعال کردن بخش دیپلماسی رسانه‌ای خود و تعامل با رسانه‌ها، باعث پیشرفت مذاکرات هسته‌ای شد.
- ۳- دیپلماسی رسانه‌ای ایران توانست با تحلیل عینی و واقعی از شرایط ایران در منطقه و جهان، دیدگاه جامعه بین‌المللی را در قبال برنامه صلح‌آمیز هسته‌ای ایران تغییر دهد.

پیشینه پژوهش

در خصوص تأثیر دیپلماسی رسانه‌ای مذاکرات هسته‌ای ایران بر تعامل جامعه بین‌الملل با دولت جمهوری اسلامی ایران، تاکنون تحقیقی صورت نگرفته است اما نزدیک به این موضوع، چند پایان‌نامه و مقاله به رشته تحریر درآمده است. درباره «دیپلماسی رسانه‌ای» و موضوع هسته‌ای ایران نیز به صورت جداگانه کتاب‌ها و مقالات فراوانی نوشته شده است، اما هیچ‌کدام از آنها به تحلیل موضوع این پژوهش نپرداخته است.

داود دعاگویان (۲۰۱۱) 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، 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 در چرخه سیاست هسته‌ای کمتر استفاده شده است.

مصطفی فلاحمیده (۲۰۱۲) 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 امیدفر (۲۰۱۳) 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». علی باقری دولت‌آبادی و اسماعیل مردانلو (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «عوامل مؤثر در دستیابی به توافق هسته‌ای در دولت یازدهم» این سؤال را مطرح می‌کنند که چه عواملی بر تصمیم‌گیری رهبران سیاسی ایران و توفیق آنان در شکل‌گیری یک توافق بین‌الملل در دولت یازدهم تأثیر گذاشته است؟ یافته‌های این پژوهش که بر اساس نظریه تصمیم‌گیری روزنا صورت گرفته است، نشان می‌دهد ویژگی‌های شخصی حسن روحانی، خواسته مردم برای پایان تحریم‌ها و احقاق حق هسته‌ای و استقبال جامعه جهانی از ریاست جمهوری حسن روحانی، مهم‌ترین عوامل در به سرانجام رسیدن پرونده هسته‌ای هستند.

روش پژوهش

روش انجام این تحقیق ترکیبی (تحلیل کمی و تحلیل کیفی) است. در این پژوهش ابتدا با استناد به منابع مستقیم (مصاحبه‌ای) و غیرمستقیم (کتابخانه‌ای)، با بحث پیرامون بازنمایی رسانه‌ای در روند مذاکرات هسته‌ای به صورت عملیاتی تأثیرات دیپلماسی رسانه‌ای بر نتایج مذاکرات هسته‌ای سنجیده می‌شود. سپس با استفاده از روش تحلیل کمی، داده‌ها و اطلاعات به دست آمده از طریق SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار خواهد گرفت. بخش کیفی این پژوهش نیز 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 (Strauss & Corbin, 2011).

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 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» است (Chamberlain, 1995). گردآوری داده‌ها نیز به روش مصاحبه عمیق با ۳۲ نفر از جامعه مورد بررسی صورت گرفته است. پرسش‌های این پژوهش به‌طور 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 (Bazargan, 2010, p.125). 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.

چار چوب نظری

دیپلماسی رسانه‌ای

دیپلماسی که از زمان شکل‌گیری دولت-ملت معنا و مفهوم امروزی و مدرن پیدا کرده، رفته‌رفته به موازات تحولاتی که در عرصه‌های فناوری، اقتصادی، ارتباطی، سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی به وقوع پیوست، از لحاظ موضوع، هدف، ساختار و ترکیب دستخوش تحولات عظیمی گردید، به گونه‌ای که در آغاز هزاره سوم بسیاری از تصورات قبلی به هم ریخته، تصویر جدیدی از دیپلماسی سنتی و مدرن ارائه می‌شود. تحت این شرایط، ده‌ها نهاد، سازمان و به‌طور کلی کنشگر دولتی و غیردولتی دست‌اندرکار دیپلماسی هستند. در این روند، رسانه‌هایی که زمانی صرفاً به صورت ابزاری در اختیار سیاستگذاران و مجریان به شمار می‌رفتند، اینک در سایه فناوری‌های پیشرفته ارتباطی، خود جهت‌دهنده دیپلماسی به حساب می‌آیند.

