

# مقایسه شیوه دیپلماسی رسانه‌ای وزرای امور خارجه ایران و آمریکا در توئیتر<sup>۱</sup>

آذر اسدی کرم<sup>۲</sup>، رها خرازی آذر<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۰۰/۰۵/۲۳، تاریخ تایید: ۰۰/۱۰/۱۳

DOI: 10.22034/JCSC.2022.535954.2445

## چکیده

این مقاله به مقایسه شیوه دیپلماسی رسانه‌ای وزرای امور خارجه ایران و آمریکا در زمان توافق جامع هسته‌ای 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 درنهایت با هم مقایسه شوند.

نتایج تحلیل توئیتهای جواد ظریف و جان کری نشان می‌دهد ادبیات ظریف در توئیتر مبتنی بر استعاره و همراه موضع‌گیری است، اما توئیتهای کری بیشتر جنبه اطلاع‌رسانی دارند. استفاده ظریف از توئیتر استمرار ندارد، اما کری به طور مستمر از توئیتر استفاده می‌کند. ظریف توئیتهای خود را با ریتوئیتی از اکانت آیت‌الله خامنه‌ای و جان کری با توئیتی که در آن از ضمیر اول شخص استفاده شده، شروع کرده که می‌تواند برگرفته از ساختارهای سیاسی کشورها باشد. به طور کلی می‌توان گفت که هر دوی آنها با ویژگی‌های توئیتر آشنا هستند، هر دو برای توئیتر محتوا تولید می‌کنند، اما کری از ابزارهای این فضا استفاده دقیق‌تر و بیشتری می‌کند.

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 "مطالعه تطبیقی دیپلماسی رسانه‌ای رهبران دیپلماتیک کشورهای ایران و آمریکا در رسانه‌های اجتماعی" مرا راهنمایی کردند. این مقاله برگرفته از این رساله دکتری است.

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

۳ عضو هیئت‌علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)؛  
cyber.diplomacy@gmail.com

## مقدمه

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 پر قدرت تر 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 عدم موفقیت در تامین اهداف دارد؛ زیرا از یک سو 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. (گیلبوآ؛ 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<sup>۱</sup>)، پست مدرنیسم (ژان بودریار<sup>۲</sup>)، گستره همگانی (هابرماس<sup>۳</sup>)، 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

1 Daniel Bell

2 Jean Baudrillard

3 Jürgen Habermas

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).

## توییپلماسی

توییتر میکروبلاگی است که سال ۲۰۰۶ با شعار «هم‌اکنون در حال انجام چه کاری هستید؟»<sup>۱</sup> 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؟»<sup>۲</sup> تغییر داد (Twitter2019). این تغییر شعار را می‌توان این‌گونه تحلیل کرد که توییتر 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 توییتر تا سال ۲۰۱۷ می‌توانستند در هر توییٹ تنها از ۱۴۰ کاراکتر استفاده کنند، اما از این سال اجازه پیدا کردند تا در هر توییٹ از ۲۸۰ کاراکتر را در هر پست توییٹ کنند؛ غیر از کسانی که به زبان‌های چینی، کره‌ای و ژاپنی توییٹ می‌کنند. این رسانه اجتماعی در سال ۲۰۱۹ توییٹر، ۳۲۱ میلیون کاربر فعال داشته است و در سال ۲۰۱۹ در سایت الکسا در ردهٔ دوازدهم قرار دارد. (Wikipedia2019)

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

استفادهٔ رهبران سیاسی جهان از توییٹر در سال ۲۰۱۱ به شکل‌گیری عبارت جدیدی در ادبیات توییٹر منجر شد. دیپلماسی توییٹری<sup>۴</sup> یا توییپلماسی<sup>۵</sup> یا هشتگ دیپلماسی<sup>۶</sup> به استفاده از شبکه‌های اجتماعی و وبسایت میکروبلاکینگ توییٹر توسط سران دولت‌ها، رهبران

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

سازمان‌های بین‌دولتی و دیپلمات‌ها اشاره می‌کند که دیپلماسی خود و دیپلماسی عمومی را از این طریق توسعه می‌دهند (Keleman 2014).

