



مقایسه شیوه دیپلماسی رسانه‌ای وزرای امور خارجه

ایران و آمریکا در توئیتر^۱

آذر اسدی کرم^۲، رها خرازی آذر^۳

تاریخ دریافت: ۹۵/۳/۱۳، تاریخ تایید: ۹۵/۶/۱

چکیده

این مقاله به مقایسه شیوه دیپلماسی رسانه‌ای وزرای امور خارجه ایران و آمریکا در زمان توافق جامع هسته ای وین، در توئیتر می‌پردازد. در میان رسانه‌های اجتماعی، توئیتر توانست بیش از همه، توجه سیاستمداران را به خود جلب کند و به کار برده شود. در این مقاله، تلاش شده با استفاده از نظریات یورگن هابرماس و مانوئل کاستلز در حوزه ارتباطات سیاسی، مبحث توئیپلماسی و استفاده از روش تحلیل گفتمان انتقادی بر اساس روش نورمن فرکلاف، شیوه استفاده وزرای امور خارجه ایران و آمریکا در طول توافق جامع هسته‌ای وین در رسانه اجتماعی توئیتر، ارزیابی و در نهایت با هم مقایسه شوند.

نتایج تحلیل تئوئیت های جواد ظریف و جان کری نشان می دهد ادبیات ظریف در توئیتر مبتنی بر استعاره و همراه موضع گیری است، اما تئوئیت های کری بیشتر جنبه اطلاع رسانی دارند. استفاده ظریف از توئیتر استمرار ندارد، اما کری به طور مستمر از توئیتر استفاده می کند. ظریف تئوئیت های خود را با ریتوئیتی از اکانت آیت الله خامنه ای و جان کری با تئوئیتی که در آن از ضمیر اول شخص استفاده شده، شروع کرده که می تواند برگرفته از ساختارهای سیاسی کشورها باشد. به طور کلی می توان گفت که هر دوی آنها با ویژگی های توئیتر آشنا هستند، هر دو برای توئیتر محتوا تولید می کنند، اما کری از ابزارهای این فضا استفاده دقیق تر و بیشتری می کند.

واژگان کلیدی: دیپلماسی رسانه‌ای، رسانه‌های اجتماعی، تحلیل گفتمان، توئیتر

^۱. از استاد گرامی ام جناب آقای دکتر هادی خانیکی عمیقاً سپاسگزارم که بزرگوارانه به عنوان استاد مشاور در نوشتن رساله ام با عنوان "مقایسه نوع دیپلماسی رسانه ای رهبران دیپلماتیک جهان در رسانه های اجتماعی" مرا راهنمایی کردند. این مقاله برگرفته از این رساله است.

^۲. دانشجوی دکترای علوم ارتباطات اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
a.assadikaram@gmail.com

^۳. عضو هیئت علمی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
cyber.diplomacy@gmail.com

دیپلماسی را نحوه ایجاد ارتباط میان کشورها توسط نمایندگان رسمی آنها دانسته‌اند. هم‌چنین دیپلماسی را هنر و نحوه انجام مذاکرات با دولتهای خارجی برای کسب روابط سیاسی مورد توافق متقابل و هم‌چنین مذاکره و ارتباط میان کشورها از طریق نمایندگان رسمی آنها تعریف کرده‌اند که گروهی ویژه از کارمندان دولتها به عنوان دیپلمات با شرایط، حقوق و وظایف خاص در آن حضور دارند.

با کمی تسامح شاید بتوان دیپلماسی را تعامل با جوامع دیگر برای افزایش منافع و کاستن از آسیب‌پذیری‌ها با کمترین هزینه نیز تعریف کرد. (ظریف، ۱۳۸۷: صص ۴۳-۴۲)

دیپلماسی، وسیله‌ای است که سیاست خارجی با استفاده از آن، به جای جنگ، از راه توافق به هدفهای خود می‌رسد و بر اساس این تعریف آغاز جنگ، شکست دیپلماسی است؛ ولی گروهی بر این عقیده‌اند که دیپلماسی در دوران جنگ و پس از آن نیز می‌تواند دوام داشته باشد. در بسیاری از مواقع دیپلماسی تنها یکی از ابزارهای سیاست خارجی در میان دیگر عوامل (اقتصادی، نظامی و فرهنگی) به شمار می‌رود، اما در روند بهره‌گیری از حربه‌های اقتصادی، فرهنگی و حتی نظامی نیز کاربرد دارد. از طرف دیگر هانس مورگنتا معتقد است که دیپلماسی، هنر مرتبط ساختن عناصر قدرت ملی به موثرترین شکل با آن گروه از ویژگی‌های شرایط بین‌المللی است که به منافع ملی مرتبط می‌شود. (مورگنتا، ۱۳۷۴: ۳۵)

در آغاز هزاره سوم «دیپلماسی رسانه‌ای» به عنوان یکی از شاخه‌های اصلی فعالیت‌های دستگاه دیپلماسی و سیاست خارجی پدیدار شده است و بخش قابل توجهی از دیپلماسی عمومی کشورهای قدرتمند جهانی را به خود اختصاص داده است. هم‌اینک تکنولوژی‌های نوین ارتباطات و اطلاعات، گستره دیپلماسی و سیاست خارجی را به تحریریه روزنامه‌ها، شبکه‌های اینترنتی، تلویزیون‌ها و رادیوهای جهانی کشانده‌اند. این همان عاملی است که در عصر جامعه اطلاعاتی، فضای روابط متعامل دیپلمات‌ها و رسانه‌ها را الزامی کرده است. فضایی که در آن، پیشبرد سیاست خارجی و دیپلماسی بیش از پیش به میزان تاثیرگذاری تاکتیک‌های خبری و رسانه‌ای وابسته شده است؛ چنانکه هر قدر این تاکتیک‌ها و پوشش خبری پرقدرت‌تر و تاثیرگذارتر طراحی و منتشر شوند، چرخ‌های سیاست خارجی روان‌تر می‌چرخد (خرازی آذر، ۱۳۸۵: ۴۵).

در دیپلماسی رسانه‌ای انتخاب رسانه سودمند نقش بسزایی در موفقیت یا عدم‌موفقیت در تامین اهداف دارد؛ زیرا از یک‌سو رسانه‌ها علاوه بر کارکرد اجتماعی خاص خویش، دو کارکرد

مهم تاثیرگذاری بر مخاطبان و جهت‌دهی افکار عمومی را دارا هستند و از سوی دیگر هر یک از رسانه‌ها ویژگی‌ها، کارکردها و مقدرات خاصی دارند که آنها را از یکدیگر متمایز ساخته و توان تاثیرگذاری متفاوتی را در موقعیت‌های مختلف به آنها می‌بخشد؛ بنابراین انتخاب صحیح رسانه، موجب استفاده کارآمد و موثر از این ویژگی‌ها و مقدرات، و انتخاب نادرست به انتقال نامناسب پیام و انحراف در فرآیند دیپلماسی منجر می‌شود. (مانهایم؛ ۱۳۹۰: ۸)

دیپلماسی رسانه‌ای از طریق فعالیت‌های متعدد رسانه‌ای 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 عصری جدید در روابط متقابل سازماندهی می‌شوند. (گیلیوآ؛ ۱۳۸۸: ۳۳)

آنچه مسلم است باید بپذیریم که در دنیای امروز رسانه‌های نوین، نحوه هدایت سیاست خارجی را تغییر داده‌اند و اکنون قدرت جهانی یک کشور در توان و استعداد دیپلماسی رسانه‌ای آن در ایجاد هویت ملی و ارائه تصویر مکمل بین‌المللی آن نهفته است. دیپلماسی، دیگر، پدیده اتاق‌های دربسته نیست، پدیده‌ای آشکار است. پدیده‌ای رسانه‌ای است که هر چه پویاتر باشد، سیاست خارجی را پویاتر خواهد ساخت و این که دیپلماسی در جهان امروز، بدون درک عمیق از نقش مهم وسایل مدرن ارتباطی ناممکن است. (ظریف؛ ۱۳۸۷: ۲۹۷)

بسیاری از اندیشمندان و صاحب‌نظران علوم اجتماعی، بر این باورند که ترکیب و همگرایی فناوری‌های نو ارتباطی و تجدید ساختار نظام سرمایه داری در دهه‌های اخیر سبب گشایش مرحله تازه‌ای در جوامع بشری شده است. مرحله‌ای که با اصطلاحاتی نظیر: جامعه فرا صنعتی (دانیل بل^۱)، پست مدرنیسم (ژان بودریار^۲)، گستره همگانی (هابرماس^۳)، جامعه شبکه‌ای (مانوئل کاسلز)، و جامعه اطلاعاتی توصیف و تبیین شده است. در شناسه این جامعه می‌توان پدیده‌هایی از جمله اقتصاد اطلاعاتی جهانی، هندسه متغیر شبکه‌ای، فرهنگ مجاز واقعی، توسعه حیرت‌انگیز فناوری‌های دیجیتال خدمات پیوسته و نیز فشردگی زمان و مکان را برشمرد. ورود به جامعه اطلاعاتی، همچون گذر از جامعه کشاورزی به جامعه‌ی صنعتی، تمامی جنبه‌های حیات بشری را تحت تأثیر قرار داده، عرصه‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی را با انبوهی از فرصت‌ها و چالش‌های اساسی مواجه ساخته است (اسعدی، ۱۳۸۷: ۶۰).

