

دولت یازدهم و دیپلماسی رسانه‌ای آمریکا؛ بررسی ابعاد و چارچوب‌های محتوایی سایت فارسی صدای آمریکا

محمد مهدی فرقانی*

کاظم موذن**

تاریخ دریافت: ۹۳/۱۲/۲۳

تاریخ پذیرش: ۹۴/۱/۲۷

چکیده

این مقاله با هدف بررسی دیپلماسی رسانه‌ای آمریکا در قبال دولت یازدهم، به ارزیابی و تحلیل ابعاد و چارچوب‌های محتوایی سایت فارسی صدای آمریکا، به مثابه یک شاخص و نمونه‌ای از فعالیت‌های رسانه‌ای این کشور می‌پردازد. این پژوهش با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی، با رهیافت عرفی، انجام گرفته و بازه زمانی مورد بررسی آن نیز ۱۰ مرداد تا ۷ آذر ۱۳۹۲ است. نتایج این مقاله نشان می‌دهد که شبکه صدای آمریکا تلاش کرده است تا با ارائه تصویری

mmforghani@atu.ac.ir

* دانشیار دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی.

** دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی. (نویسنده مسئول)

kazem.moazen@gmail.com

صلح‌جو و منطقی از کشورهای غربی و آمریکا از یک سو و با نشان دادن چهره جدی و قاطع در مقابله با ایران از سوی دیگر، افکار عمومی را برای مذاکره ایران و ۵+۱ و تسلیم شدن تهران در برابر تصمیمات غرب آماده سازد. از جهت دیگر صدای آمریکا تلاش می‌کند تا حمایت مردمی را به سمت سیاست‌های همسو با غرب جلب کند و در مقابل، دیدگاه‌های انتقادی را نسبت به سیاست‌های ناهمسو شکل دهد. صدای آمریکا همچنین این دیدگاه را در افکار عمومی ایجاد می‌کند که دولت یازدهم در ساختار غیرانتخابی جمهوری اسلامی ایران نمی‌تواند کاری از پیش ببرد و تمایل دولت ایران به مذاکره نیز ناشی از فشارهای شدید تحریم‌ها است. صدای آمریکا شرایط را به گونه‌ای تصویر می‌کند که رویکردهای پیشینی که با اهداف غرب تناقض بیشتری داشته، شکست خورده است و تنها راه نجات حکومت ایران اتخاذ الگوی غربی و برقراری رابطه با غرب است. این رسانه، شرایط فعلی را بهترین وضعیت برای برقراری صلح و اصلاح حکومت ایران می‌شمارد.

واژه‌های کلیدی: دیپلماسی رسانه‌ای آمریکا، دولت یازدهم، تحلیل

محتوای کیفی، سایت فارسی صدای آمریکا

مقدمه و طرح مسئله

دولت یازدهم جمهوری اسلامی ایران در پی پیروزی حجت الاسلام حسن روحانی در انتخابات ریاست جمهوری در ۲۴ خرداد ۱۳۹۲ تشکیل شد. تنفیذ رئیس دولت توسط رهبر انقلاب در روز ۱۲ مرداد ۱۳۹۲ و تحلیف وی نیز در مجلس شورای اسلامی در روز ۱۳ مرداد ۱۳۹۲ برگزار شد. دولت یازدهم موسوم به «دولت تدبیر و امید»، تاکنون با مشکلات و مسائل فراوانی در عرصه سیاست داخلی و خارجی مواجه بوده است. تورم، رکود و بیکاری از یک سو و پیچیدگی‌های پرونده هسته‌ای و اوج‌گیری تحریم‌های خارجی از سوی دیگر، مانعی جدی بر سر راه فعالیت این دولت بوده است.

دولت یازدهم و دیپلماسی رسانه‌ای آمریکا ... ۳

علاوه بر این، دولت یازدهم، همچون گذشته، با مخالفت‌ها و زیاده‌خواهی و کارشکنی کشورهای غربی و اسرائیل مواجه بوده است.

در این میان به نظر می‌رسد ایالات متحده آمریکا به عنوان ابر قدرت جهانی و یکی از کنشگران اصلی در پرونده هسته‌ای ایران، همراه و هماهنگ با دیپلماسی رسمی خود، اقداماتی در جهت تأثیرگذاری بر نگرش‌ها و افکار عمومی مردم ایران در قالب «دیپلماسی رسانه‌ای» داشته است.

در واقع دولت ایالات متحده به منظور پیشبرد سیاست‌های خود در عرصه دیپلماسی، از طریق رسانه‌های بین‌المللی بخصوص رسانه‌های فارسی زبان می‌کوشد تا موضوع‌ها و چارچوب‌های محتوایی مطلوب و مورد نظر خود را به افکار عمومی ایران القا کند. شبکه فارسی زبان صدای آمریکا^۱ یکی از ده‌ها شبکه تلویزیونی خارجی رسمی دولت فدرال ایالات متحده است، که از سال ۱۳۵۸ به صورت فعال در عرصه دیپلماسی رسانه‌ای در قبال مردم ایران به نقش‌آفرینی مشغول بوده است.

به عبارت دیگر ایالات متحده آمریکا به منظور تأثیرگذاری بر دولت یازدهم، متناسب و همسو با سیاست‌های خود در عرصه سیاست خارجی و منافع خود در دیپلماسی سنتی، از ابزارهای رسانه‌ای خود از جمله شبکه صدای آمریکا بهره می‌برد که در چارچوب مفهومی دیپلماسی رسانه‌ای قابل توضیح و تبیین است.

در این مقاله با هدف شناسایی مؤلفه‌های دیپلماسی رسانه‌ای ایالات متحده آمریکا، تلاش می‌شود تا ابعاد و چارچوب‌های محتوایی شبکه صدای آمریکا، به مثابه یک شاخص و نمونه از فعالیت‌های رسانه‌ای این کشور، مورد تحلیل و بررسی قرار گیرد. در مسیر بررسی محتوایی شبکه صدای آمریکا، سایت این شبکه که آینه محتوایی این شبکه در فضای مجازی است و امکان دسترسی به آرشیو آن فراهم است، در فاصله زمانی تنفیذ حسن روحانی (۱۲ مرداد) تا ارائه گزارش ۱۰۰ روزه اول فعالیت دولت

1. VOAPNN (Voice of America - Persian News Network)

یازدهم (۵ آذر ۱۳۹۲)، با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی بررسی می‌شود و ذیل دو نظریه چارچوب سازی^۱ و برجسته سازی^۲ مورد تحلیل قرار می‌گیرد.

سؤال اصلی این مقاله در بخش تحلیل محتوا عبارت است از: «مضامین خبری برجسته شده در سایت فارسی صدای آمریکا درباره دولت یازدهم و اقدامات آن در عرصه داخلی و خارجی چیست؟» و «چارچوب‌های حاکم بر اخبار دولت یازدهم و اقدامات آن در سایت فارسی صدای آمریکا چیست؟»

مرور مفهومی

شبکه فارسی زبان صدای آمریکا؛ ابزار دیپلماسی رسانه‌ای ایالات متحده در قبال ایران

«صدای آمریکا در میانه جنگ جهانی دوم روزانه ۱۵ دقیقه پخش رادیویی به زبان انگلیسی داشت. از ۱۹۴۷ پخش برنامه‌ها به زبان روسی برای ارتباط با مردم اتحاد جماهیر شوروی آغاز شد. پخش عربی از ۱۹۵۰ آغاز به کار کرد. امروزه این رسانه دارای طیف گسترده‌ای از برنامه‌های رادیویی، تلویزیونی و اینترنتی به ۲۵ زبان و بخش منحصراً رادیویی به ۴۶ زبان است. صدای آمریکا به طور متوسط در هر هفته حدود ۱۵۰۰ ساعت اخبار و برنامه تولید می‌کند و در سطح جهان حدود ۱۲۳ میلیون نفر مخاطب دارد.» (J. Cull, 2008: 5327). بخش رادیو شبکه صدای آمریکا نیز از اول آذر ۱۳۵۸ و پخش تلویزیونی آن از ۲۷ مهر ۱۳۷۵ آغاز به کار کرد. لازم به ذکر است بخش رادیویی این شبکه در ۲۹ اردیبهشت ۱۳۹۴ تعطیل شد. سایت فارسی صدای آمریکا اعلام کرده است که با توجه به فراگیری رسانه‌های تصویری و تحولاتی که در ترکیب سنی و علایق مخاطبان بخش فارسی صدای آمریکا رخ داده است، این تعطیلی صورت می‌گیرد.

