

موضع گیری رویترز، بلومبرگ و فاینانشیال تایمز در مورد صنعت نفت ایران در دوره پس از تحریم

پویا نعمت‌اللهی^۱ / علیرضا سلطانی^۲ / بهروز کاوه‌ئی^۳

تاریخ دریافت مقاله: خرداد ۹۶ تاریخ پذیرش نهایی: شهریور ۹۶

چکیده

صنعت نفت ایران یکی از اهداف اصلی تحریم‌های اقتصادی هوشمند قرار داشت و طبعاً در فضای رفع تحریم‌ها و سپس پس‌ابرجام نیز، این صنعت نقش پیشران اقتصاد ایران را عهده‌دار بود. یکی از متغیرهای مؤثر بر تحریم‌های اقتصادی و به طور خاص تحریم‌های نفتی، نقش‌آفرینی رسانه‌های گروهی بین‌المللی است. جریان رسانه‌ای غالب بین‌المللی در دوره تحریم، نقش فعالی در موفقیت تحریم‌ها در اشکال مختلف داشت. در دوره پس‌تحریم نیز عملکرد این رسانه‌ها در نحوه فضا سازی جهت اجرای مفاد توافق برجام به‌خصوص در قبال رفع تحریم صنعت نفت قابل توجه است. در این راستا موضع سه رسانه مطرح بین‌المللی؛ شامل رویترز، بلومبرگ و فاینانشیال تایمز؛ در قبال تحریم صنعت نفت ایران در مقاطع «قبل از برجام» و «بعد از برجام» مورد تحقیق قرار گرفته است. در مقاله حاضر، محتوای رسانه‌ای سه مرجع خبری مورد اشاره طی مقطع زمانی از ابتدای سال ۲۰۱۲ (مقارن آغاز سلسله تحریم‌های هوشمند)، لغایت انتهای سه‌ماهه اول ۲۰۱۶ (مقطع اجرایی شدن برجام)، مورد بررسی قرار گرفت. یافته اصلی مقاله بر مبنای نظریه‌های ارتباطات جمعی و به‌طور خاص نظریه برجسته‌سازی و بازنمایی رسانه‌ای و همچنین بررسی انواع تکنیک‌های پوشش خبری و ماساژ پیام، بر این پایه استوار است که دو رسانه «رویترز» و «بلومبرگ» در دو مقطع «قبل از برجام» و «بعد از برجام» نسبت به تحولات صنعت نفت و تحریم‌هایی که این صنعت را نشانه رفته‌اند، دچار تغییر موضع شده‌اند. بدین معنا که سوگیری پیام خود را از تاکتیک‌های پوشش خبری دارای بار منفی؛ به تدریج به سوی تاکتیک‌های دارای بار مثبت و حمایتی‌تر سوق داده‌اند؛ اما «فاینانشیال تایمز» با استناد به شواهد و محتوای منتشره در این رسانه، رویکردهای بی‌اعتنایی و بی‌توجهی و حاکی از فضای تردید و ناکارآمدی اقتصاد ایران را در مقطع بعد از برجام نیز ادامه داده و عملاً تغییری در مواضع خود در مقاطع برجام و پس‌ابرجام ایجاد نکرده است.

واژگان کلیدی: رسانه، صنعت نفت ایران، تحریم‌های نفتی، برجام، پس‌ابرجام، رویترز، بلومبرگ، فاینانشیال تایمز.

۱- دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

pooya1352@gmail.com

۲- استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

۳- استادیار، عضو هیئت‌علمی سازمان سنجش آموزش کشور، تهران، ایران

مقدمه

یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های اقتصادی ایران در یک‌صد سال اخیر، پدیده تحریم‌های بین‌المللی بوده است. هرچند که این تحریم‌ها از زمان ملی شدن صنعت نفت آغاز گردید، اما شکل هوشمند آن اختصاصاً از سال ۲۰۱۲ علیه اقتصاد کشور و به‌طور مشخص بر صنعت نفت کشور اعمال شد.

نقش رسانه‌های بین‌المللی و تأثیرگذار در چگونگی رفع و آثار تحریم‌ها بر صنعت نفت با توجه به نیازها و ضرورت‌های آن از جمله تولید، تجارت، انتقال وجوه به داخل کشور و سرمایه‌گذاری از اهمیت ویژه برخوردار است. در واقع تصویری که این رسانه‌ها از ایران بعد از تحریم‌ها ترسیم می‌کنند، نقش تعیین‌کننده‌ای در توسعه اقتصادی ملی کشور و به تبع آن پویایی و پیشرفت صنعت نفت دارد. در فرآیند زمینه‌سازی برای تحریم‌ها و اجرای آن (و رفع آنها)، عوامل سیاسی و اقتصادی و بین‌المللی بی‌شمار دخیل بوده است. یکی از آن‌ها، رسانه‌های بین‌المللی است که می‌توان نقش و جایگاه آنها را در همه مراحل فوق‌الذکر (شامل زمینه‌سازی، اجرا، رفع و نهایتاً مقطع بعد از تحریم‌ها) مشاهده کرد. اهمیت این عامل به‌گونه‌ای است که در بررسی و تحلیل تحریم‌ها هیچ تحلیلی بدون در نظر گرفتن این نقش نمی‌تواند کامل و جامع باشد. تحریم‌ها در چند سال اخیر به‌شدت بر صنعت نفت ایران تأثیر گذاشته و آن را در محدودیت و تنگنا قرار داده است. بعد از توافق هسته‌ای و اجرای مفاد برجام، قرار است که تحریم‌ها نیز رفع گردد که بدین‌وسیله فضای جدیدی فراروی صنعت نفت ایران گشوده می‌شود. هدف این پژوهش، بررسی تأثیر کمی و کیفی رسانه‌های مهم بین‌المللی بر روند تحریم‌های نفتی ایران در دوره اجرای تحریم‌ها به‌خصوص پس از رفع تحریم‌ها است.

در این میان، مهم است که تصویری که از این صنعت نفت در افکار عمومی و بین‌المللی توسط رسانه‌های بین‌المللی ترسیم و منعکس می‌شود، تصویر مثبت و سازنده‌ای باشد. در دوران تحریم، تصویر ارائه‌شده از

این صنعت در رسانه‌های بین‌المللی معتبر، عمدتاً ناظر بر محدودیت‌ها و ناکامی‌ها بوده به‌گونه‌ای که تصویری سیاه و ناکارآمد و از نفس افتاده ارائه می‌شد. یکی از الزامات و نیازهای مهم این صنعت در ایران در بعد از تحریم‌ها، جذب منابع مالی و سرمایه‌ای است که بدون تردید در تشویق و ترغیب سرمایه‌گذاران نقش مهمی دارد. تصویری که رسانه‌ها از منظر سیاسی و اقتصادی برای صنعت نفت ایران ترسیم و ارائه می‌کنند، بسیار تعیین‌کننده و مهم است.

در سازمان‌دهی این تحقیق، ابتدا چارچوب نظری تحقیق با تأکید بر روی نظریه برجسته‌سازی و همچنین رویکردهای مرتبط با بازنمایی رسانه‌ای ذکر شده و آنگاه یافته‌های تحقیق به تفکیک هر کدام از سه رسانه مذکور برای سال‌های ۲۰۱۲ تا سه‌ماهه اول ۲۰۱۶ (مقطعی که برجام وارد مرحله اجرایی گردید) ارائه خواهد شد.

چارچوب نظری

در عصر حاضر، رسانه‌ها با بهره‌گیری از قدرت تأثیر فوق‌العاده خود، به‌راحتی می‌توانند جریان‌ات و گرایش‌های سیاسی را برای مخاطبان خود راهبری یا تبیین کنند (کازینو، ۱۳۷۵) عینی‌ترین کارکرد رسانه‌ها در دنیای امروز در همین بخش ظاهر شده و به تعبیر تافلر بشر امروز کاملاً از رسانه‌ها منفعل است و به‌خصوص در بعد دموکراسی و امور سیاسی آینه تمام‌نمای رسانه‌هاست (تافلر، ۱۳۷۵)

یکی از مباحث مهم در مطالعات مربوط به کارکردهای رسانه‌ها به‌ویژه کارکردهای سیاسی رسانه‌ها بحث «قدرت و رسانه» است. اینکه که رسانه‌ها در جوامعی فعالیت می‌کنند که در آنها قدرت به اشکال مختلف میان نیروهای مختلف اجتماعی، سیاسی و اقتصادی، افراد، گروه‌ها و طبقات توزیع شده است. در هر جامعه‌ای رسانه‌ها به طریقی با ساختار قدرت سیاسی و اقتصادی مربوط هستند، زیرا هر رسانه‌ای هزینه و ارزشی سیاسی و اقتصادی دارد. همچنین رسانه‌ها تحت نظارت نظام‌های سیاسی، اقتصادی و حقوقی جامعه عمل

متعددی (مانند دیپلماسی عمومی-سیاسی) در اختیار ندارد.