هم‌اینک فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات، گستره دیپلماسی و سیاست خارجی را به تحریری روزنامه‌ها، شبکه‌های اینترنتی، تلویزیون‌ها و رادیوهای جهانی گشانده است. این همان عاملی است که در عصر جامعه اطلاعاتی، فضای روابط متعامل دیپلمات‌ها و رسانه‌ها را الزامی ساخته است. فضایی که در

1. Theoretical Sampling

آن، پیشبرد سیاست خارجی و دیپلماسی بیش از پیش به میزان تأثیرگذاری تاکتیک‌های خبری و رسانه‌ای وابسته شده است. چنان‌که هر قدر این تاکتیک‌ها و پوشش خبری پر قدرت تر و تأثیرگذارتر طراحی و منتشر شوند، چرخ‌های سیاست خارجی روان‌تر می‌چرخد (Kharazi azar, 2006, p.8).

در تعریفی ساده می‌توان دیپلماسی رسانه‌ای را هرگونه استفاده از رسانه‌ها در جهت پیشبرد اهداف سیاست خارجی تعریف کرد، اما در تعریفی دقیق‌تر، کارشناسان معتقدند؛ دیپلماسی رسانه‌ای شامل استفاده از رسانه‌ها توسط رهبران به منظور بیان منافع در مذاکرات، اعتمادسازی و بسیج حمایت عمومی از توافقات است (Gylba, 2009). با این تعریف می‌توان دیپلماسی رسانه‌ای را مهم‌ترین ابزار و نیز؛ هنر ایجاد ارتباط میان کشورها، حل و فصل اختلافات محیط بین‌الملل و اقناع جوامع دیگر از طریق رسانه‌های جهانی دانست (Taylor, 1997, p.83). البته تعاریف دیگری نیز در این حوزه صورت گرفته، از جمله آنکه برخی کارشناسان معتقدند دیپلماسی رسانه‌ای یعنی کاربرد رسانه‌ها به‌طور ویژه در ترقی و روان‌سازی سیاست خارجی (Gylba, 2002). همچنین مولانا، دیپلماسی رسانه‌ای را کانال تأثیرگذاری رسانه‌های جهانی نوین بر مذاکرات و تصمیم‌گیری‌های سیاست خارجی می‌داند (Love, 2005, p.254). دیپلماسی رسانه‌ای «عبارت است از استفاده از رسانه‌ها برای رسیدن به اهداف دیپلماتیک، تأمین منافع، تکمیل و ارتقای سیاست خارجی» (Ismaili, 2009). با تغییر در ماهیت «قدرت» و برجسته شدن ابعاد «قدرت نرم» در مناسبات بین دولت‌ها، نقش رسانه‌ها در پیگیری استراتژی دولت‌ها بسیار برجسته شده و هم‌اکنون کشورها برای رسیدن به اهداف خود در عرصه بین‌الملل بخش مهمی از توان خود را بر روی رسانه‌ها متمرکز می‌کنند و زبده‌ترین مدیران و بهترین نیروها را بر این مسند می‌گمارند و سعی می‌کنند مطالبات و نیازهای خود را از طریق رسانه‌ها مطرح و در مقابل، تهدیدها و چالش‌ها را نیز از همین طریق برطرف سازند (Bozorgmehri, 2010, p.246).

درواقع دیپلماسی رسانه‌ای شامل: استفاده از رسانه‌ها توسط رهبران به منظور بیان منافع خود در مذاکرات، اعتمادسازی و بسیج عمومی از توافقات می‌شود. دیپلماسی رسانه‌ای از طریق فعالیت‌های متعدد در رسانه‌های عادی و ویژه پیگیری می‌شود، که این فعالیت‌ها شامل کنفرانس‌های مطبوعاتی، مصاحبه‌ها، دیدار سران حکومت‌ها و میانجی‌گران در کشورهای رقیب و رویدادهای رسانه‌ای برانگیزاننده است که برای گشودن عصر جدید در روابط متقابل سازماندهی می‌شود. بسیاری از دولتمردان و سیاستمداران از فناوری رسانه‌ای و دیپلماسی رسانه‌ای برای پیشبرد اهداف کشور خود به‌طور مستمر و گسترده بهره

می‌گیرند و با راه‌اندازی سایت‌ها و خبرگزاری‌ها سیاست‌های غلط و یا درست خود را به مخاطبان القاء می‌کنند.

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 ویدئو تکست 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 همگرایی» سخن 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، به‌عنوان چند منبع رسانه‌ای اصلی و انعطاف‌پذیری کاربران در استفاده از ابزارهای رسانه‌ای و زمان و مکان مصرف رسانه‌هاست (Meikle & Sherman, 2012). 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 (Hajimohammadi, 2014).

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، رابطه‌ای دوطرفه است (Grant & Wilkinson, 2008). با توجه به این مدل می‌توان مدل همگرایی رسانه‌ای در مذاکرات هسته‌ای را ترسیم کرد.

