

US Media Strategy on Iran's Nuclear Program (2017-2020)

Suhair Saeedzadeh

PhD in International Relations, Islamic Azad University, Isfahan Branch (Khorasgan),
Isfahan, Iran. s.saeidzadeh@gmail.com

Mahnaz Godarzi

Corresponding Author, Associate Professor, Department of International Relations,
Islamic Azad University, Isfahan Branch (Khorasgan), Isfahan, Iran.
m.goodarzi@khuif.ac.ir

Faezeh Taghipour

Associate Professor, Department of Communication and Business Sciences, Islamic
Azad University, Isfahan Branch (Khorasgan), Isfahan, Iran. f.taghipour@khuif.ac.ir

Abstract

Over the last century, the media has been one of the most important areas of competition for world powers, and especially during the last two decades, cyberspace has entered the field of influencing international relations as one of the fastest growing segments of the media. Cyberspace is a relatively new term used to describe a wide range of networking tools or technologies. Aspects of the impact of media and cyberspace on foreign policy, due to its role in relations between governments, international organizations and politicians, is one of the most influential and challenging areas that has provided the basis for reflecting their priorities, values and ideas. Given the importance of the nuclear program in US strategy toward Iran, this article seeks to answer the question of what was the US media strategy towards Iran's nuclear program between 2017 and 2020. The present study seeks to use theories related to cyberspace to examine the thematic analysis of the US media and cyberspace strategy on JCPOA between 2017 and 2020. To answer this question, using a qualitative method and using network analysis of themes, an attempt has been made to extract the US media strategy from the most important social network used by Donald Trump. The findings of this study identify six main themes in the US media strategy on the issue of

JCPOA and Iran: "threats and intimidation", "humiliation and insult", "recourse to the law", "boasting", "frustration and acknowledging "Defeat" and "Iranophobia".

Keywords: *US, Media Strategy, Cyber Space, Iran, JCPOA, Thematic Analysis*

راهبرد رسانه‌ای آمریکا در مورد برنامه هسته‌ای ایران (۲۰۱۷-۲۰۲۰)

سپهر سعیدزاده

دانشجوی دکتری روابط بین‌الملل، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران
s.saeidzadeh@gmail.com

مهناز گودرزی

نویسنده مسئول، دانشیار گروه روابط بین‌الملل، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، ایران
m.goodarzi@khuisf.ac.ir

فائزه تقی‌پور

دانشیار گروه علوم ارتباطات و کسب‌وکار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، ایران
f.taghipour@khuisf.ac.ir

چکیده

در طول یک سده اخیر «رسانه» از جمله مهم‌ترین عرصه‌های رقابت قدرتهای جهانی بوده و «فضای مجازی» به‌عنوان یکی از روبه‌رشدترین بخش‌های آن، به‌ویژه در دو دهه اخیر، وارد عرصه تأثیرگذاری در روابط بین‌الملل شده است. فضای مجازی، اصطلاحاً نسبتاً جدید است که برای تعریف گستره‌ای از ابزارها یا فناوری‌های شبکه‌ای استفاده می‌شود. جنبه‌های تأثیر رسانه و فضای مجازی بر سیاست خارجی، با توجه به نقش آن در مناسبات میان دولت‌ها، سازمان‌های بین‌المللی و سیاستمداران، از حوزه‌های تأثیرگذار و چالش‌برانگیز است که زمینه را برای انعکاس اولویت‌ها، ارزش‌ها و ایده‌های آنان فراهم کرده است. با توجه به اهمیت برنامه هسته‌ای در راهبرد آمریکا نسبت به ایران، مقاله حاضر در پی پاسخ به این پرسش بود که راهبرد رسانه‌ای ایالات متحده در قبال برنامه هسته‌ای ایران در فاصله سال‌های ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۰ چه بوده است. این پژوهش تلاش کرده با استفاده از نظریه‌های مرتبط با فضای مجازی به بررسی و تحلیل مضمون راهبرد رسانه‌ای و فضای مجازی آمریکا درباره برجام در فاصله سال‌های ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۰ بپردازد. برای پاسخ به این مسئله با استفاده از روش کیفی و به‌کارگیری تحلیل شبکه مضامین، تلاش شده است تا راهبرد رسانه‌ای آمریکا از مهم‌ترین شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده رئیس‌جمهور وقت این کشور دونالد ترامپ استخراج شود. یافته‌های این پژوهش بیانگر

شش مضمون اصلی در خصوص راهبرد رسانه‌ای آمریکا در مورد مسئله برجام و ایران بوده که عبارت‌اند از: «تهدید و ارباب»، «تحقیق و توهین»، «توسل به قانون»، «خودستایی»، «سرخوردگی و اذعان به شکست» و «ایران‌هراسی».

واژه‌های کلیدی: آمریکا، راهبرد رسانه‌ای، فضای مجازی، ایران، برجام، تحلیل مضمون

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۱۲ تاریخ بازبینی: ۱۴۰۰/۰۹/۲۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۰۶

فصلنامه روابط خارجی، سال ۱۳، شماره ۴، پیاپی ۵۲، زمستان ۱۴۰۰، صص ۸۲۱-۸۴۶

مقدمه

اینترنت و فضای مجازی، مفهوم نسبتاً جدیدی است برای تعریف گسترده‌ای از ابزارها یا فناوری‌های شبکه‌ای که بر جنبه‌های خاصی از کار و زندگی اجتماعی به‌عنوان کانال ارتباطی، همکاری و بیان خلاقانه تأکید دارد (Ahern et al., 2016, p 35). عصر اطلاعات با مؤلفه‌هایی چون رشد معجزه‌آسای فناوری اطلاعات و ارتباطات، زمینه‌ساز تحول در همه جنبه‌های حیات بشری شده است. اتصال دورترین دولت‌ها به یکدیگر از طریق شبکه‌های الکترونیکی، تسهیل ورود بازیگران جدید به عرصه روابط بین‌الملل، مداخله جمعیت‌ها و سازمان‌های غیردولتی اعم از منطقه‌ای و بین‌المللی در مسائل داخلی و خارجی کشورها و طرح عناوینی چون دهکده جهانی، حقوق شهروندان جامعه جهانی، چرخش آزاد اطلاعات، حاکمیت بر فضای اینترنت، حاکی از روندی است که محتوا و شکل سیاست خارجی را متحول و نیازمند بازتعریف و تغییرات ساختاری نموده است (دهقانی بنادکی و نصیری زاده، ۱۳۹۸). علی‌رغم تفاوت شکلی، مفهوم اصلی آن‌ها در استفاده از ظرفیت تعاملی این رسانه‌ها و استفاده از چرخه رسانه‌ای مناسب در جذب مخاطب است (فرهنگی و قرائتی، ۱۳۹۴، ص. ۸۹). در جهت تبیین نظری نقش روبه‌گسترش رسانه‌ها در کاربرد تکنولوژی جدید و نیز قدرت شبکه‌های اجتماعی نظیر توئیتر و فضای مجازی در جذب مخاطب از اصطلاحات جدیدی مانند دیپلماسی دیجیتال (Bjola, 2018, p. 10)، دیپلماسی تکنولوژی (Yukushiji, 2009, p. 2)، دیپلماسی ماهواره‌ای (Burkman, 2011) و دیپلماسی اینترنتی (Kurbalija, 2008) استفاده می‌شود.