1. Framming
2. Agenda setting

در منشور صدای آمریکا در سایت فارسی این شبکه آمده است: «منافع دراز مدت آمریکا ایجاب می‌کند مسقیماً از طریق رادیو با مردم در سراسر جهان ارتباط برقرار سازد. صدای آمریکا برای آن که کارساز باشد باید توجه و احترام شنوندگان خود را به دست آورد. بنابراین، این اصول حاکم بر برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی صدای آمریکا خواهد بود: ۱- صدای آمریکا پیوسته به عنوان یک منبع معتبر و قابل اطمینان خبر عمل خواهد کرد. اخبار صدای آمریکا دقیق، واقعی و فراگیر خواهد بود. ۲- صدای آمریکا نماینده آمریکا خواهد بود، نه هیچ بخش واحدی از جامعه آمریکا، و بنابراین تصویری متوازن و جامع از تفکرات و نهادهای مهم آمریکا ارائه خواهد داد. ۳- صدای آمریکا سیاست‌های ایالات متحده آمریکا را به گونه‌ای روشن و کارساز تصویر خواهد کرد، هم‌چنین بحث‌ها و اظهار نظرهای مسئولان‌های ارائه خواهد داد.»^۱

صدای آمریکا از ۱۹۴۲ تا ۱۹۴۵ زیر مجموعه اداره اطلاعات جنگ، از ۱۹۴۵ تا ۱۹۵۳ زیرمجموعه وزارت امور خارجه آمریکا، از ۱۹۵۳ تا ۱۹۹۹ زیر مجموعه آژانس اطلاعات ایالات متحده و از ۱۹۹۹ تاکنون زیر مجموعه هیئت رئیسه سخن‌پراکنی یا هیئت کارفرمایان پخش^۲ که در ایران به «بنگاه سخن‌پراکنی آمریکا» شهرت دارد، فعالیت کرده است. هیئت مدیره بی‌بی‌سی جی ۹ نفر هستند که ۸ نفر آن به وسیله رئیس‌جمهور و تأیید کنگره انتخاب می‌شوند و نفر نهم نیز وزیر خارجه آمریکا است. بنگاه سخن‌پراکنی آمریکا که مشتمل بر تمامی سازمان‌های خبررسانی بین‌المللی آمریکا از جمله صدای آمریکا، رادیو و تلویزیون مارتی، و سازمان‌های دریافت‌کننده اعتبارات مالی است، با هدف ترویج آزادی و دموکراسی، افزایش تفاهم از طریق ارتباطات چندرسانه‌ای، پخش اخبار دقیق، عینی، متوازن و دیگر برنامه‌ها در مورد آمریکا و جهان، اهداف سیاست خارجی آمریکا را به پیش می‌برد. چنین نقشی بر این

استدلال استوار است که وقتی به مردم اطلاعاتی دقیق و فهمی روشن در مورد کشورشان آمریکا و سایر نقاط جهان ارائه شود، منجر به اتخاذ تصمیماتی از سوی آنها می‌شود که در بلندمدت به نفع خودشان و نیز آمریکا خواهد بود. این شورا مدعی است دسترسی مردم دنیا به این اطلاعات آنها را به سوی آرمان‌های دموکراتیک، مسئولیت‌پذیری زیست محیطی، اصول تجارت آزاد، احترام به حاکمیت قانون، عدم اشاعه تسلیحات کشتار دسته جمعی و دیگر ارزش‌ها سوق داده تا از این رهگذر جهانی ایمن، سالم و شکوفا برای آمریکا فراهم گردد.^۱

با نگاهی اجمالی به منشور صدای آمریکا و اهداف بی‌بی‌سی و مالکیت و کنترل این شبکه تلویزیونی، می‌توان دریافت که این رسانه یکی از بارزترین مصادیق و آشکارترین ابزارهای دیپلماسی رسانه‌ای آمریکا است. بخش فارسی صدای آمریکا نیز به عنوان یکی از شناخته‌شده‌ترین و پرمخاطب‌ترین رسانه بین‌المللی در ایران، در طول سال‌های اخیر به طور جدی به تأثیرگذاری بر افکار عمومی مردم ایران مشغول بوده است و به جرئت می‌توان گفت به مهم‌ترین کانال ارتباطی دولت آمریکا با مردم ایران تبدیل شده است. در چنین شرایطی بررسی و تحلیل ابعاد و چارچوب‌های محتوایی این شبکه می‌تواند دیدگاه دقیق و روشنی را درباره دیپلماسی رسانه‌ای آمریکا درباره موضوعات مختلف از جمله دولت یازدهم ارائه کند.

مفاهیم پیرامونی دیپلماسی رسانه‌ای

در گام نخست تلاش می‌شود تا برخی از مهم‌ترین مفاهیم مشابه و نزدیک به مفهوم دیپلماسی رسانه‌ای معرفی شود تا در ادامه مقاله رویکرد مطلوب در زمینه دیپلماسی رسانه‌ای، بر این اساس تبیین و تعیین گردد. «دیپلماسی باز یا آشکار»^۲

۱- نگاه کنید به وب س

«دیپلماسی عمومی»^۱ و «دیپلماسی دیجیتال»^۲ سه مفهومی است که در این بخش به صورت اجمالی تعریف می‌شود.

پیش از نخستین جنگ جهانی عموم مردم از مذاکرات سیاسی آگاه نبودند و پس از بسته شدن عهدنامه‌ها و موافقت‌نامه‌ها نیز هیچ‌گونه اطلاعاتی به مردم داده نمی‌شد، در حالی که دیپلماسی آشکار و باز که در پی رشد افکار عمومی و اهمیت یافتن آن رایج شد بر اصل اطلاع‌رسانی به مردم در زمینه مذاکرات سیاسی و انتشار اخبار کافی در مورد عهدنامه‌ها قرار داشت (آلادپوش و توتونچیان، ۱۳۷۲: ۷۳). دیپلماسی باز یا آشکار به مذاکراتی اشاره دارد که به راحتی در دسترس رسانه‌ها بوده و در معرض مناظره‌ها و بررسی‌های عمومی قرار دارند. این امر با پوشش رسانه‌ای گسترده و مستقیم مذاکرات بین‌المللی توصیف می‌شود. در این مدل، مذاکره‌کنندگان، به صورت مکرر، کنفرانس‌های مطبوعاتی برگزار می‌کنند، گزارش می‌دهند، اجازه مصاحبه داده و حتی به گزارشگران اجازه می‌دهند تا به اتاق کنفرانس دست پیدا کنند در هر دو مدل دیپلماسی آشکار و درهای بسته، مردم از مذاکرات باخبر هستند و می‌دانند که چه کسانی، کجا و چه موقع مذاکره می‌کنند. در مدل آشکار و درهای بسته، مردم از مذاکرات باخبر هستند و می‌دانند که چه کسانی، کجا و چه موقع مذاکره می‌کنند. در مدل آشکار مردم هم‌چنین از دستور کلی جلسات و اهداف اصلی مذاکرات مطلع هستند و گزارش‌های منظمی درباره پیشرفت گفت‌وگوها دریافت می‌کنند. در عین حال حتی آشکارترین گفت‌وگوها نیز به طور کامل برای مردم فاش نمی‌شود. (گیلبوآ، ۱۳۸۸)

دیپلماسی دیجیتال ابزاری مفید و مهارتی نوین جهت انجام مأموریت به شکل موازی در سطح مجازی بین‌المللی و نیز محیط واقعی نظام بین‌الملل است. در واقع دیپلماسی دیجیتال، مجالی را برای دیپلمات‌ها به وجود می‌آورد تا در پرتو فرصت‌های ایجاد شده، منافع ملی خود را به خوبی به پیش برند. دیپلماسی دیجیتال وسیله‌ای

-
1. Public Diplomacy
 2. Digital Diplomacy

مطلوب جهت متقاعد ساختن، بسیج، مذاکره، کسب اطلاعات، تصویرسازی، انجام امور کنسولی و... در حوزه عملکرد وزارت خارجه است. دیپلماسی دیجیتال در واقع نوعی دیپلماسی مجازی، سایبر دیپلماسی، دیپلماسی الکترونیک، دیپلماسی شبکه‌ای و در یک کلمه دیپلماسی جهانی شده است. دیپلماسی دیجیتال معمولاً به واسطه ابزارهای مثل وبسایت‌های مربوط به وزارت خارجه و دیپلمات‌ها، بانک‌های اطلاعاتی و نرم‌افزارهای پیچیده در این زمینه، اینترنت، اینترنت، سفارتخانه‌های مجازی و روابط شبکه‌ای و مجازی دیپلمات‌های کشورهای مختلف صورت می‌گیرد. (گوهری مقدم، ۱۳۸۷: ۱۱۳-۱۱۴)