بنابراین در مدل همگرایی رسانه‌ای در مذاکرات هسته‌ای، باید رسانه‌ها (سنتی و نوین) و بخش دیپلماسی رسانه‌ای وزارت امور خارجه، به‌عنوان دو محور اصلی و تأثیرگذار (بازیگران اصلی همگرایی) مدنظر قرار گیرند 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 مذاکره‌کننده ایران و اعضای تیم مذاکره‌کننده ۵+۱ تأثیر می‌گذارد.

نکته مهمی 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 مذاکره‌کننده ایران و اعضای تیم مذاکره‌کننده ۵+۱)، رابطه‌ای دوسویه است. این نکته بدین معناست 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 می‌گردد. در واقع در صورتی بازیگران اصلی همگرایی در رسیدن به اهداف دیپلماسی رسانه‌ای خود و پیشبرد مذاکرات هسته‌ای موفق خواهند شد که رابطه دوسویه و تعاملی خود را با مخاطبان حفظ کنند تا بتوانند با تغییر افکار عمومی نسبت به صلح‌آمیز بودن مسئله هسته‌ای ایران، مذاکرات هسته‌ای را به صورت جدی دنبال کنند و همچنین توان و قدرت لازم را برای مقابله با دیپلماسی رسانه‌ای کشورهای گروه ۵+۱ و از جمله آمریکا پیدا کنند.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های این پژوهش را در دو بخش تحلیل کمی و تحلیل کیفی بررسی خواهیم کرد.

یافته‌های بخش کمی پژوهش

تحلیل کمی فرضیه ۱: دیپلماسی رسانه‌ای باعث شد تا دو کشور ایران و آمریکا از آستانه جنگ به میز

مذاکره برگردند و مذاکرات هسته‌ای را برای رسیدن به توافق نهایی به صورت جدی دنبال کنند.

پرسش مربوط به این فرضیه از ۱۲ نفر در قالب مصاحبه پرسیده شد. جدول شماره (۱)

جدول (۱): خلاصه پردازش

	موارد					
	مقادیر معتبر		مقادیر مفقود		کل	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
فرضیه ۱	۱۲	۱۰۰ درصد	۰	درصد	۱۲	۱۰۰ درصد



شکل ۱: مدل همگرایی رسانه‌ای در مذاکرات هسته‌ای

تجزیه و تحلیل داده‌ها در جدول (۲) نشان می‌دهد که از بین ۱۲ نفر، ۱۰ نفر (۸۳/۳۳ درصد) معتقدند دیپلماسی رسانه‌ای در تغییر روند مذاکرات تأثیر گذار بوده است. ۲ نفر (۱۶/۶۷ درصد) نیز دیپلماسی رسانه‌ای را در تغییر روند مذاکرات هسته‌ای مؤثر نمی‌دانند. همچنین از بین ۱۲ نفر، ۱۱ نفر (۹۱/۶۶ درصد) معتقدند ایران و آمریکا در دوره مورد بررسی تحقیق، گزینه نظامی را کنار گذاشته و پای میز مذاکره نشسته‌اند و این اقدام نشانه بهبود روابط ایران و آمریکا است. تنها ۱ نفر (۸/۳۴ درصد) این نظر را قبول ندارد.

جدول (۲): جدول بندی متقاطع / بهبود روابط ایران و آمریکا * تأثیر دیپلماسی رسانه‌ای در مذاکرات

	تأثیر دیپلماسی رسانه‌ای		کل	درصد
	بلی	خیر		
بهبود روابط	بلی	۱	۱۱	۹۱/۶۶ درصد
	خیر	۱	۱	۸/۳۴ درصد
کل		۲	۱۲	
درصد		۸۳/۳۳ درصد	۱۶/۶۷ درصد	۱۰۰ درصد

فرضیه ۱ با استفاده از آزمون کای دو جدول (۳) مورد آزمون قرار گرفت که با توجه به مقدار سطح معنی داری آزمون $Asymp. sig = 20\%$ که از 0.05 کمتر می‌باشد، این آزمون مورد تأیید قرار گرفت.

جدول (۳): آزمون کای دو

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	5.455	1	.020		
Continuity Correction	.873	1	.350		
Likelihood Ratio	4.111	1	.043		
Fisher's Exact Test				.167	.167
Linear-by-Linear Association	5.000	1	.025		
N of valid Cases	12				

تحلیل کمی فر ضیه ۲: وزارت امور خارجه ایران با فعال کردن بخش دیپلماسی رسانه‌ای خود و تعامل با رسانه‌ها، باعث پیشرفت مذاکرات هسته‌ای شد.