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. آمریکا 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 آمریکا در سال ۲۰۱۱ قرار شد، حضور آنلاین وزارت امور خارجه آمریکا 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 تحلیل‌گینز از کنش‌های سیاسی در دوران پست‌مدرن می‌تواند به ما در تحلیل حضور بی‌واسطه دیپلمات‌ها در توئیتر کمک کند. گیبینز 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 شاکاانه از مدرنیست‌هاست و مشارکت خود را با طیفی از فعالیت‌های جایگزین ترکیب و تقویت می‌کنند (گیبینز، ۱۳۸۱: ۱۴۰).

مذاکرات هسته‌ای وزرای امور خارجه ایران با وزرای امور خارجه کشورهای ۵+۱ آمریکا و اتحادیه اروپا یکی از مقاطعی بود که توئیتر توانست سهم بسیاری در شفاف‌سازی این مذاکرات داشته باشد.

مدیر مؤسسه «اپن استیت»، ارجان الفاسد<sup>۱</sup> 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<sup>۲</sup>، 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](http://www.twiplomacy.com/2015)).

این یافته‌ها نشان می‌دهد این روزها شبکه‌های اجتماعی مانند توئیتر برای 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 دآوری و قضاوت می‌کنند.

1 Arjan El Fassed

2 Matthias Lüfkens

## جامعه شبکه ای و قدرت

کاستلز جامعه کنونی را جامعه شبکه ای می نامد که در عصر جهانی شدن و با کاربرد فزاینده تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی در حال گسترش است. او افزایش حضور انجمن ها و سازمان‌های 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 دولت‌های 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 مسئولیت‌های شهروندی جهانی می راند. بنابراین بسیاری از سازمان‌های غیردولتی تبدیل به نیروهایی 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 جنبش‌های کنونی را که خط سیر آن را سازمان‌های غیردولتی می داند، در نحوه هویت و معنایابی افراد و در ساختار جامعه شبکه ای جست و جو می کند. افراد و گروه‌های طرد شده در این جامعه برای معنایابی حول هویت‌های 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 سیاست‌های 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 شبکه‌ای» را در کنار دو مولفه دیگر یعنی «فضای جریان‌ها» و «واقعیت مجازی» به عنوان سه مفهوم کلیدی نظریاتش مورد بررسی قرار داده است. بررسی ابعاد مختلف دیدگاه‌های وی به خوبی نشان دهنده این است که دیدگاه‌های او تا چه اندازه می‌تواند به فهم بهتر از کارکردهای روزنامه‌نگاری شهروندی کمک کند. یکی از مهم‌ترین محورهای مفهومی کاستلز عبارت بود از مفهوم «فضای جریان‌ها» که در آن، شبکه مرکز جریان فعالیت‌های مختلف جامعه است و کلیه فرآیندهای جامعه حول این مرکز انجام می‌شود.

براساس تعریفی که نظریه‌پردازان فضای شبکه‌ای ارائه می‌دهند، قدرت و پادقدرت در حال تغییر است و گفتمان و پادگفتمانی داریم که در برابر هم شکل می‌گیرند و خود پادگفتمان باعث تغییر گفتمان می‌شود. همین امر در روزنامه‌نگاری شهروندی هم رخ می‌دهد. تعبیر

درست کاستلز این است که قدرت جریان‌ها از جریان قدرت پیشتر می‌افتد، این قدرت جریان‌ها، جریان‌های خرد و کوچک است (خانیکی، الوندی، ۱۳۹۰: ۴).

او قدرت را «ظرفیت نسبی [تعریف می‌کند] که یک کنشگر اجتماعی را قادر می‌سازد تا به صورت ناهم‌سنگ به روش‌هایی که در جهت خواست، منافع و ارزش‌های کنشگران قدرتمند عمل می‌کند و بر تصمیمات سایر کنشگران اجتماعی اثر بگذارد». قدرت یک ویژگی افراد یا گروه‌ها نیست بلکه یک رابطه است. این تعریف به صورت آشکار با شبکه‌ها و جامعه شبکه‌ای که موضوع اصلی این کتاب است، تناسب دارد.