دیپلماسی عمومی اقداماتی برای تعامل و ارتباط با دیگر ملل و اندیشه‌ها دانسته شده که هدف از آن استقرار و استمرار روابط طولانی‌مدت فرهنگ، ارزش‌ها و سیاست‌های نظام مورد نظر با جوامع دیگر است. در هر صورت باید توجه داشت که دیپلماسی عمومی از اهداف سیاست خارجی و از اهداف دیپلماسی سنتی حمایت می‌کند. «ایده مرکزی دیپلماسی عمومی ارتباط مستقیم با مردم کشورهای خارجی است با هدف تأثیرگذاری بر طرز تفکر آن‌ها بر طبق خواست‌های دولت‌ها» (Malone, 1985: 199). بر طبق این تعریف، دیپلماسی عمومی دربردارنده فعالیت‌هایی در کشور هدف در زمینه اطلاعات، تحصیلات، و فرهنگ است که هدف آن تأثیرگذاری بر رفتار یک دولت خارجی است از طریق تأثیرگذاری بر شهروندان آن (Frederick, 1993: 229). رسانه‌های جمعی و به خصوص شبکه‌های رادیو تلویزیونی بین‌المللی، فقط یکی از کانال‌هایی هستند که در دیپلماسی عمومی به‌کار برده می‌شوند. سایر کانال‌ها عبارتند از: مبادله دانشجوی و پژوهشگر در زمینه علم و فرهنگ، روشنفکران و هنرمندان، مشارکت در همایش‌ها و نمایشگاه‌ها، راه‌اندازی و مدیریت مراکز فرهنگی، آموزش یک زبان، راه‌اندازی گروه‌های ورزشی محلی و دوستانه و مراکز تجاری. البته باید در نظر داشت که کانال رسانه جمعی مستقیماً برای تأثیرگذاری بر عموم مردم کشور استفاده می‌شود درحالی که کانال‌های دیگر اغلب با واسطه فرهنگ و یا از طریق تأثیرگذاری بر

اعتقادات مخاطبان نخبه و برگزیده، بر افکار عمومی اثر می‌گذارند. هم‌چنین در حالی رسانه‌ها تمرکزشان بر وضعیت فعلی است، کانال‌های فرهنگ بیشتر با ادراکات درازمدت و بنیادین کشورها و جوامع سروکار دارد. (Gilboa, 2001:4)

رویکردهای مختلف در زمینه دیپلماسی رسانه‌ای

مفهوم دیپلماسی رسانه‌ای از جمله مفاهیم نسبتاً جدیدی است که ریشه در علوم سیاسی و ارتباطات سیاسی دارد و ورود صحیح این مفهوم به حوزه علوم ارتباطات اجتماعی و استفاده از روش‌های تحلیل رسانه‌ای برای بررسی ابعاد آن نیازمند تأمل و تلاش نظری فراوان است.

بررسی‌ها نشان می‌دهد که تاکنون هشت تعریف مختلف و متمایز از دیپلماسی رسانه‌ای ارائه شده که هرکدام سطوح تحلیلی مختلفی را برای خود برگزیده‌اند. طبیعی است موارد مذکور تمامی تعاریف دیپلماسی رسانه‌ای در عرصه دانشگاهی نیست و صرفاً به عنوان چند نمونه شاخص و در دسترس ارائه می‌شوند. در این بخش تلاش می‌شود تا این تعاریف مورد مقایسه و بررسی قرار گرفته و میزان ارتباط آن‌ها با مفاهیم پیرامونی (یعنی دیپلماسی باز، دیپلماسی دیجیتال و دیپلماسی عمومی) به شکل دقیق مشخص گردد.

جدول ۱- هشت تعریف مختلف و متمایز از دیپلماسی رسانه‌ای و ارتباط آن با مفاهیم پیرامونی

ردیف	ارائه کننده	ویژگی‌های تعریف	میزان ارتباط با مفاهیم پیرامونی
۱	کارل ^۱ (۱۹۸۲)	نگاه انتقادی، ارائه تصویر و اطلاعات نادرست از سیاست‌ها، تغییر فهم مردم از موضوعات سیاسی، فریب افکار عمومی، پروپاگاندا سیاسی	شباهت با دیپلماسی باز و دیپلماسی عمومی

1. Karl

ردیف	ارائه کننده	ویژگی‌های تعریف	میزان ارتباط با مفاهیم پیرامونی
۲	راماپراساد ^۱ (۱۹۸۳)	به صورت کلی نقش رسانه‌ها در کارکردهای دیپلماتیک و علنی شدن مذاکرات	شباهت زیاد با دیپلماسی باز
۳	آمون ^۲ (۱۹۸۶)	تبادل پیام میان سیاستمداران از طریق رسانه، سرعت بخشی به مذاکرات، تفاوت در شیوه‌ها و ابزارها، رک‌گویی و دستیابی پذیری	شباهت با دیپلماسی دیجیتال و دیپلماسی باز
۴	کوهن ^۳ (۱۹۸۶)	هدایت دیپلماسی عمومی، ارسال علامت و اختصار به سایر دولت‌ها، و فراهم کردن شواهد درباره رویدادهای دنیا	بخش رسانه‌ای دیپلماسی عمومی و عمدتاً متفاوت از سایر مفاهیم پیرامونی
۵	وین دین ^۴ (۱۹۸۷)	پروپاگاندا با ابعاد بین‌المللی	شباهت ناچیز با دیپلماسی عمومی
۶	رانسلی ^۵ (۱۹۹۵)	استفاده از رسانه‌ها برای جهت‌دهی مقامات رسمی کشورهای خارجی	عمدتاً متفاوت از سایر مفاهیم پیرامونی و در حوزه تأثیر گذاری بر حاکمان کشور هدف
۷	ابو ^۶ (۱۹۹۶)	کارکرد رسانه در ارتقای تصویر و هویت بین‌المللی و شکل‌دهی افکار عمومی جامعه هدف	بخشی از دیپلماسی عمومی
۸	گیلبوآ ^۷ (۲۰۰۸)	بهره‌گیری مقامات رسمی از رسانه به منظور دستیابی به منافع مشترک مثل راه‌حل منازعات، از طریق اعتمادسازی، پیشرفت مذاکرات و بسیج حمایت عمومی از توافقات	عمدتاً متفاوت از سایر مفاهیم پیرامونی و در حوزه تأثیر گذاری بر حاکمان کشور هدف

1. Ramaprasad
2. Ammon
3. Cohen
4. Van Dinh
5. Rawnsley
6. Ebo
7. Gilboa

در مجموع، دو رویکرد کلی در زمینه تعریف دیپلماسی رسانه‌ای وجود دارد؛ رویکرد اول، آن را ذیل دیپلماسی عمومی برمی‌شمارد و به معنای استفاده دولتمردان از ابزارهای رسانه‌ای برای تأثیرگذاری بر عموم جامعه هدف تعریف می‌کند. در رویکرد دوم که در تعاریف جدیدتر مورد توجه قرار گرفته است، دیپلماسی رسانه‌ای به عنوان مفهومی کاملاً جدا از دیپلماسی عمومی دیده شده است و به منظور تأثیرگذاری بر حاکمان و دولتمردان کشورهای دیگر مورد استفاده قرار می‌گیرد. (بشیر و مؤذن، ۱۳۹۲: ۳۲۶)

رویکرد برگزیده در دیپلماسی رسانه‌ای

پاتریکا ای کارل^۱ (۱۹۸۲) دیپلماسی رسانه‌ای را استفاده از رسانه‌های جمعی برای تأثیرگذاری بر نظرات مردم جامعه دیگر می‌شمرد. او معتقد بود که رسانه‌ها به شکل زیادشونده‌ای به عنوان بخشی از فرآیند ارتباطات میان دولت‌ها و عموم جامعه هدف نقش ایفا می‌کنند البته اگر تمام فرآیند آن نبوده باشد. اعضا و کارکنان دولت‌ها و رسانه‌ها اغلب تمایل دارند که حتی فهم مردم از موضوعات سیاست خارجی را تغییر دهند اگرچه معمولاً خودشان قربانی این تغییرات می‌شوند. هم‌چنین دولت‌ها امروزه آن‌قدر که از طریق رسانه‌ها با یکدیگر گفت‌وگو می‌کنند، به صورت رودررو این کار را انجام نمی‌دهند و در چنین شرایطی است که نزاع‌های نمایشی و سایر برخوردهای دیپلماتیک به یک معنا و صورت جدید رخ می‌دهند. استفاده از این گونه ارتباطات برای گفت‌وگو، می‌تواند سرعت انجام مذاکرات برای حل بحران را افزایش می‌دهد اما معمولاً این ابزار توسط سیاستمداران مورد استفاده نادرست قرار می‌گیرد و باعث فریب افکار عمومی می‌شود. (Karl, 1982: 147)