امروزه رسانه‌های اجتماعی به دلیل کم‌هزینه بودن، دسترسی آسان و انتشار سریع، از مهم‌ترین منابع خبری برای میلیون‌ها نفر در سراسر جهان هستند (Monti et al., 2019, pp. 1-4). شبکه‌های اجتماعی از چند دهه گذشته بسیار محبوب شده‌اند؛ بنابراین سامانه‌های فضای مجازی و اجتماعی با سرعت فوق‌العاده‌ای در همه جنبه‌های زندگی انسان‌ها در حال توسعه هستند و در نتیجه، روابط بین‌الملل و سیاست‌های دولت‌ها نیز از این مسائل مستثنا نیست (Depaulio, 2018, p. 98). محتوای تولیدی کاربران، در قالب متن، عکس، فیلم و برنامه‌های شنیداری قدرت را به دست مردم عادی قرار داده است، فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی مانند توئیتر با ایجاد شکل جدیدی از فعالیت‌های ارتباطی که در آن حرکت‌های سیاسی را در اطراف هشتگ‌ها جمع و جلب کرده، الگوهای رفتاری و شخصی‌سازی را در فضای دیپلماسی مجازی تشکیل داده است (Pond & Lewis, 2019, p. 213). رسانه‌های اجتماعی ابزار رایج برای به اشتراک‌گذاری مطالب به دست بسیاری از افراد است و احزاب سیاسی اکنون از فیس‌بوک و توئیتر برای دسترسی به رأی‌دهندگان استفاده می‌کنند (Rao, 2019, p. 228).

با توجه به اینکه شبکه اجتماعی توئیتر از کانال‌های ارتباطی مهم و رایج در رابطه بین سیاستمداران آمریکا و به‌خصوص رئیس‌جمهور این کشور با مردم بوده است، در این پژوهش به‌عنوان مطالعه موردی از کاربرد این شبکه اجتماعی در پیشبرد راهبرد رسانه‌ای آمریکا در قبال برجام استفاده می‌شود. در این شبکه اجتماعی روزانه شمار زیادی اخبار تولید و منتشر می‌شود و در این میان جنبه‌های تأثیر توئیتر بر سیاست خارجی نوین، با توجه به نقش آن در مناسبات میان دولت‌ها و سازمان‌های بین‌المللی، از حوزه‌های تأثیرگذار و چالش‌برانگیز است. به همین دلیل به‌طور جدی، توئیتر به‌عنوان یک رسانه و بستر جدید شبکه‌سازی ارائه شده توسط رسانه‌های دیجیتال و رسانه‌های ترکیبی ظهور نموده است.

بنابراین توئیتر از جمله شبکه‌های اجتماعی است که برای گسترش و حفظ روابط اجتماعی ایجاد شده است؛ تا جایی که قادر بوده با نفوذ در میان مخاطبین بر راه‌های ارتباطی بین فردی (فرد با فرد و یا فرد با دولت) اثرگذار شود. ویژگی مهم

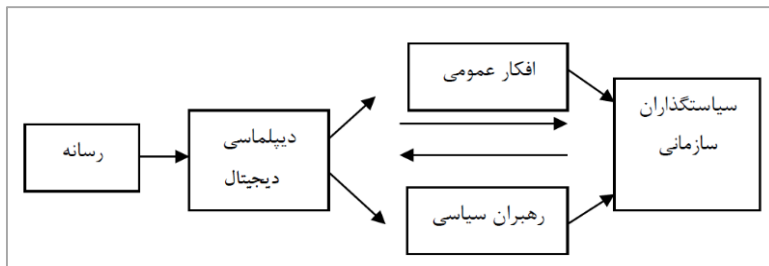
توئیتر این است که در آن، با استفاده از ویژگی‌های خاص فضای مجازی و سرعت زیاد در ارتباطات پیامی، امکان ارتباط برخط و انتقال مستقیم به صورت چندرسانه‌ای یا متنی و نیز تبادل دوجانبه و چندجانبه را فراهم کرده‌اند.

شبکه اجتماعی توئیتر ابزار ارتباطی قدرتمندی است که توانسته تأثیر شگرفی در حوزه سیاست خارجی کشورها به وجود بیاورد؛ تا جایی که بیش از ۸۵۶ حساب کاربری به رهبران و رؤسای دولت و وزرای امور خارجه کشورها اختصاص دارد. در این میان ۱۷۸ کشور، یعنی ۹۲ درصد از دولت‌های عضو سازمان ملل با میانگین تقریبی ۳۵۶ میلیون نفر دنبال‌کننده در توئیتر حضور دارند.

اکثر رهبران کشورهای عضو «گروه ۲۰» نیز در توئیتر حضور فعال دارند. در آمریکای لاتین به جز دولت نیکاراگوئه، سایر کشورها حساب رسمی توئیتر دارند و در آفریقا، آسیا و اقیانوسیه فقط ۱۵ کشور در این شبکه اجتماعی حضور ندارند؛ با گسترش این زیرساخت، بسیاری از سیاستمداران و دیپلمات‌ها نیز علاقه‌مند به استفاده از آن شدند. «باراک اوباما» اولین سیاستمداری بود که به این شبکه اجتماعی پیوست. در حال حاضر استفاده سیاستمداران، وزارتخانه‌ها، سازمان‌های بین‌المللی و به‌ویژه دیپلمات‌ها از این زیرساخت، فراگیر گشته و منعکس‌کننده صدای آنان به خصوص در عرصه دیپلماسی عمومی شده است. تمایل برای ارتباط مستقیم افراد با مخاطبان داخلی و خارجی و انعکاس دیدگاه‌ها موجب شد واژه «توئیپلماسی»^۱ وارد ادبیات رشته‌های ارتباطات و روابط بین‌الملل شود که ناظر بر کاربست شبکه اجتماعی توئیتر در دیپلماسی است (Dumčiuvienė, 2016, p. 35).

با توجه به نوظهور بودن شبکه‌های اجتماعی و به خصوص توئیتر، مطالعات اندکی در خصوص الگوی دیپلماسی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی انجام گرفته است. پژوهش‌های گذشته و منابع موجود در زمینه دیپلماسی رسانه‌ای، نشان می‌دهد که کارهای قابل توجهی در زمینه دیپلماسی رسانه‌ای در سراسر جهان انجام شده، اما الگوی دیپلماسی رسانه‌ای در خصوص الگوی دیپلماسی شبکه‌های اجتماعی کمتر صورت گرفته است. نزدیک‌ترین الگو در این خصوص الگوی

تعامل دوسویه است. در این الگو، رسانه و سیاست‌گذاران، به صورت ارگانیک و نظام‌مند با یکدیگر در تعامل دائمی هستند و نتایج بررسی و تحلیل‌های خود را با یکدیگر تسهیم می‌کنند و در نهایت، وحدت هدف است و در صورت نیاز یک وحدت رویه را برای آن‌ها به وجود می‌آورند (سلطانی فر و همکاران، ۱۳۹۱، ص. ۱۹۷).