رسانه جمعی رسانه‌ای است که در زمان واحد، پیام‌های یکسان را برای تعداد زیادی از افراد ارسال می‌کند. (پاتر ۱۳۸۵) گفته می‌شود که رسانه به مثابه یک وسیله فن‌آورانه است که از طریق آن اقدام به انتشار پیام می‌گردد (هر نوع رسانه در این تعریف جای می‌گیرد). بدین ترتیب دو نوع رسانه وجود دارد که عبارت‌اند از رسانه‌های جمعی و رسانه‌های غیرجمعی. پاتر معتقد است که تفاوت بین این دو رسانه نمی‌تواند «تعداد مخاطبان» آن‌ها و با «تجربه‌های مخاطبان در هنگام دریافت پیام» باشد (پاتر، ۱۳۸۵). منظور از کلمه جمعی در عبارت رسانه‌های جمعی ناظر بر آن رسانه‌ای است که قصد اصلی او عادت دادن مخاطبان به روش ثابتی برای عرضه محتوا است.

از آنجاکه رسانه‌ها در استراتژی کشورهای غربی برای نهادینه‌سازی نظام سیاسی جدید جهان نقشی اساسی دارند، جا دارد هم‌زمان با بررسی تحولات معاصر در عرصه روابط بین‌الملل، کارکرد رسانه‌ها نیز مورد کنکاش قرار گیرد. به‌ویژه این که تحول شگرف فن‌آوری رسانه‌های ارتباطی مدرن در دهه‌های اخیر، امکانات جدیدی را پیش روی دولتمردان و سیاستمداران قرار داده، به گونه‌ای که نقش‌هایی تازه و کم‌سابقه در عرصه سیاست خارجی به رسانه‌ها واگذار شده است. به همین دلیل، پژوهشگران علاقه زیاد به تحقیق درباره نقش رسانه‌ها در سیاست خارجی پیدا کرده‌اند. (محکی، ۱۳۹۱)

رسانه‌ها با استفاده از عوامل سازمانی، فنی و فرهنگی، امور خارجی را پوشش می‌دهند و بدین‌وسیله در فرایند سیاست خارجی نفوذ دارند. رسانه‌ها قادرند که شرایط را تعریف کنند و به یک رویداد یا شخصیت مشروعیت اعطا کنند (کارکرد برجسته‌سازی)، به‌عنوان سازمان دهنده عمل کنند؛ موضوعات را تحریف‌شده یا شفاف نمایش دهند؛ سیاست‌های دولتی را در موضوع سیاست خارجی شتاب دهند یا کند سازند، خواسته یا ناخواسته ابزار تبلیغات سیاسی در شکل‌دهی و پیاده‌سازی

می‌کنند. در همه جوامع گروه‌ها و افراد سعی در دسترسی به رسانه‌ها برای کسب و حفظ قدرت و وجهه خود در جامعه هستند (ساعی، ۱۳۹۰)

بر پایه این مفروضات پرسش‌هایی که در ذهن مطرح می‌شود، این است که چه کسی و چگونه رسانه‌ها را کنترل و بر رسانه اعمال قدرت می‌کند؟ چه کسانی به رسانه‌ها دسترسی دارند؟ و تصویری که از واقعیت ارائه می‌شود از دید چه کسانی است؟ این سؤالات از مسائل مطرح در مطالعه نقش و کارکردهای سیاسی رسانه‌ها در جوامع مختلف است.

امروزه منطق گفتمانی و منطق ابزاری و بهره‌برداری از رسانه‌ها در مورد موضوعات مختلف مورد مناقشه (از جمله موضوع تحریم‌های صنعت نفت ایران)؛ الزاماً با معیارهای صرف دیپلماتیک عمومی قابل‌سنجش نیست. نخبگان اجرایی، بازیگران دولتی و غیردولتی و غیر حاکمیتی، تجار و صاحبان مشاغل و معامله‌گران بزرگ، صاحبان رسانه (مشمول بر جریان سازها و گفتمان سازها) و از همه مهم‌تر افکار عمومی فرهیخته و آگاه و خواهان مشارکت پویا از این دسته هستند. اکنون رسانه‌ها با چینش‌های مختلف رسانه‌ای، می‌توانند این ظرفیت را برای فعالیت‌های خود پدید آورند که کاملاً هماهنگ با سیاست خارجی کشور؛ زمینه‌ساز مذاکرات بین‌الدول باشد تا از این طریق برقراری تفاهات و جلب همکاری در جهان واقعی سیاست امکان‌پذیر شود (خرازی آذر، ۱۳۹۳)

واقعیت آن است که اعمال دیپلماسی رسانه‌ای در اغلب اوقات از سوی دو طرف، هماهنگ با سیاست خارجی هر دو طرف است. مقطع اعمال این دیپلماسی رسانه‌ای نیز حسب مورد متأثر از موضع کشورهای دخیل در مذاکره است. در مقطع توافق هسته‌ای ایران و همراه با جدی‌تر شدن لزوم دستیابی به توافق، هدف اصلی در ایجاد تصویر مناسب و مطلوب از کشور مقصد در خارج و تأثیرگذاری بر افکار عمومی در کشورهای خارجی دنبال می‌شود. نکته مهم این است که فعالیت رسانه‌های بین‌المللی و تأثیرگذار، در کوتاه‌مدت معطوف به دسترسی به نتایج مشخصی است؛ حال آنکه ابزارهای

نحوه دلخواه تأثیرگذارند و افکار عمومی را به جهت موردنظر 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 نوع رویدادها را در بخش‌های خبری مشخص می‌سازد.

نظریه بازنمایی

گفته شده که انسان‌ها در دنیای هایپررئال یا همان فراواقعیت زندگی می‌کنند که در آن نشانه‌ها و رمزهای رسانه‌ای ارتباط با واقعیت را قطع کرده و خود جایگزین امر واقع شده‌اند. مسئله مهم در بازنمایی واقعیت توسط رسانه‌ها اینجاست که یک رسانه هیچ‌گاه ابزاری خنثی و یک میانجی بی‌طرف در ارائه تصویر به حساب نمی‌آید. رسانه متکی به زبان و معناست و زبان و معنا نیز در چارچوب گفتمان همواره متکی به قدرت است. (صفاوردی، ۱۳۸۹)

لذا بازنمایی حوادث توسط رسانه‌ها، سوای بحث اخلاقی و غیراخلاقی بودن آن، دارای سوگیری ایدئولوژیک است و در راستای تضعیف یا تثبیت قدرت و گفتمان ویژه‌ای گام برمی‌دارد. بر این اساس، درک مخاطب غیرایرانی از مقوله «تحریم‌های نفتی و اقتصادی» معادل آن چیزی است که در رسانه‌های غربی در وهله اول به مخاطب عرضه می‌شود. این عرضه از طریق «ادراکی» صورت می‌گیرد که توسط رسانه‌ها و باشگاه‌های خبری ساخته و ایجاد شده و در وهله دوم این درک وابسته به قدرت و گفتمان ویژه‌ای است که آن رسانه در خدمت آن قرار گرفته است. ارتباط بازنمایی با زندگی و تجربه مردم در جهان اجتماعی، پیچیده است، اما بازنمایی‌ها برای مردم واقعی، دارای پیامدهای واقعی است و این پیامدها در زمینه تحریم‌های اقتصادی و نفتی ایران می‌تواند در قالب واقعیتی به نام «مشروعیت‌بخشی» به اقدامات تحریمی آمریکا عینیت پیدا کند؛ اما چنانکه گفتیم واقعیت به هیچ‌وجه بر بازنمایی‌ها پیشی ندارد بلکه توسط آن ساخته می‌شود (گیویان، ۱۳۸۸)

با تعمیق بر ابعاد این پژوهش؛ به نظر می‌رسد که دو نظریه فوق‌الذکر از میان نظریه‌های ارتباطی می‌تواند در درک و بررسی موضوع مورد نظر راهگشا باشد.

سیاست خارجی باشند، مجراهایی برای مبادلات رسمی شوند و در خلق و خوی دولتمردان، نخبگان و مردم نفوذ یابند. (Malek, 1997)

امروزه بخش مهمی از توان و قدرت استراتژیک کشورها، ناظر بر دیپلماسی رسانه‌ای آن‌هاست و همین عامل است که بار بزرگی از چرخ‌های دیپلماسی و سیاست خارجی آن‌ها را بر دوش دارد. این رسانه‌ها سال‌هاست که گستره‌های ملی و منطقه‌ای و بین‌المللی و جهانی سیاست را به تحریریه خبرگزاری‌ها و روزنامه‌ها و سایت‌ها و تلویزیون‌ها و شبکه‌های ماهواره‌ای کشانده‌اند (خرازی آذر، ۱۳۹۴)

در میان رویکردهای مختلف به نظریه‌های مرتبط، به نظر می‌رسد که دو نظریه سنخیت بیش‌تری با موضوع این تحقیق دارند.