ادعای اصلی کاستلز این است که (۱) شبکه‌های ارتباطی نقش اصلی را در قدرت‌سازی در هر شبکه‌ای، از جمله شبکه‌های شرکتی، مالی، صنایع فرهنگی، فناوری یا شبکه‌های قدرت، دارند و (۲) برنامه ریزی تک شبکه‌ها و انتقال میان شبکه‌های مختلف منابع اصلی قدرت هستند. او حتی می‌گوید که برنامه ریزان شبکه‌ها (شرکت‌های رسانه‌ای، نهادهای همگانی، ناشران، سردبیران، متخصصان) و انتقال دهندگانی مثل روپرت مرداک که شبکه‌های رسانه‌ای، فرهنگی، سیاسی و مالی را به هم پیوند می‌دهد، دارندگان قدرت در جامعه شبکه‌ای هستند. از نظر کاستلز برنامه ریزان و انتقال دهندگان فرد نیستند، آنها موقعیت‌های شبکه‌ای هستند که در کنشگران اجتماعی تنمند شده‌اند. «مرداک یک گره است، هرچند این گره یک گره مهم است». (شاه قاسمی، ۱۳۹۰. سایت)

رسانه‌ها اجتماعی را به طور اعم و توثیتر را به طور اخص با توجه به نظرات کاستلز می‌توان از مظاهر شبکه‌سازی در فضای مجازی دانست. در شبکه‌سازی توثیتر قدرت از شبکه‌سازی 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 کرده‌اند.

### حوزه عمومی<sup>۱</sup> و اینترنت

حوزه عمومی، عرصه‌ای از زندگی اجتماعی است که مردم می‌توانند گردهم آیند و آزادانه با یکدیگر گفتگو کرده و مشکلات اجتماعی‌شان را بشناسند و از طریق این مباحث بر کنش سیاسی موجود تاثیر بگذارند. به تعبیر دیگر، حوزه عمومی، فضایی است که افراد و گروه‌ها برای بحث پیرامون موضوع‌های مورد علاقه خود به تبادل نظر جمعی می‌پردازند و احتمالاً به یک نظر مشترک دست می‌یابند (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 «تئاتر در جوامع مدرن» نگریده‌اند. فریزر با به کار بردن این تعبیر بر این باور است که در این صحنه تئاتر، 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 اعمال نمی‌شود 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 موثر 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 دریافت کننده 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 رسانه ای 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 هسته ای ایران تلاش شده به آن نیز پاسخ داده شود.

### چارچوب مفهومی

با توجه به مسایل گفته این مقاله به مقایسه شیوه‌های دیپلماسی رسانه ای 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 اجتماعی ای که مورد بررسی قرار گرفته، توئیتر است. برای بهتر نشان دادن تفاوت شیوه‌های دیپلماسی رسانه ای کشورهای ایران و آمریکا انتخاب شده اند. و برای این که بررسی دقیقی صورت گیرد توئیتهای وزرای امور خارجه این دو کشور، محمدجواد ظریف و جان کری در زمان مذاکرات هسته ای 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 رسانه ای در توئیتهای و شیوه‌هایی است که در آن زبان و رسانه به‌عنوان منبع قدرتمند اجتماعی و سیاسی به تصویرسازی واقعیت می‌پردازند. همچنین برای بررسی رابطه بین ساختارهای ایدئولوژیک و ساختارهای گفتمانی شیوه‌های دیپلماسی رسانه ای این توئیتهای تحلیل گفتمان انتقادی شده‌اند. هم چنین در این تحقیق از نظریه جامعه شبکه ای کاستلز و حوزه عمومی هابرماس استفاده شده تا بتوان توئیتهای این چهار دیپلمات را در زمان مذاکرات هسته ای 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 توئیتر 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 فرامتن را در شکل دادن به متون انتقادی، آن‌گونه که در توئیتهای وزرای امور خارجه وقت ایران و آمریکا، محمدمجواد ظریف و جان کری انعکاس یافته‌اند، تحلیل کرده است. این مسئله با تحلیل موردی توئیتهای 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) توئیته شده‌اند، اما اگر پستی خارج از این بازه زمانی بوده و به این دوره توافق مربوط بوده نیز تحلیل شده است. کری در توئیتر به زبان انگلیسی توئیته می‌کند. ظریف هم به زبان انگلیسی و هم فارسی و در موارد خاص به زبان‌های دیگر توئیته می‌کند. همچنین برای تحلیل زبان‌شناسی دقیق‌تر توئیتهای در بستر زبان انگلیسی تحلیل شده‌اند و ترجمه نشدند.