نمودار ۱. الگوی دیپلماسی دیجیتال دوسویه (سلطانی فر و همکاران، ۱۳۹۱)

با توجه به نظام ریاستی در آمریکا، شخص رئیس جمهور بیشترین اثرگذاری را در زمینه تعیین و اجرای راهبردهای سیاست خارجی این کشور بر عهده دارد. ضمن اینکه تجربه برجام پس از پیروزی دونالد ترامپ در انتخابات ریاست جمهوری آمریکا در سال ۲۰۱۶، بیانگر اهمیت این جایگاه در تعیین خط‌مشی‌های سیاست خارجی آمریکا به‌خصوص در زمینه برجام بوده است. از سال ۲۰۰۹، فعالیت دونالد ترامپ در شبکه اجتماعی و به‌خصوص توئیتر آغاز شد و در ۲۰۱۲، هم‌زمان با ورود جدی به عرصه سیاست، شدت بیشتری یافت. وی در جریان کمپین تبلیغاتی خود و سال‌های تصدی خود بر ریاست جمهوری ایالات متحده آمریکا، به‌منظور همسو نمودن، هدایت و الگودهی به دولت‌های همسو و متحدان خود، تلاش‌های گسترده‌ای را در راستای پیشبرد اهداف سیاست خارجی از طریق شبکه‌های اجتماعی و به‌خصوص توئیتر انجام داده است؛ به‌گونه‌ای که برخی از تحلیلگران موفقیت او را در انتخابات ناشی از استفاده صحیح از شبکه‌های اجتماعی ارزیابی کرده‌اند. بهره‌گیری رئیس جمهور آمریکا از شبکه‌های اجتماعی با توجه به جایگاه سیاسی وی به‌عنوان رهبر قدرتمندترین کشور جهان، با بازتاب‌های

ویژه‌ای، همواره در صدر اخبار رسانه‌های جهانی قرار داشته است؛ به نحوی که بسیاری از واکنش‌های وی در فضای مجازی از نظر سایر رسانه‌ها ارزش خبری یافته و انعکاس پیدا کرده است. این نوع برخورد مستقیم با مردم، امروزه ابزار قدرتمندی برای دیپلماسی جهانی است و به نام «توییپلماسی» شناخته می‌شود که برگرفته از دو کلمه «توئیت» و «دیپلماسی» است. (Simunjak, 2019, p. 13). تعداد دنبال‌کنندگان ترامپ در طول هفت سال ۳۳ برابر افزایش یافت و از دو میلیون و ۶۱۸ هزار نفر در ۱۲ ژوئن ۲۰۱۴ به بیش از ۸۸ میلیون نفر در اوایل ۲۰۲۱ (قبل از بسته شدن حساب کاربری‌اش در شبکه‌های اجتماعی) افزایش پیدا کرد. (Donald Trump loses social media megaphone, 2021)

در طول دوران ریاست جمهوری باراک اوباما، مذاکرات هسته‌ای و در ادامه، توافق هسته‌ای یا برنامه جامع اقدام مشترک (برجام) راهبرد اصلی سیاست خارجی آمریکا در قبال برنامه هسته‌ای ایران را شکل می‌داد که در ۲۳ تیر ۱۳۹۴ (۱۴ ژوئیه ۲۰۱۵) در وین اتریش بین ایران، اتحادیه اروپا و گروه ۵+۱ (شامل چین، فرانسه، روسیه، پادشاهی متحد بریتانیا، ایالات متحده آمریکا و آلمان) منعقد شد. مذاکرات رسمی برای طرح جامع اقدام مشترک درباره برنامه اتمی ایران با پذیرفتن توافق موقت ژنو بر روی برنامه هسته‌ای ایران در نوامبر ۲۰۱۳ شروع شده بود. به مدت ۲۰ ماه کشورهای عضو درگیر مذاکره بودند که در آوریل ۲۰۱۵ تفاهم هسته‌ای لوزان شکل گرفت. بر اساس این توافق، ایران ذخایر اورانیوم غنی‌شده متوسط خود را پاک‌سازی و ذخیره‌سازی اورانیوم با غنای کم را تا ۹۸ درصد قطع کرد. ایران همچنین تعهد داد که تعداد سانتریفیوژها را حدود دوسوم و حداقل به مدت ۱۵ سال کاهش دهد و توافق نمود که اورانیوم را بیش از ۳/۶۷ درصد غنی‌سازی نکند و تأسیسات غنی‌سازی اورانیوم جدید یا رآکتور آب‌سنگین جدیدی نسازد. (Haidar, 2017).

با روی کار آمدن دونالد ترامپ، رویکرد راهبرد آمریکا در مورد توافق هسته‌ای شاهد تغییرات اساسی شد که خروج آمریکا از این توافق و شروع کمپین فشار حداکثری بخشی از آن بود. متأثر از تغییر راهبرد سیاست خارجی آمریکا در

قبال برنامه هسته‌ای ایران در دوران ترامپ، راهبرد رسانه‌ای این کشور نیز دستخوش تغییرات اساسی گشت که مقاله حاضر در پی تحلیل و ارزیابی آن است.

۱. ادبیات پژوهش

با توجه به دگرگونی‌های پیش‌آمده و پُررنگ شدن عنصر ارتباطات، فارغ از تنگناهای سیاست‌زده آن، عبارت دیپلماسی مجازی، اهمیت بسیار یافته و در فضای کنونی که توئیتر به بازیگری فعال در عرصه تبلیغ و ترویج تصمیم‌سازی‌ها و تصمیم‌گیری‌ها بدل گشته، پژوهش‌های اندکی در این زمینه انجام شده است؛ بنابراین، حرکت در شاهره‌های بین‌الملل دیپلماسی مجازی، بدون بهره‌مندی از مضامین و مفاهیم، امکان‌پذیر نیست و در صورت بی‌دقتی در استفاده از این پتانسیل قدرتمند، کشورها در حوزه‌های مختلف قدرت نرم، دچار انزوای بین‌المللی و سیاسی می‌شوند. گفتنی است که دیپلماسی مجازی می‌تواند بر فرایند تصمیم‌گیری کشورها اثر بگذارد، هرچند این اثرگذاری محدود باشد. پژوهش‌های گذشته و منابع موجود در زمینه دیپلماسی فضای مجازی و دیپلماسی توئیتری، نشان می‌دهد که در زمینه دیپلماسی رسانه‌ای پژوهش‌های قابل‌توجهی در سراسر جهان انجام گرفته، اما الگوی دیپلماسی فضای مجازی و دیپلماسی توئیتری کمتر بررسی شده است.

در این خصوص می‌توان به پژوهش «جعفری‌نژاد» (۱۳۹۸) با عنوان «بررسی دیپلماسی رسانه‌ای میان ایران و آمریکا در دوره بوش»، اشاره کرد که دوره زمانی متفاوتی را در قیاس با پژوهش حاضر بررسی کرده است. «شکوهی آذر» (۱۳۹۱) در پژوهش «بررسی تأثیر قدرت نرم‌افزاری آمریکا بر امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران و نقش رسانه ملی در مقابله با آن» چارچوب کلی‌تر رسانه‌ای را برای تبیین تأثیرات راهبردهای سیاست خارجی آمریکا در قبال ایران برگزیده است. «نوازی» (۱۳۹۶) در پژوهش «نقش فضای مجازی در پیشبرد دیپلماسی عمومی مدرن» به بیان کلی آثار فضای مجازی بر قدرت نرم کشورها و به‌خصوص دیپلماسی عمومی پرداخته است. «سلیمی» (۱۳۹۵) در اثر «بررسی مطالعه تأثیر سایبر دیپلماسی آمریکا بر دیدگاه کاربران ایرانی فضای مجازی» مفهوم سایبر دیپلماسی و پیامدهای

آن بر نظر ایرانیان را تحلیل و ارزیابی کرده است. «باوت و همکاران»^۱ (۲۰۱۸) نیز در پژوهش «نظرات توئیت با جمع‌آوری رأی‌گیری ملی: هیلاری کلینتون و دونالد ترامپ» به مقایسه نتایج انتخابات آمریکا و نظرات مطرح در شبکه اجتماعی توئیت پرداخته‌اند.