پرسش مربوط به این فرضیه از ۲۰ نفر در قالب مصاحبه پرسیده شد. (جدول ۴)

جدول (۴): خلاصه پردازش

	موارد					
	مقادیر معتبر		مقادیر مفقود		کل	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
فرضیه فرعی ۱	۲۰	۱۰۰ درصد	۰	درصد	۲۰	۱۰۰ درصد

تجزیه و تحلیل داده‌های جدول (جدول ۵) نشان می‌دهد که از بین ۲۰ نفر، ۱۲ نفر (۶۰ درصد) معتقدند که بخش دیپلماسی رسانه‌ای وزارت امور خارجه در مذاکرات هسته‌ای فعال بوده است. ۸ نفر (۴۰ درصد) عملکرد دیپلماسی رسانه‌ای وزارت امور خارجه در مذاکرات هسته‌ای را فعال ارزیابی نمی‌کنند. این داده‌ها همچنین نشان می‌دهد که از بین ۲۰ نفر، ۱۵ نفر (۷۵ درصد) معتقد به پیشرفت مذاکرات در دوره مورد بررسی تحقیق هستند. ۵ نفر (۲۵ درصد) پاسخگویان نیز معتقدند که مذاکرات در دوره مورد بررسی پیشرفت نداشته است.

جدول (۵): جدول‌بندی متقاطع پیشرفت مذاکرات هسته‌ای فعال شدن بخش دپلماسی رسانه‌ای

	فعال شدن بخش دپلماسی رسانه‌ای		کل	درصد	
	بلی	خیر			
پیشرفت مذاکرات	بلی	۱۲	۳	۱۵	۷۵ درصد
	خیر	۰	۵	۵	۲۵ درصد
کل		۱۲	۸	۲۰	
درصد		۶۰ درصد	۴۰ درصد		۱۰۰ درصد

فرضیه ۲ با استفاده از آزمون کای دو (جدول ۶) مورد آزمون قرار گرفت که با توجه به مقدار سطح معنی‌داری آزمون $p = 0.002$ ، $Asymp. sig = 0.05$ که کمتر است، این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت.

جدول (۶): آزمون کای دو

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	10.000	1	.002		
Continuity Correction	6.944	1	.008		
Likelihood Ratio	11.908	1	.001		
Fisher's Exact Test				.004	.004
Linear-by-Linear Association	9.500	1	.002		
N of valid Cases	20				

از نظر کمی این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. ۶۰ درصد پاسخگویان معتقدند که بخش دپلماسی رسانه‌ای وزارت امور خارجه در مذاکرات هسته‌ای فعال بوده است. ۷۵ درصد نیز معتقد به پیشرفت مذاکرات در دوره مورد بررسی تحقیق هستند. ۶۰ درصد پاسخگویان معتقدند که بخش دپلماسی رسانه‌ای وزارت خارجه به مذاکرات هسته‌ای فعال بوده است. در پاسخ به اینکه چرا ۴۰ درصد دیگر این موضوع را تأیید نکردند، به دو نکته می‌توان اشاره کرد که در صورت انجام آن، عملکرد دپلماسی رسانه‌ای ایران بسیار موفق‌تر بود.

۱- نکته مهمی که یکی از پاسخگویان به آن اشاره کرده است و باید در ادامه کار، در دستور دپلماسی رسانه‌ای کشور قرار گیرد، افشاگری رسانه‌ها درباره آپارتاید هسته‌ای رژیم صهیونیستی است.

در طول مذاکرات هسته‌ای هیچ رسانه ایرانی در این خصوص کار نکرده است و بخش دیپلماسی رسانه‌ای وزارت خارجه نیز کمتر به این موضوع پرداخته است.

۲- در عرصه سیاست خارجی زمانی که کشور وارد یک چالش جدی و زور آزمایی می‌شود، رسانه‌ها باید به تناسب، وظایفی که بر عهده گرفتند را انجام دهند. اگر مخالفین و موافقین در عرصه رسانه خوب عمل کنند، می‌توانند به نفع منافع کشور کار کنند. در بسیاری از کشورها زمانی که بحث مذاکرات دیپلماتیک است رسانه‌های مخالف و موافق دست مذاکره‌کنندگان را با مخالفت‌های هوشمندانه خود پر می‌کنند تا برگ برنده در دست مذاکره‌کنندگان باشد و با دست پر در مذاکرات حاضر شوند. در مذاکرات هسته‌ای ایران، رسانه‌های مخالف نتوانستند برگ برنده‌ای برای تیم مذاکره‌کننده کشورمان ایجاد کنند؛ چرا که بخش زیادی از مخالفت‌ها به خاطر رقابت‌های جناحی صورت گرفت و در واقع مخالفت‌های آنها هوشمندانه نبود.