1 Daniel Bell

2 Jean Baudrillard

3 Jürgen Habermas

توئیتر میکرو بلاگی است که سال ۲۰۰۶ با شعار «هم‌اکنون در حال انجام چه کاری هستید؟»^۱ شروع به کار کرد، اما در سال ۲۰۰۹ این شعار به «در جهان چه اتفاقی می‌افتد و مردم همین الان درباره چه چیزی گفت‌وگو می‌کنند؟»^۲ تغییر داد (Twitter2019). این تغییر شعار را می‌توان این‌گونه تحلیل کرد که توئیتر از رسانه‌ای که فرد را به تولید محتوا دربارهٔ ساحت شخصی خود تشویق می‌کرد، کاربران را به توجه به اتفاق‌های پیرامون خود و گفت‌وگو با یکدیگر فراخواند.

کاربران توئیتر تا سال ۲۰۱۷ می‌توانستند در هر توئیت تنها از ۱۴۰ کاراکتر استفاده کنند، اما از این سال اجازه پیدا کردند تا در هر توئیت از ۲۸۰ کاراکتر را در هر پست توئیت کنند؛ غیر از کسانی که به زبان‌های چینی، کره‌ای و ژاپنی توئیت می‌کنند. این رسانه اجتماعی در سال ۲۰۱۹ توئیتر، ۳۲۱ میلیون کاربر فعال داشته است و در سال ۲۰۱۹ در سایت الکسا در ردهٔ دوازدهم قرار دارد. (Wikipedia2019)

برای مطالعهٔ توئیتر در حوزهٔ دیپلماسی اما این گفته لندلر^۳ می‌تواند راه را به ما نشان دهد. رهبران جهان و دیپلمات‌ها خود در جریان رشد روزافزون توئیتر بوده‌اند و با توجه به این آگاهی خود با استفاده از توئیتر به تعامل با مردم در کشورهای دیگر و شهروندان خود پرداخته‌اند. سفیر آمریکا در روسیه، مایکل ا. مک فال، به‌عنوان یکی از پیشگامان دیپلماسی بین‌المللی توئیتر شناخته می‌شود. او پس از اینکه به‌عنوان سفیر آمریکا در روسیه در سال ۲۰۱۱ کار خود را آغاز کرد به دو زبان انگلیسی و روسی توئیت می‌کند (Landler2014:99).

استفادهٔ رهبران سیاسی جهان از توئیتر در سال ۲۰۱۱ به شکل‌گیری عبارت جدیدی در ادبیات توئیتر منجر شد. دیپلماسی توئیتری^۴ یا توئیپلماسی^۵ یا هشتگ دیپلماسی^۶ به استفاده از شبکه‌های اجتماعی و وب‌سایت میکرو بلاکینگ توئیتر توسط سران دولت‌ها، رهبران سازمان‌های بین‌دولتی و دیپلمات‌ها اشاره می‌کند که دیپلماسی خود و دیپلماسی عمومی را از این طریق توسعه می‌دهند (Keleman2014).

1 What are you doing

2 Whats happening in the world and what people are talking about right now

3 Landler

4 Twitter Diplomacy

5 Twiplomcy

6 Hashtag Diplomacy

عبارت توئیپلماسی در سال ۲۰۱۱ در مطالعه‌ای مطرح شد که بر دیپلماسی در شبکه‌های اجتماعی متمرکز بود. این مطالعه نشان می‌دهد چگونه وزرای امور خارجه از توئیتر برای ارتباط برقرار کردن با بقیه وزرای امور خارجه و بازیگران سیاسی استفاده می‌کنند.

باراک اوباما اولین، رئیس‌جمهوری بود که با یک حساب کاربری تأییدشده توسط خودش توئیت کردن را آغاز کرد. امریکا اولین کشوری است که در مبحث دیپلماسی دیجیتالی مطالعه کرد و فعالیت در فضای مجازی توسط دولتمردان این کشور آغاز شد. این مطالعه و فعالیت‌ها از سال ۲۰۰۳ در این کشور آغاز شد. در همین سال دفتری به نام «دفتر دیجیتالی» در وزارت امور خارجه این کشور تأسیس شد (Miles؛ 2012).

با ورود جان کری، در سمت وزیر امور خارجه، به کابینه دولت امریکا در سال ۲۰۱۱ قرار شد، حضور آنلاین وزارت امور خارجه امریکا با جدیت بیشتری پیگیری شود. در ایران با روی کار آمدن حسن روحانی حضور مقامات دولتی در فیس‌بوک، توئیتر و اینستاگرام به‌طرز محسوس افزایش یافت. دولت روحانی که اولویت خود را تنش‌زدایی در روابط خارجی به‌ویژه حل و فصل پرونده اتمی و پایان بخشیدن به تحریم‌ها علیه جمهوری اسلامی قرار داده بود در طول مذاکرات اتمی استفاده فعالی از شبکه‌های اجتماعی آنلاین کرد.

به‌نظر می‌رسد تحلیل‌گبینز از کنش‌های سیاسی در دوران پست‌مدرن می‌تواند به ما در تحلیل حضور بی‌واسطه دیپلمات‌ها در توئیتر کمک کند. گبینز معتقد است پست‌مدرن‌ها عمدتاً از کنش مستقیم سیاسی و فعالیت‌های عمومی از طریق جنبش‌های اجتماعی جدید حمایت می‌کنند تا از طریق فعالیت در گروه‌های ذی‌نفع و احزاب سیاسی سنتی درحالی‌که هنوز مدرنیست‌ها در سیاست رسمی مشارکت می‌کنند، می‌دانند که روش آن‌ها مستقل‌تر و شکاکانه از مدرنیست‌هاست و مشارکت خود را با طیفی از فعالیت‌های جایگزین ترکیب و تقویت می‌کنند (گبینز، ۱۳۸۱: ۱۴۰). مذاکرات هسته‌ای وزرای امور خارجه ایران با وزرای امور خارجه کشورهای ۵+۱ امریکا و اتحادیه اروپا یکی از مقاطعی بود که توئیتر توانست سهم بسیاری در شفاف‌سازی این مذاکرات داشته باشد.

مدیر مؤسسه «اپن استیت»، ارجان الفاسد^۱ درباره اهمیت این توافق معتقد بود: «این توافق برای همه آن‌هایی که باور دارند دنیا به شفافیت نیاز دارد خبر فوق‌العاده‌ای است. حالا قدم بعدی ما این است که به کار خود ادامه دهیم و آن را گسترش دهیم تا به مردم این اجازه را بدهیم که

مقامات سیاسی را برای بیانیه‌های عمومی‌شان مسئول بدانند. اعلام این مسئله از سوی شرکت توئیتر پیرو قولی است که مدیرعامل این شرکت در کنفرانسی در ماه اکتبر داد و بیان کرد که همیشه توئیتر را شفاف و واضح نگاه خواهد داشت.»

در زمان مذاکرات هسته‌ای ایران بسیاری از خبرنگاران، سیاستمداران، دیپلمات‌ها، فعالان سیاسی و مردم عادی با هشتگ ایران‌تاک (#IranTalks) و ایران‌دیل (#IranDeal) اخبار این مذاکرات را پیگیری می‌کردند یا درباره آن می‌نوشتند. جان کری و باراک اوباما پیش از این هم برای ارتباطات بین‌المللی خود از توئیتر استفاده می‌کردند، اما برای رسانه‌ها و دنبال‌کنندگان مبحث‌های روابط بین‌الملل استفاده محمدجواد ظریف و دولت حسن روحانی از توئیتر مورد توجه قرار گرفته بود.

متیاس لافکنس^۱، پژوهشگر حوزه توئیپلماسی، در مطالعه‌ای در این حوزه با عنوان «چگونه رهبران جهان در توئیتر با هم ارتباط برقرار می‌کنند» به‌طور مشخص توافق هسته‌ای ایران را به‌عنوان مهم در حوزه توئیپلماسی در سال ۲۰۱۵ مطرح کرده و نوشته است: «مذاکرات هسته‌ای ایران با کشورهای جهان در سال ۲۰۱۵ از هشتگ‌های پرطرفدار و تأثیرگذار در عرصه دیپلماسی بود که در توئیتر بسیار مورد استفاده قرار گرفت. بعد از موفقیت #مذاکرات-ایران در وین در آوریل ۲۰۱۵ این هشتگ به #توافق-ایران تغییر کرد» (www.twiplomacy.com/2015).