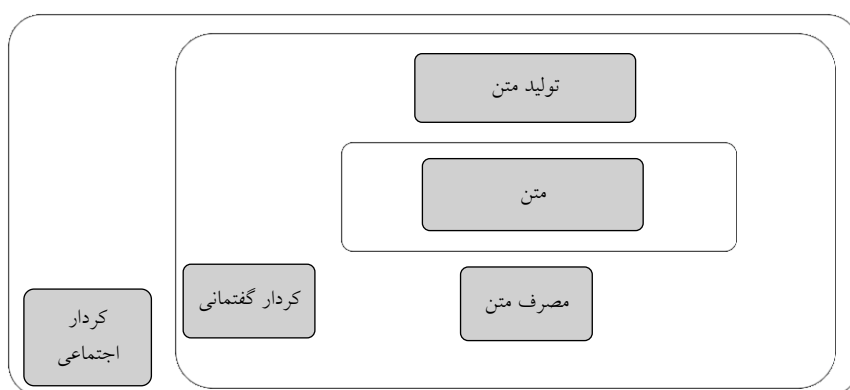
تحلیل گفتمان انتقادی، نوعی پژوهش گفتمانی است که بیشترین وجه جامعه‌شناختی را برمی‌آید، در درجه اول به مسئله سوءاستفاده «انتقادی» دارد. همچنان که از لفظ از قدرت، سلطه، نابرابری و بازتولید و مقاومت در برابر قدرت در متون می‌پردازد. این دیدگاه با گرایشی سازه‌گرایانه به ساخته‌شدن هویت‌ها در چارچوب زبان، کشف خصایص ایدئولوژیک و سیاسی کاربردهای 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 خود‌الگویی 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<sup>۱</sup> 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 از جمله «سینکلر»<sup>۲</sup> و «کولتهارد»<sup>۳</sup> 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 نمونه‌های قضاوتی هم گفته می‌شود پژوهش‌گران واحدهای نمونه‌گیری را به‌صورت ذهنی و با هدف قبلی انتخاب می‌کنند. در واقع پژوهشگر بر اساس اطلاعات قبلی از جامعه آماری و با عنایت به هدف‌های معین داورى 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

1 Kristeva

2 Sinclair

3 Coulthard

رساله‌های 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 موردها با تحقیق و نه نمایا بودنشان انجام می‌گیرد» (فلیک، ۱۳۸۸:۱۴۱).

داده‌های این تحقیق از صفحه‌های رسمی توئیتر وزرای امور خارجه ایران و امریکا برداشته شده، اما محقق برای بررسی توئیتهای از آثار زبان‌شناسان، صاحب‌نظران رسانه، دیپلماسی، رسانه‌های 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 توئیتهای 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 توئیتهای جواد ظریف و جان کری هر توئیتهای جداگانه تحلیل کرده است. اما با توجه به محدود بودن حجم مقاله، سپس از آن که هر توئیتهای جداگانه تحلیل کرده، تحلیلی کلی بر این توئیتهای نوشته است.

در ابتدای این قسمت مبتنی بر روش تحلیل گفتمان هر کدام از توئیت‌ها به تحلیل کلی توئیت‌های محمدجواد ظریف می‌پردازیم و سپس صفحه توئیت‌ها را از منظر ارتباطات بررسی می‌کنیم. بعد از آن توئیت‌ها و صفحه جان کری را از منظر ارتباطی بررسی می‌کنیم و در نهایت به مقایسه شیوه حضور آنان در این رسانه اجتماعی می‌پردازیم.

### تحلیل توئیت‌های جواد ظریف در مقام وزیر امور خارجه

محمدجواد ظریف بین نیمه ژوئن تا آخر ژوئیه ۲۰۱۵ ( ۲۵ خرداد تا ۹ مرداد ۱۳۹۴ ) که صحبت‌های مقدماتی مذاکرات هسته‌ای شروع شده بود تا پایان ژوئیه که مذاکرات به پایان رسید، ۷ توئیت کرده.