نظریه برجسته‌سازی

این نظریه در زمینه‌های آنالیز اجزای اساسی فرایند ارتباط (رسانه‌ها و محتوا) مورد استفاده دارد. در تعریف برجسته‌سازی گفته شده «برجسته‌سازی خبری هنجاری است که در عرضه اخبار با رده‌بندی اهمیت رویدادها و با دروازه‌بانی خبری، رابطه‌ای مستقیم دارد. برجسته‌سازی گستره انتقال خبرها را تعیین می‌کند، شرایط ارجاع دادن و اشاره کردن به مقولات خبری را تعیین می‌کند و محدودیت‌های بحث را مشخص می‌سازد» (سورین و تانکار، ۱۳۸۴)

رسانه‌ها موضوعات و رویدادهایی را که مورد توجه عموم قرار گرفته‌اند، به نمادهای ثانویه که از نظر سیاسی و اخلاقی دارای منزلت و موقعیت مناسب هستند، وصل می‌کنند، چرا که مردم برای جهت‌گیری درباره یک موضوع، نیازمند پایه و مبنا هستند. معمولاً گفته می‌شود که فرایندهای برجسته‌سازی، رقابتی تکوینی در میان حامیان موضوعات برای جلب توجه «محققان رسانه‌ای»، «عموم» و «نخبگان سیاسی» است. (دیرینگ و راجرز، ۱۳۸۵)

از حیث رسانه‌ای، برجسته‌سازی فرایندی است که طی آن رسانه‌ها سعی می‌کنند تا بر ذهنیت مخاطبان به

یافته‌ها

این تحقیق موضع‌گیری رسانه‌های تحت بررسی (رویترز، بلومبرگ و فاینانشیال تایمز) را در مقاطع تحریم و همچنین بعدازآن در کنار سیاست‌های تحریم نفتی ایران (و در مورد همسو و همراه بودن آن رسانه‌ها و بالطبع کمک به قوام آن سیاست‌های تحریمی) را بررسی کرده است. بعد از نیل به توافق هسته‌ای (در ابتدای تابستان ۱۳۹۴) و به دنبال تغییر نوع نگاه کشورهای تحریک‌کننده (و همچنین ایران)، تغییرات در سمت و سوی پوشش خبری و انعکاس اخبار صنعت نفت ایران در قبال این «تغییر راهبرد» را بررسی کند. آنچه مشاهده شد این بود که دو رسانه (شامل رویترز و بلومبرگ) در مقاطع قبل و بعد از تحریم دچار تغییر در سوگیری رسانه‌ای شده‌اند اما فاینانشیال تایمز هیچ تغییری در موضع‌گیری خود در این دو مقطع ایجاد نکرده است. به بیان دیگر «رویترز» و «بلومبرگ» در قبال تغییر نوع راهبردهای اجرایی حاکم بر تحریم‌ها، دست به تغییر نوع پوشش خبری و حتی تاکتیک‌های خبری مربوطه زده‌اند.

فعالیت‌های رسانه‌های سه‌گانه موردنظر این تحقیق همواره در حداکثر هماهنگی و یکپارچگی با خطوط سیاسی و امنیتی و منافع دولت‌های متبوع آن رسانه‌ها بوده و دنباله‌روی سیاست‌های و استراتژی‌های آن‌ها است. حالا دیگر گفتمان‌سازی و تصویرسازی حاکمیت‌ها و دولت‌ها از تصمیمات خود، به عرصه‌ای برای نهایی کردن تصمیمات راهبردی رهبران و سیاست‌گذاران تبدیل شده است. فضای پدید آمده در رسانه سه‌گانه این تحقیق به‌گونه‌ای مؤید آن است که پیشبرد دیپلماسی و سیاست‌خارجی بیش‌ازپیش به میزان تأثیرگذاری تاکتیک‌های خبری و رسانه‌ای آن عرصه تبدیل شده است. کارکردهایی مانند خبرسازی، جریان‌سازی، پوشش خبری و سناریوسازی خبری در واقع تصویری از بازنمایی و واقعیت رسانه‌ای است. این کارکرد بازنمایی در واقع همان مبانی نظری مشخصی بود که در فصل دوم به آن اشاره شده است. از سوی دیگر حوزه‌هایی نظیر برجسته‌سازی و بزرگ‌نمایی نیز

در آن دخالت دارند. بدین معنا که رسانه‌ها تعیین خواهند کرد که چه چیزی خبر باشد و نیز همان‌ها مشخص می‌کنند که در فرآیند پوشش خبری باید چه گفتمان‌هایی را برجسته‌تر کرد و چه موضوعاتی را در قالب سکوت به ورطه فراموشی سپرد. این رسانه‌ها کارخانه فکری «واقعیت‌سازی» هستند که در ساخت «گفتمان غالب» سیاسی و دیپلماتیک دخیل هستند. همواره فرض بر این است که سبک اقداماتی که مردم اتخاذ می‌کنند، بستگی به آنچه در ذهن آن‌ها می‌گذرد، خواهد داشت. به‌طور مشخص، مادامی که رسانه‌ها نسبتاً مستقل از قدرت سیاسی باشند، کنشگران سیاسی مجبورند با قواعد، تکنولوژی و منافع رسانه‌ها کنار بیایند. رسانه‌ها چارچوب سیاست هستند و می‌توان گفت که حکومت کردن به ارزیابی‌های روزانه تأثیرات بالقوه تصمیم‌گیری‌های نهاد حکومت بر افکار عمومی وابستگی می‌یابد.

خروجی نهایی این رسانه‌ها (در هر شکل و شمایلی که باشد)؛ اگرچه به دنبال منافع نوین متأثر از تصویرسازی و گفتمان‌سازی است؛ اما این منافع به نوبه خود در خدمت منافع و امنیت ملی سیاست واقعی است. فصل مشترک رویکردهای مختلف، صرفاً کسب سهم افزون‌تری از منافع ملی و دستیابی به اهداف ملی و در راستای منافع و امنیت ملی است. مدل‌های نهایی نیز تابع فرآیندهای «بالا به پایین» و همچنین «پایین به بالا» و گستره‌ای از هیراشی‌ها (سلسله‌مراتب تصمیم‌گیری) است. نکته جالب آن است که عملیات اجرایی آن‌ها نه فقط «سیاه‌وسفید» بلکه طیفی از رنگ‌های میان این دو است.

از آنجاکه تحریم‌های تحمیلی بر صنعت نفت ایران از چارچوب زمانی مشخصی پیروی کرده و از ابتدای سال ۲۰۱۲ وارد فاز هوشمند خود شده و تا مقاطع پس‌ابرام ادامه داشته است، لذا به نظر می‌رسد که استفاده از چارچوب خطی زمانی برای تفسیر چگونگی نگاه آن رسانه‌ها می‌تواند مبناى صحیحی باشد. لذا در این پژوهش مبناى تقسیم‌بندی زمانی به‌صورت خطی و از ابتدای سال ۲۰۱۲ آغاز شده و به شکل سالانه برای

نهم) حرکت خزنده در قالب تلقین این‌که اساساً تولید نفت ایران در حال کاهش است و بالطبع توان صادراتی ایران نیز دچار کاهش شده است.

هرکدام از این «خرده گروه‌ها» نیز برای خود تاکتیک‌های پوشش خبری متفاوتی را دنبال می‌کردند اما حسب بررسی‌های انجام‌شده امکان تخصیص یک تاکتیک خاص برای هرکدام از این «خرده گروه‌ها» وجود ندارد؛ اما عمدتاً بر پایه تاکتیک‌های پیشگویی‌های مغرضانه، افشا، خبر به همراه دیدگاه، انتخاب، کلی‌گویی، منابع ناشناخته و مبهم، تکرار و تأکید، منابع چندگانه و اختفای منبع غیر موثق در پشت منبع موثق و چند تاکتیک دیگر بارزتر بوده است.

اما هم‌زمان با مشاهده تحرکاتی در نزدیک شدن به توافق هسته‌ای در تابستان ۱۳۹۴ می‌توان تغییراتی در نوع نگاه و پوشش‌های خبری «رویترز» نیز رصد نمود. در عین حال همسو با اظهارات مقامات دیپلماتیک و سیاسی نزدیک به مذاکره‌کنندگان، نوساناتی از ماه آوریل (اواسط فروردین تا اواسط اردیبهشت ۱۳۹۴) تا مقطع اعلام توافق مشاهده می‌شود. در ماه می خبرهایی با محوریت «زمان بر بودن» تجدید ساختارها در صورت توافق هسته‌ای و عدم تمایل بانک‌ها (و نه شرکت‌ها) برای معامله با ایران منتشر شده است. همچنین به کرات از توافق هسته‌ای به‌عنوان عاملی برای کاهش قیمت نفت نام برده می‌شود. از این تاریخ به بعد، تقریباً در تمامی خبرها؛ قیمت‌های روز نفت خام در متن خبرها گنجانده می‌شود.

آنچه مشهود است این‌که اختصاصاً بعد از انتشار خبرهای توافق هسته‌ای، چندین خبر با موضوع «افزایش تولید نفت ایران»، «افزایش صادرات نفت ایران» و «ورود ایران به بازار نفت» منتشر می‌شود. تعداد خبرهای مرتبط در این ماه (جولای) بیشتر است. بعد از توافق نیز از حضور شرکت‌های معظم نفتی در چارچوب توافق یاد کرده است. در ماه بعد از توافق (آگوست ۲۰۱۵) سهم خبرهای حمایتی افزایش می‌یابد. از جمله خبرهای مرتبط می‌توان به تقلای شرکت‌های خدمات نفتی بین‌المللی جهت ورود به صنعت نفت

سال‌های ۲۰۱۳، ۲۰۱۴ و ۲۰۱۵ و سه ماهه اول ۲۰۱۶ تعریف شده است.