این یافته‌ها نشان می‌دهد این روزها شبکه‌های اجتماعی مانند توئیتر برای خود خبرنگاران مانند یک منبع خبر تبدیل شده است. دسترسی راحت و سریع روی کامپیوتر و تلفن‌های همراه باعث شده تا مردم عادی بتوانند با سیاستمداران در ارتباط باشند. سیاستمداران هم از اهمیت این سکوی ارتباطی به‌خوبی خبر دارند و سعی می‌کنند از آن نهایت استفاده را ببرند. به‌نظر می‌رسد این ارتباط مستقیم بین مردم و سیاستمداران دریچه‌ای تازه در دیپلماسی و سیاست است. این روزها مذاکرات سیاستمداران با هم فقط پشت درهای بسته نیست و مردم به‌طور مستقیم داوری و قضاوت می‌کنند.

جمله شبکه‌ای و قدرت

کاستلز جامعه کنونی را جامعه شبکه‌ای می‌نامد که در عصر جهانی شدن و با کاربرد فزاینده تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی در حال گسترش است. او افزایش حضور انجمن‌ها و سازمان

1 Matthias Lufkens

های غیردولتی را در عصر جهانی شدن و جامعه شبکه ای از دو جهت مدنظر قرار می دهد: ۱- کاهش نقش دولت ۲- هویت یابی در جامعه شبکه ای. به نظر کاستلز در عصر جهانی شدن توانایی ابزاری دولت های ملی تضعیف شده است و این امر قدرت و مشروعیت آنها را در برخورد با بسیاری از مسائل کاسته است. این امر جوامع مدنی را به صورتی فزاینده به سمت در دست گرفتن مسئولیت های شهروندی جهانی می راند. بنابراین بسیاری از سازمان های غیردولتی تبدیل به نیروهای عمده در عرصه بین المللی شده اند. همچنین پیدایش جامعه شبکه ای فرایندهای بر ساختن هویت را زیر سؤال می برد و بدین ترتیب نوع جدیدی از تغییر اجتماعی خلق می کند. در چنین جامعه ای هویت به سرچشمه ی اصلی معنا و تجزیه زیستن تبدیل می گردد. کاستلز رشد فزاینده جنبش های کنونی را که خط سیر آن را سازمان های غیردولتی می داند، در نحوه هویت و معنایابی افراد و در ساختار جامعه شبکه ای جست و جو می کند. افراد و گروه های طرد شده در این جامعه برای معنایابی حول هویت های مقاومت جمع می شوند و از اصول مورد حمایت خود دفاع می کنند که استمرار آن به هویت برنامه دار و ایده ی تغییر شکل کل ساخت اجتماعی تبدیل می شود. متناقض نمای سیاست های هر چه محلی تر در دنیایی که توسط فرایندهای جهانی شکل گرفته، پدید می آید که حاصل آن تولید هویت و معنا است. (کاستلز، ۱۳۸۲: ۸۲).

کاستلز «جامعه شبکه ای» را در کنار دو مولفه دیگر یعنی «فضای جریان ها» و «واقعیت مجازی» به عنوان سه مفهوم کلیدی نظریاتش مورد بررسی قرار داده است. بررسی ابعاد مختلف دیدگاه های وی به خوبی نشان دهنده این است که دیدگاه های او تا چه اندازه می تواند به فهم بهتر از کارکردهای روزنامه نگاری شهروندی کمک کند. یکی از مهم ترین محورهای مفهومی کاستلز عبارت بود از مفهوم «فضای جریان ها» که در آن، شبکه مرکز جریان فعالیت های مختلف جامعه است و کلیه فرایندهای جامعه حول این مرکز انجام می شود.

براساس تعریفی که نظریه پردازان فضای شبکه ای ارائه می دهند، قدرت و پادقدرت در حال تغییر است و گفتمان و پادگفتمانی داریم که در برابر هم شکل می گیرند و خود پادگفتمان باعث تغییر گفتمان می شود. همین امر در روزنامه نگاری شهروندی هم رخ می دهد. تعبیر درست کاستلز این است که قدرت جریان ها از جریان قدرت پیشتر می افتد، این قدرت جریان ها، جریان های خرد و کوچک است (خانیک، الوندی، ۱۳۹۰: ۴).

او قدرت را «ظرفیت نسبی [تعریف می کند] که یک کنشگر اجتماعی را قادر می سازد تا به صورت ناهمسنگ به روش هایی که در جهت خواست، منافع و ارزش های کنشگران قدرتمند عمل می کند و بر تصمیمات سایر کنشگران اجتماعی اثر بگذارد». قدرت یک ویژگی افراد یا گروه ها نیست بلکه یک رابطه است. این تعریف به صورت آشکار با شبکه ها و جامعه شبکه ای که موضوع اصلی این کتاب است، تناسب دارد.

ادعای اصلی کاستلز این است که (۱) شبکه های ارتباطی نقش اصلی را در قدرت سازی در هر شبکه ای، از جمله شبکه های شرکتی، مالی، صنایع فرهنگی، فناوری یا شبکه های قدرت، دارند و (۲) برنامه ریزی تک شبکه ها و انتقال میان شبکه های مختلف منابع اصلی قدرت هستند. او حتی می گوید که برنامه ریزان شبکه ها (شرکت های رسانه ای، نهادهای همگانی، ناشران، سردبیران، متخصصان) و انتقال دهندگانی مثل روپرت مرداک که شبکه های رسانه ای، فرهنگی، سیاسی و مالی را به هم پیوند می دهد، دارندگان قدرت در جامعه شبکه ای هستند. از نظر کاستلز برنامه ریزان و انتقال دهندگان فرد نیستند، آنها موقعیت های شبکه ای هستند که در کنشگران اجتماعی تنمند شده اند. «مرداک یک گره است، هرچند این گره یک گره مهم است». (شاه قاسمی، ۱۳۹۰. سایت)

رسانه ها اجتماعی را به طور اعم و توثیتر را به طور اخص با توجه به نظرات کاستلز می توان از مظاهر شبکه سازی در فضای مجازی دانست. در شبکه سازی توثیتر قدرت از شبکه سازی به نفع خود استفاده کرده است و اگر چه دروازه بانی ضعیف شده، اما رهبران دیپلماتیک نیز خود را به بخشی از این دروازه بانی جدید تبدیل کرده اند.

حوزه عمومی^۱ و اینترنت

حوزه عمومی، عرصه ای از زندگی اجتماعی است که مردم می توانند گردهم آیند و آزادانه با یکدیگر گفتگو کرده و مشکلات اجتماعی شان را بشناسند و از طریق این مباحث بر کنش سیاسی موجود تاثیر بگذارند. به تعبیر دیگر، حوزه عمومی، فضایی است که افراد و گروه ها برای بحث پیرامون موضوع های مورد علاقه خود به تبادل نظر جمعی می پردازند و احتمالاً به یک نظر مشترک دست می یابند (Hauser, 1998:87)

هابرماس، حوزه عمومی را حدواسط بین «حوزه خصوصی» و «حوزه اقتدار عمومی یا قدرت حاکم» می‌داند. (Habermas, 1989:30) اما برخی حوزه عمومی را به مثابه «تأثیر در جوامع مدرن» نگریسته‌اند. فریزر با به کار بردن این تعبیر بر این باور است که در این صحنه تأثیر، مشارکت سیاسی از طریق گفت و گو به نمایش گذارده می‌شود. این فضایی است که شهروندان با همفکری پیرامون امور مشترک بین خودشان، تعامل را نهادینه می‌کنند. (Fraser, 1992:110)

جین کین حوزه عمومی را اینگونه تعریف می‌کند: یک حوزه عمومی، نوع خاصی از رابطه فضایی بین دو یا چند نفر است که معمولاً از طریق یکی از وسایل ارتباطی که در جریان آن هیچ تندی و خشونت‌آمیزی وجود ندارد و برای یک لحظه یا زمانی طولانی‌تر، در رابطه با روابط قدرت، در محیط‌های تعاملی کوچک و یا محیط‌های تعاملی بزرگتر مانند ساختارهای جامعه و سیاست به وجود می‌آید و در آن منازعه وجود دارد. (Kean, 2004:113)

آلیناتورنتون جنبه‌های مؤثر اینترنت برای حوزه عمومی را چنین بر می‌شمارد:

- ۱- توانایی گروه‌های ذی‌نفع کوچک برای یافتن یکدیگر و برقرار کردن ارتباط
- ۲- توانایی افراد و گروه‌های کوچک برای معرفی خود و ارائه نقطه نظرات شان به یکدیگر
- ۳- دسترسی آسان به دیدگاه‌ها و نقطه نظرات گوناگون
- ۴- بقا و ماندگاری مواد و اطلاعات در اینترنت
- ۵- تعاملی بودن که باعث شکل‌گیری ارتباط بین فرستنده و دریافت‌کننده می‌شود (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۱۲۳-۱۲۱).