پژوهش‌های مزبور ضمن بررسی دوره زمانی متفاوت، تمرکز کمتری بر کاربرست شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی در راهبرد رسانه‌ای آمریکا در قبال ایران و به‌خصوص برنامه هسته‌ای داشته‌اند. علاوه بر این تاکنون کمتر پژوهشی به بررسی تحلیل مضمون توئیت‌های ترامپ پرداخته است. با عنایت به این خلأ پژوهشی در زمینه تحقیقات داخلی، پژوهش حاضر می‌کوشد با توجه به تحولات گسترده‌ای که کاربرست شبکه‌های اجتماعی و به‌خصوص توئیت در عرصه بین‌المللی ایجاد کرده‌اند، با هدف ارائه الگوی راهبرد رسانه‌ای آمریکا، به ارزیابی و تحلیل مضمون توئیت‌های ترامپ درباره برنامه هسته‌ای ایران در فاصله سال‌های ۲۰۱۶ تا ۲۰۲۰ بپردازد. یافته‌های این پژوهش می‌تواند باعث افزایش تعاملات بین‌المللی شود. سازمان‌ها و دستگاه‌های دیپلماسی از این طریق می‌توانند تصویر خود را در عرصه بین‌المللی بهبود بخشند و زمینه اثرگذاری بیشتری را در عرصه بین‌الملل فراهم کنند.

۲. چارچوب نظری

شبکه‌های اجتماعی مجموعه متفاوتی از فناوری‌های ارتباطی و دارای ویژگی‌های مشترک همچون «دیجیتالی بودن» هستند که شمار قابل‌توجهی از شهروندان به آن دسترسی دارند. فضای مجازی باعث ظهور طیف جدیدی از رسانه‌ها موسوم به رسانه‌های جدید شده‌اند که برای هر شخصی و با هزینه کم قابل‌دسترس است. رسانه‌های جدید در این چارچوب می‌توانند معانی مختلفی داشته باشند:

- تجربیات متنی جدید؛ شامل انواع ژانر، صور متنی، سرگرمی، لذت و الگوهای مصرف رسانه‌ای (بازی‌های رایانه‌ای، فرامتن‌ها و...)
- روش‌های نوین بازنمایی جهان؛ شامل عرصه تجربیات و امکانات جدید

بازنمایی برای شهروندان (محیط‌های مجازی، رسانه‌های تعاملی صفحه بنیاد). روابط جدید بین سوژه‌ها (کاربران و مصرف‌کنندگان) و فناوری‌های رسانه‌ای، در تغییر در استفاده و دریافت تصاویر و رسانه‌های ارتباطی در زندگی روزمره و معانی نهاده شده در فناوری‌های رسانه‌ای برای شهروندان.

- **مفاهیم جدید رابطه اندام زیستی با رسانه‌های تکنولوژیک؛** چالش با تمایزهای پذیرفته‌شده بین انسان و چیزهای مصنوعی، طبیعت و فناوری، بدن و مصنوعات تکنولوژیکی، واقعی و مجازی. (مک‌کوایل، ۱۳۸۷:۱۴۲).

- **تجربیات جدید روابط بین جسم، هویت و اجتماع؛** تغییرات در تجربه شخصی و اجتماعی زمان، فضا و مکان (در سطح محلی و جهانی) که بر روش‌هایی دلالت می‌کند که ما در آن‌ها خودمان و جایگاهمان در جهان را تجربه می‌کنیم.

- **الگوهای جدید سازمان‌دهی و تولید؛** تجدید سازمان و یکپارچگی گسترده در فرهنگ، صنعت، اقتصاد، دسترسی، مالکیت، کنترل و مقررات گذاری رسانه‌ای (لیستر و همکاران، ۲۰۰۳، ص. ۱۲). «لیوینگستون»^۱ (۲۰۱۰) ویژگی‌های اینترنت را تعامل و خلاقیت، گستره نامحدود محتوا، دسترسی مخاطب و ماهیت جهانی ارتباطات بیان می‌کند. برای درک اثر رسانه‌ها و فضای مجازی به‌عنوان متغیر اساسی در فرایند ارتباط، نیازی به باور به جبرگرایی فناورانه نیست، بلکه چهار مقوله مهم رسانه‌های جدید از جمله در فضای مجازی را شناسایی و معرفی می‌کنند:

الف) رسانه به‌عنوان ابزاری برای ارتباطات انسانی و فردی: این مورد شامل تلفن، موبایل و ایمیل است. در این نوع ارتباط، محتوا خصوصی بوده و روابط شکل‌گرفته مهم‌تر از اطلاعات انتقال‌یافته است.

ب) رسانه در جایگاه نقش تعاملی: این مقوله شامل بازی‌های ویدئویی و وسایل و امکانات واقعیت مجازی است. مهم‌ترین ابتکار در این بخش، تعاملی بودن و غلبه «فرایند» بر رضایتمندی‌های حاصل از استفاده است.

ج) رسانه در مقام یافتن اطلاعات: اینترنت یا شبکه جهانی وب، مهم‌ترین مورد از این نوع رسانه است که منبع گسترده‌ای برای دسترسی به اطلاعات تلقی می‌شود. اینترنت می‌تواند ابزاری برای بازیابی و اصلاح اطلاعات نیز باشد.

د) رسانه مشارکت جمعی: این مقوله به‌ویژه شامل استفاده از اینترنت برای مشارکت و مبادله اطلاعات، عقاید و تجربه و توسعه روابط شخصی فعال است. دامنه استفاده حتی به جنبه‌های احساسی و عاطفی نیز گسترش می‌یابد (سیاح، ۱۳۹۳).

علاوه بر این‌ها می‌توان از «همگرایی کارکردی» نام برد که در تولیدات رسانه‌ای اتفاق می‌افتد؛ مانند همگرا ساختن موبایل با دوربین‌های دیجیتال. این شکل از همگرایی، احتمالاً معمولی‌ترین نوع همگرایی و بیانگر آن است که «تکنولوژی‌های آنالوگ» قدیمی، مجدداً به‌صورت تکنولوژی‌های دیجیتال خلق شده‌اند. فرایند ادغام تلویزیون و اینترنت نیز مربوط به همین نوع همگرایی است؛ زیرا تلویزیون می‌تواند بر روی کامپیوتر نیز دیده شود. این میزان از سطح تکنولوژیک همگرایی، تنها زمانی امکان‌پذیر است که همگرایی صنعتی رخ دهد که از همکاری بین شرکت‌های ارتباطات دور، رسانه‌ها و فناوری اطلاعات یا خرید سهام چند شرکت و ادغام آن‌ها به وجود می‌آید. روابط بین شرکتی و همگرایی تکنولوژیکی، پویا و دوسویه است. همگرایی شرکتی، منشأ ترکیب‌های جدید رسانه‌ها، نوآوری‌های تکنولوژیکی و شیوه بیان محتوا است. علاوه بر این، ابداعات فناورانه نوعی فشار و الزام برای انواع جدید همگرایی شرکتی را فراهم می‌سازد (مهدی زاده، ۱۳۸۹، ص. ۲۳).