رویترز

این رسانه درحالی‌که در مقطع استمرار تحریم‌ها به کرات خبرهایی با محورهای ناامیدکننده از توسعه صنعت نفت ایران می‌کرد، از سه گروه کلی خبرها پیروی می‌نمود:

محور اول: خبرهای اعمال تحریم علیه شرکت‌ها و اشخاصی که با صنعت نفت ایران ارتباطاتی در خارج از چارچوب‌های موردقبول تحریم‌ها داشته‌اند.

محور دوم: خبرهای مرتبط با امکان جایگزینی نفت ایران به طرق مختلف

محور سوم: خبرهای مرتبط با تأثیرات تحریم‌ها بر ایران و بازار

در ذیل هرکدام از این محورها نیز حسب مورد «گروه‌های خبری» متفاوت با تاکتیک‌های مختلف سازمان‌دهی شده‌اند که در ۹ گروه کلی به شرح زیر طبقه‌بندی شده‌اند.

اول) به صورت مخالفت آن کشورها با کاهش واردات از ایران

دوم) معرفی عربستان، عراق، امارات و چند کشور دیگر به‌عنوان آلت‌رناٹیو‌ها

سوم) خبرهایی ناشی از آغاز مشاهده کاهش واردات نفت آن کشورها از ایران

چهارم) خبرهایی با محوریت روی آوردن کشورهای مشتری نفت ایران به سایر کشورهای تولیدکننده

پنجم) انتشارهای آماری و Fact book مستند به گزارش‌های آماری مراجع معتبر نفتی؛

ششم) انتشار خبرهایی که مصدق نزول صادرات نفت ایران است.

هفتم) انتشار گزارش‌های ماهانه حاوی تأیید آمارهای بند ششم

هشتم) معرفی و برجسته‌سازی محدودیت‌های انتقال وجه به ایران

بود و اینک به واسطه آماری نیز اثبات شده است. (نمودار ۱)

بلومبرگ

با آغاز تحریم‌ها در سال ۲۰۱۲ به‌طور مشخص بلومبرگ معتقد است که شرایط ایران در عرضه صنعت نفت، یکی از بزرگ‌ترین کاهش‌های عرضه در طول سه دهه اخیر است که می‌تواند قیمت‌ها را بالا ببرد. بلومبرگ سپس آمارهایی ارائه می‌دهد که طی آن در صورت اجرای کامل تحریم‌ها، تولید ایران به میزان یک میلیون بشکه کاهش می‌یابد (آماری که بعدها صحت آن از سوی مقامات نفتی ایران هم تأیید شد). بدین ترتیب چهره‌ای که از صنعت نفت ایران توسط بلومبرگ منعکس می‌شود، دارای دو ویژگی «تاریک» و «تقصیر» است. تاریکی از این بابت که با اتمام مهلت قراردادهای خرید دیگر مشتری چندان برای ایران باقی نمانده است؛ تحریم‌ها در حال تأثیر هستند، تولید نفت ایران رو به نقصان گذاشته؛ صادرات نفت نزولی است، سهم ایران در بازارهای نفت کاهش یافته و مشتری‌های خود را از دست داده است؛ اما «تقصیر» از این بابت که گناه افزایش قیمت‌ها به گردن ایران انداخته شده است؛ آن‌هم به دلیلی که خود ایران تمایلی به آن نداشته و آن را غیرقانونی می‌داند.

این رسانه در سال ۲۰۱۳ طی چندین مورد تاکتیک افشاجاری را در دستور کار خود قرار می‌دهد. به‌عنوان نمونه خبر جرمه یک بانک اسکاتلندی برای نقض تحریم‌ها و جریمه ۱۰۰ میلیون دلاری و عذرخواهی مدیران آن بانک مطرح شده و همچنین خبر مهم دیگر، افشای یک شبکه «غیررسمی» اما «گسترده» انتقال پول برای دور زدن تحریم‌هاست که توسط تجار ایرانی ایجاد شده و اساس کارکرد آن بر اساس «اعتماد متقابل» تجار است. بلومبرگ در ادامه از انواع روش‌های دور زدن تحریم و فرار از تحریم یاد می‌کند مانند تجارت چمدانی، معاملات نقدی، انتقال مبالغ از طریق حواله (یک ابزار غیررسمی است) که همگی توسط این «شبکه غیررسمی» به کار گرفته می‌شود.

ایران و مذاکرات مقامات ارشد شرکت‌های ایرانی با خارجی‌ها و ارقام آن‌ها اشاره کرد.

در طول سال ۲۰۱۵ سهم خبرهای مربوط به جایگزینی نفت ایران بسیار کمتر شده و فقط در آخر سال فقط به رقم ۱۶٫۲ درصد به‌عنوان شاخص کاهش خرید آسیایی‌ها تأکید شده است. در ژانویه ۲۰۱۶ اجرای عملی و نهایی برجام رقم خورده و لذا سهم خبرهای منتشره در این رسانه در این ماه نسبت به دو ماه بعدی، بسیار بیشتر است. در این ماه قیمت‌ها همچنان روند کاهنده دارند. شروع این سال از منظر رویترز همراه با پوشش خبری موضع ایران برای بازپس‌گیری سهم بازار خود به‌عنوان «حق طبیعی» و سیاست لایتغیر کشور در دستور کار این رسانه قرار دارد. این موضع بارها از سوی رویترز تحت پوشش قرار دارد.

در اوایل سال ۲۰۱۶ خبرهای رویترز عمدتاً حمایتی بوده و تنها موضع‌گیری منفی رویترز، حول محور کاهش قیمت‌ها (ناشی از ورود ایران به بازار نفت) است. در اواخر ژانویه خبرهای رویترز حاکی است که افزایش صادرات نفت ایران در این ماه، عملاً بیش‌ترین رقم طی دو سال قبل از آن بوده و ایران اولین محموله را به اروپا فروخته است.

چنین سیاستی در ماه‌های فوریه و مارس نیز دقیقاً به همین شکل ادامه پیدا می‌کند و تقریباً هیچ خبر منفی از صنعت نفت ایران منتشر نشده است.

در سال ۲۰۱۲ و هم‌چنین ۲۰۱۳ طبق فرضیه و اهداف پژوهش، سوگیری‌های مثبت در خبرهای رویترز مطرح نظر نیست. در سال‌های ۲۰۱۴ و ۲۰۱۵ و سه ماهه اول ۲۰۱۶ طبق فرضیه بررسی‌های انجام‌شده، سوگیری‌های مثبت در خبرهای رویترز مشاهده می‌شود. (جدول ۱)

چنان که مشهود است، این نسبت به مرور زمان از ابتدای سال ۲۰۱۴ روند رو به رشدی را نشان می‌دهد؛ به گونه‌ای که از حدود ۱۰ درصد در متوسط سال ۲۰۱۴ به رقم ۲۷ درصد برای سال ۲۰۱۵ رسیده و در سه‌ماهه اول ۲۰۱۶ به مرز حدود ۴۷ درصد می‌رسد.

این نسبت در واقع تأییدی است بر یافته‌های قبلی همین تحقیق که قبلاً در قالب تحلیل محتوا ارائه شده

گونه دوم آن است که برخی اظهارنظرهای مقامات آن شرکت‌ها توسط بلومبرگ انتخاب و منتشر می‌شود (مصادق تاکتیک انتخاب). در این خبرها مجدداً معضل تحریم مطرح شده؛ هر چند خبرهای این‌گونه همواره ناظر بر تمایل آن شرکت‌ها بر حضور و فعالیت در ایران است؛ اما همچنان از سدی به نام «تحریم‌ها» به کرات یاد می‌شود.

به تدریج و در فاصله یک ماه از تحقق موافقت‌ها در تابستان، بلومبرگ تحریم‌های آمریکا را «لنگ» و «فروپاشیده» تعبیر کرده. این تعبیر از آن جهت مهم است که اولین بار است که از چنین واژه‌هایی برای توصیف موقعیت تحریم‌ها و آثار آن استفاده شده است. این خبرگزاری به کرات از مذاکره مقامات شرکت‌ها با مقامات نفتی ایران خبرهایی منتشر می‌کند که این‌ها بیشتر در حاشیه اجلاس اوپک صورت گرفته است. چنانکه ذکر شد هرچند شرکت‌ها با «سد تحریم» روبه‌رو هستند اما برخی دیدارهای وزیر نفت با کمپانی‌های نفتی دستمایه چندین خبر از سوی بلومبرگ قرار گرفته است.

با اعلام خبر توافق هسته‌ای در اوایل تابستان ۲۰۱۵ باید اظهار داشت که مواضع بلومبرگ در مورد آثار و تبعات و نتایج مترتب بر آن عمدتاً مواضع مثبتی است. در فاصله اعلام توافق هسته‌ای تا اوایل نوامبر، دو رویکرد در دو نوع از محتوای بلومبرگ مشاهده می‌شود.