1. Patricia A. Karl (University of Hartford West Hartford, CT United States)

از نظر کارل، دو جریان مهم در فضای دیپلماسی رسانه‌ای شکل گرفته است که ارتباطات سیاسی سنتی را تحت تأثیر قرار داده است: نخست اینکه پروپاگاندای بین ایالات متحده و دولت‌های خارجی موقعیتی را ایجاد کرده که در آن موضوعات جدی سیاست خارجی به عنوان شکلی از سرگرمی برای مصرف مخاطبان ارائه می‌شود و رسانه‌ها تلاش می‌کنند مخاطبان را از واقعیت فراری دهند. دوم استفاده دولت‌ها از پروپاگاندای رسانه‌ای ممکن است باعث شود تصویری نادرست و دروغین از سیاست‌های دولت مربوطه ارائه شود. استفاده از دیپلماسی رسانه‌ای ممکن است این‌گونه طرح ریزی شود که زمینه را برای حمایت یا مخالفت با یک سیاست یا اقدام خاص در قبال دولت‌های خارجی فراهم کند. (Karl, 1982: 150)

با توجه به این که مقاله حاضر نقطه توجه خود را بر تأثیرگذاری رسانه‌ها بر افکار عمومی قرار داده است، ناگزیر از انتخاب رویکردی از دیپلماسی رسانه‌ای است که شباهت زیادی با دیپلماسی عمومی دارد. بنابراین رویکرد کارل در زمینه دیپلماسی رسانه‌ای می‌تواند مناسب‌ترین زمینه تحلیلی را برای این پژوهش فراهم آورد.

مبانی نظری تحقیق

چارچوب سازی

اگر دیپلماسی رسانه‌ای را یک فرآیند ارتباطی بدانیم، برای بررسی ابعاد آن در یک رسانه خبری ناگزیر از بهره‌گیری از نظریه‌های مطرح در زمینه خبر و رسانه‌های خبری هستیم و این مقاله در مسیر دستیابی به این هدف از دو نظریه چارچوب‌سازی و برجسته‌سازی بهره می‌گیرد.

مفهوم چارچوب‌سازی در سال ۱۹۷۴ توسط جامعه‌شناسی به نام اروینگ گافمن^۱ مطرح شد. جامعه‌شناسی که معتقد بود افراد به صورت فعال، جهان پیرامون خود را با

1. Erving Goffman

استفاده از چارچوب‌هایی که اطلاعات را تعیین، دریافت، شناسایی و برچسب می‌زنند، سازماندهی و معنا می‌کنند. گیتلین^۱ (۱۹۸۰) در توصیف نظر گافمن بیان می‌دارد که «ما برای آنکه واقعیت را درک و مدیریت کنیم و یا به بحث در مورد آن بپردازیم، واقعیت را چارچوب‌بندی می‌کنیم و یا مجموعه و فهرستی از شناخت‌ها و کنش‌ها را بر می‌گزینیم». به دیگر معنا، «چارچوب، نظر و یا طرحی است که معنا می‌دهد».
(Gamson & Modigliani, 1987: 143)

در دهه‌های اخیر، پژوهشگران ارتباطی به شکل گسترده‌ای از مفهوم چارچوب و روش‌های تحلیل چارچوب‌سازی برای بررسی پیچیدگی‌ها و معانی پنهان اشکال مختلف خبری استفاده کردند. پن و کوزیکی^۲ تحلیل چارچوب را «در نظر گرفتن متون خبری به عنوان نظامی از عناصر سازماندهی شده می‌دانند که هم نشان از حمایت از نظرات و عقاید خاص داشته و هم ابزارهایی برای ترغیب انواع مخاطب فراهم می‌آورد که متون رسانه‌ای را پردازش می‌کنند» (Pan & Kosicki, 1993: 5)

چارچوب‌سازی، فرایند کنترل انتخابی محتوای رسانه توسط دست‌اندرکاران رسانه‌ای است. این نظریه می‌گوید چگونه بخش خاصی از محتوای رسانه یا معانی بیان حاصل از آن در یک قالب و بسته‌بندی ارائه می‌شود به گونه‌ای که امکان تعبیر و تفاسیر مطلوب، معین و مشخص را فراهم و تعبیر دیگر را حذف می‌کند. به بیان دیگر، رسانه‌ها به مخاطبان می‌گویند درباره چه فکر کنند و سپس چگونه فکر کردن را نیز در چارچوبی که از پیش ساخته و پرداخته‌اند، بر آنان تحمیل می‌کنند. چارچوب‌سازی مبتنی بر این فرض است که نحوه توصیف یک موضوع و رویداد در گزارش‌های خبری، بر چگونگی درک آن موضوع و رویداد توسط مخاطب، تأثیر می‌گذارد. (Scheufele & Tewksbury, 2007: 11)

1. Gitlin

2. Pan & Kosicki

برخی از محققان استدلال کرده‌اند که چارچوب‌سازی، فقط توسعه مفهومی برجسته-سازی است. آن‌ها این‌گونه استدلال می‌کنند که همانند برجسته‌سازی، در فرآیند چارچوب‌سازی برجستگی بعضی از جنبه‌های مهم یک موضوع افزایش می‌یابد و می‌تواند به مثابه «برجسته‌سازی سطح دو» نامیده شود (Scheufele, DA & Dietram, 2008: 1866). بر پایه این دیدگاه رسانه‌ها توجه خود را بر بعضی موضوعات و رویدادها متمرکز می‌کنند (برجسته‌سازی) و سپس آن‌ها را در چارچوب معنایی خاص قرار می‌دهند.

برجسته‌سازی

یکی از رویکردهایی که در مطالعه تأثیرات رسانه بسیار مورد استفاده قرار گرفته است، بررسی تأثیر برجسته‌سازی رسانه‌های جمعی است. این رویکرد بیشتر بر این موضوع تأکید می‌کند که ممکن است در اغلب اوقات، مطبوعات موفق نشوند به اشخاص بگویند چگونه فکر کنند، اما با تأثیر فوق‌العاده‌ای که بر آنها دارند می‌توانند بگویند به چه چیز باید فکر کنند. (Weaver, 2008: 145)

به طور کلی برجسته‌سازی یکی از شیوه‌های رایج و متداول در تبلیغات است. از برجسته‌سازی در تبلیغات منفی و مثبت استفاده می‌شود، بدین معنی که هم می‌توان نقاط قوت خودی‌ها را برجسته نمود و باعث کسب اعتبار و مشروعیت برای آنان شد و هم می‌توان نقاط ضعف رقیب را برجسته کرد و وی را ناتوان جلوه داد.

منظور از برجسته‌سازی این است که رسانه‌ها به ویژه در اخبار و گزارش‌های خبری و برنامه‌های مستند، این قدرت را دارند که توجه عموم را به مجموعه‌ای از مسائل و موضوعات معین و محدود معطوف سازند و از مسائل و موضوعات دیگر چشم‌پوشی کنند. حاصل اینکه، بعضی از مسائل خاص توسط بسیاری از مردم در سپهر عمومی و خارج از قلمرو رسانه‌ها به بحث گذاشته می‌شود، در حالی که به مسائل و موضوعات دیگر توجه نمی‌شود (سولیوان و دیگران، ۱۳۸۵: ۲۶).