در نهایت می‌توانیم درباره همگرایی بین رسانه‌های پخش و شبکه‌ای سخن بگوییم که برخی آن را «انقلاب دوم ارتباطات» می‌نامند. در انقلاب دوم ارتباطات، رسانه‌های قدیمی در شیوه‌های تعاملی و دیجیتال ظاهر می‌شوند. دیجیتالی شدن، رؤیای سایبرنتیک جدا کردن کانال ارتباطی از محتوا را تحقق می‌بخشد. رسانه‌های دیجیتال می‌توانند به‌عنوان پایه (مواد) عام و بایتهایی که به‌طور عام قابل انتقال و دستکاری بین رسانه‌هاست، تجربه شوند. دومین تغییر ساختاری که با انقلاب

ارتباطات جاری صورت گرفته است، شکل‌گیری «ارتباطات تعاملی رسانه‌ای» است. اصطلاحی که غالباً به‌جای «رسانه‌های جدید» به کار می‌رود، «رسانه‌های تعاملی» است. رسانه‌هایی که توسط انقلاب اول ارتباطات در دوران مدرن به وجود آمدند، مناسب ارتباطات یک‌سویه بودند (مطبوعات جدید، رادیو و تلویزیون) یا اگر هم دوسویه بودند، به لحاظ قابلیت‌های فنی و ارتباطی در درجه پایینی از تعامل قرار داشتند (مانند تلفن و تلگراف). رسانه‌های جدید به سطح بالاتری ارتقا پیدا کرده‌اند. ما شاهد جابه‌جایی اساسی در شکل پیشرفته فنی ارتباطات دو یا حتی چند سویه هستیم که به‌طور بالقوه چندشکلی و دارای غنای محتوایی است این غنا به علت یکپارچگی صدا، متون، داده و تصاویر امکان‌پذیر شده است (سیاح، ۱۳۹۳).

تحول کلیدی دیگر در این حوزه ظهور «عصر دوم رسانه‌ها» است که در خلال دهه ۱۹۸۰، جایگاهی به دست آورده بود که با «جامعه رسانه‌ای ساده» تفاوت داشت. تمایز اساسی عصر دوم رسانه‌ها با عصر اول، قدرت گسترده اینترنت در ابتدای دهه ۱۹۹۰ بود. به‌عنوان مثال، «ترور بار» (۲۰۰۰) با اشاره به اینکه رشد فوق‌العاده و استثنایی اینترنت و دسترسی جهانی به تریبون‌های گسترده، شور و دل‌بستگی و نیز سردرگمی هواداران آن، مسائل مربوط به تغییر پارادایم را غیرقابل حل کرده است، کاربران اینترنت را خانه‌به‌دوش‌های الکترونیک توصیف می‌کند.

در این رابطه «مانوئل کاستلز»^۱ به این مسئله می‌پردازد که مخاطبان هر چه بیشتر اطلاعات مختلف را دریافت می‌کنند، همین اطلاعات، باورها و تصورات آن‌ها را در مورد جهان شکل می‌بخشد. کاستلز اعتقاد داشت که پیشتر دنیای ارتباطات، یک‌طرفه بود و نه تعاملی؛ اما با ورود به سیستم چندرسانه‌ای، جهان وارد جامعه تعاملی شده است که بر اساس ارتباط بین شبکه و دیجیتال است. کاستلز بر این اعتقاد است که سهم ارتباطات غیرالکترونیک از کل ارتباطات در حال کاهش است. از نظر برخی دیگر، اینترنت را می‌توان رسانه‌ای جهانی برشمرد

که حوزه جدیدی با عنوان فضای سایبری را ایجاد کرده است. این فضای سایبری در نهایت جایگزین رسانه‌های جمعی قدیمی همچون شبکه‌های تلویزیونی و ... می‌شود. «هلمز» خصوصیات متفاوت عصر اول و دوم رسانه‌ها را به شرح ذیل بیان می‌کند. (هلمز، ۲۰۰۵، صص. ۸-۹).

جدول ۰۱. ویژگی‌های متمایز عصر اول و دوم رسانه‌ها

عصر اول رسانه‌ها (پخش)	عصر دوم رسانه‌ها (تعاملی بودن)
۱. متمرکز (چند نفر برای عده‌ای زیاد سخن می‌گویند)	غیرمتمرکز (عده‌ای زیاد با عده‌ای زیاد سخن می‌گویند)
۲. ارتباطات یک‌سویه است	ارتباطات دوسویه است
۳. مستعد کنترل دولتی است	از کنترل دولتی می‌گریزد
۴. ابزار رژیم‌های قشربندی و نابرابری است	دموکراتیک و تسهیل‌کننده شهروندی جهان‌شمول است
۵. مشارکت‌کنندگان تجزیه‌شده و به‌صورت توده‌وار هستند	مشارکت‌کنندگان فردیت خود را حفظ می‌کنند
۶. دارای ویژگی تأثیر و نفوذ آگاهی جمعی است	دارای ویژگی تأثیر و نفوذ تجربه فردی زمان و مکان است

رسانه‌های جدید در عصر دوم رسانه‌ها، پتانسیل‌های ارتباطی بیشتری در مقایسه با سایر انواع ارتباطات دارند که از جمله می‌توان به سطح و دامنه دسترسی، سرعت، دقت، ظرفیت ذخیره، تعاملی بودن، حق انتخاب، حریم خصوصی و پیچیدگی اشاره نمود.

رشد فناوری ارتباطات الکترونیک، آثار عمیقی بر سبک زندگی و تفکر جامعه در مورد خود و محیط پیرامونی‌اش داشته است؛ زیرا این رشد، منجر به ایجاد تحولات مهم در شبکه روابط اجتماعی شده است. از جمله مهم‌ترین اجزای این تحول شامل سه مرحله دوران فرهنگ شفاهی، دوران تبادلات مکتوب و نوشتاری و دوران ارتباطات الکترونیک است (نعمتی و همکاران، ۱۳۹۹، ص. ۱۶۷).

در دوران گذشته مردم همان‌طور که از آن‌ها انتظار می‌رفت، می‌اندیشیدند و اظهارنظر می‌کردند، اما در ادامه با استفاده از نوشتار، توان خویش را در توصیف تحولات پیرامونی خود افزایش دادند. اکنون نیز که شاهد رشد شبیه‌سازی‌ها

هستیم، بسیاری از اعتقادات و گزاره‌های گذشته، تغییر یافته‌اند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۵، ص. ۳۲۶).

از دید کاستلز، شبکه‌ها ریخت اجتماعی جدید را در جوامع تشکیل داده و گسترش منطقی شبکه‌ای تغییرات چشمگیری در عملیات و نتایج فرایندهای تولید، تجربه، قدرت و فرهنگ ایجاد می‌کند. درحالی‌که شکل شبکه‌ای سازمان اجتماعی در دیگر زمان‌ها و مکان‌ها نیز وجود داشته است، پارادایم نوین تکنولوژی اطلاعات، بنیان مادی گسترش فراگیر آن را در سرتاسر ساختار اجتماعی فراهم می‌آورد. وی همچنین تأکید می‌کند، شبکه‌ها ساختارهایی باز هستند که می‌توانند بدون هیچ محدودیتی گسترش یابند و نقاط شاخص جدیدی را در درون خود پذیرا شوند تا زمانی که این نقاط، توانایی ارتباط در شبکه را داشته باشند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۵).

۳. روش پژوهش

در این مقاله که هدف آن تحلیل و ارزیابی راهبرد رسانه‌ای آمریکا در قبال برنامه هسته‌ای ایران است، از روش شبکه مضامین برای پاسخ به پرسش اصلی مقاله استفاده می‌شود. «شبکه مضامین» از جمله روش‌های کارآمد در زمینه تحلیل مضمون است. در شبکه مضامین، نقشه‌ای مشابه با تارنما ارائه می‌شود که همانند اصل سازمان‌بخش و روش، نمایان می‌گردد. روند تعیین‌شده در شبکه مضامین، سه دسته از مضامین را در بر می‌گیرد:

الف) مضامین پایه که شامل کدها و نکات کلیدی در متون است.