تحلیل‌های بلومبرگ در بخش مربوطه عمدتاً واجد نگاه منفی و بدبینانه به صنعت نفت ایران است. در بخش اخبار اما چنین نگاهی حاکمیت ندارد. با بررسی متون خبری میزان نگاه مثبت بیشتر است. در قسمت خبرها بارها به اظهارات وزیر نفت ایران در مورد سیاست نفتی ایران در مقاطع بعد از تحریم اشاره شده است. این اظهارنظرهای وزیر نفت ایران در بیشتر خبرهای مرتبط با صنعت نفت ایران ذکر شده که مصادق از تاکتیک تکرار و تأکید است. در این مقطع زمانی بلومبرگ بارها به مزیت‌های صنعت نفت ایران اشاره یاد می‌کند که عبارت از «کم‌هزینه بودن تولید از میادین ایران»،

با آغاز سال ۲۰۱۴ بلومبرگ دست به راهبردهای غیرمطمینی می‌زند. چهار منبع آگاه در ژانویه به بلومبرگ خبر داده است که ایران در حال اعطای تخفیف‌های بی‌سابقه‌ای است که از «مارس ۲۰۰۰ تاکنون چنین تخفیف‌هایی داده نشده است». با بررسی عمیق‌تر در طول ۲۰۱۴ نمی‌توان جهت‌گیری مثبت یا منفی مشخصی را برای خبرهای بلومبرگ تعیین کرد؛ اما از حیث مقایسه‌ها سهم خبرهای با دیدگاه مثبت ۴۸ درصد و با دیدگاه منفی ۵۲ درصد است که به یکدیگر نزدیک هستند. البته این نسبت در طول ماه‌های مختلف فرق دارد.

در ماه‌های بعدی بلومبرگ طی چندین خبر - تحلیل دست به ارائه توصیه‌هایی به گروه‌های مذاکره‌کننده می‌زند از جمله توصیه به ۱+۵ که مذاکرات خود را با ایران ادامه بدهد، چراکه احتمال حصول به توافق «بالا» است و در این صورت ارزش آن را دارد که تلاش بیشتری برای نیل به توافق صورت بگیرد. این دسته از تحلیل‌ها ذیل مقوله «دیدگاه بلومبرگ» منتشر می‌شود، اما به واقع نمی‌توان خط و خطوط مشخص و مرز پذیری برای سنگی نبودن خبرهای منفی به خبرهای مثبت پیدا کرد. در متن این دسته از محتواهای بلومبرگ، مقوله‌های تحلیلی به کار گرفته می‌شود که لاجرم ترکیبی از مدلولات مثبت و منفی است.

اما در سال ۲۰۱۵ (سالی که در تابستان آن توافق هسته‌ای محقق می‌شود)، از اواخر ماه مارس رفته رفته نام شرکت‌های بزرگ نفتی در متن خبرهای بلومبرگ به میان می‌آید. هدف آن است که این شرکت‌ها (اروپایی‌ها) به‌عنوان ناجی صنعت نفت ایران قلمداد شوند چراکه قبل از اشاره به صنعت نفت ایران، بارها از آنچه تحریم‌ها بر سر اقتصاد ایران آورده است؛ یاد می‌گردد. بلومبرگ جسته گریخته ضمن اشاره کلی به موضوع نیاز ایران به شرکت‌های نفتی، مواضع آن‌ها را هم در قبال صنعت نفت ایران منتشر می‌سازد. این مواضع را می‌توان در دو «گونه» خلاصه کرد.

گونه اول آن است که به‌طور کلی مقوله تحریم به‌عنوان سد راه ورود شرکت‌های فوق است.

به این نکته ضروری است که در موقعیت پس از برجام، قاعدتاً محافظه کاری‌ها بیشتر خواهد بود. خصوصاً در شیوه‌های تعامل و ارتباط با صنعت نفت ایران و هرگونه اظهارنظر در این مقوله. به همین خاطر هنگامی که بلومبرگ می‌خواهد از استقبال نمایندگان کشورها از نفت ایران مطلبی منتشر کند، آن را از قول یک «مشاور» بیان می‌دارد که احتمالاً می‌تواند مصداقی از تاکتیک محک زنی هم باشد؛ اما هنگامی که قصد دارد از «نمایندگان شرکت‌ها» یاد کند به راحتی نام شرکت‌ها را برده است (انی؛ شل و توتال) که مایل هستند به صنعت نفت ایران بازگردند.

با شروع ماه مارس، بلومبرگ آماری در مورد تولید ایران منتشر کرده که طی آن مدعی است در فوریه ۲۰۱۶ میزان تولید ایران به حدود ۳ میلیون بشکه رسیده که از جولای ۲۰۱۲ تاکنون بی سابقه است (چند روز بعد این رقم را ۳,۱۳ میلیون بشکه هم اعلام کرده است) لذا به نظر می‌رسد سیاست کلی خبری بلومبرگ را می‌توان تابعی از راهبردهای سیاسی در مقاطع تحریم و برجام و پس‌برجام تلقی کرد.

در سال‌های ۲۰۱۲ و ۲۰۱۳ طبق فرضیه و اهداف پژوهش، سوگیری‌های مثبت در خبرهای بلومبرگ مطرح نظر نیست. برای سال‌های ۲۰۱۴ و ۲۰۱۵ و سه ماهه اول ۲۰۱۶ طبق فرضیه و بررسی‌های انجام شده، سوگیری‌های مثبت در خبرهای بلومبرگ مشاهده می‌شود. (جدول ۲)

فاینانشیال تایمز

به‌مانند دو رسانه دیگر، شروع تحریم‌ها از سال ۲۰۱۲ مقارن استفاده از تاکتیک افشاگری توسط این رسانه است. مدلولات مورد اشاره فاینانشیال تایمز نیز همانند رویترز و بلومبرگ است اما هرکدام از این دو رسانه به گوشه‌ها و زوایا و نام‌ها و مصادیق مختلفی از این تاکتیک خبری پرداخته‌اند. فاینانشیال تایمز به نقل از «تحلیلگران و مقامات غربی» بر این اعتقاد است که بالا رفتن قیمت نفت و اجرای طرح‌های پیچیده اقتصادی به دولت ایران کمک کرده تا بتواند بر فشار تحریم‌ها غلبه کند (بانک انگلیسی استاندارد چارتر به

«ثبات سیاسی نسبی در کشور»، «نزدیکی مناطق تولید نفت به شبکه نقل و انتقال نفت» و «تلاش وزارت نفت برای بازنگری در متون قراردادهای خارجی خود» است. در ادامه و ابتدای سال ۲۰۱۶ و با توجه به این که در ماه ژانویه عملاً برجام به مرحله اجرایی رسید، لذا حجم خبرهای مرتبط با آن نیز به‌طور چشمگیری بیشتر از دو ماه بعدی سال ۲۰۱۶ است. در این دوره زمانی هرچند خبرهای با دیدگاه منفی نسبت به موضوع فوق‌الذکر وجود داشته اما تعداد خبرهای حمایتی در این دوره به نسبت خبرهای منفی از نسبت به ترتیب ۷۵ به ۲۵ تبعیت می‌کند.

در اوایل ژانویه و قبل از امضای برجام، بلومبرگ گزارش‌های متعددی از صنعت نفت ایران اشاره می‌کند. تدقیق در محتوای مطلب بلومبرگ در خصوص این گزارش‌ها از چند جهت مهم و حمایتی محسوب می‌شود زیرا می‌تواند علاوه بر آنکه تأییدی بر حضور و فعالیت شرکت‌های بزرگ نفتی در ایران باشد، در عین حال تا حدی ناظر بر تأیید توانایی‌های جاری صنعت نفت ایران هم هست.

بلومبرگ به درستی به این نکته اشارت دارد که با توجه به نقش مسلط نفت در اقتصاد کشور، هرگونه گشایش در توسعه صنعت نفت می‌تواند مصداقی بر توسعه و پیشرفت در تمامی حوزه‌های کشور باشد؛ اما به فاصله یک روز بعد از آن گزارش منفی ناظر بر محدودیت‌های اقتصاد ایران در حوزه سرمایه‌گذاری خارجی منتشر شده است. این گزارش جزء محدود گزارش‌های منفی در مقطع مورد نظر در سال ۲۰۱۶ است.

با امضای برجام عملاً تعداد قابل توجهی از مطالب و محتواهای منتشره در بلومبرگ، شکل حمایتی و مثبت به خود می‌گیرد. نسبت تعداد خبرهای مثبت به منفی مانند نسبت ۹ به ۲ است. محورهای متعددی مدنظر بلومبرگ قرار دارد از جمله «امکان رشد ۵ برابری درآمدهای اقتصادی ایران در سال ۲۰۱۶ به نسبت سال قبل از آن» که در همین ابتدا تاکتیک غلو در این خبر کاملاً مشهود است و میزان پنج برابر شدن درآمدهای «اقتصاد ایران» نمی‌تواند موضوعیتی داشته باشد. توجه

نفت عربستان نیز از دید این رسانه پنهان نمی‌ماند. آنجا که وزیر نفت عربستان در واکنش به سؤالی در مورد اینکه آیا عربستان باید تولید خود را کاهش دهد یا صادرات خود را به‌منظور وفق دادن با رشد تولید در کشورهای دیگر (ایران) پایین بیاورد، لیخند زد و با اشاره دست آن را رد کرد؛ اما هنگامی که نوبت به یاد کردن از ایران می‌شود، بازهم پاسخ نامتعارف وزیر نفت عربستان موردتوجه فاینانشیال تایمز است. وقتی از او پرسیده می‌شود که اگر تحریم‌های ایران برداشته شوند، آیا عربستان مجبور به کاهش صادرات نفت خود خواهد شد، او جواب می‌دهد که «شما مرتب اگر اگر می‌کنید... وارد سناریوهای (احتمالی) نشوید».