باید توجه داشت که برجسته‌سازی صرفاً نمی‌تواند به‌مثابه کنشی رسانه‌ای مورد توجه قرار گیرد. اگرچه این اقدام، اهداف رسانه را در درون خود دارد، برآیندی از هم‌کنشی رسانه‌ها، مردم، نظام سیاسی و شرایط اجتماعی است. در بسیاری موارد موضوعات توسط کنشگران بیرونی (اعم از رسانه‌های فراملی، جریان‌های جهانی، اقدامات دولتی و...) اولویت‌گذاری می‌شوند و بعد رسانه‌های کوچک‌تر در نگاه و نحوه تحلیل آن موضوعات، اقدام به برجسته‌سازی رویکردی خاص می‌کنند. (رضوی‌زاده، ۱۳۸۱: ۱۲۰-۱۲۱)

وجه مختلف نظریه برجسته‌سازی را می‌توان به شرح زیر خلاصه کرد: به لحاظ رسانه‌ای، برجسته‌سازی فرایندی است که طی آن رسانه‌ها سعی می‌کنند تا بر ذهنیت مخاطبان به نحو دلخواه تأثیر گذارند و افکار عمومی را به جهات مورد نظر سوق دهند و این امر از طریق دروازه‌بانی و رده‌بندی اهمیت رویدادها، صورت عملی به خود می‌گیرد. در واقع، در این فرایند، اولویت‌های رسانه، میزان و نوع رویدادها را در بخش‌های خبری مشخص می‌سازد.

روش تحقیق

این پژوهش با روش تحلیل محتوای کیفی صورت گرفته است. تحلیل محتوا یکی از روش‌های شناخته شده در مطالعات مربوط به محتوای پیام‌های ارتباطی و رسانه‌ای است که امروزه در اغلب کشورهای جهان برای بررسی پیام‌ها و محتویات رسانه‌های جمعی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

در یکی از جدی‌ترین تقسیم‌های تحلیل محتوا، دوگونه کمی و کیفی ذکر می‌شود. تحلیل محتوای کیفی یکی از تکنیک‌های پرکاربرد کیفی تحقیق است. تحلیل محتوای کیفی در کنار روش‌هایی چون مردم‌نگاری، نظریه داده بنیاد، پدیدارشناسی و پژوهش تاریخی، از روش‌های تحلیل داده‌های متن است. از اواخر قرن بیستم که مخالفت‌ها با تحلیل صوری بدون عنایت به محتوای پنهان و زمینه متن قوت گرفت، توجه به رویکردهای کیفی در تحلیل محتوا توسعه پیدا کرد. (Mayring, 2000: 3)

تاکنون رهیافت‌ها و فرآیندهای مختلفی برای تحلیل محتوای کیفی تبیین شده است. سیه و شانون (۲۰۰۵) سه رهیافت متمایز تحلیل محتوای کیفی را نشان می‌دهند: عرفی^۱، هدفمند^۲ و تلخیصی^۳. تحلیل محتوای عرفی عموماً با طرح مطالعه‌ای به کار می‌رود که هدف آن تبیین یک پدیده است. این نوع از طرح، زمانی مناسب است که نظریه یا ادبیات پیشین در مورد یک پدیده محدود باشد. در این رهیافت پژوهشگران از مقوله‌های از پیش تصور شده دوری می‌کنند و اجازه می‌دهند مقوله‌ها و عناوین آن‌ها از داده‌ها منشعب شوند. میرینگ نام این رهیافت را توسعه استقرایی گذاشته است. تحلیل محتوای هدفمند فرآیندی ساختار بندی شده‌تر دارد و هدف آن اعتبار سنجی مفهومی یک چارچوب نظری یا نظریه است. پژوهشگران در این رهیافت با استفاده از نظریه یا ادبیات، کار را با تعیین مفاهیم یا متغیرهای کلیدی به عنوان متغیرهای کدگذاری ابداعی، آغاز می‌کنند. تحلیل محتوای تلخیصی با تشخیص و شمارش کلمات یا محتوای معین برای درک کاربرد زمینه‌ای کلمه یا محتوا آغاز می‌شود. (Hsieh & Shannon, 2005: 1281-1284)

با توجه به تقسیم‌بندی ارائه شده توسط سیه و شانون، رویکرد این پژوهش استفاده از تحلیل محتوای عرفی است چرا که هدف ما در این پژوهش صرفاً تبیین ابعاد مضمونی اخبار سایت فارسی صدای آمریکا در قبال ۱۰۰ روز اول دولت یازدهم است و با توجه به اینکه نظریه و ادبیات پیشینی در این زمینه وجود ندارد، طبیعی است تا مقوله‌ها و عناوین از داده‌ها منشعب شود.

واحد تحلیل

با توجه به اینکه هدف نهایی این پژوهش، بررسی دیپلماسی رسانه‌ای آمریکا از طریق سایت فارسی صدای آمریکا در قبال دولت یازدهم است و تحلیل و بررسی آن نیازمند

-
1. Conventional content analysis
 2. Directed content analysis
 3. Summative content analysis

زمینه تحلیلی باز و گشوده است، در این پژوهش واحد تحلیل «مضمون» در نظر گرفته شده است. برلسون (۱۹۵۲) مضمون را «بیانی درباره امر موضوعی» و هولستی آن را «بیانی واحد درباره یک موضوع» نامیده است. کریپندروف نیز در تقسیم‌بندی خود از انواع واحدها در تحلیل محتوا، ضمن تقسیم واحدها به واحدهای تحقیق و واحدهای محتوا، واحدهای مضمونی را ذیل واحدهای محتوا عنوان می‌کند. تفاوت اصلی میان واحد مضمونی کریپندروف با هولستی و برلسون در سیستم طبقه‌بندی است. هولستی و برلسون بر نقش موضوع تاکید دارند، در حالی که واحدهای مضمونی کریپندروف نیازی به موضوع ندارند و بیشتر به وسیله ساختار متن مشخص می‌شوند. (رایف و دیگران، ۱۳۸۸: ۷۵)

جامعه آماری و نمونه‌گیری

جامعه آماری ما در این پژوهش تمامی اخبار منتشر شده در فاصله زمانی تنفیذ ریاست جمهوری (۱۲ مرداد ۱۳۹۲) تا ارائه گزارش ۱۰۰ روزه اول فعالیت دولت یازدهم (۵ آذر ۱۳۹۲) در سایت فارسی زبان صدای آمریکا درباره دولت یازدهم و اقدامات و فعالیت‌های آن در عرصه داخلی و خارجی است. البته به منظور بررسی دقیق‌تر، دو روز قبل و دو روز بعد از این فاصله زمانی نیز افزوده شده است. بنابراین بازه زمانی مورد بررسی از ۱۰ مرداد تا ۷ آذر ۱۳۹۲ (۱ اوت تا ۲۸ نوامبر ۲۰۱۳) در نظر گرفته شده است. نمونه‌گیری نیز نمونه‌گیری هدفمند از نوع نمونه‌گیری روزهای متوالی است.

یافته‌های تحقیق

در این پژوهش تعداد ۴۰۰ خبر، گزارش خبری و مطلب تحلیلی، که با موضوع دولت یازدهم به صورت مستقیم و یا غیر مستقیم ارتباط داشت، مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است. جداول شماره‌های (۲) و (۳) بیانگر مضامین خبری در تحلیل انجام شده، می‌باشد.

جدول ۲- مضامین خبری سایت فارسی صدای آمریکا در ارتباط با دولت بازدهم و اقدامات آن در عرصه داخلی و خارجی به تفکیک موضوعات خبری

ردیف	موضوعات خبری	مضامین خبری	نمونه‌ها (تاریخ و تیتراژ خبر)
۱	انعکاس اقدامات و مواضع سازنده و عملگرایی غرب و آمریکا در قبال ایران	استقبال کشورها، نهادها و شخصیت‌های غربی از رویکرد جدید و اقدامات ایران در مواجهه با جامعه جهانی	۲ آذر: حمایت ۱۳ وزیر خارجه پیشین از ادامه مذاکرات ژنو
		لغو و یا وعده لغو برخی تحریم‌ها به منظور اعتمادسازی	۲۳ مهر: تعلیق تحریم‌های جدید در صورت تعلیق غنی سازی
		بازنمایی اقدامات آمریکا برای کمک‌های انسان دوستانه به مردم ایران در شرایط تحریم	۲۶ مهر: تحلیل و بازنگری جزئیات مذاکرات اتمی ایران در ژنو
		تلاش‌های دیپلماتیک مخفیانه و آشکار آمریکا برای حل مناقشه هسته‌ای ایران	۶ شهریور: گمانه‌ها در مورد سفر سلطان قابوس به ایران
		مقابله دولت آمریکا با کنگره این کشور به منظور ادامه گفت‌وگوهای هسته‌ای	۲۱ آبان: هشدار کاخ سفید به کنگره در مورد تحریم‌های جدید ایران
۲	فشار غرب و آمریکا برای کنترل حکومت ایران	اجرا و یا برقراری دوباره تحریم‌ها علیه ایران	۲۴ آبان: برقراری دوباره تحریم‌های اروپا علیه بانکهای ایران
		ابراز نگرانی و نارضایتی‌های جهانی درباره برنامه هسته‌ای ایران	۱۵ شهریور: ابراز نگرانی آمریکا از فعالیت‌های هسته‌ای ایران
		تلاش برای خیرسازی در مورد فعالیت‌های مشکوک و ابعاد سری فعالیت‌های هسته‌ای ایران	۲۰ مرداد: زیمبابوه فروش اورانیوم به ایران را رد کرد