جواد ظریف پیش از توافق توئیت‌های خود را درباره این توافق آغاز کرد. ظریف اولین توئیت خود را درباره توافق جامع وین با نقل قولی از گفته‌های آیت‌الله خامنه‌ای شروع می‌کند. در این توئیت بر توافقی با عزت تاکید شده و نوشته شده که ایران درخواست‌های بیش از حد را رد می‌کند. ظریف در توئیت‌های بعدی که همراه با فیلمی درباره رویکرد ایران درباره توافق هسته‌ای است، جمله‌ای را به ۵ زبان منتشر می‌کند. متن جمله این است «طرف ما باید بین فشار و توافق یکی را انتخاب کند» این یکی از اصلی‌ترین پیام‌های ظریف بود. پیامی که در بعضی از توئیت‌های بعدی به زبان‌های مختلف تکرار شده.

یکی از تاثیرگذارترین و بحث برانگیزترین توئیت‌های ظریف توئیتی بود که در آن نوشته بود: «ما سخت تلاش می‌کنیم، اما بدون عجله، تا کار به خوبی انجام شود. به این گفته‌های من توجه کنید: شما نمی‌توانید وسط رودخانه اسب‌ها را عوض کنید.»

این توئیت دقیقا قبل از کنفرانس خبری کری انجام شد. کنفرانس خبری‌ای که گفته می‌شد کری می‌خواسته درباره مواردی که پیش از این با هیات ایرانی صحبت کرده و توافق کرده بودند، رویکرد تازه‌ای را بیان کند.

ظریف دو توئیت مرتبط با توافق جامع وین بعد از رسیدن به این توافق می‌کند. در این توئیت‌ها او این توافق را مبنایی برای گسترش یا بهبود روابط می‌داند. اما او در آخرین توئیت می‌نویسد: «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 توثیقات‌های 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... خامنه‌ای تأکید می‌کند. به نظر می‌رسد او می‌خواهد خط‌مشی سیاست خارجی ایران را فارغ از مسائل داخلی، پیرو سیاست‌های کلی‌ای بازنمایی کند که از سوی آیت‌ا... خامنه‌ای مطرح شده. ظریف نیز بر این نکته تأکید 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 تأکید 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 فیس‌بوک 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 توثیقات‌ها 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 توثیقات در بازه زمانی قبل و بعد از مذاکرات می‌کند، اما این توثیقات‌ها تأثیرگذار و پربحث بوده‌اند.



- تسلط ظریف بر زبان انگلیسی باعث شده او بتواند از ترکیبها و عبارتهای 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 توئیتر گفت، استفاده بسیار کم از این رسانه بعد از توافق جامع وین است. اگرچه در زمان مذاکرات استفاده ظریف از توئیترش به گونه‌ای بود که خود منبع رسانه‌های بزرگ جهان شده بود، اما بعد از مذاکرات او چند ماه توئیتی 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 توئیتهای جان کری

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

- اما در بررسی توئیت‌های جان کری از منظر استفاده او از رسانه‌های اجتماعی می‌توان موارد زیر را برشمرد:
- ۱- کری به طور مرتب از توئیترش استفاده می‌کند. این استفاده تنها خلاصه در مذاکرات ایران نمی‌شود. او درباره بیشتر مسائل بین‌المللی در زمان مطرح‌بودن بحث توئیت می‌کند.
  - ۲- کری از زبان مناسب این رسانه‌ها به خوبی استفاده می‌کند و با بررسی توئیت‌های او می‌توان دریافت کرد که او و مشاوران رسانه‌اش 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 توئیتر 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 رؤسای جمهور ایران و آمریکا در توئیتر