تحلیل کمی فرضیه ۳: دیپلماسی رسانه‌ای ایران توانست با تحلیل عینی و واقعی از شرایط ایران در منطقه و جهان، دیدگاه جامعه بین‌المللی را در قبال برنامه صلح‌آمیز هسته‌ای ایران تغییر دهد. پرسش مربوط به این فرضیه از ۱۳ نفر در قالب مصاحبه پرسیده شد. (جدول ۷)

جدول (۷): خلاصه پردازش

موارد					
مقادیر معتبر		مقادیر مفقود		کل	
تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
۱۳	۱۰۰ درصد	۰	درصد	۱۳	۱۰۰ درصد
فرضیه ۳					

تجزیه و تحلیل داده‌های جدول (۸) نشان می‌دهد که از بین ۱۳ نفر، ۱۲ نفر (۹۲/۳۰ درصد) معتقدند دیدگاه جامعه بین‌المللی در قبال برنامه صلح‌آمیز هسته‌ای ایران تغییر یافته است و تنها یک نفر (۷/۷ درصد) پاسخگویان با این نظر که دیدگاه جامعه بین‌الملل در قبال برنامه صلح‌آمیز هسته‌ای ایران تغییر یافته است، مخالف‌اند. این داده‌ها همچنین نشان می‌دهد که از بین ۱۳ نفر، ۱۱ نفر (۸۴/۶۱ درصد) معتقدند که دیپلماسی رسانه‌ای ایران توانسته است تحلیل عینی و واقعی از شرایط کشور در منطقه و جهان ارائه کند. در مقابل تنها ۲ نفر (۱۵/۳۹ درصد) عملکرد دیپلماسی رسانه‌ای ایران در تحلیل عینی و واقعی از شرایط کشور در منطقه و جهان را موفق ارزیابی نمی‌کنند.

جدول (۸): جدول‌بندی متقاطع تحلیل عینی دیپلماسی رسانه‌ای از شرایط کشور
تغییر دیدگاه جامعه بین‌المللی درباره ایران

		تغییر دیدگاه جامعه بین‌المللی		کل	درصد
		بلی	خیر		
تحلیل عینی	بلی	۱۱	۰	۱۱	۸۴/۶۱ درصد
	خیر	۱	۱	۲	۱۵/۳۹ درصد
کل		۱۲	۱	۱۳	
درصد		۹۲/۳۰ درصد	۷/۷۰ درصد		۱۰۰ درصد

فرضیه ۳ با استفاده از آزمون کای دو (جدول ۹) مورد آزمون قرار گرفت که با توجه به مقدار سطح معنی‌داری آزمون $Asymp.sig=0/015$ که از $0/05$ کمتر است، این فرضیه نیز مورد تأیید قرار گرفت.

جدول (۹): آزمون کای دو

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5.958	1	.015		
Continuity Correction	.997	1	.318		
Likelihood Ratio	4.278	1	.039		
Fisher's Exact Test				.154	.154
Linear-by-Linear Association	5.500	1	.019		
valid Cases N of	13				

یافته‌های بخش کیفی پژوهش

مصاحبه‌شوندگان در تحلیل خود از تأثیر دیپلماسی رسانه‌ای مذاکرات هسته‌ای بر تعامل جامعه بین‌المللی با جمهوری اسلامی ایران، 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.

تأثیر دیپلماسی رسانه‌ای بر روابط ایران و آمریکا و روند مذاکرات هسته‌ای

مذاکرات محرمانه‌ای میان ایران و آمریکا پیش از انتخابات ریاست جمهوری در سال ۱۳۹۲ صورت گرفته بود، اما این مذاکرات هیچ‌وقت رسانه‌ای نشده بود. پس از پیروزی حجت‌الاسلام و المسلمین حسن

روحانی در انتخابات ریاست جمهوری ایران و انتخاب محمدجواد ظریف به سکانداری وزارت امور خارجه جمهوری اسلامی ایران، پیام‌هایی میان ایران و آمریکا در حوزه دیپلماسی رسانه‌ای تبادل شد که در ابتدا مذاکرات محرمانه دو کشور را در سطح رسانه‌ای آشکار کرد و در ادامه بر اساس نتایج انتخابات در ایران و شعارهایی که رئیس‌جمهور جدید ایران برای انجام گفت‌وگو بین‌المللی مطرح کرده بود، دو کشور را از آستانه جنگ، بر سر میز مذاکره کشاند.

بر اساس رویکرد جدید ایران برای تعامل با کشورهای مختلف جهان، مذاکرات هسته‌ای ایران بار دیگر با تیم جدید مذاکره‌کننده آغاز گردید. تیم جدید مذاکره‌کننده از ابتدای مذاکرات، دیپلماسی رسانه‌ای را در کنار دیپلماسی سیاسی در مذاکرات دنبال کرد و بخش دیپلماسی رسانه‌ای وزارت خارجه نیز برای کمک به تیم مذاکره‌کننده کشور تعامل با رسانه‌ها را آغاز کرد. استفاده اعضای تیم مذاکره‌کننده کشورمان از دیپلماسی رسانه‌ای، مذاکرات هسته‌ای ایران با کشورهای گروه ۵+۱ را جدی‌تر کرد و در طی زمان، گزینه نظامی را از روی میز مذاکرات کنار گذاشت. در واقع دیپلماسی رسانه‌ای باعث شد، غرب به ویژه آمریکا در مقابل ایران که گفت‌وگو صلح و تعامل سازنده با کشورهای جهان را دنبال می‌کرد، گزینه تهدید را غیر مؤثر ببینند و به مذاکره روی آورند.