گویی فاینانشیال تایمز قصد دارد موضع عربستان را بازتاب بدهد، بدین شکل که عربستان هرگونه افزایش تولید و بازگشت جدی ایران به بازار را «یک سناریوی احتمالی» می‌داند! که به‌طور ویژه توسط این رسانه پوشش داده شده است. در سال ۲۰۱۴ و در اوایل بهار این سال، فاینانشیال تایمز از «افزایش بی‌سابقه صادرات نفت ایران بعد از تحریم‌ها» یاد کرده است. طبق گزارش آژانس بین‌المللی انرژی، صادرات نفت خام ایران برای سومین ماه متوالی بالاتر از صادرات ماهانه در سال ۲۰۱۳ (حدود یک میلیون بشکه در روز) بوده و در فوریه این سال به بالاترین سطح خود پس از اعمال تحریم‌ها رسیده است. فاینانشیال تایمز به‌خوبی این گزارش را برجسته‌سازی می‌کند. هدف این روزنامه از بیان توفیقات ایران در تولید و صادرات نفت، کاملاً عیان است؛ چراکه به‌زعم فاینانشیال تایمز، این افزایش صادرات نفت خام می‌تواند به این معنی باشد که ایران در حال فروش نفت «بالاتر از میزانی» است که تحریم‌های اتحادیه اروپا و ایالات متحده هدف گرفته بودند. فاینانشال تایمز در چند مورد از تحلیل‌های خود به بررسی وعده‌های دولت (دولت یازدهم در ایران) پرداخته و به این نتیجه می‌رسد که با گذشتن یک سال از روی کارآمدن دولت جدید، هنوز توافقی دائمی در زمینه برنامه هسته‌ای به دست نیامده و تحریم‌ها همچنان پابرجا هستند.

مخفی‌کاری در انجام ۶۰ هزار مبادله مالی با ایران و نقض تحریم‌ها علیه این کشور متهم شده است) در سال‌های بعد این رسانه بازهم متوجه محدودیت‌های ایران در تولید و صادرات نفت است. به‌زعم فاینانشیال تایمز، متغیر کلیدی در مورد نفت ایران همانا «روشی است که با استفاده از آن تولید متوقف شده است». بدین معنا که در یک تعطیلی منظم، سرچاه‌ها بسته شده و تجهیزات در جای خود باقی مانده و کمترین آسیب از نظر زمین‌شناسی به میدان‌ها وارد شده است. این روزنامه در تحلیل‌های خود درجایی می‌گوید که هیچ بمبی در خاک ایران فرود نیامده است و پس از انتشار خبر تحریم‌ها، دولت فرصت زیادی داشته است تا بسته به میزان فروش خود، میزان تولید نفت خود را کاهش دهد.

درعین حال فاینانشیال تایمز همچنان رویه نگرش منفی خود را ادامه داده و طی تاکتیک پیشگویی مغرضانه از «احتیاط تجار در دریافت اطلاعات از صنعت نفت ایران» یاد می‌کند. این رسانه حتی تلویحاً چنین القا می‌کند که آمارهای رسمی کشوری ایران «فاقد جنبه‌های واقعی» است که از نظر تجار باید با «احتیاط» تأویل و تفسیر شود. یکی از این تجار گفته که «ایران مثل یک جعبه سیاه می‌ماند ما نمی‌دانیم کدام میدان و چه زمانی بسته شده‌اند؛ بنابراین دانستن اینکه واقعاً چه‌زمانی میزان تولید نفت ایران به سطح قبل باز خواهد گشت، غیرممکن است» و حتی درجایی دیگر در یک جهت‌گیری مشخص این ادعا را مطرح کرده که ایران «برای توسعه پروژه‌های نفتی، به‌ویژه در توسعه میدان پارس جنوبی که بزرگ‌ترین میدان گازی جهان به شمار می‌آید» در گذشته «امتیازهایی» به «برخی شرکت‌های آسیایی و داخلی» داده است.

این روزنامه علاقه زیادی به پوشش مواضع کشور عربستان در مباحث نفتی دارد. موضع کشور عربستان (که قاعدتاً مخالف هرگونه توافق هسته‌ای بوده و به صادرات نفت فراقانونی و فراسهمیه‌ای خود ادامه داده است) بارها از سوی این رسانه به بهانه‌های مختلف منتشر می‌شود. در چند مورد، حتی زبان بدن وزیر وقت

بوده و عناصر و فعالین اقتصادی همگی محتاط هستند و هرچند برخی از آنها به ایران رفته‌اند اما باین همه برای بستن قرارداد شتاب نخواهند کرد. شرکت‌های مالی و چندملیتی بزرگ‌تر ممکن است تا یکی دو سال آینده به ایران نیابند. این شرکت‌ها درصددند از وزارت خزانه‌داری آمریکا به‌نوعی تضمین بگیرند که از خطوط قرمز عبور نمی‌کنند؛ و این در حالی است که یکی از کارگزاران خارجی به فاینانشیال تایمز گفته که طی ۱۸ ماه گذشته بالغ بر ۱۳۰ گروه تجاری خارجی به ایران رفته‌اند.

اما باین همه گویی قرار نیست که اتفاقی بیفتد. همه چیز مشروط است و این چیزی است که این رسانه حتی در بعد از توافق هسته‌ای نیز بر آن تأکید دارد. در سال ۲۰۱۶ برخلاف آنچه دو رسانه دیگر به آن توجه نشان دادند، فاینانشیال تایمز در سه‌ماهه ابتدایی ۲۰۱۶ تمرکز خود را بر صنایعی به‌غیر از نفت قرار داده است. ابتدا به صنعت هواپیمایی علاقه نشان داده اما چند روز بعد از انتشار خبر اجرایی شدن برجام، بازهم این رسانه ابتدا بر روی صنایع غیرنفتی تمرکز دارد و این بار به سراغ صنعت خودروسازی می‌رود؛ اما با این حال فاینانشیال تایمز مجدداً معتقد است که سرمایه‌گذاران و شرکت‌های اروپایی (و نه آمریکایی) به‌دقت تحولات ایران را تحت نظر دارند تا از بازار این کشور سود ببرند؛ بنابراین در سه‌ماهه اول سال ۲۰۱۶ نیز تغییری در مواضع محتاطانه و عمدتاً غیر حمایتی فاینانشیال تایمز دیده نمی‌شود.

به‌طور کلی می‌توان با استناد به شواهد و مدلول‌های منتشره در این رسانه به این نتیجه رسید که رویکردهای نامطلوب و حاکی از فضای تردید و سیاهی و ناکارآمدی، هیچ تغییری در مقاطع قبل و بعد از برجام و پس‌برجام نداشته است. برای فاینانشیال تایمز در سال‌های ۲۰۱۲ و ۲۰۱۳ طبق فرضیه و اهداف پژوهش، سوگیری‌های مثبت در محتواهای منتشره این نشریه مطمح نظر نیست. برای سال‌های ۲۰۱۴ و ۲۰۱۵ و سه‌ماهه اول ۲۰۱۶ طبق فرضیه، انتظار می‌رود که سوگیری‌های مثبت در این رسانه مشاهده شود. (جدول ۳)

البته لحن فاینانشیال تایمز در مقابل دولت حسن روحانی در مقایسه با دولت قبلی (محمود احمدی‌نژاد) فرق کرده است. این رسانه از قول یک «تاجر» می‌گوید که «ما قبلاً چیزی جز تاریکی نمی‌دیدیم؛ اما اکنون نوری در انتهای تونل مشاهده می‌کنیم». در عین حال این رسانه معتقد است که تمدید مذاکرات هسته‌ای (که در آن مقطع عملاً یک تمدید چهارماهه اتفاق افتاده بود)، منجر به بروز بلاتکلیفی بیشتر در بازار کسب‌وکار ایران شده است، زیرا فعالان اقتصادی با اضطراب و نگرانی منتظر افزایش تجارت با جهان خارج و دسترسی بیشتر به فن‌آوری‌های جدید هستند.