برجسته‌ترین جنبه تلقی اینترنت به مثابه حوزه عمومی، امکان شکل‌گیری اجتماعات مجازی است که با ایجاد شبکه‌های روابط اجتماعی به بحث و گفتگوی اینترنتی و تعامل با هم می‌پردازند. در این میان اینترنت به مثابه یک حوزه عمومی امکان پیوند دادن افراد مختلف را از زمینه‌های اجتماعی مختلف در یک فضای بحث فراهم می‌کند. در این فضا گروه‌هایی با علایق خاص، بیشتر افرادی را که بر گفتگو در مورد موضوعاتی خاص متمرکز هستند؛ جذب می‌کنند و همین موضوع باعث به وجود آمدن گروه‌های بحث کوچک و کوچک‌تر می‌شود. (Papacharissi, 2004:384)

اجتماعات مجازی به گسترش ارتباط، شبکه‌های اجتماعی و درک و تعامل بین اعضای آن نیاز دارد و اجتماعی را درست می‌کند که در آن افراد ارزش‌های مشترک و قالب‌های مشترکی را دنبال می‌کنند و به گسترش اعتماد کمک می‌کنند. (Gattikar, 2001:168) رینگولد، اجتماعات آنلاین را

نوعی تمرکز جمعی انسان‌ها می‌داند که منشا پیدایش آن شبکه است و کاربران با مشارکت در مباحث عمومی، روابط خود را در فضای سایبر شکل می‌دهند. (Rheingold, 1993:5)

با توجه به حضور رهبران دیپلماتیک کشورها در توئیتر به عنوان یک رسانه خصوصی می‌توان تحلیل کرد که اظهار سیاست‌های رسمی قدرت‌های حاکم در رسانه‌های خصوصی و مشارکتی جایی است که قدرت می‌خواهد با فاصله گرفتن از رسانه‌ای رسمی خود را در حوزه عمومی تعریف کند. حضور رهبران دیپلماتیک در این فضا ویژگی‌های خاص خود را داشته که در این مقاله با تحلیل توئیتهای جواد ظریف و جان کری در جریان مذاکرات هسته‌ای ایران تلاش شده به آن نیز پاسخ داده شود.

چارچوب مفهومی

با توجه به مسایل گفته‌شده این مقاله به مقایسه شیوه‌های دیپلماسی رسانه‌ای وزرای امور خارجه دو کشور آمریکا و ایران در رسانه‌های اجتماعی می‌پردازد. با توجه به این که توئیتر در میان رسانه‌های اجتماعی بیشترین مقبولیت را در بین رهبران دیپلماتیک دارد در این تحقیق رسانه اجتماعی‌ای که مورد بررسی قرار گرفته، توئیتر است. برای بهتر نشان دادن تفاوت شیوه‌های دیپلماسی رسانه‌ای کشورهای ایران و آمریکا انتخاب شده‌اند. و برای این که بررسی دقیقی صورت گیرد توئیتهای وزرای امور خارجه این دو کشور، محمدجواد ظریف و جان کری در زمان مذاکرات هسته‌ای ایران انتخاب و تحلیل شده است.

هم‌چنین این تحقیق به بررسی نقش گفتمان در ایجاد و بازتولید ایدئولوژی‌های گوناگون در اذهان عمومی می‌پردازد. هدف اصلی در این تحقیق بررسی شیوه‌های دیپلماسی رسانه‌ای در توئیتهای و شیوه‌هایی است که در آن زبان و رسانه به عنوان منبع قدرتمند اجتماعی و سیاسی به تصویرسازی واقعیت می‌پردازند. هم‌چنین برای بررسی رابطه بین ساختارهای ایدئولوژیک و ساختارهای گفتمانی شیوه‌های دیپلماسی رسانه‌ای این توئیتهای تحلیل گفتمان انتقادی شده‌اند.

هم‌چنین در این تحقیق از نظریه جامعه شبکه‌ای کاستلز و حوزه عمومی هابرماس استفاده شده تا بتوان توئیتهای این چهار دیپلمات را در زمان مذاکرات هسته‌ای ایران بهتر توصیف، تفسیر و تبیین کرد.

روش تحقیق

در این مقاله از روش تحلیل گفتمان انتقادی بر اساس روش نورمن فرکلاف استفاده شده است. در این تحقیق تلاش شده است تا تفاوت شیوه‌های دیپلماسی رسانه‌ای وزرای امور خارجه کشورهای ایران و آمریکا در زمان توافق جامع وین، در تئیتیر مقایسه شود. در این تحقیق نحوه خودابرازگری سیاستمداران مختلف و استفاده آن‌ها از زبان، عوامل پیدا و پنهان شکل‌گیری ابراز یک تفکر در رسانه‌های اجتماعی توسط آن‌ها بررسی شده است. بازنمود برخی کارکردهای ایدئولوژیک رهبران دیپلماتیک در رسانه‌های اجتماعی از جمله اهداف این تحقیق است. بر این اساس زبان انتقادی و جهت‌گیری‌های سیاسی، عوامل متنی و فرامتنی را در شکل دادن به متون انتقادی، آن‌گونه که در تئیت‌های وزرای امور خارجه وقت ایران و آمریکا، محمدجواد ظریف و جان کری انعکاس یافته‌اند، تحلیل کرده است. این مسئله با تحلیل موردی تئیت‌های این دو نفر صورت می‌گیرد. با توجه به توضیحات گفته‌شده در این تحقیق از روش تحلیل گفتمان انتقادی استفاده شده است. برای بررسی دقیق شیوه‌های دیپلماسی پست‌های مربوط به توافق جامع وین انتخاب شده‌اند. این پست‌ها معمولاً بین تاریخ بین نیمه ژوئن تا آخر ژوئیه (۲۵ خرداد تا ۹ مرداد ۱۳۹۴) تئیت شده‌اند، اما اگر پستی خارج از این بازه زمانی بوده و به این دوره توافق مربوط بوده نیز تحلیل شده است. کری در تئیت‌ها به زبان انگلیسی تئیت می‌کند. ظریف هم به زبان انگلیسی و هم فارسی و در موارد خاص به زبان‌های دیگر تئیت می‌کند. همچنین برای تحلیل زبان‌شناسی دقیق‌تر تئیت‌ها در بستر زبان انگلیسی تحلیل شده‌اند و ترجمه نشدند.

تحلیل گفتمان انتقادی، نوعی پژوهش گفتمانی است که بیشترین وجه جامعه‌شناختی را برمی‌آید، در درجه اول به مسئله سوءاستفاده «انتقادی» دارد. همچنان که از لفظ از قدرت، سلطه، نابرابری و بازتولید و مقاومت در برابر قدرت در متون می‌پردازد. این دیدگاه با گرایشی سازه‌گرایانه به ساخته‌شدن هویت‌ها در چارچوب زبان، کشف خصایص ایدئولوژیک و سیاسی کاربرست‌های زبان و بازتولید روابط قدرت توجه دارد. نگاهی تحلیلی هم در سطح خرد و هم در سطح کلان، با تکیه بر تحلیل متن و پژوهشی تجربی در حیطه زبان‌شناسی و جامعه‌شناسی است (فاضلی، ۱۳۸۳: ۸۸).

رویکرد تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف از لحاظ نظری رویکردی فرهنگی به جامعه‌شناختی است، چراکه از نظر او آنچه فضای خالی بین متن و جامعه را پر می‌کند فرهنگ است.

- فرکلاف در تحلیل انتقادی گفتمان خود الگویی سه لایه را به کار می‌برد. بر اساس این الگو، هر نمونه کاربرد زبان یک رخداد ارتباطی است و جنبه‌های زیر را دربرمی‌گیرد.
- متن که شامل گفتار، نوشتار، نمادهای بصری یا ترکیبی از همه این موارد؛
 - کردار گفتمانی که شامل تولید و مصرف متون می‌شود؛
 - کردار اجتماعی.
- می‌توان این الگوی سه لایه را به صورت زیر نشان داد:



شکل ۳-۱- الگوی سه لایه‌ای فرکلاف برای تحلیل گفتمان

فرکلاف گفتمان را مجموعه به هم تافته‌ای از سه عنصر متن، کردار گفتمانی و کردار اجتماعی (تولید، توزیع و مصرف متن) می‌داند و تحلیل یک گفتمان خاص، تحلیل هریک از این سه بعد و روابط بین آن‌ها می‌داند. فرضیه او این است که پیوندی معنادار میان ویژگی‌های خاص متون، شیوه‌هایی که متون با یکدیگر پیوند می‌یابند و تعبیر می‌شوند و ماهیت عمل اجتماعی وجود دارد.