ب) مضامین سازمان‌بخش که شامل مضامین حاصل از ترکیب و خلاصه‌سازی مضامین پایه می‌شود.

ج) مضامین فراگیر که شامل اصول کلی حاکم بر متن است.

مضامین مزبور همچون نقشه‌های شبکه تارنما، ترسیم شده و مضامین برجسته در هر کدام از سه سطح مورد اشاره در کنار روابط بین این مضامین بیان می‌شود. از جمله تفاوت‌های این روش با روش‌های مشابهی همچون قالب مضامین، این است که شبکه‌های مضامین همانند تارنما نشان داده می‌شود تا انگاره وجود

سلسله‌مراتب در بین آن‌ها از بین برود. این وضعیت منجر به شناور تصور کردن مضامین شده، وابستگی و روابط متقابل میان شبکه را نشان می‌دهد. البته باید گفت این شبکه‌ها بیشتر از اینکه خودتحلیل باشند، ابزاری برای تحلیل اصلی پژوهشگر هستند.

تحلیل مضمون نیز روش‌های متفاوتی دارد که هر کدام فرایندهای مختص به خود را دارا هستند. در این پژوهش نیز با بهره‌گیری از رویکرد ترکیبی، در راستای تحلیل مضمون فرایند مرحله‌به‌مرحله‌ای به شرح مراحل ذیل به کار برده می‌شود:

الف) توصیف و تجزیه متن؛

ب) شرح و تفسیر متن؛

ج) یکپارچه‌سازی و ادغام دوباره متن.

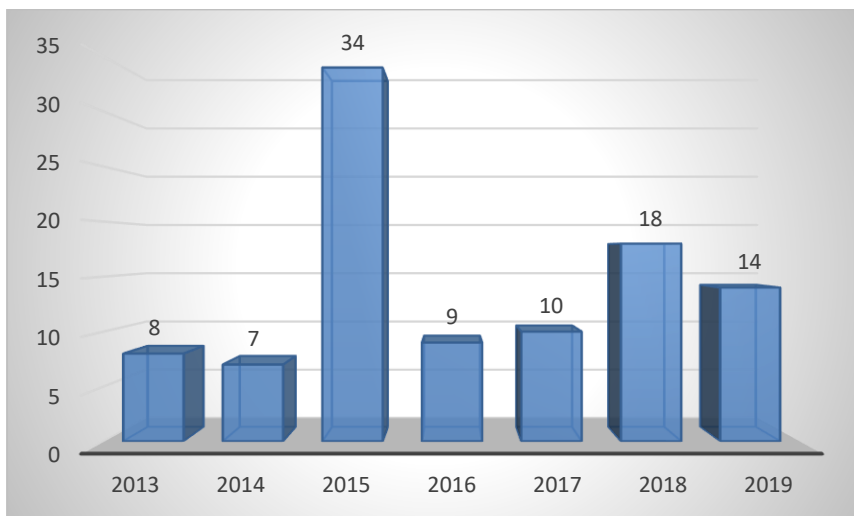
برای جمع‌آوری اطلاعات، ادبیات و پیشینه پژوهش، مشخص کردن تعاریف شاخص‌ها از مطالعات کتابخانه‌ای و برای گردآوری اطلاعات از کتب مرجع، منابع کتابخانه‌ای، مقالات و ارتباطات الکترونیکی استفاده شد. همچنین متن کامل توثیقات ترامپ در زمینه برنامه هسته‌ای ایران مورد بررسی قرار گرفت. در این مقاله از ابزار فیش‌برداری و لیست توثیقات‌های رئیس‌جمهور ایالات متحده آمریکا (دونالد ترامپ) بین سال‌های ۲۰۱۶ تا ۲۰۲۰ جهت جمع‌آوری اطلاعات استفاده کرده و با توجه به موضوع مقاله، توثیقات‌های مربوط به برنامه و مذاکرات هسته‌ای با ایران استخراج و در پایان با روش نمونه‌گیری هدفمند وابسته به معیار برنامه هسته‌ای و برجام انتخاب شده است.

۴. یافته‌های پژوهش

برای دستیابی به اهداف پژوهش متن توثیقات‌های رئیس‌جمهور ایالات متحده آمریکا، دونالد ترامپ، در خصوص ایران استخراج شده است. جدول ۲ خصوصیات کمی توثیقات‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۲. خصوصیات کمی توئیت‌ها

ردیف	تعداد	سال
۱	۸	۲۰۱۳
۲	۷	۲۰۱۴
۳	۳۴	۲۰۱۵
۴	۹	۲۰۱۶
۵	۱۰	۲۰۱۷
۶	۱۸	۲۰۱۸
۷	۱۴	۲۰۱۹
جمع	۱۰۰	



نمودار ۲. خصوصیات کمی توئیت‌ها

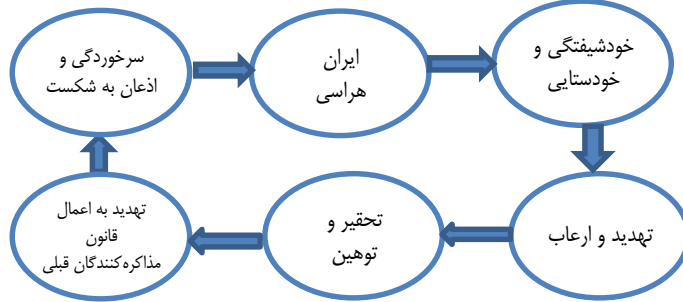
جدول ۳. نتایج کلی پژوهش

ابعاد	تم	مقوله	مفاهیم
تهدید و ارباب	حمله مستقیم	تهدید مستقیم به حمله	تهدید ایران به طور تلویحی
	تهدید به توقف قدرت روزافزون ایران		ارباب و تهدید به حمله مستقیم ایران
	تهدید به توقف قدرت موشکی ایران		تهدید اقتصادی ایران به دلیل خروج از توافق
تحقیق و توهین	مذمت مذاکره‌کنندگان	تحقیق، مذمت و توهین به	تهدید مستقیم ایران
			مذمت و توهین به مقامات سابق
			تحقیق مذاکره‌کنندگان دور قبل

	مستولین، مذمت مذاکره‌کنندگان	تحقیر دموکرات‌ها
		تحقیر مسئولین قبلی
		مذمت مذاکره‌کنندگان سابق با ایران
		مذمت سرویس‌های اطلاعاتی به دلیل ضعف و انفعال
		مذمت مسئولین به دلیل اهمال در توافق
		مذمت رئیس‌جمهور سابق به دلیل اهمال در توافق
		مذمت رئیس‌جمهور سابق و وزیر خارجه وقت به دلیل اهمال مذاکره اوپاما و کلینتون
		مذمت وزیر وقت خارجه مذمت اوپاما و جان کری
توسل به قانون	تهدید مذاکره‌کنندگان سابق به اعمال قانون	تهدید قانونی مذاکره‌کنندگان دولت سابق آمریکا
		تهدید مذاکره‌کنندگان دولت سابق آمریکا با توسل به قانون داخلی
خودستایی	خودستایی و تمجید در خصوص نفی برجام	خرسندی از آغاز مذاکرات تحمیلی با ایران
		خودستایی در مقابل دستاورد مذاکره با ایران
	خودستایی و تمجید و خودشیفتگی	خودستایی و دفاع از خروج از برجام
		خودستایی در مقابل ابطال توافق
		خودستایی به خروج از توافق
		ستایش عملکرد در خصوص برجام
		خودستایی در خصوص عملکرد خروج از برجام
سرخوردگی و اذعان به شکست	اعتراض به توافق	یادآوری مذاکره بد هسته‌ای با ایران
	اذعان به توافق نامناسب	اعتراض به توافق نامناسب با ایران
	اذعان به مذاکرات ضعیف و منفعلانه	عدم رضایت از توافق حاصله با ایران سرخوردگی از برجام
ایران هراسی	هشدار به جامعه جهانی در خصوص قدرت اقتصادی ایران	رشد نفوذ ایران در منطقه
	هشدار به جامعه جهانی در خصوص قدرت سیاسی ایران	نفوذ ایران در سوریه
	هشدار به جامعه جهانی و دفاعی ایران	کارکرد نامناسب معادلات سیاسی ابعاد اقتصادی بد توافق با ایران ابعاد اقتصادی و سود برجام برای ایران رشد روزافزون قدرت اقتصادی ایران