ردیف	موضوعات خبری	مضامین خبری	نمونه‌ها (تاریخ و تیتراژ خبر)		
		جدیت غرب و آمریکا در مقابله با برنامه‌های هسته‌ای ایران و تامین امنیت اسرائیل	۱۵ شهریور: ابراز نگرانی آمریکا از فعالیت‌های هسته‌ای ایران		
۳	اقدامات، مواضع و رویکردهای مثبت دولت ایران	سیاست خارجی	نمایش متعادل‌تر ایران در مجمع عمومی سازمان ملل	۲ مهر: روحانی، و نمایش ایرانی معتدل‌تر در مجمع عمومی	
			ادبیات معقول و منطقی، و مواضع میانه روانه و کمتر مناقشه آمیز ایران	۳۱ شهریور: روحانی تایلر ایران آماده مذاکرات هسته‌ای است	
			تمایل دولت ایران به بهبود رابطه با غرب	۲۱ شهریور: نجفی: ایران خواهان تعامل با جامعه بین‌المللی است	
			تحركات دیپلماتیک مثبت و صلح‌جویانه‌تر دولت جدید در عرصه مسائل منطقه‌ای و جهانی	۶ آذر: تاکید ایران و ترکیه بر برقراری آتش بس در سوریه	
		سیاست داخلی		اقدامات ایران برای اعتمادسازی از قبیل دعوت از بازرسان برای بازدید از تاسیسات اتمی	۲۰ آبان: مجوز بازدید از کارخانه آب سنگین اراک صادر شد
				انتصاب‌های متعادل‌تر در عرصه داخلی و خارجی	۲۵ مرداد: صالحی به سازمان انرژی اتمی ایران بازگشت
				تلاش‌های صورت گرفته در جهت حفظ محیط زیست، حمایت از بیماران صعب‌العلاج	۲۶ آبان: تنها ۱۵ درصد از کل دریاچه ارومیه باقی مانده است
				انعکاس رویکردهای غرب ستیزانه در جامعه و تلاش برای اقناع آنان	۶ آبان: پوسته‌های ضد آمریکایی در تهران جمع آوری شد

ردیف	موضوعات خبری	مضامین خبری	نمونه‌ها (تاریخ و تیتراژ خبر)
		اقدامات و مواضع دولت در دفاع از آزادی سیاسی و اجتماعی	۲۴ آبان: وزیر ارشاد از فیسبوک دفاع کرد
		تلاش‌های دولت در جهت موضوعات امنیتی و حل و فصل آنها	۲۶ مهر: سرنوشت موسوی و کروی در دوره روحانی
		تلاش‌های دولت برای جلب سرمایه‌های خارجی	۱۰ شهریور: تلاش وزیر نفت ایران برای جلب سرمایه‌های خارجی
۴	اقدامات، مواضع و رویکردهای منفی دولت ایران (از نگاه صدای آمریکا)	تاکید رهبری بر ادامه مذاکرات هسته‌ای تا حصول نتیجه مطلوب	۲۹ آبان: خامنه‌ای: نرمش قهرمانانه مانووری برای رسیدن به مقصود
		مواضع ضد صهیونیستی دولت و حمایت از رژیم سوریه	۱۸ شهریور: ظریف: حمله به سوریه منطقه را به آتش می‌کشد
		تلاش ایران برای اعتمادسازی جهانی	۲ آذر: ایران با ۱+۵ به توافق رسید
		ادامه مشکلات حقوق بشری و نبود برخی آزادی‌های سیاسی و اجتماعی	۲۳ آبان: انتقاد دیدبان حقوق بشر از محدودیت سنی‌ها در ایران
		ادامه یافتن سیاست‌های قبلی در دولت جدید	۱۳ مهر: وزارت ارشاد چاپ تصویرزن در تبلیغات را ممنوع کرد
		گزارش برخی بی‌تدبیری‌های اقتصادی دولت	۴ مهر: سخنان رئیس بانک مرکزی ایران نرخ دلار را بالا برد

ردیف	موضوعات خبری	مضامین خبری	نمونه‌ها (تاریخ و تیتراژ خبر)
		انتقاد از انتصاب برخی افراطیون در مناصب دولتی	۲۲ مرداد: پورمحمدی، وزیر دادگستری یا متهم جنایت علیه بشریت
۵	فشارهای خارجی و داخلی بر دولت	فشارهای خارجی	مانع تراشی، نگرانی‌های نابجا و انتقادات خام و ساده‌انگارانه اسرائیل در زمینه بهبود رابطه ایران و غرب
			۲۶ آبان: نتانیاهو علیه ایران با شش قدرت عمده جهان مذاکره می‌کند
			۴ آذر: استقبال محتاطانه عربستان از توافق ژنو
			۹ مهر: کانادا: جامعه جهانی تحریم‌های ایران را لغو نکند
	فشارهای داخلی	مخالفت افراطیون با بهبود رابطه دولت با اعراب منطقه	۱۲ مهر: چرا آقای روحانی به سفر حج نمی‌رود؟
		ادعای کارشکنی مجلس علیه وزیرای روحانی	۱ آبان: علی مطهری: رهبر جمهوری اسلامی مخالف وزارت توفیقی بود
		تاکید بر مواضع غرب ستیزانه، بخصوص از تریبون نماز جمعه و راهپیمایی‌ها	۲۳ آبان: هشدار احمد خاتمی: نفرت از آمریکا از جان مردم نرود
		تاکید بر مواضع تند برخی مسئولین حکومتی درباره اقدامات و مواضع مسئولین دولتی	۲۳ آذر: جعفری: مکالمه روحانی اوپاما اشتباهی تاکتیکی بود

ردیف	موضوعات خبری	مضامین خبری	نمونه‌ها (تاریخ و تیتراژ خبر)
۶	شرایط پیرامونی حاکم بر دولت ایران	مواضع مشکل‌آفرین برخی مسئولین در زمینه مذاکرات هسته‌ای	۲۹ آبان: خامنه‌ای نرزش قهرمانانه مانووری برای رسیدن به مقصود
		پیامدهای سیاسی مثبت توافق ایران و غرب، بخصوص بر بحران خاورمیانه	۷ آذر: ابراز خوشنودی اسد از معامله اتمی ایران
		شرایط خشونت‌آمیز حاکم بر خاورمیانه، بخصوص در سوریه	۶ آذر: تاکید ایران و ترکیه بر برقراری آتش بس در سوریه
		اتریش بودن تحریم‌های قبلی و پیامدهای سنگین آن بر اقتصاد ایران	۲۸ آبان: وزیر اقتصاد: نرخ تورم کشور را در شرایط بحرانی قرار می‌دهد
		پیامدهای مذاکرات هسته‌ای بر اقتصاد جهان بخصوص مسئله کاهش قیمت نفت	۲۳ مهر: افت قیمت نفت همزمان با آغاز مذاکرات اتمی ایران
	عرضه خارجی	منفعت‌گرایی روسیه و چین در پرونده هسته‌ای ایران	۳۰ آبان: پوتین: روسیه به حل مساله اتمی خوشبین است
		ناتوانی دولت در اصلاح برخی مسائل به علت ساختار حکومتی عمدتاً غیرانتخابی نهادهای اقتصادی وابسته به رهبری	۲۱ آبان: توسعه امپراطوری مالی رهبر همزمان با تحریم‌ها
		وجود فضای کاملاً مناسب در جامعه ایران برای برقراری رابطه ایران و آمریکا	۲ مهر: محمد خاتمی: غرب نباید به دیپلماسی پشت کند
		تمایل رهبری و اکثر مسئولان حکومتی و مجلس به سازش کوتاهمدت در پرونده هسته‌ای	۴ آذر: دفاع علی لاریجانی از توافق اتمی ایران و ۱+۵
		عرضه داخلی	