در الگوی سه لایه‌ای فرکلاف، تحلیل زبانی، هم در سطح متن و هم در سطح کردار گفتمانی انجام می‌شود. تحلیل زبانی در سطح کردار گفتمانی همان تحلیل بینامتنی است. به اعتقاد فرکلاف تحلیل بینامتنی بر مرز میان متن و کردار گفتمانی در این چارچوب تحلیلی متمرکز

است. تحلیل بینامتنی از زاویه کردار گفتمانی به متن می‌نگرد و در پی آثار کردار گفتمانی بر متن است (ابطحی؛ ۱۳۸۵: ۴۹۹).

بینامتنیت نشان‌دهنده تاریخ‌مندی متون است. هیچ متنی را نمی‌توان به‌تنهایی و بدون اتکا به متون دیگر فهمید، زیرا نمی‌توان از استفاده‌کردن لغات و عباراتی اجتناب کرد که دیگران قبلاً استفاده کرده‌اند؛ بنابراین بینامتنیت نشان‌دهنده آن است که همه رویدادهای ارتباطی به‌نوعی به رویدادهای ارتباطی به‌نوعی رویدادهای پیشین مربوط‌اند و از آن‌ها بهره می‌گیرند. (ابطحی؛ ۱۳۸۵: ۶۴)

فرکلاف علاقه فوکو به روابط قدرت را با آرای کریستوا^۱ که به چیزی جز روابط بین متون نظر دارد ترکیب کرده تا بتواند برخی ساز و کارهایی را که از طریق آن‌ها گفتمان روی افراد به‌مثابه سوژه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد توضیح می‌دهد.

چیزی که فرکلاف را به بارزترین نحو از تحلیل‌گران گفتمان متفاوت می‌کند دغدغه او با موضوع ایهام است. از نظر تحلیل‌گران گفتمان ازجمله «سینکلر»^۲ و «کولتھارد»^۳ معنای واحدهای گفتمان آشکار و عاری از ایهام است. فرکلاف تأکید می‌کند معنای متنی گاهی نامشخص است و واحدهای درون یک گفتمان مستعد تفاسیر مختلف هستند. از نظر او بینامتنیت یکی از جنبه‌های ساخت متنی است که سبب‌ساز ایهام در درون یک متن می‌شود (میلز، ۱۳۸۲: ۵۶).

فرکلاف دو نوع بینامتنیت را از هم متمایز می‌کند: ۱. بینامتنیت صریح؛ و ۲. بینامتنیت سازنده. بینامتنیت صریح دلالت دارد بر به‌کارگیری متون دیگر در یک متن به‌طور مستقیم که در این حالت با علائم نقل‌قول و با چیزی شبیه آن مشخص می‌گردد، ولی بینامتنیت سازنده با به‌کارگیری عناصری از یک نظم گفتمانی دیگر در یک متن مربوط است. به این نوع بینامتنیت «بیناگفتمانگی» هم گفته می‌شود. استفاده از اصطلاحات دینی یا علمی در گفتمان سیاسی نمونه‌ای از فرآیند بیناگفتمانگی است (سلطانی، ۱۳۸۴: ۶۶).

اما در توضیح روش نمونه‌گیری این تحقیق می‌تواند به نوشته فلیک رجوع کرد.

به‌طور کلی روش نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی از نوع نمونه‌گیری غیرتصادفی هدفمند است. در نمونه‌های هدفمند که به آن‌ها نمونه‌ای قضاوتی هم گفته می‌شود پژوهش‌گران

1 Kristeva

2 Sinclair

3 Coulthard

واحدهای نمونه‌گیری را به صورت ذهنی و با هدف قبلی انتخاب می‌کنند. درواقع پژوهشگر بر اساس اطلاعات قبلی از جامعه آماری و با عنایت به هدف‌های معین داوری شخصی خود را برای نمونه‌ای به کار می‌گیرد. همچنین در خصوص حجم و تعداد نمونه در تحلیل کیفی اغلب به نمونه‌های بسیار کم بسنده می‌شود. تحلیل کیفی بر قرائت و تفسیر پژوهش‌گران از متون رساله‌ای متمرکز است و این تمرکز عمیق و زمان‌بر، یکی از دلایلی است که در این گونه تحلیل‌ها نمونه‌های محدود و کوچک از متن رسانه‌ای انتخاب می‌شوند. نمونه‌گیری در نشانه‌شناسی و تحلیل گفتمان به «نمونه‌گیری نظری» نزدیک است. «اصل اساسی نمونه‌گیری نظری عبارت است از انتخاب موارد یا گروه‌هایی از موارد بر اساس محتوایشان، نمونه‌گیری بر مبنای مرتبط بودن موارد با تحقیق و نه نمایا بودنشان انجام می‌گیرد» (فلیک، ۱۳۸۸: ۱۴۱).

داده‌های این تحقیق از صفحه‌های رسمی تویتر و زرای امور خارجه ایران و امریکا برداشته شده، اما محقق برای بررسی توییت‌ها از آثار زبان‌شناسان، صاحب‌نظران رسانه، دیپلماسی، رسانه‌ای اجتماعی و حوزه تحلیل گفتمان انتقادی و مطالب کتاب‌های معتبر و تخصصی فارسی و انگلیسی و کتابخانه‌های الکترونیکی و اینترنت استفاده کرده است.

مسئله مهم در تحلیل‌های کیفی سنجش اعتبار آن‌هاست. «جیمز پل گی» درباره اعتبار تحلیل گفتمان نوشته است که بخشی از اعتبار تحلیل گفتمان به این است که تحلیل‌گر قادر باشد استدلال کند کارکردهای ارتباطی بیان‌نشده در تحلیل به ابزارهای گرامری‌ای مربوط می‌شوند که می‌توانند این کارکرد را انجام دهند و این ربط باید مبتنی بر قضاوت سخنگویان بومی‌زبان مورد تحلیل باشد (gee: 1999:95).

در بیشتر موارد، پایایی مسئله‌ای است که پس از پایان فرآیند پژوهش (در تحلیل درباره داده‌ها) مطرح می‌شود. از این‌رو، مقوله پایایی به بررسی پرسش‌هایی در خصوص سازمان اجتماعی و کاربردهای پژوهش منجر می‌شود. «یافته‌های پایا به دانش‌هایی می‌انجامد که افراد و نهادها بر اساس آن عمل می‌کنند» (برون نیس، ۱۳۸۴: ۲۹).

با توجه به اینکه روش این تحقیق کیفی است، اعتبارسنجی آن کاملاً متفاوت از اعتبارسنجی در تحقیقات کمی است. محقق در این تحقیق برای حفظ پایایی و اعتبار تحقیق تحلیل‌های خود را بر مبنای متن توییت‌ها انجام داده است. در این تحقیق، محقق در نتیجه‌گیری‌های خود نیز ارجاع داده که تحلیل خود را بر مبنای کدام بخش از گفته‌های وزرای امور خارجه ایران و امریکا نوشته است.

تحلیل داده

محقق برای تحلیل دقیق توثیت های جواد ظریف و جان کری هر توثیت را جداگانه تحلیل کرده است. اما با توجه به محدود بودن حجم مقاله، سپس از آن که هر توثیت را جداگانه تحلیل کرده، تحلیلی کلی بر این توثیت ها نوشته است.

در ابتدای این قسمت مبتنی بر روش تحلیل گفتمان هر کدام از توثیت ها به تحلیل کلی توثیت های محمدجواد ظریف می پردازیم و سپس صفحه توثیت را از منظر ارتباطات بررسی می کنیم. بعد از آن توثیت ها و صفحه جان کری را از منظر ارتباطی بررسی می کنیم و در نهایت به مقایسه شیوه حضور آنان در این رسانه اجتماعی می پردازیم.

تحلیل توثیت های جواد ظریف در مقام وزیر امور خارجه

محمدجواد ظریف بین نیمه ژوئن تا آخر ژوئیه ۲۰۱۵ (۲۵ خرداد تا ۹ مرداد ۱۳۹۴) که صحبت های مقدماتی مذاکرات هسته ای شروع شده بود تا پایان ژوئیه که مذاکرات به پایان رسید، ۷ توثیت کرده.

جواد ظریف پیش از توافق توثیت های خود را درباره این توافق آغاز کرد. ظریف اولین توثیت خود را درباره توافق جامع وین با نقل قولی از گفته های آیتا... خامنه ای شروع می کند. در این توثیت بر توافقی با عزت تاکید شده و نوشته شده که ایران درخواست های بیش از حد را رد می کند. ظریف در توثیت های بعدی که همراه با فیلمی درباره رویکرد ایران درباره توافق هسته ای است، جمله ای را به ۵ زبان منتشر می کند. متن جمله این است «طرف ما باید بین فشار و توافق یکی را انتخاب کند» این یکی از اصلی ترین پیام های ظریف بود. پیامی که در بعضی از توثیت های بعدی به زبان های مختلف تکرار شده.