دستگاه دیپلماسی رسانه‌ای کشور با ایجاد تعاملی و امکان دسترسی به آخرین اخبار و تحلیل‌ها پیرامون مذاکرات هسته‌ای، این امکان را برای رسانه‌های داخلی و از جمله شبکه‌های برون‌مرزی صدا و سیما جمهوری اسلامی و برخی رسانه‌های فرامنطقه‌ای کشور فراهم کرد تا تلاش‌های مؤثری را برای اثرگذاری بر افکار عمومی غرب انجام دهند. در دیپلماسی رسانه‌ای وزارت امور خارجه ضمن توجه به سرفصل‌ها و اولویت‌های منافع ملی کشور، موضوع تصویرسازی هدفمند از کشور با ارائه نمادهای رسانه‌ای مورد اهتمام جدی قرار گرفت؛ مؤلفه‌های این تصویر ارائه‌کننده ایرانی عزتمند، مستقل، متعهد در برابر مقررات و معاهدات بین‌المللی، مقتدر، صلح‌طلب، عقلانی، اهل مذاکره و مقاوم در برابر تجاوز و تعدی به حقوق خود بود. در همین راستا بخش دیپلماسی رسانه‌ای وزارت امور خارجه قبل از سفر تیم مذاکره‌کننده و به ویژه آقای ظریف به محل مذاکرات، پیام‌هایی را برای افکار عمومی جامعه بین‌المللی و طرف غربی مذاکرات از طریق رسانه‌های مختلف از جمله توئیتر، یوتیوب و رسانه‌های غربی مخابره می‌کرد و بر این نکته تأکید می‌کرد که ایران در مذاکرات بازیگری معقول و اهل مذاکره است.

نقش دیپلماسی رسانه‌ای در پیشرفت مذاکرات

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. ایجاد تغییراتی در منابع انتشار خبر، ابزارهای انتقال و انتخاب دسته مخاطبین به‌عنوان سه جزء فرایند پیام‌رسانی اتفاقات ویژه‌ای را در مخابره اخبار مذاکرات هسته‌ای ایران و گروه ۵+۱ به همراه داشت که به‌وضوح نقش مؤثری در پیشرفت مذاکرات مثبت میان ایران و ۵+۱ ایفا کرد. این شاید برای طرف غربی با ابزارهای رسانه‌ای قوی حاوی تازگی و جذابیت ویژه‌ای نبود، اما برای مذاکره‌کننده ایرانی که برنامه ویژه‌ای را در دوره‌های مختلف مذاکرات برای سفر و همراهی گسترده‌تر رسانه‌های داخلی ترتیب داده بود، تجربه جدید، اثربخش و موفق محسوب می‌شد. در یک نمای کلی بخش زیادی از مدیریت اطلاع‌رسانی مذاکرات هسته‌ای که تا پیش از این به‌طور عمده در سیطره دیپلمات‌های مذاکره‌کننده غربی و رسانه‌های آنان قرار گرفته بود، در مذاکرات هسته‌ای در دولت روحانی توانست در حوزه اختیار ایران هم قرار بگیرد و دیپلماسی هسته‌ای کشورمان از اطلاع‌رسانی اثربخش در کنار مذاکرات بهره بگیرد. در این مذاکرات منبع انتشار اخبار تنها چند خبرگزاری پرنفوذ غربی نبودند؛ بلکه دیپلمات‌های ایرانی و خبرنگاران متعددی که به ژنو اعزام شده بودند با فعال‌تر عمل کردن در حکم رسانه‌هایی ظاهر شدند که به آنها رجوع و بر اخبارشان استناد می‌شد. اخبار لحظه‌ای از مذاکرات در اختیار مطلق «دیپلمات‌های آگاه» غربی که به رسانه‌هایشان گزارش می‌دادند، نبود. دیپلمات‌های آگاه ایرانی هم تا حدود زیادی قاعده بازی دستشان آمده بود. جواد ظریف و دیپلمات‌های همراه او در گزارش‌ها و عکس‌هایی که از مذاکرات تهیه می‌کردند و در صفحه فیسبوک ظریف منتشر می‌شد، جو رسمی مذاکرات را به فضای خبری غیررسمی شبکه‌های اجتماعی پیوند می‌زدند و از این طریق پیام‌هایی ویژه برای دیپلمات‌های غربی ارسال می‌کردند. دیپلماسی رسانه‌ای ایران در مذاکرات هسته‌ای با تأکید بر این نکته که طرف ایرانی در مذاکره بسیار جدی است و از نظر او مذاکره برای مذاکره بی‌معناست، مذاکرات هسته‌ای با گروه ۵+۱ را در مسیر پیشرفت قرار داد.