		سود اقتصادی ایران در برجام
		ابعاد امنیتی بد توافق با ایران
		ابعاد دفاعی بد توافق با ایران
		ابعاد امنیتی و دفاعی بد توافق با ایران، یادآوری مخفی‌کاری ایران در زمینه هسته‌ای
		اتهام به ایران در خصوص پنهان‌کاری
		قدرت موشکی ایران در منطقه

نمودار ۳. الگوی توثیبات‌های ترامپ در خصوص برنامه هسته‌ای بر اساس تحلیل مضمون



نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش تحلیل مضمون توثیبات‌های ترامپ درباره برنامه هسته‌ای و برجام به‌منظور ارائه الگوی راهبرد رسانه‌ای و دیپلماسی شبکه‌های مجازی ترامپ بود. یافته‌ها بر اساس نتایج تجزیه و تحلیل شش موضوع را نشان داد:

۱) **تهدید و ارباب:** در این خصوص ترامپ با توسل به حمله مستقیم، تهدید به توقف قدرت روزافزون ایران، تهدید به توقف قدرت موشکی ایران که مقوله تهدید مستقیم به حمله به شمار می‌رود با استفاده از مفاهیمی نظیر حمله مستقیم، تهدید به توقف قدرت روزافزون ایران، تهدید به توقف قدرت موشکی ایران، تهدید ایران به‌طور تلویحی، ارباب و تهدید ایران به حمله مستقیم، تهدید اقتصادی ایران به دلیل خروج از توافق، به تهدید ایران از طریق توثیبات اقدام کرده است.

۲) **تحقیر و توهین:** ترامپ در بُعد تحقیر و توهین، با توسل به مذمت مذاکره‌کنندگان، توهین به رئیس‌جمهور و وزیر خارجه سابق، توهین و تحقیر

دستگاه‌های نظارتی، اطلاعاتی و امنیتی به‌عنوان زمینه تحقیر، مذمت و توهین به مسئولین، مذمت مذاکره‌کنندگان، با مفاهیمی همچون مذمت و توهین به مقامات سابق، تحقیر مذاکره‌کنندگان دور قبل، تحقیر دموکرات‌ها، تحقیر مسئولین قبلی، مذمت مذاکره‌کنندگان سابق با ایران، مذمت سرویس‌های اطلاعاتی به دلیل ضعف و انفعال، مذمت مسئولین به دلیل اهمال در توافق، مذمت رئیس‌جمهور سابق به دلیل اهمال در توافق، مذمت رئیس‌جمهور سابق و وزیر خارجه وقت به دلیل اهمال، مذمت او‌باما و کلیتون، مذمت وزیر وقت خارجه، مذمت او‌باما و جان کری دست به تحقیر و توهین زده است.

۳) توسل به قانون: با بررسی توثیقات ترامپ در بازه زمانی سال‌های ۲۰۱۹-۲۰۱۶ در خصوص توافق هسته‌ای با ایران و تحلیل شبکه مضامین، در این خصوص می‌توان بیان نمود ترامپ در بعد توسل به قانون در توثیقات خود به تهدید مذاکره‌کنندگان سابق به اعمال قانون پرداخته است. همچنین تهدید مسئولین سابق مذاکره به اقدام قضایی، با مفاهیم و مضامینی نظیر تهدید قانونی مذاکره‌کنندگان دولت سابق آمریکا، تهدید مذاکره‌کنندگان دولت سابق آمریکا با توسل به قانون داخلی نشان‌دهنده توسل وی به قانون در قبال مذاکره‌کنندگان قبلی با توافق هسته‌ای ایران است.

۴) خود ستایی: با بررسی توثیقات ترامپ در بازه زمانی سال‌های ۲۰۱۹-۲۰۱۶ در خصوص توافق هسته‌ای با ایران و تحلیل شبکه مضامین، در این خصوص می‌توان بیان کرد که ترامپ در این بُعد مکرراً در توثیقات خود دست به خودستایی و تمجید در خصوص نفی برجام و همچنین خروج از برجام زده است. در این مقوله (خودستایی و تمجید و خودشیفتگی) وی با مفاهیمی همچون خرسندی از آغاز مذاکرات تحمیلی با ایران، خود ستایی در مقابل دستاورد مذاکره با ایران، خودستایی و دفاع از خروج از برجام، خودستایی در مقابل ابطال توافق، خودستایی به خروج از توافق، ستایش عملکرد در خصوص برجام، خودستایی در خصوص عملکرد خروج از برجام به خودستایی با ادبیاتی مستقیم پرداخته است.

۵) سرخوردگی و اذعان به شکست: با بررسی توثیقات ترامپ در بازه

زمانی سال‌های ۲۰۱۶-۲۰۱۹ درباره توافقی هسته‌ای با ایران و تحلیل شبکه مضامین، در این خصوص می‌توان بیان کرد که ترامپ در توثیتهای خود با مضمون سرخوردگی و اذعان به شکست با سه مضمون کلی اعتراض به توافق، اذعان به توافق نامناسب، اذعان به مذاکرات ضعیف و منفعلانه با مقوله اذعان به ناتوانی در برخورد با ایران در خصوص مذاکرات و با مفاهیمی همچون یادآوری مذاکره بد هسته‌ای با ایران، اعتراض به توافق نامناسب با ایران، نارضایتی از توافق حاصل شده با ایران، سرخوردگی از برجام مکرراً توثیتهایی با مضامین یاد شده منتشر کرده است.

۶) **ایران هراسی:** با بررسی توثیتهای ترامپ در بازه زمانی سال‌های ۲۰۱۶-۲۰۱۹ در خصوص توافق هسته‌ای با ایران و تحلیل شبکه مضامین، در این خصوص مشخص می‌شود که ترامپ در توثیتهای خود اقدام به انتشار مطالبی در بعد ایران هراسی نموده است، در این خصوص وی بارها با هشدار به جامعه جهانی درباره قدرت اقتصادی، قدرت سیاسی و قدرت امنیتی و دفاعی ایران، پروژه ایران هراسی را از طریق توییتر پیش برد. وی در مقوله هشدارهایی برای راه‌اندازی جنگ روانی علیه ایران با مفاهیمی همچون رشد نفوذ ایران در منطقه، نفوذ ایران در سوریه، عدم کارکرد مناسب معادلات سیاسی ابعاد اقتصادی بد توافق با ایران، ابعاد اقتصادی و سود برجام برای ایران، رشد روزافزون قدرت اقتصادی ایران، سود اقتصادی ایران در برجام ابعاد امنیتی بد توافق با ایران، ابعاد دفاعی بد توافق با ایران، ابعاد امنیتی و دفاعی بد توافق با ایران یادآوری مخفی‌کاری ایران در زمینه هسته‌ای، اتهام به ایران در خصوص پنهان‌کاری، قدرت موشکی ایران در منطقه اقدام به ایران هراسی نمود.