یکی از تاثیر گذارترین و بحث برانگیزترین توثیت های ظریف توثیتی بود که در آن نوشته بود: «ما سخت تلاش می کنیم، اما بدون عجله، تا کار به خوبی انجام شود. به این گفته های من توجه کنید: شما نمی توانید وسط رودخانه اسب ها را عوض کنید.»

این توثیت دقیقا قبل از کنفرانس خبری کری انجام شد. کنفرانس خبری ای که گفته می شد کری می خواسته درباره مواردی که پیش از این با هیات ایرانی صحبت کرده و توافق کرده بودند، رویکرد تازه ای را بیان کند.

ظریف دو توثیت مرتبط با توافق جامع وین بعد از رسیدن به این توافق می کند. در این توثیت ها او این توافق را مبنایی برای گسترش یا بهبود روابط می داند. اما او در آخرین توثیت می نویسد: «

ایران هرگز در ۳۵ سال گذشته هرگز رفتاری منصفانه از شورای امنیت سازمان ملل نداشته است. انتظار داریم شواهدی از تغییرات بنیادی وعده داده شده را در قطعنامه امروز دیده شود.»

اگر بخواهیم توثیقات های ظریف را براساس و مبنای شیوه‌ای که او در ساحت دیپلماسی رسانه‌ای اش به کار گرفته تحلیل کنیم، می‌توانیم به این نکات اشاره کنیم: ظریف در اولین توثیقات خود بر نقش آیت‌ا... خامنه ای تاکید می‌کند. به نظر می‌رسد او می‌خواهد خط‌مشی سیاست خارجه ایران را فارغ از مسائل داخلی، پیرو سیاست‌های کلی‌ای بازنمایی کند که از سوی آیت‌ا... خامنه ای مطرح شده. ظریف نیز بر این نکته تاکید می‌کند که اگرچه او وزیر امور خارجه است، اما در مسائل کلان، تصمیم‌گیری‌ها منوط به نظر او و دولت نیست. یکی دیگر از نکاتی که ظریف بر آن تاکید دارد، افزایش دادن مخاطبان خود در این توثیقات است، به همین علت این توثیقات را به ۵ زبان منتشر می‌کند. او در دیپلماسی رسانه‌ای خود مبنا را بر افشای حداقلی روند فعالیت‌ها می‌گذارد. ظریف در شیوه دیپلماسی رسانه‌ای خود موضع‌گیری‌های مشخص دارد. او در موافقت یا مخالفت با مسائل مختلف موضع‌گیری‌های مبهم ندارد.

اما اگر بخواهیم دیپلماسی رسانه‌ای ظریف را از منظر ارتباطات و حضور در رسانه‌های اجتماعی بررسی کنیم می‌توانیم به این موارد اشاره کنیم:

- ظریف رسانه‌های اجتماعی، فضا و ظرفیت‌های آن را به خوبی می‌شناسد. به یاد بیاوریم که او بعد از آن که در سمت وزیر امور خارجه قرار گرفت، به سرعت فعالیت‌های خود را در فیس-بوک شروع کرد، اگرچه با مخالفت‌هایی همراه بود.
- ظریف خود صفحه توییترش را اداره می‌کند. این فعالیت نشان می‌دهد او به خوبی می‌داند این مساله که ظریف خودش توثیقات‌هایش را انجام می‌دهد، در این فضا بسیار مهم است و فالوئرهای بیشتری را به صفحه او می‌کشاند.
- رویکرد ظریف در این صفحه تعاملی است. او بر اساس پیشامدها توثیقات می‌کند.
- ظریف در توثیقات به زبان مخصوص خود رسیده، زبانی همراه با استفاده از اصلاح‌ها و عبارات‌ها. او در عین حال که موضعش را مشخص می‌کند، آن را در زبان استعاره و کنایه می‌پیچد. همین مساله باعث شد که به توثیقات‌های او توجه زیادی شود و رسانه‌های بین‌المللی هم به تحلیل آن‌ها بپردازند.
- ظریف برای توییتر و مطابق با ویژگی‌های این رسانه اجتماعی محتوا تولید می‌کند.

- اگرچه ظریف ۷ توثیت در بازه زمانی قبل و بعد از مذاکرات می‌کند، اما این توثیت‌ها تاثیرگذار و پربحت بوده‌اند.
- تسلط ظریف بر زبان انگلیسی باعث شده او بتواند از ترکیب‌ها و عبارات‌های مصطلح در این زبان به خوبی برای انتخاب مفهوم خود استفاده کرده‌است. این تسلط باعث شده که ظریف بتواند مواضع خود را درباره موارد مختلف مشخص، اما در بعضی موارد خارج از بیان رسمی بیان کند.
- اما نکته منفی‌ای که می‌توان درباره استفاده ظریف از توثیت‌ها گفت، استفاده بسیار کم از این رسانه بعد از توافق جامع وین است. اگرچه در زمان مذاکرات استفاده ظریف از توثیت‌ها به گونه‌ای بود که خود منبع رسانه‌های بزرگ جهان شده بود، اما بعد از مذاکرات او چند ماه توثیتی نمی‌کند. به نظر می‌رسد اگرچه ظریف بر اهمیت این رسانه‌ها اشراف دارد، اما در این موضوع که استمرار از استفاده و حضور در این رسانه‌ها تاثیرگذاری بسیاری را سبب می‌شود غفلت می‌کند.

تحلیل توثیت‌های جان کری

جان کری بین نیمه ژوئن تا آخر ژوئیه ۲۰۱۵ (۲۵ خرداد تا ۹ مرداد ۱۳۹۴)، ۱۹ توثیت کرده. کری در طول مذاکرات هسته‌ای با ایران ۱۹ توثیت درباره این مذاکرات می‌کند. کری توثیت‌های خود را درباره این مذاکرات با اهمیت بر دیدار با ظریف شروع می‌کند. او در توثیت‌های خود به طور متناوب بر اهمیت دیدار خود با ظریف اشاره می‌کند. او در ادامه توثیت‌های خود شرح فعالیت‌ها و ملاقات‌هایش را می‌دهد. او در توثیت‌های خود اطلاعات را به صورت قطره چکانی به مخاطب خود می‌دهد، ولی حضور فعالی در صفحه توثیت‌ها دارد.

در بررسی دیپلماسی رسانه‌ای جان کری می‌توان به نکات زیر اشاره کرد: کری شرحی از فعالیت‌های خود با تاکید بر اهمیت نقش خود در رویدادها ارائه می‌کند. کری در دیپلماسی رسانه‌ای خود به طور مشخص چگونگی روابط خود با دیگر کشورها را شرح می‌دهد. او در دیپلماسی رسانه‌ای خود بر اهمیت حضور آمریکا در مسائل بین‌المللی تاکید دارد. کری دموکرات است، با توجه به این رویکرد سیاسی او در روابط بین‌المللی خود بر نقش آمریکا در تلاش برای حل و فضا مشکلات جهانی تاکید می‌کند. کری یکبار ریتوئیتی از صفحه فدریکو موگرینی می‌کند، آن هم زمانی که می‌خواهد خبر رسیدن به توافق را اعلام کند. کری مواضع خود را به طور

مشخص، همراه با تاکید و تکرار بیان می‌کند. او در توثیتهای خود به صراحت ابراز خرسندی یا عدم رضایت خود را بیان می‌کند.

اما در بررسی توثیتهای جان کری از منظر استفاده او از رسانه‌های اجتماعی می‌توان موارد زیر را برشمرد:

۱- کری به طور مرتب از توییترش استفاده می‌کند. این استفاده تنها خلاصه در مذاکرات ایران نمی‌شود. او درباره بیشتر مسائل بین‌المللی در زمان مطرح‌بودن بحث توثیت می‌کند.

۲- کری از زبان مناسب این رسانه‌ها به خوبی استفاده می‌کند و با بررسی توثیتهای او می‌توان دریافت کرد که او و مشاوران رسانه‌ای‌اش به خوبی با کارکردها و ویژگی‌های این فضا آشنا هستند.

۳- کری محتوای ویژه این فضا را تولید می‌کند و اگر می‌خواهد محتوایی که خارج از این فضا تولید شده را بیان کند به آن لینک می‌دهد.

۴- کری از بیانی ساده و صریح و به دور از پیچیدگی‌های زبانی برای انتقال مفهوم خود استفاده می‌کند.

۵- کری در استفاده از عکس در توییتر عملکرد مناسبی دارد. عکس‌هایی که او انتخاب می‌کند، به خوبی می‌تواند فضای مذاکره را انتقال دهد.