دیپلماسی رسانه‌ای و تغییر دیدگاه جامعه بین‌المللی در قبال برنامه هسته‌ای ایران

با شروع به کار دولت یازدهم استفاده از دیپلماسی رسانه‌ای اهمیت فراوانی در پیشبرد و تأمین اهداف سیاست خارجی یافت. دو شخص اصلی و پیش‌تاز این عرصه برای تغییر دیدگاه جامعه بین‌المللی در قبال برنامه صلح‌آمیز هسته‌ای ایران، حسن روحانی رئیس‌جمهور و محمدجواد ظریف وزیر امور خارجه ایران بودند. سفر به مقر سازمان ملل متحد از جمله اولین فرصت‌های دولت یازدهم بود که این قابلیت را به دولت روحانی داد تا فضای رسانه‌ای گسترده‌تری برای گفت‌وگو با افکار عمومی جهانی ایجاد کند. رئیس‌جمهوری در این سفر تلاش کرد تا از طریق دیپلماسی رسانه‌ای موضوع نادرستی تحریم ایران را به موضوعی بین‌المللی در گستره افکار عمومی جهانی تبدیل سازد. در نطق رئیس‌جمهور در سازمان ملل نیز

با هوشمندی مواضعی کاملاً در چارچوب گفت‌وگو رسمی نظام بدون تحریک نظام بین‌الملل بیان شد تا بستر پیشبرد دیپلماسی پنهان و مذاکرات با پنج به علاوه یک فراهم آید. در کنار آن مدیریت رسانه‌های غربی و انجام گفت‌وگوی موفق، بی‌حاشیه و در عین حال متفاوت و تأثیرگذار با رسانه‌های مطرح آمریکایی نیز برگ دیگری از کارنامه موفق دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی بود.

دیدار روحانی با رئیس‌جمهور آمریکا بیشترین گمانه‌زنی‌ها از سوی رسانه‌ها را باعث شد که سرانجام با گفت‌وگوی تلفنی این دو مقام ارشد، با درایت و تیزهوشی تمام در عرصه دیپلماتیک پایان یافت. رؤسای جمهور دو کشور در این گفت‌وگوی تلفنی در خصوص حل مسئله هسته‌ای و دور جدید مذاکرات در ژنو ۲ مذاکره کرده و بارقه‌ای در ارتباط بین دولت ایران و آمریکا ایجاد شد. دیدار وزیر امور خارجه ایران با همتای آمریکایی خود در نشست ۱+۵، ترک نکردن جلسه توسط آمریکایی‌ها به هنگام سخنرانی روحانی، اذعان او باما به حقوق صلح‌آمیز هسته‌ای ایران و ابراز تمایل واشنگتن برای روابط دیپلماسی با تهران نشان داد که دیپلماسی رسانه‌ای دولت روحانی توانست گام موفقی را برای تغییر دیدگاه جامعه بین‌المللی در موضوع پرونده هسته‌ای بردارد. دیپلماسی رسانه در مذاکرات هسته‌ای باعث شد فضای بین‌المللی به نفع ایران در مذاکرات تغییر کند و فضا سازی‌های خصمانه علیه جمهوری اسلامی و ملت ایران فرو بریزد. دنیا متوجه این نکته شد که با مردم ایران براساس منطق، احترام، گفت‌وگو، درک متقابل و منافع مشترک به تفاهم رسید. بر همین اساس نیز مذاکرات به صورت جدی دنبال شد و توافق جامع هسته‌ای میان ایران و کشورهای گروه ۱+۵ به سرانجام رسید.

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادات

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 گذشته است. در این فضا دیپلمات‌ها باید دموکراتیک‌تر شدن را بپذیرند و ارتباطات خویش را توسعه دهند و از ابزارهای فناورانه برای مدیریت بازیگران جدید و قدیمی در نظام بین‌المللی و جهانی استفاده کنند. دولت یازدهم با توجه به این تغییر و تحولات در عرصه دیپلماسی بین‌المللی، از همان آغاز کار، دیپلماسی رسانه‌ای را به عنوان یکی از ابزارهای اصلی و قوی برای پیشبرد اهداف و شعارهای خود انتخاب کرد. این رویکرد با توجه به رشد فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی و نیز فضای مجازی، که محیط و فضای رسانه‌ای جدیدی پدید آمده است، ظرفیت مناسبی برای انجام مذاکرات هسته‌ای با کشورهای گروه ۱+۵ ایجاد کرد.