دولت یازدهم و دیپلماسی رسانه‌ای آمریکا ... ۲۳

ردیف	موضوعات خبری	مضامین خبری	نمونه‌ها (تاریخ و تیتراژ خبر)
		میراث فاجعه‌بار احتمالی نژاد پیش روی روحانی بخصوص موضوع تورم، مسکن مهر، یارانه نقدی	۲ آبان: وزیرمسکن: مسکن مهر مایه گرفتاری دولت و مردم
		انتظارات مردم درباره وعده‌های دولت در زمینه رفع تحریم، بهبود وضعیت اقتصادی، رفع حصر رهبران جنبش سبز	۹ آذر: کانون نویسندگان خواستار حذف سانسور دولتی شد
		پیامدهای مثبت توافقات اتمی بر اقتصاد ایران، بخصوص بر کاهش نرخ دلار و توسعه اقتصادی	۲۶ آبان: نرخ دلار کاهش یافت

جدول ۳- چارچوب‌های حاکم بر اخبار دولت یازدهم و اقدامات آن در سایت فارسی صدای آمریکا

ردیف	حوزه موضوعی	چارچوب‌های خبری
۱	غرب و آمریکا	غرب صلح جو و منطقی در پی مذاکره
		نمایش چماق آمریکایی در مواجهه با ایران
		طرز ساده‌اندیشی اسرائیلی و لزوم خوشبینی احتیاط آمیز
۲	دولت ایران	حمایت همراه با انتقاد از سیاست‌های دولت جدید
		دولت کم‌توان به دلیل ساختار حکومتی غلط
		استیصال ناشی از تحریم، تنها دلیل تمایل به مذاکره
۳	شرایط حاکم	شکست رویکردهای افراطی پیشین
		فرصت تاریخی صلح و پر کردن فاصله مردم و حکومت
		الگوی غربی و ارتباط با جهان به عنوان راه نجات

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

این مقاله با هدف بررسی دیپلماسی رسانه‌ای آمریکا در قبال دولت یازدهم، به تحلیل ابعاد و چارچوب‌های محتوایی سایت فارسی صدای آمریکا در فاصله زمانی تنفیذ این دولت تا گزارش ۱۰۰ روزه اول و با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی پرداخت. آخرین مرحله تحلیل محتوای کیفی تفسیر نتایج است. در ادامه به تفسیر نتایج تحلیل محتوای کیفی سایت فارسی صدای آمریکا در قبال دولت یازدهم می‌پردازیم.

بررسی نتایج تحلیل محتوا حاکی از آن است که این رسانه بیشتر اخباری را از مواضع و اقدامات سیاسی غرب و ایالات متحده آمریکا انتخاب کرده است که نشان‌دهنده تمایل غرب به مذاکره با ایران است و به اخباری بیشتر می‌پردازد که حاکی از رویکرد سازنده و مثبت آمریکا در قبال ایران است. در این تصویر، آمریکایی‌ها تمام تلاش خود را برای حل مواضع اختلافی از جمله تحریم‌ها و کنار زدن موانعی از قبیل مخالفت کنگره انجام می‌دهند. در واقع، صدای آمریکا اخبار اقدامات غربی‌ها را ذیل چارچوب «غرب صلح‌جو و منطقی در پی مذاکره» جای می‌دهد. در این چارچوب غرب و بخصوص آمریکا در پی کسب اطمینان جهانی از پرونده هسته‌ای ایران و در پی صلح در خاورمیانه است، تمام تحریم‌ها نیز در همین مسیر قرار دارد و هیچ ظلمی از جانب تحریم‌ها به مردم ایران وارد نشده است. صدای آمریکا تلاش می‌کند تا نشان دهد که غرب قصد زورگویی و جنگ‌آفرینی علیه ایران را ندارد؛ بلکه پیشگام مذاکره و گفت‌وگوی احترام‌آمیز شده است.

از سوی دیگر، صدای آمریکا اخباری را برجسته می‌کند که حاکی از چهره جدی و محکم غرب در مواجهه با ایران است. در این تصویر کشورهای جهان و بخصوص غربی‌ها نگران اقدامات هسته‌ای بلندپروازانه ایران هستند و به شکلی صریح و قاطع، حکومت و دولت ایران را تهدید می‌کنند که در صورت ادامه روند پیشین و عدم مذاکره، تحریم‌ها را افزایش می‌دهند و حتی گزینه نظامی را در نظر دارند. در واقع، این

اقدام رسانه‌ای صدای آمریکا را می‌توان ذیل چارچوبی با عنوان «نمایش چماق آمریکایی در مواجهه با ایران» گنجانند. در این چارچوب، غرب کاملاً قاطع، جدی و نگران امنیت جهانی است و با زبان تهدید سخن می‌گوید.

در مجموع، صدای آمریکا رویکرد مطلوب برای مواجهه با ایران را در میانه دو چارچوب بالا می‌یابد. صدای آمریکا رویکرد فعلی و مطلوب غرب را خوشبینی همراه با احتیاط می‌داند، رویکردهای ساده‌انگارانه کشورهایمانند اسرائیل، کانادا، فرانسه و اعضای کنگره آمریکا را نفی می‌کند و معتقد است که حداقل در شرایط کنونی، می‌توان از مسیر دیپلماسی و روش‌های صلح‌آمیز، مسئله پرونده هسته‌ای ایران را حل کرد. در واقع چارچوب «طرز ساده‌اندیشی اسرائیلی و لزوم خوشبینی احتیاط‌آمیز» رویکرد میانه‌ای است که توسط رسانه رسمی دولت آمریکا یعنی صدای آمریکا اتخاذ و به عنوان رویکرد مطلوب معرفی شده است.

بررسی نتایج تحلیل محتوا در موضوع اقدامات، مواضع و رویکردهای مثبت دولت یازدهم حاکی از آن است که صدای آمریکا اخبار خود را به شکلی برجسته می‌سازد که در آن رویکردی متعادل‌تر و بهتر از گذشته در رفتار سیاسی دولت ایران در عرصه سیاست داخلی و خارجی به نمایش گذاشته می‌شود. در عرصه سیاست خارجی ادبیات معقول، مواضع میانه‌روانه، تمایل به مذاکره با غرب، تحرکات دیپلماتیک صلح‌جویانه و اقدامات اعتمادسازانه، مورد تأیید قرار می‌دهد.

سوی دیگر ابعاد محتوایی صدای آمریکا، اخبار انتقادی و منفی این شبکه نسبت به برخی اقدامات، مواضع و رویکردهای دولت یازدهم است: تبعیت از رهبری، مواضع ضد صهیونیستی، اصرار بر حقوق هسته‌ای، ادامه مشکلات حقوق بشری، برخی بی‌تدبیری‌ها و انتصاب افراطیون، از جمله مهم‌ترین جنبه‌های منفی دولت یازدهم از نگاه صدای آمریکاست.

در واقع صدای آمریکا اخبار اقدامات و مواضع دولت یازدهم را ذیل چارچوب «تأیید همراه با انتقاد» می‌گنجانند. چارچوبی که در آن اقدامات همسو با منافع و شعارهای غربی مورد تأیید و از اقدامات ضدغربی و ناهمسو انتقاد می‌شود. از سوی دیگر صدای آمریکا دو چارچوب مهم را در سرتاسر اخبار مربوط به دولت یازدهم به کار می‌گیرد: چارچوب اول «دولت کم‌توان به دلیل ساختار حکومتی غلط» است. در این چارچوب به دلیل غیرانتخابی بودن بخش‌هایی از ساختار سیاسی نظام، دولت توانایی حل تمام مشکلات را ندارد و «امپراطوری اقتصادی نهادهای مختلف» و «قدرت بی‌حد و حصر افراطیون» مانع از تحقق برنامه‌های دولت می‌شود.