مقایسه دیپلماسی رسانه‌ای محمدجواد ظریف و جان کری در رسانه اجتماعی

بررسی شیوه دیپلماسی روؤسای جمهور ایران و آمریکا در توییتر	
بررسی شیوه دیپلماسی رسانه‌ای وزیر امور خارجه ایران و آمریکا در توییتر	
محمدجواد ظریف	جان کری
ظریف در اولین توثیتش درباره مذاکرات وین به سخنانی از آیت‌الله خامنه‌ای ارجاع می‌دهد	کری در اولین توثیت خود درباره مذاکرات وین از ضمیر فاعلی اول شخص استفاده می‌کند
ظریف برای توییتر تولید محتوا می‌کند	کری برای توییتر محتوا تولید می‌کند
ظریف در توییترش از عکس استفاده زیادی نمی‌کند	کری در توثیتهایش از عکس استفاده زیادی می‌کند
ظریف به طور منظم گزارشی از فعالیت‌های روزانه‌اش در توییتر نمی‌دهد	کری به طور منظم گزارشی از فعالیت‌های روزانه‌اش در توییتر می‌دهد
توثیتهای ظریف جنبه خبری ندارند و بیشتر	توثیتهای کری بیشتر جنبه خبری دارند و در بعضی موارد با

بازتاب موضع‌گیری‌های اوست	توضیحاتی همراه است
ظریف از ادبیاتی آمیخته به کنایه و استعاره همراه با موضع‌گیری استفاده می‌کند	کری در توییتر از ادبیاتی ساده و صریح استفاده می‌کند
فعالیت‌های ظریف در توییتر استمرار ندارد و پیش آمده چند ماه توئیت نکرده باشد	صفحه توییتر کری فعال است و به صورت منظم و روزانه توئیت می‌کند
ظریف از هشتگ استفاده می‌کند	کری از هشتگ استفاده دقیقی می‌کند
رسانه‌های بین‌المللی در خبرهای و تفسیرهایشان به توئیت‌های ظریف ارجاع داده‌اند	توئیت‌های کری بیشتر جنبه خبری دارند
ظریف در توئیت‌هایش از تصمیم ایران برای رسیدن به سهمی برابر در عرصه بین‌المللی تاکید دارد	کری در توئیت‌هایش بر نقش آمریکا در حل و فصل مساله ایران و بقیه مسائل بین‌المللی تاکید می‌کند. او به طور صریح می‌نویسد که ایران و بقیه مسائل منتظر او هستند
ظریف در توئیت‌هایش می‌نویسد که ایران باید در موقعیتی برابر با کشورهای دیگر تعریف شود	کری در توئیت‌هایش آمریکا را مشتاق برای حل مشکلات بین المللی تعریف می‌کند
ظریف می‌نویسد فصل جدیدی از رابطه ایران و جهان شروع شده و ایران علاقمند است با همه کشورها در صلح باشد	کری آمریکا را به عنوان کشوری که با کشورهای جهان در گفت و گو است، نشان می‌دهد
ظریف در توئیت‌هایش می‌نویسد که تصمیم‌گیری‌های در ایران ثبات دارد	کری آمریکا را کشوری اهل گفت و گو نشان می‌دهد
ظریف می‌نویسد که مقید به انجام گفت و گو است	کری خود را در موضع هدایت‌گر گفت و گو تعریف می‌کند
ظریف در توئیت‌هایش بر موضع صلح‌طلبانه ایران تاکید می‌کند	کری بر رابطه نزدیک با متحدان‌شان تاکید می‌کند
ظریف مواضع خود را درباره دیگر کشورها بیان نمی‌کند	کری به صراحت درباره روابط خود با دیگر کشورها می‌نویسد
ظریف در نوشته‌ای که در توییتر به آن ارجاع داده دیدگاه شرعی درباره انرژی هسته‌ای تاکید می‌کند	کری بر اعتمادسازی در استفاده از انرژی هسته‌ای تاکید می‌کند
ظریف درباره مذاکرات وین ۷ توئیت دارد	کری درباره مذاکرات وین ۱۹ توئیت دارد

نتیجه گیری

با تحلیل توثیت های محمدجواد ظریف و جان کری در بازه زمانی گفته شده، نتایج این تحلیل به صورت مقایسه ای در زیر آورده شده است:

۱- ظریف در اولین توثیت خود بر نقش آیت ا... خامنه ای تاکید می کند. به نظر می رسد او می خواهد خط مش سیاست خارجه ایران را فارغ از مسائل داخلی، پیرو سیاست های کلی ای بازنمایی کند که از سوی آیت ا... خامنه ای مطرح شده در سوی مقابل جان کری ریتوئیتی از مقامات بلندمرتبه تر از خود نمی کند و در بعضی توثیت ها خود را در مقام فاعل قرار می دهد .

۲- ظریف در توثیت هایش موضع گیری های مشخص دارد، اما در بعضی مواقع با زبان استعاره می نویسد. کری در سوی مقابل موضع گیری های مشخص دارد، اما همان موضع گیری ها را با زبانی صریح و ساده بیان می کند.

۳- هر دو وزیر امور خارجه بر فضا و ویژگی های توثیتر اشرف دارند و از آن استفاده می کنند، اما نقطه تفاوت آنها این است که ظریف بعد از مذاکرات هسته ای استفاده کمی از توثیتر می کند، اما کری در استفاده از توثیتر استمرار دارد. به نظر می رسد این ضعف ظریف به سیستم روابط عمومی وزارت خارجه مربوط باشد.

۴- هر دوی این وزرای خارجه صفحه توثیترشان توسط خودشان اداره می شود که این بر پرمخاطب بودن این صفحه ها اضافه می کند .

۵- هیچ کدام از طرفین موضع گیری شتابزده ندارند.

۶- هر دوی طرفین از هشتگ در توثیت هایشان استفاده می کنند، اما هشتگ هایی که کری استفاد می کند مناسب تر است .

۷- هر دو طرفین براساس اتفاق هایی که در فضای واقعی در حال رخ دادن است، توثیت می کنند.

۸- کری در توثیت هایش از عکس هم استفاده می کند، در حالی که ظریف کمتر از عکس استفاده می کند .

۹- کری بر جنبه خبری و اطلاع رسانی توثیت هایش تاکید دارد و به صورت تلویحی تفسیرهایش را وارد می کند، در حالی که توثیت های ظریف کمتر خبری است و بیشتر تفسیرها و موضع گیری های او را بیان می کند.

پیشنهادهای تحقیق

محقق با توجه به تحقیق انجام شده و ویژگی‌های دیپلماسی تئوری پیشنهادهای زیر را مطرح می‌کند:

۱- فیلترینگ تئوئتر در ایران با توجه به استفاده تأیید شده مقامات رسمی از آن، برداشته شود. به نظر می‌رسد برداشته شدن این فیلترینگ می‌تواند به شناخت و استفاده صحیح از این فضا کمک کند.

۲- دفتر دیپلماسی دیجیتال در وزارت امور خارجه تأسیس شود.

۳- دفتر دیپلماسی مسئولیت ارتباطات دیجیتال رئیس‌جمهور، هیئت دولت و کارمندان وزارت امور خارجه را عهده‌دار باشد.

۴- دفتر دیپلماسی مسئولیت آموزش دیپلماسی دیجیتال به افراد ذکر شده و رصد فعالیت‌های آن‌ها را در فضای دیجیتال به عهده داشته باشد.

۵- دفتر دیپلماسی دیجیتال وزارت امور خارجه نماینده‌ای را در تیم رسانه‌ای دولت داشته باشد.

۶- دوره‌هایی برای آموزش سفیران، دیپلمات‌ها و نمایندگان ایران در کشورهای دیگر با تئوئتر گذاشته شود. در این دوره‌ها به این گروه آموزش‌های صحیح و دقیقی داده شود.

۷- دفتر دیپلماسی دیجیتال در تولید محتوا به زبان‌های عربی و انگلیسی در تئوئتر فعال باشد و برنامه ارائه کند.

۸- دیپلمات‌ها با فایده‌ها و ویژگی‌های تئوئت به زبان انگلیسی و زبان کشوری که در آن فعالیت می‌کنند، آشنا باشند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

ابطحی، سیده مریم. (۱۳۸۵). تحلیل انتقادی گفتمان در سرمقاله‌های مطبوعات با دو گرایش عمده سیاسی. پایان نامه کارشناسی ارشد رشته ادبیات فارسی به راهنمایی علی اصغر سلطانی دانشگاه پیام نور.

اسعدی، محمود. (۱۳۸۷). «جامعه اطلاعاتی، نظریه‌ها، چالش‌ها و فرصت‌ها»، نشریه تدبیر، دوره اول، شماره ۱۹۴، صص ۶۵-۶۰.

برون نیس، ک. (۱۳۸۴). «تلفیق روش‌های کمی و کیفی در پژوهش ارتباطی و رسانه‌ای»، ترجمه اسماعیل یزدان‌پور، فصلنامه رسانه. بهار، دوره ۳، شماره ۶۳، صص ۳۸-۷.