بررسی شیوه دیپلماسی رسانه‌ای وزیر امور خارجه ایران و آمریکا در توئیتر	
محمدجواد ظریف	جان کری
ظریف در اولین توئیتش درباره مذاکرات وین به سخنانی از آیت‌الله خامنه‌ای ارجاع می‌دهد	کری در اولین توئیت خود درباره مذاکرات وین از ضمیر فاعلی اول شخص استفاده می‌کند
ظریف برای توئیتر تولید محتوا می‌کند	کری برای توئیتر محتوا تولید می‌کند
ظریف در توئیترش از عکس استفاده زیادی نمی‌کند	کری در توئیت‌هایش از عکس استفاده زیادی می‌کند
ظریف به طور منظم گزارشی از فعالیت‌های روزانه‌اش در توئیتر نمی‌دهد	کری به طور منظم گزارشی از فعالیت‌های روزانه‌اش در توئیتر می‌دهد
توئیت‌های ظریف جنبه خبری ندارند و بیشتر بازتاب موضع‌گیری‌های اوست	توئیت‌های کری بیشتر جنبه خبری دارند و در بعضی موارد با توضیح‌هایی همراه است
ظریف از ادبیاتی آمیخته به کنایه و استعاره همراه با موضع‌گیری استفاده می‌کند	کری در توئیتر از ادبیاتی ساده و صریح استفاده می‌کند

بررسی شیوه دیپلماسی رسانه‌ای وزرای امور خارجه ایران و آمریکا در توئیتر	
محمدجواد ظریف	جان کری
فعالیت‌های ظریف در توئیتر استمرار ندارد و پیش آمده چند ماه توئیٹ نکرده باشد	صفحه توئیتر کری فعال است و به صورت منظم و روزانه توئیٹ می‌کند
ظریف از هشتگ استفاده می‌کند	کری از هشتگ استفاده دقیقی می‌کند
رسانه‌های بین‌المللی در خبرهای و تفسیرهایشان به توئیٹ‌های ظریف ارجاع داده‌اند	توئیٹ‌های کری بیشتر جنبه خبری دارند
ظریف در توئیٹ‌هایش از تصمیم ایران برای رسیدن به سهمی برابر در عرصه بین‌المللی تاکید دارد	کری در توئیٹ‌هایش 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 توئیٹ‌هایش می‌نویسد که ایران باید در موقعیتی برابر با کشورهای دیگر تعریف شود	کری در توئیٹ‌هایش آمریکا را مشتاق برای حل مشکلات بین‌المللی 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 توئیٹ‌هایش می‌نویسد که تصمیم‌گیری‌های در ایران ثابت 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 توئیٹ‌هایش 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 توئیتر به آن ارجاع داده دیدگاه شرعی درباره انرژی هسته‌ای تاکید می‌کند	کری بر اعتمادسازی در استفاده از انرژی هسته‌ای تکیه می‌کند
ظریف درباره مذاکرات وین ۷ توئیٹ دارد	کری درباره مذاکرات وین ۱۹ توئیٹ دارد

### نتیجه‌گیری

با تحلیل توئیٹ‌های محمدجواد ظریف و جان کری در بازه زمانی گفته شده، نتایج این تحلیل به صورت مقایسه‌ای در زیر آورده شده است:

- ۱- ظریف در اولین توثیت خود بر نقش آیت‌ا... خامنه‌ای تأکید می‌کند. به نظر می‌رسد او می‌خواهد خط مش سیاست خارجه ایران را فارغ از مسائل داخلی، پیرو سیاست‌های کلی ای بازنمایی کند که از سوی آیت‌ا... خامنه‌ای مطرح شده در سوی مقابل جان کری ریتوئیتی از مقامات بلندمرتبه تر از خود نمی‌کند و در بعضی توثیت‌ها خود را در مقام فاعل قرار می‌دهد.
- ۲- ظریف در توثیت‌هایش موضع‌گیری‌های مشخص دارد، اما در بعضی مواقع با زبان استعاره می‌نویسد. کری در سوی مقابل موضع‌گیری‌های مشخص دارد، اما همان موضع‌گیری‌ها را با زبانی صریح و ساده بیان می‌کند.
- ۳- هر دو وزیر امور خارجه بر فضا و ویژگی‌های توثیت‌های اشراف دارند و از آن استفاده می‌کنند، اما نقطه تفاوت آنها این است که ظریف بعد از مذاکرات هسته‌ای استفاده کمی از توثیت می‌کند، اما کری در استفاده از توثیت‌ها استمرار دارد. به نظر می‌رسد این ضعف ظریف به سیستم روابط عمومی وزارت خارجه مربوط باشد.
- ۴- هر دوی این وزرای خارجه صفحه توثیت‌شان توسط خودشان اداره می‌شود که این بر پرمخاطب بودن این صفحه‌ها اضافه می‌کند.
- ۵- هیچ‌کدام از طرفین موضع‌گیری شتابزده ندارند.
- ۶- هر دوی طرفین از هشتگ در توثیت‌هایشان استفاده می‌کنند، اما هشتگ‌هایی که کری استفاده می‌کند مناسب‌تر است.
- ۷- هر دو طرفین براساس اتفاق‌هایی که در فضای واقعی در حال رخ دادن است، توثیت می‌کنند.
- ۸- کری در توثیت‌هایش از عکس هم استفاده می‌کند، در حالی که ظریف کمتر از عکس استفاده می‌کند.
- ۹- کری بر جنبه خبری و اطلاع‌رسانی توثیت‌هایش تأکید دارد و به صورت تلویحی تفسیرهایش را وارد می‌کند، در حالی که توثیت‌های ظریف کمتر خبری است و بیشتر تفسیرها و موضع‌گیری‌های او را بیان می‌کند.

### پیشنهاد‌های تحقیق

محقق با توجه به تحقیق انجام‌شده و ویژگی‌های دیپلماسی توثیری پیشنهاد‌های زیر را مطرح می‌کند:

- ۱- فیلترینگ توئیتر 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 توئیتر 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 توئیتر فعال باشد و برنامه ارائه کند.
- ۸- دیپلمات‌ها با فایده‌ها و ویژگی‌های توئیت به زبان انگلیسی و زبان کشوری که در آن فعالیت می‌کنند، آشنا باشند.

## منابع

- 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، پدram. (۱۳۹۰). «روزنامه نگاری شهروندی؛ رسانه ای در شبکه‌های اجتماعی»، فصلنامه جامعه، فرهنگ و رسانه. زمستان، شماره اول، صص ۲۶-۱.

- خرازی آذر، رها. (۱۳۸۵). «دیپلماسی رسانه ای». **مطالعات رسانه ای**. تابستان، دوره ۱۰، شماره ۲۹، صص ۱۱۳-۱۲۲.
- 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: ۱۳:۴۹:۳۶.
- <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 سازمان های منظمه ای و بین المللی**. تهران: دانشکده وزارت امور خارجه.
- فاضلی، محمد. (۱۳۸۷). «تحلیل گفتمان». **پژوهش نامه علوم انسانی و اجتماعی**، پاییز، دوره اول، شماره ۱۴، صص ۱۰۶-۸۱.
- فلیک، اووه. (۱۳۸۷). **تحقیق کیفی**. ترجمه هادی جلیلی. تهران: نشر نی.
- کاستلز، امانوئل. (۱۳۸۲). **جامعه ی اطلاعاتی**. ترجمه حسن چاوشیان. تهران: نشر طرح نو.
- گیبینز، جان آر. (۱۳۸۱). **سیاست پست مدرن تیننه**. ترجمه منصور انصاری. تهران: نشر گام نو.
- گیلوآ، 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 اسماعیلی. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- مورگنتا، هانس جی. (۱۳۷۴). **سیاست میان ملتها**. ترجمه حمیرا مشیرزاده. تهران: انتشارات وزارت امور خارجه.
- میلز، سارا. (۱۳۸۲). **گفتمان**. ترجمه فتاح محمدی. تهران: نشر هزاره سوم.
- 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.
- Gee, J.P. (1999). *An introduction to discourse analysis: Theory and method*. London: Routledge.

- Habermas, Jurgen (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.
- 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.
- 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>).
- Miles, Tom (26 July 2012). "@tweeter-in-chief? Obama's outsourced tweets top twitocracy". Reuters. Retrieved 28 April 2014.
- 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.
- Rheingold, Howard (1993) "Daily Life in Cyberspace". *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic frontier*. HarperCollins
- Twitter. "About Twitter, Inc.". Retrieved 26 April 2014.