در سال ۲۰۱۵ و در آستانه جدی‌تر شدن مذاکرات تابستان این سال فاینانشیال تایمز اعلام کرد که هم‌زمان با انتشار اخباری که نشان می‌دهد ایران و قدرت‌های جهانی به توافق نهایی رسیده‌اند، قیمت نفت در بازارهای جهانی کاهش یافت. تأکید فاینانشیال تایمز عمدتاً معطوف به قیمت‌هاست و به همین خاطر بعد از توافق هسته‌ای با ایران، موضع چندان حمایتی و مشخصی را در پیش نمی‌گیرد؛ اما در یک اقدامی که در دو رسانه قبلی مشاهده نشده است، مجدداً روی به تاکتیک افشاگری می‌آورد. این بار تاکتیک فوق مربوط به مؤسسات آمریکایی است از جمله اینکه این رسانه به اسنادی دست پیدا کرده که حاکی است بانک استاندارد چارترد پس‌ازاینکه در سال ۲۰۰۷ موافقت کرد به مبادلات ایرانی پایان دهد و جریمه ۶۶۷ میلیون دلار را قبول کرد، همچنان مشتریان ایرانی از جمله شرکت ملی نفت ایران را که تحت تحریم قرار دارد، در سال ۲۰۰۹ دنبال کرده است. این روزنامه مجدداً با تاکتیک تکرار به موضوع جریمه ۹ میلیارد دلاری آن بانک فرانسوی اشاره کرده و تلویحاً این سؤال را مطرح می‌سازد که چرا آمریکایی‌ها در برخورد با کشورهای اروپایی این‌گونه فعال هستند، اما در برخورد با خودشان، دچار تساهل و تسامح می‌شوند.

شاه‌بیت مواضع فاینانشیال تایمز همین است که هیچ قطعیتی در مورد آینده اقتصاد ایران و بخش انرژی وجود ندارد. تصویر ارائه‌شده این است که همه در سردرگمی

اول ۲۰۱۵ به نظر می‌رسد که تغییری در سوگیری‌های این رسانه ایجاد شده است. بدین ترتیب که سهم خبرهای حمایت از توافق هسته‌ای ایران رفته‌رفته رو به ازدیاد می‌گذارد. این اتفاق به‌طور ویژه تا مقطع ژانویه ۲۰۱۶ و نهایه شدن برجام در جریان است و پس از نهایه شدن به‌شدت نسبت خبرهای حمایتی از ایران ازدیاد می‌یابد. به همین خاطر با بررسی تحلیل محتوا و همچنین اثبات آن از طریق نسبت‌های ریاضی مربوطه، می‌توان نتیجه گرفت که موضع‌گیری این رسانه در مقاطع قبل از تحریم و بعد از تحریم تفاوت‌هایی داشته است.

در مورد بلومبرگ برای سال‌های ۲۰۱۴ و ۲۰۱۵ و سه‌ماهه اول ۲۰۱۶ طبق فرضیه و بررسی‌های انجام‌شده، سوگیری‌های مثبت در خبرهای بلومبرگ مشاهده می‌شود. طبق بررسی‌های انجام‌شده، نسبت خبرهای واحد سوگیری مثبت به سوگیری منفی رو به رشد است. این یافته آماری دقیقاً مطابق با فرضیه این تحقیق است و اکنون بعد از تحلیل محتوای خبرهای مربوطه در بلومبرگ، با استفاده از رهیافت‌های آماری نیز صحت این بخش از فرضیه نیز اثبات می‌شود. لذا موضع‌گیری این رسانه در مقاطع قبل از تحریم و بعد از تحریم تفاوت‌هایی داشته است.

در مورد فاینانشیال تایمز به‌طور کلی می‌توان با استناد به شواهد و مدلول‌های منتشره در این رسانه به این نتیجه رسید که رویکردهای نامطلوب و حاکی از فضای تردید و سیاهی و ناکارآمدی، هیچ تغییری در مقاطع قبل و بعد از برجام و پس‌برجام نداشته است این یافته حسب محاسبات و نسبت‌های ریاضی و آماری نیز ثابت شده است.

از حیث علوم ارتباطات، بازتاب واقعیت به‌صورت خبر یا گزارش یا هر محتوای رسانه‌ای دیگر منتشر می‌شود و آنچه واقعیت نامیده می‌شود در واقع چیزی خارج از فرآیند گفتمان‌سازی و بازنمایی نیست. بررسی رسانه‌های سه‌گانه این تحقیق نشان داد که گفتمان‌سازی بر اساس بازنمایی، الزاماً نه انعکاس و بازتاب مقوله تحریم‌ها در جهان خارج، بلکه همانا تولید

اما نیاز است که این میزان «تعدادی» گویاتر شود. بدین ترتیب «نسبت ریاضی» بین آن‌ها در قالب نسبت تعداد خبرهای مثبت به منفی برای مقاطع مورد اشاره محاسبه شده است. (نمودار ۳)

این یافته آماری دقیقاً مطابق با فرضیه این تحقیق است و اکنون بعد از تحلیل محتوای خبرهای مربوطه در بلومبرگ، با استفاده از رهیافت‌های آماری نیز صحت این بخش از فرضیه نیز اثبات می‌شود. از کنار هم قرار دادن روند منحنی سه رسانه فوق‌الذکر مشخص می‌شود که دو رسانه رويترز و بلومبرگ در مقاطع بعد از برجام موضع‌گیری‌های مثبتی نشان داده‌اند اما این روند برای روزنامه فاینانشیال تایمز به صورتی دیگر بوده است. به‌عبارت‌دیگر فرضیه موردنظر این تحقیق برای رسانه‌های رويترز و بلومبرگ و فاینانشیال تایمز صدق می‌کند. (نمودار ۴)

نتیجه‌گیری

موضوع این پژوهش و نتایج حاصل از آن نمونه‌ای از عملکرد و رفتار رسانه‌های بین‌المللی در خصوص یک موضوع دیپلماتیک (تحریم‌های نفتی ایران) بود. در کل می‌توان این نتیجه را گرفت که رسانه‌های سه‌گانه همراه با راده گروه ۵+۱ به اتخاذ موضع علیه (له) ایران فعالیت داشتند. در مقطعی که راهبرد سیاسی در قالب شدت این تحریم‌ها و بزرگ‌نمایی آن بود، رسانه‌های فوق‌الذکر دقیقاً در همین راستا فعالیت می‌کردند و تعابیر و گفتمان‌ها و تصویرسازی‌های مرتبط با آن را در دستور کار خود داشتند. در مقطعی دیگر که راهبرد سیاسی ناظر بر کاستن از شدت و حدت این تحریم‌ها بود، آنگاه رسانه‌های فوق در همین راستا عمل کرده و گزینشگری و انگاره‌سازی و برجسته‌سازی تصویری و تفسیری را بر حول تخفیف تحریم‌ها قرار دادند.

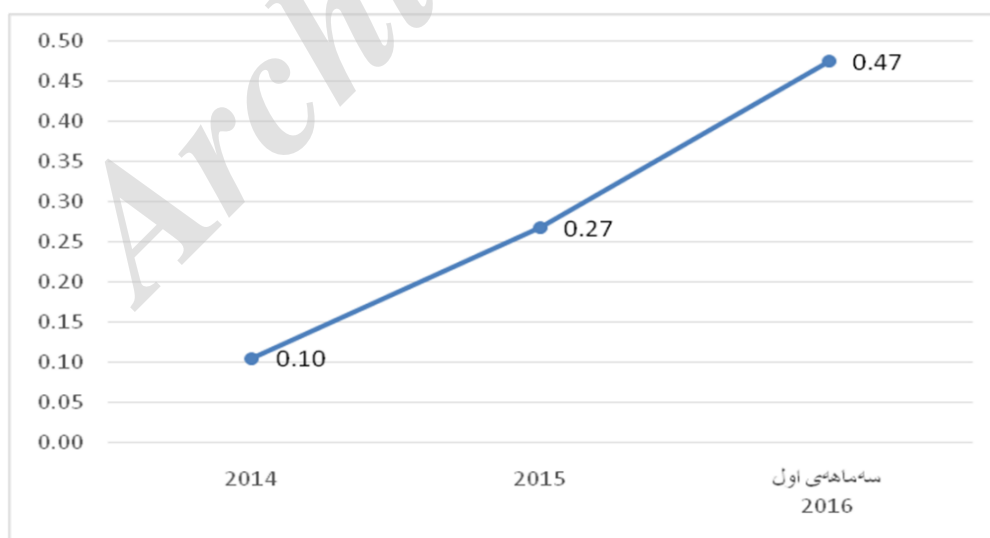
در مورد رويترز به‌طور آشکارا در مقاطع تحریم، رویکرد حمایتی از تحریم‌ها و همسویی با منافع کشورهای غربی تحریم‌کننده مشخص است. این رویکرد در قالب محورهای مختلف و از طریق تاکتیک‌های پوشش خبری متفاوتی صورت می‌گیرد؛ اما از انتهای سه‌ماهه

تا آنچه تصاویر ذهنی مخاطبان خود از جهان اطراف آنها را آن‌گونه که واضعان تحریم در نظر داشتند؛ شکل بدهند.