خانیکی، هادی و الوندی، پدرام. (۱۳۹۰). «روزنامه نگاری شهروندی؛ رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی»، فصلنامه جامعه، فرهنگ و رسانه. زمستان، شماره اول، صص ۲۶-۱.

خرازی آذر، رها. (۱۳۸۵). «دیپلماسی رسانه‌ای». مطالعات رسانه‌ای. تابستان، دوره ۱۰، شماره ۲۹، صص ۱۲۲-۱۱۳.

سلطانی، علی اصغر. (۱۳۸۴). قدرت، گفتمان و زبان. تهران: نشر نی.

شاه قاسمی، احسان. (۱۳۹۰). «قدرت ارتباطات؛ امتداد سه گانه کاستلز»، مرکز آموزش و پژوهش همشهری. ۱۳۹۰/۴/۶: ۱۳۹:۳۶.

<https://hamshahrtraining.ir/article/3390/%D9%82%D8%AF%D8%B1%D8%AA-%D8%A7%D8%B1%D8%AA%D8%A8%D8%A7%D8%B7%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%85%D8%AA%D8%AF%D8%A7%D8%AF-%DA%AF%D8%A7%D9%86%D9%87-%DA%A9%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D9%84%D8%B2>

ظریف، محمد جواد. (۱۳۸۷). دیپلماسی چندجانبه: نظریه و عملکرد سازمان‌های منطقه‌ای و بین‌المللی. تهران: دانشکده وزارت امور خارجه.

فاضلی، محمد. (۱۳۸۷). «تحلیل گفتمان». پژوهش‌نامه علوم انسانی و اجتماعی، پاییز، دوره اول، شماره ۱۴، صص ۱۰۶-۸۱.

فلیک، اووه. (۱۳۸۷). تحقیق کیفی. ترجمه هادی جلیلی. تهران: نشرنی.

کاستلز، امونئل. (۱۳۸۲). جامعه‌ی اطلاعاتی. ترجمه حسن چاوشیان. تهران: نشر طرح نو.

گیبیز، جان آر. (۱۳۸۱). سیاست پست مدرنیته. ترجمه منصور انصاری. تهران: نشرگام نو.

گیلبوآ، ایتان. (۱۳۸۸). ارتباطات جهانی و سیاست خارجی. ترجمه حسام الدین آشنا و محمدصادق اسماعیلی. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).

مانهایم، یارول. (۱۳۹۰). **دیپلماسی عمومی راهبردی و سیاست خارجی آمریکا**. ترجمه حسام الدین آشنا و محمدصادق اسمعیلی. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).

مورگنتا، هانس جی. (۱۳۷۴). **سیاست میان ملت‌ها**. ترجمه حمیرا مشیرزاده. تهران: انتشارات وزارت امورخارجه.

میلز، سارا. (۱۳۸۲). **گفتمان**. ترجمه فتاح محمدی. تهران: نشر هزاره سوم.

- Abtahi, Seyedeh Maryam. (۲۰۰۶). Critical discourse analysis in the editorials of newspapers with two major political orientations. Master's thesis in Persian literature under the supervision of Ali Asghar Soltani, Payame Noor University. (In Persian)
- Asadi, Mahmoud. (۲۰۰۸). "Information Society: Theories, Challenges, and Opportunities," Tadbir Journal, First Volume, Issue ۱۹۴, pp. ۶۵-۶۰. (In Persian)
- Broun Niz, K. (۲۰۰۵). "Combining Quantitative and Qualitative Methods in Communication and Media Research," translated by Ismail Yazdanpour, Media Quarterly, Spring, Volume ۳, Issue ۶۳, pp. ۳۸-۷. (In Persian)
- Castells, Manuel. (2003). The Information Society. Translated by Hassan Chavoshian. Tehran: Tarh-e No Publishing. (In Persian)
- Fazeli, Mohammad. (2008). "Discourse Analysis." Journal of Humanities and Social Sciences, Fall, First Volume, Issue 14, pp. 81-106. (In Persian)
- Flick, Uwe. (2008). Qualitative Research. Translated by Hadi Jalili. Tehran: Ney Publishing. (In Persian)
- Fraser, Nancy (1992) Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. Inc. Calhoun (ed.), Habermas and the Public Sphere, Cambridge: The MIT Press. pp.109-142.
- Fraser, Nancy (1992) Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. Inc. Calhoun (ed.), Habermas and the Public Sphere, Cambridge: The MIT Press. pp.109-142.
- Gattiker and et al (2001), The virtual community: Building on social stucture, Relation and trust to achieve in, Community informatic reader, edited by Keeble.L and Loader.B, London and New York, Rutledge 54.
- Gattiker and et al (2001), The virtual community: Building on social stucture, Relation and trust to achieve in, Community informatic reader, edited by Keeble.L and Loader.B, London and New York, Rutledge 54.
- Gee, J.P. (1999). An introduction to discourse analysis: Theory and method. London.
- Gee, J.P. (1999). An introduction to discourse analysis: Theory and method. London: Routledge.
- Gibbons, John R. (2002). Postmodern Politics. Translated by Mansour Ansari. Tehran: Gam-e No Publishing. (In Persian)
- Gilboa, Eytan. (2009). Global Communications and Foreign Policy. Translated by Hesam al-Din Ashna and Mohammad Sadegh Esmaeili. Tehran: Imam Sadiq University Press.(In Persian)

- Habermas, Jurgan (1989) *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, Thomas Burger, Cambridge Massachusetts: The MIT Press.
- Habermas, Jurgan (1989) *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, Thomas Burger, Cambridge Massachusetts: The MIT Press.
- Hauser, Gerard (1998), "Vernacular Dialogue and the Rhetoricity of Public Opinion", *Communication Monographs* 65 (2): 83-107.
- Hauser, Gerard (1998), "Vernacular Dialogue and the Rhetoricity of Public Opinion", *Communication Monographs* 65 (2): 83-107.
- Kean, J. (2004) *Structural transformation of the public sphere*, in *The information society reader*, Edited by Frank Webster, London and New York, Routledge.
- kean, J. (2004) *Structural transformation of the public sphere*, in *The information society reader*, Edited by Frank Webster, London and New York, Routledge.
- Keleman, Michele (21 February 2014). "Twitter Diplomacy: State Department 2.0". National Public Radio. Retrieved 28 April 2014.
- Keleman, Michele (21 February 2014). "Twitter Diplomacy: State Department 2.0". National Public Radio. Retrieved 28 April 2014.
- Khaniqi, Hadi and Alvandi, Pedram. (۲۰۱۱). "Citizen Journalism; Media in Social Networks," *Journal of Society, Culture, and Media*, Winter, First Issue, pp. ۲۶-۱. (In Persian)
- Kharazi Azar, Raha. (۲۰۰۶). "Media Diplomacy." *Media Studies*, Summer, Volume ۱۰, Issue ۲۹, pp. ۱۲۲-۱۱۳. (In Persian)
- Landler, Mark (4 February 2014). "In the Scripted World of Diplomacy, a Burst of Tweets". International New York Times. Retrieved 28 April 2014.
- Landler, Mark (4 February 2014). "In the Scripted World of Diplomacy, a Burst of Tweets". International New York Times. Retrieved 28 April 2014.
- Lüfkens, Matthias. (2015). *How World Leaders Connect on Twitter*. (<http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2015>).
- Lüfkens, Matthias. (2015). *How World Leaders Connect on Twitter*. (<http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2015>).
- Mannheim, Yarol. (2011). *Strategic Public Diplomacy and U.S. Foreign Policy*. Translated by Hesam al-Din Ashna and Mohammad Sadegh Esmaeili. Tehran: Imam Sadiq University Press. (In Persian)
- Miles, Tom (26 July 2012). "@tweeter-in-chief? Obama's outsourced tweets top twitocracy". Reuters. Retrieved 28 April 2014.
- Miles, Tom (26 July 2012). "@tweeter-in-chief? Obama's outsourced tweets top twitocracy". Reuters. Retrieved 28 April 2014.
- Mills, Sara. (2003). *Discourse*. Translated by Fattah Mohammadi. Tehran: Hezareh Sevom Publishing. (In Persian).
- Morgenthau, Hans J. (1995). *Politics Among Nations*. Translated by Hamira Moshirzadeh. Tehran: Ministry of Foreign Affairs Publishing. (In Persian)
- Papacharissi, Z. (2004), *The virtual sphere: The internet as a public sphere*, in *The information society reader*, Edited by Frank Webster, London and New York, Routledge.

- ٢٠١١/٤/٤: ١٣:٤٩:٣٤:

Zarif, Mohammad Javad. (2008). *Multilateral Diplomacy: Theory and Performance of Regional and International Organizations*. Tehran: Faculty of Foreign Affairs. (In Persian)

%DA%A'./9D'./AA'./YD'./AB'./3D'./AAA%D'./A4'./9D'./AB3}(In Persian)