نتایج این تحقیق نشان داد که وضعیت محیط و فضای رسانه‌ای نوین و دیپلماسی رسانه‌ای برای جمهوری اسلامی ایران اهمیت فراوانی دارد و توجه خاصی می‌طلبد. این پژوهش همچنین نشان داد هنوز مکانیسم‌های درستی را برای حضور قدرتمندانه در جریان بین‌المللی ارتباطات تعریف نکرده و سازوکار مناسبی را برای استفاده حداکثری از ظرفیت‌های موجود در این حوزه به کار نگرفته‌ایم. بر همین اساس پیشنهادهایی به منظور ارتقای سیاست‌گذاری رسانه‌ای و دیپلماسی رسانه‌ای کشور در برخورد با محیط نوین رسانه‌ای و تحولات بین‌المللی ارائه می‌شود.

- ایران نیازمند سرمایه‌گذاری بیشتر بر توسعه رسانه‌هایی با سطح اثرگذاری منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای است که برای انجام آن باید جایگاه روزنامه‌نگاری بین‌المللی ایران ارتقاء پیدا کند. روزنامه‌نگاران ایرانی باید توانایی و تخصص لازم را در حوزه فعالیت خود پیدا کنند. برای این منظور باید آموزش حرفه‌ای داشته باشند، 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.

- 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.

- ایجاد مرکز دیپلماسی رسانه‌ای یا مرکز ارتباطات استراتژیک از جمله پیشنهادهایی بود که تعدادی از پاسخ‌دهندگان در این تحقیق مطرح کردند. ایجاد این مرکز از آن جهت ضرورت دارد که می‌تواند به مشخص کردن موضوعات فراجناحی کمک کند و مسیر رسانه‌های داخلی را در مواجهه با موضوعاتی که به عنوان منافع ملی تعریف می‌شود، تعیین نماید.

References

- Bagheri Dolatabadi, A., & Ismail, M. (2015). Factors influencing nuclear agreements in the eleventh government. *Iranian Journal of International Policy*, 3(2). (in Persian)
- Bazargan, A. (2010). An introduction to qualitative and mixed research methods (common approaches to behavioral sciences). Tehran: dedared. (in Persian)

Bozorgmehri, M. (2010). Islamic revolution, soft threat and media diplomacy, *Ofog, Specialized Journal of the Office of Education and Research, Voice and Television*, (68). (in Persian)

Chamberlain, K. (1995). What is grounded theory? *Qualitative Research for the Human Sciences*. Retrieved from: [Http://www.Kerlins.Net](http://www.Kerlins.Net).

Doagoyan, D. (2011). Television and foreign policy: the role of television in supporting and directing the foreign policy of the Islamic Republic of Iran (with emphasis on Iran's nuclear energy). Doctoral dissertation. Tehran: Allameh Tabataba'i University. (in Persian)

Falahmideh, M. (2012). Analysis of al-arabiya network's nursing newspapers in connection with Iran's nuclear file in the last quarter of 2009. Masters dissertation. Tehran: Islamic Republic of Iran Broadcasting Faculty. (in Persian)

Gilboa, E. (2002). Global Communication and Foreign Policy, *Journal of Communication*.

Gilboa, E. (2009). *Global communications and foreign policy*, Translator: Hessamuddin Asnah & Mohammad Sadegh Esmaeili, Imam Sadiq University Press (1). (in Persian)

Grant, A. E., & Wilkinson, J. (2008). Understanding media convergence: the state of the field, *Oxford University Press*, USA.

Hajimohammadi, A. (2014). *New media and international developments*. Qom: Center for Islamic Studies. (in Persian)

Ismaili, M. (2009). *Media diplomacy*, Jam Jam, Tehran. (in Persian)

Jenkins, H. (2007). Fans, Gamers, and Bloggers: Media consumers in a digital age. New York: New York University Press.

Kharazi azar, R. (2006). *Public relations strategies and tactics*. (in Persian)

Louw, P. Eric (2005). *The media and political process*, pub SAGE

Graham, M., & Young, Sh. (2012). Media convergence: networked digital media in everyday life, Palgrave Macmillan.

Omidfar, A. (2013). *Media management strategies for the nuclear energy crisis in the Islamic Republic of Iran*. Master dissertation. Tehran: Islamic Republic of Iran Broadcasting Faculty. (in Persian).

Strauss, A., & Corbin, J. (2011). *Principles of qualitative research: techniques and stages of the field theory*, Translator: Ibrahim Afshar, Tehran: Ney. (in Persian)

Taylor, P. M. (1997). Global communication, international affairs and the media since 1945, New York, Routledge.