گفتنی است که این پژوهش بر روی توثیتهای ترامپ انجام شد و ترجمه صحیح و بی‌نقص، از جمله مشکلات این پژوهش بود. نوظهور بودن توییلماسی و نیز فقدان نظریه‌ای شاخص در این زمینه و استفاده از ابزار صرفاً کیفی و کمبود تحقیقات داخلی و خارجی کاملاً مرتبط با این پژوهش از دیگر محدودیت‌های این پژوهش بود.

در راستای یافته‌های این پژوهش پیشنهاد می‌شود کارگروه‌های تخصصی در خصوص تحلیل مضمون تشکیل و میزان تأثیر توئیت‌های مسئولان بر افکار عمومی بررسی شود. وزارت امور خارجه می‌تواند بسترهای فرهنگی و عوامل مرتبط با رسانه‌های بر خط نظیر توئیت را به دقت بررسی نماید تا ابعاد این توئیت‌ها و تأثیرات برآمده از آن از جنبه روابط بین‌الملل، دیپلماسی و دیپلماسی رسانه‌ای بررسی شود. با توجه به اهمیت توئیپلماسی، به‌عنوان ابزاری برای موضع‌های رسمی مسئولان، بدیهی است که باید آثار سوء ناشی از بی‌توجهی به تأثیرات آتی این توئیت‌ها، برای مسئولین تشریح گردد.

منابع

- جعفری نژاد، مسعود (۱۳۹۸). دیپلماسی رسانه‌ای آمریکا علیه جمهوری اسلامی ایران در دوران پسا داعش. فصلنامه علمی تحقیقات سیاسی و بین‌المللی، ۱۱(۳۸)، ۱۵۱-۱۷۵.
- سیاح، احمد (۱۳۹۳). خطه‌شی‌گذاری برای کاربست رسانه در جهت نافذ کردن شأن سرمایه معنوی به مثابه یک مزیت راهبردی در سازمان دانشگاه تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت رسانه دانشگاه تهران، استاد راهنما: علی اصغر پورعزت. دهقان بنادکی، فاطمه. نصیری زاده، نوید (۱۳۹۸). چالش‌های فضای مجازی و راهکارهای سیره رضوی، همایش علمی فرهنگ رضوی و بانوان فرهیخته و نیکوکار- بزرگداشت بانو سستی فاطمه، یزد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد
- سلطانی فر، محمد. هاشمی، شهناز. خانزاده، لیلا (۱۳۹۱). نقش دیپلماسی رسانه‌ای در حفظ منافع ملی کشور. فصلنامه راهبرد اجتماعی و فرهنگی ۱ (۴). ۱۹۷-۲۲۴.
- سلیمی، حسین. وهاب پور، پیمان (۱۳۹۷). تئوری پداساسی؛ بازنمایی سیاست خارجی ایران در تئوتر. مطالعات رسانه‌های نوین، ۴(۱۴). ۶۶-۱۰۸
- فرهنگی، علی‌اکبر. قرائتی، علیرضا. کربلایی حاجی اوغلی، حسن (۱۳۹۴). دیپلماسی دیجیتال و روابط میان دولت‌ها در جوامع معاصر. مطالعات رسانه‌ای، ۹ (۱) (پیاپی ۲۴). ۹۹-۱۹.
- مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۷). مخاطب‌شناسی. ترجمه مهدی منتظر قائم. تهران: مرکز مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- مهدی زاده، سید محمد (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. چاپ اول، تهران: نشر همشهری.
- نعمتی انارکی، داود. ضیایی پرور، حمید. صادقی، جعفر (۱۳۹۹). سنجش سواد اطلاعاتی کارکنان مشاغل خبری صدا و سیما در عصر دیجیتال. فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری، ۱۴(۲). ۱۶۷-۱۹۰.
- نوازنی، بهرام. عبادی، زهرا (۱۳۹۶). بررسی تأثیر قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران بر اهداف و منافع راهبردی آمریکا در عراق نوین. فصلنامه علمی تحقیقات سیاسی و بین‌المللی، ۱۱(۳۸)، ۱۵۱-۱۷۵.

- Donald Trump loses social media megaphone (2021). Deutsche Welle (DW). Available at: www.dw.com/en/donald-trump-loses-social-media-megaphone/a-56158414
- Adesina, O. S. (2017). Foreign policy in an era of digital diplomacy. *Cogent Social Sciences*, 3(1), 1297175.10.22085/javm.2020.204104.1411
- Ahern, Liz & Feller, Joseph & Nagle, Tadhg. (2016), Social media as a support for learning in universities: an empirical study of Facebook Groups, *Journal of Decision System*, Vol 25, pp. 35-49. Taylor & Francis Group.
- Berkman, P. A., Lang, M. A., Walton, D. W., & Young, O. R. (2011). Science diplomacy. *Antarctica, Science and the Governance of International Spaces*.
- Bjola, C., & Kornprobst, M. (2018). *Understanding international diplomacy: theory, practice and ethics*. Routledge.
- Bovet, A., Morone, F., & Makse, H. A. (2018). Validation of Twitter opinion trends with national polling aggregates: Hillary Clinton vs Donald Trump. *Scientific reports*, 8(1), 8673.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006), "Using thematic analysis in psychology," *Qualitative Research in Psychology*, Vol. 3, No. 2, Pp. 77-101.
- DePaula, N., Dincelli, E., & Harrison, T. M. (2018). Toward a typology of government social media communication: Democratic goals, symbolic acts and self-presentation. *Government Information Quarterly*, 35(1), 98-108.
- Dumčiuvienė, Aušra (2016), "Twiplomacy: the meaning of social media to public diplomacy and foreign policy of Lithuania", *Lithuanian Foreign Policy Review*, vol. 35.
- Haidar, J. I. (2017). Sanctions and export deflection: evidence from Iran. *Economic Policy*, 32(90), 319-355.
- King, N., & Horrocks, C. (2010), *Interviews in qualitative research*, London: Sage.
- Kurbalija, J. (2008). The World Summit on Information Society and the Development of Internet Diplomacy. In *Global Governance and Diplomacy* (pp. 180-207).
- Livingston, D., & Boyd, E. (2010). Correlates and Consequences of Internalized Stigma for People Living with Mental Illness: A Systematic Review and

- Meta-analysis. *Social Science & Medicine*, 71, 2150-2216.
- Mingst, K. A., McKibben, H. E., & Arreguin-Toft, I. M. (2018). *Essentials of international relations*. WW Norton & Company.
- Monti, F., Frasca, F., Eynard, D., Mannion, D., & Bronstein, M. M. (2019). Fake News Detection on Social Media using Geometric Deep Learning. arXiv preprint arXiv:1902.06673.
- Pond, P., & Lewis, J. (2019). "Riots and Twitter: connective politics, social media and framing discourses in the digital public sphere". *Information, Communication & Society*, 22(2), 213-231..
- Rao, H. N. (2019). The role of new media in political campaigns: A case study of social media campaigning for the 2019 general elections. *Asian Journal of Multidimensional Research (AJMR)*, 8(4), 228-240.
- Šimunjak, M., & Caliandro, A. (2019). Twiplomacy in the age of Donald Trump: Is the diplomatic code changing?. *The Information Society*, 35(1), 13-25.
- Yakushiji, T. (2009). The potential of science and technology diplomacy. *Asia-Pacific Review*, 16(1), 1-7.