و ساخت معنا بر اساس چارچوب‌های مفهومی و گفتمانی است. این موضوع از آن جهت مهم است که رسانه‌های سه‌گانه به دنبال آن بودند که به واقعیت‌های جهان اطراف مخاطبان خود، یک‌جور «معنا» ببخشند

جدول ۱ - محاسبه نسبت ریاضی تعداد محتوای مثبت به منفی رویترز

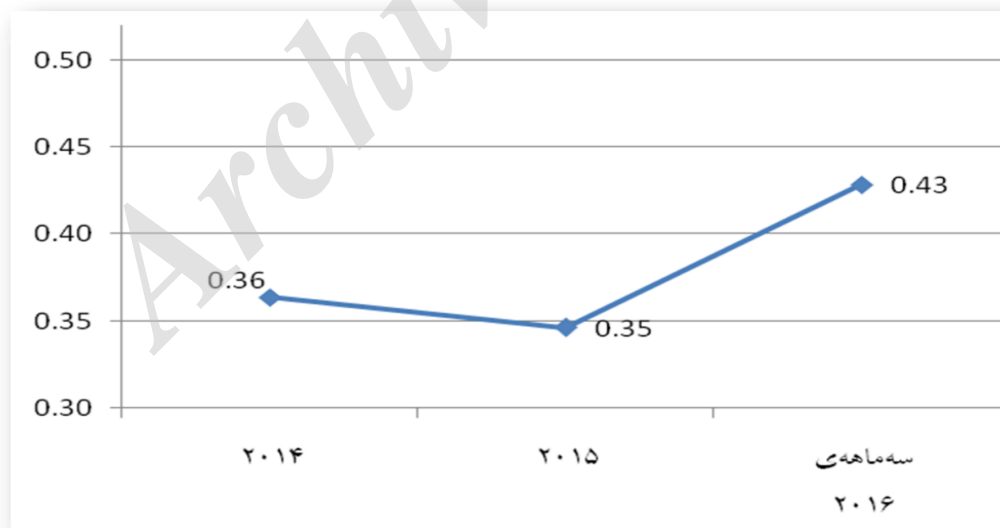
نسبت ریاضی تعداد محتوای مثبت به منفی	تعداد کل خبرها	تعداد محتوای واجد سوگیری منفی	تعداد محتوای واجد سوگیری مثبت	سال
۰.۱۰	۹۵	۸۶	۹	۲۰۱۴
۰.۲۷	۹۰	۷۱	۱۹	۲۰۱۵
۰.۴۷	۸۷	۵۹	۲۸	سه‌ماهه‌ی ۲۰۱۶



نمودار ۱ - روند نسبت سوگیری‌های مثبت به منفی - رویترز

جدول ۲ - تعداد محتواها و وضعیت سوگیری آنها - بلمبرگ

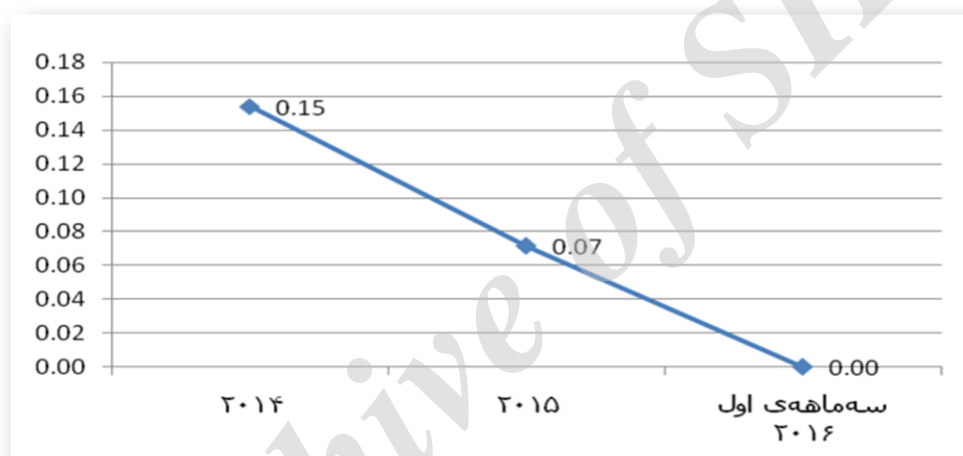
نسبت ریاضی تعداد محتواهای مثبت به منفی	تعداد کل محتواها	تعداد محتواهای واحد سوگیری منفی	تعداد محتواهای واحد سوگیری مثبت	سال
۳۶.۳۶	۳۰	۲۲	۸	۲۰۱۴
۳۴.۶۲	۳۵	۲۶	۹	۲۰۱۵
۴۲.۸۶	۲۰	۱۴	۶	سه‌ماهه‌ی ۲۰۱۶



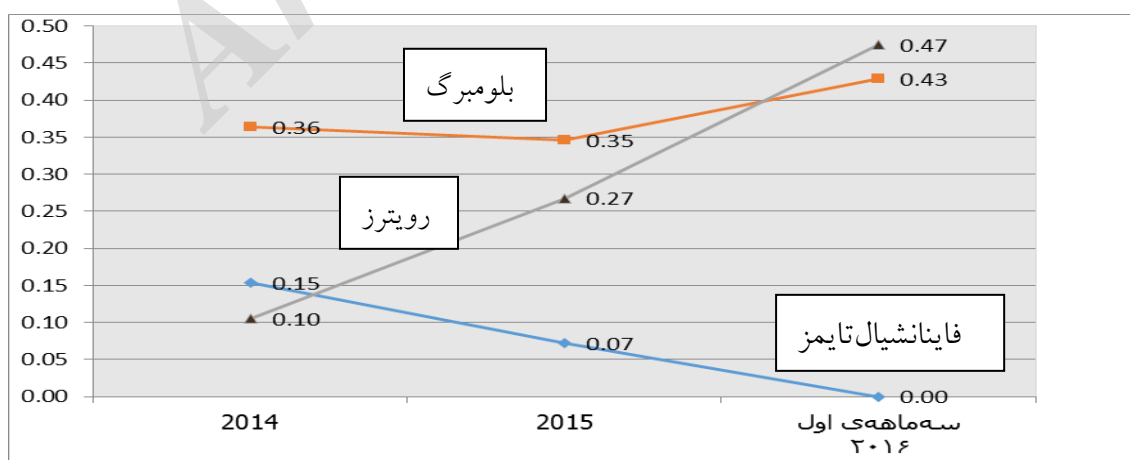
نمودار ۲ - روند حرکت نسبت تعداد محتواهای مثبت به منفی

جدول ۳ - تعداد محتواها و وضعیت سوگیری آنها - فاینانشیال تایمز

سال	تعداد محتواهای با سوگیری مثبت	تعداد محتواهای با سوگیری منفی	تعداد کل محتواهای تحت بررسی	نسبت ریاضی محتواهای مثبت به منفی
۲۰۱۴	۲	۱۳	۱۵	۰.۱۵
۲۰۱۵	۱	۱۴	۱۵	۰.۰۷
سه ماهه اول ۲۰۱۶	۰	۱۴	۱۴	۰.۰۰



نمودار ۳ - روند حرکت نسبت تعداد محتواهای مثبت به منفی - فاینانشیال تایمز



نمودار ۴ - روند حرکت نسبت تعداد محتواهای مثبت به منفی برای سه رسانه

فهرست منابع

"News Media Malek, Abbas (1997) and Foreign Relations: A Multifaceted Perspective", Norwood, New Jersey: Ablex Publishing Corporation
also more than 970 news outline for Reuters and 145 outline for Bloomberg and 70 articles and reports for Financial times were fully adopted, translated, classified and studied for this research.

- پاتر، جیمز (۱۳۸۵). تعریف سواد رسانه‌ای. ترجمه لیدا کاووسی. فصلنامه رسانه. سال هفدهم.
- تافلر، آلوین (۱۳۷۵). موج سوم. ترجمه شهیندخت خوارزمی. تهران: نشر فاخته
- خرازی آذر، رها (۱۳۹۴). درک مفهوم دیپلماسی رسانه‌ای - رسانه‌ها به مثابه بازیگران نوین دیپلماتیک. فصلنامه تخصصی علوم سیاسی. شماره ۳۲.
- خرازی آذر، رها (۱۳۹۳). کمپین دیپلماسی رسانه‌ای عطف به ارتباطات استراتژیک. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- دیبرینگ، جیمز و راجرز، اورت (۱۳۸۵). مبانی برجسته‌سازی رسانه‌ها. ترجمه مهدی رشکیانی و علی‌اصغر کیا.
- ساعی، منصور (۱۳۹۰). چیستی قدرت و جایگاه رسانه‌ها در ساختار قدرت، تهران: اطلاعات سیاسی اقتصادی. شماره ۲۷۸.
- سلطانی‌فر، محمد و هاشمی، شهناز (۱۳۸۲). پوشش خبری. تهران: انتشارات سیمای شرق.
- سورین، ورنز و جیمز، تانکارد (۱۳۹۲). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- صفارودی، سوسن (۱۳۸۹). بازنمایی حجاب زن مسلمان در رسانه‌های غربی. تهران: فصلنامه مطالعات راهبردی زنان. شماره ۴.
- کازینو، ژان (۱۳۸۱). جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی. ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی. تهران: انتشارات اطلاعات.
- گیویان، عبدالله و سروی ززرگر، محمد (۱۳۸۸). بازنمایی ایران در سینمای هالیوود. تهران: فصلنامه تحقیقات فرهنگی. دور دوم. شماره هشت.
- محکی، علی‌اصغر (۱۳۹۱). ارتباطات و روابط بین‌الملل در عصر رسانه‌های جهان گستر. فصلنامه مطالعاتی مرکز تحقیقات برنامه‌های سازمان صداوسیما.