چارچوب بعدی با عنوان «استیصال ناشی از تحریم، تنها دلیل تمایل به مذاکره» مشخص شده است. این چارچوب در واقع چارچوب «تأیید همراه با انتقاد از سیاست‌های دولت جدید» را تا حدی نقض می‌کند و یا به عبارتی تغییر می‌دهد. ایده اصلی چارچوب مذکور این است که دولت ایران دلیل دیدگاه و یا منش سیاسی خود به پای میز مذاکره نیامده است بلکه فشارهای سنگین اقتصادی ناشی از تحریم و وعده‌های روحانی مبنی بر رفع مشکلات اقتصادی و تحریم‌ها او را مجبور به تسلیم کرده است. بررسی دیگر نتایج تحلیل محتوا نشان می‌دهد که صدای آمریکا بر نقش پیرامونی کشورهای خارجی و گروه‌های سیاسی داخل ایران (که آن‌ها را افراطیون می‌نامد) تأکید می‌کند. تلاش‌های دیپلماتیک و مواضع منفی کشورهایی از قبیل اسرائیل، کانادا، فرانسه و کشورهای عربی (که هرکدام دلایل خاص خود را برای مخالفت با دولت یازدهم دارند) سد راه اقدامات دولت جدید هستند. اگرچه صدای آمریکا این مواضع را افراطی و ساده‌انگارانه می‌داند اما این کنشگران را تحت عنوان «افراطیون» در نظر نمی‌گیرد. فشارهای کشورهای این چنینی بر دولت جدید بیشتر ذیل چارچوب «چماق آمریکایی در مواجهه با ایران» می‌گنجد و بخشی از نگرانی‌های بین‌المللی درباره پرونده هسته‌ای ایران دانسته می‌شود. از سوی دیگر صدای آمریکا کنشگری‌های افراطیون داخلی را

بیشتر در قالب چارچوب «دولت کم توان به دلیل ساختار حکومتی غلط» برجسته‌سازی می‌کند.

صدای آمریکا در بررسی شرایط پیرامونی حاکم بر دولت یازدهم از سه چارچوب کلی بهره می‌گیرد: معتقد به «شکست رویکردهای افراطی پیشین» است. سه مضمون «اثربخش بودن تحریم‌های سابق»، «میراث فاجعه‌بار دولت احمدی‌نژاد» و «تمایل نهادهای حکومتی به مذاکره» ذیل چارچوب «شکست رویکردهای افراطی پیشین» ارائه می‌شود. البته مضمون «تمایل نهادهای حکومتی به مذاکره» به همراه مضامینی از قبیل «انتظارات مردمی» و «پیامدهای مثبت مذاکرات» در قالب چارچوب «فرصت تاریخی صلح و پر کردن فاصله مردم و حکومت» ارائه می‌شود. چارچوب سوم یعنی «الگوی غربی و ارتباط با جهان به عنوان راه نجات» در اکثر مضامین صدای آمریکا از جمله مضمون «پیامدهای مثبت مذاکرات» و «ناتوانی دولت در اصلاح مسائل» و حتی «اثربخش تحریم‌ها» و «تلاش‌های دولت برای جلب سرمایه‌های خارجی» وجود دارد.

ابعاد محتوایی شبکه صدای آمریکا را می‌توان این گونه تحلیل کرد که این شبکه تلاش کرده است تا با ارائه تصویر صلح‌جو و منطقی از کشورهای غربی و آمریکا از یک سو، و با نشان دادن چهره جدی و قاطع از غرب، شرایط افکار عمومی را برای مذاکره ایران و غرب و تسلیم شدن ایران فراهم کند. از سوی دیگر صدای آمریکا تلاش می‌کند تا حمایت مردمی را به سمت سیاست‌های همسو با غرب جلب کند و در مقابل دیدگاه‌های انتقادی را نسبت سیاست‌های ناهمسو شکل دهد. صدای آمریکا هم‌چنین این دیدگاه را در افکار عمومی ایجاد می‌کند که تمایل دولت ایران به مذاکره نیز ناشی از فشارهای شدید تحریمی است. صدای آمریکا شرایط را به گونه‌ای تصویر می‌کند که رویکردهای پیشین (که با اهداف غرب تناقض بیشتری داشته است) شکست خورده است و تنها راه نجات حکومت ایران اتخاذ الگوی غربی و برقراری رابطه با

غرب است. صدای آمریکا شرایط فعلی را بهترین وضعیت برای برقراری صلح و اصلاح حکومت ایران می‌شمارد.

منابع

- آلاپوش، علی و توتونچیان، علیرضا. (۱۳۷۲)، *دیپلماسی*، تهران: وزارت امور خارجه.
- بشیر، حسن و موذن، کاظم. (۱۳۹۲)، «دیپلماسی رسانه‌ای آمریکا در قبال بیداری اسلامی سال ۲۰۱۱؛ تحلیل محتوای کیفی سایت فارسی صدای آمریکا. (از ۱ ژانویه ۲۰۱۱ تا ۱ ژوئیه ۲۰۱۱)»، *فصلنامه علمی پژوهشی انقلاب اسلامی*، شماره ۳۳.
- رایف، دانیل و دیگران. (۱۳۸۱)، *تحلیل پیام‌های رسانه‌ای*، ترجمه: مهدخت بروجردی علوی، تهران، نشر سروش.
- رضوی‌زاده، نورالدین. (۱۳۸۱)، «اولویت‌های خبری در روزنامه‌ها: بررسی میزان و نحوه برجسته‌سازی مسائل فرهنگی در روزنامه‌ها»، *فصلنامه نامه پژوهش*، شماره ۴.
- سولیوان، تام و همکاران. (۱۳۸۵)، *مفاهیم کلیدی ارتباطات*، ترجمه: میرحسین رئیس‌زاده، تهران: نشر فصل نو.
- گوهری مقدم، ابودر. (۱۳۸۷)، «دیپلماسی دیجیتال: تحول مفهومی و عملی»، *فصلنامه راهبرد یاس*، شماره ۱۳.
- گیلپوآ، ایتان. (۱۳۸۸)، *ارتباطات جهانی و سیاست خارجی*، حسام‌الدین آشنا و محمد صادق اسماعیلی، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- سایت فارسی صدای آمریکا (www.ir.voanews.com)

- Ammon, R. (2001). *Global television and the shaping of world politics: CNN, telediplomacy, and foreign policy*, Jefferson, NC: McFarland.
- Cohen, Y. (1986). *Media diplomacy*. London: Cass.
- Ebo, Bosah. (1996). Media Diplomacy and Foreign Policy: Toward a Theoretical Framework, In: A. Malek (ed.) *News Media and Foreign Relations: A Multifaced Perspective*, NJ: Albex: 43-57.
- Frederick, Howard H. (1993). *Global Communication and International Relations*, Belmont, CA: Wadsworth.
- Gamson, W. A. & Modigliani, A. (1987). The changing culture of affirmative action. In R G. Braungart & M. M. Braungart (Eds.), *Research in political sociology* (Vol. 3) . Greenwich, CT: JAr Press: 137-177.
- Gilboa, E. (2001) Diplomacy in the media age: Three models of uses and effects, *Diplomacy & Statecraft*, ۱۲:۲, ۲۸-۱.
- Gilboa, E. (2008). Media Diplomacy, In W. Donsbach (Ed), *Encyclopedia of Communication* (Vol. VII, 2852-2857). London: International Communication Association/Blackwell Publishing.
- Hsieh, Hsiu-Fang and Sarah E. Shannon (2005). Tree Approaches to Qualitative Content Analysis, *Qualitative Health Research*, November 2005.
- J. Cull, Nicholas (2008). Voice of America, In W. Donsbach (Ed), *Encyclopedia of Communication* (Vol. VII.). London: International Communication Association/Blackwell Publishing: 5327- 5329.
- Karl, P. (1982). Media diplomacy. In G. Benjamin (ed.), *The communications revolution in politics*, New York: Academy of Political Science: 143-152.

- Malone, Gifford (1985). Managing Public Diplomacy, *The Washington Quarterly*, vol8.
- Mayring, Philipp (2000). Qualitative Content Analysis, *Qualitative Social Research*, Volume 1. No 2.
- Pan, Z., & Kosicki, G. M. (1993). Framing analysis: An approach to news discourse, *Political Communication*, 10: 55-75.
- Ramaprasad, J. (1983). Media Diplomacy: In Search of a Definition, *Gazette*, Vol. 31, 1983: 69-75.
- Rawnsley, G. (1995). *Media diplomacy: Monitored broadcasts and foreign policy*, Leicester: Center for the Study of Diplomacy, University of Leicester.
- Scheufele, DA, Tewksbury D. (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models, *Journal of Communication*, Volume 57: 9-20.
- Scheufele, Dietram A. (2008). Framing Effects, In W. Donsbach (Ed), *Encyclopedia of Communication* (Vol. VII), London: International Communication Association/Blackwell Publishing: 2852-2857.
- Van Dinh, T. (1987). *Communication and diplomacy in a changing world*, Norwood, NJ: Ablex.
- Weaver, David H. (2008). Agenda-Setting Effects, In W. Donsbach (Ed), *Encyclopedia of Communication* (Vol. VII), London: International Communication Association/Blackwell Publishing: 145-151.
- Broadcasting Board of Governors website (www.bbg.gov/about-the-agency)