مدیریت تولید و توزیع پیام‌های ارتباطی؛
مقایسه مذاکرات برجام در ایرنا و رسانه‌های خارجی

دکتر فاطمه عیدی
دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور
eidi50@yahoo.com
لیلی کتوک
کارشناس ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه پیام نور
lkatook@yahoo.com

چکیده

این پژوهش با هدف ارزیابی راهبردهای تدوین و ارسال پیام‌های ارتباطی خبرگزاری جمهوری اسلامی (ایرنا) و مقایسه آن با رسانه‌های خارجی به روش تحلیل محتوای کمّی صورت گرفت. هدف از راهبرد برنامه خبری طرح و الگویی است که در آن خبر به‌صورت یک گفتمان و جریان تأثیرگذار (با توجه به جامعه‌شناسی مخاطبان، نیازسنجی مخاطبان و عنصر زمان) در قالب مدیریت تولید و توزیع پیام جریان می‌یابد. (ولتمر-بهرامی، ۱۳۹۳) در این پژوهش ۳۴۳ خبر و گزارش منتشره در ایرنا در بازه زمانی دور پایانی مذاکرات هسته‌ای تا رسیدن به توافق برجام در صفحه اخبار بین‌الملل این خبرگزاری شامل خبرها و گزارش‌های اختصاصی ایرنا و خبرها و گزارش‌های ترجمه‌شده از رسانه‌های خارجی مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ارزش‌های خبری و تکنیک‌های تبلیغات سیاسی بیشترین کاربرد را در ایرنا دارند و بر اساس این نتایج ایرنا فعالیت‌های خود را در دو سیستم «تولید انتظار» که ناظر به انتظارات افکار عمومی و مخاطبان است و سیستم «تولید رضایت» که ناظر بر توقعات و خواسته‌های منابع قدرت و حاکمیت است، تنظیم می‌نماید. در حالی‌که رسانه‌های خارجی اعم از خبرگزاری‌ها، نشریات مکتوب (روزنامه و...) و تارنمای‌های الکترونیکی در انتشار اخبار مربوط به ایران به راهبرد جنگ روانی، دیپلماسی رسانه‌ای متوسل شده‌اند. هر دو (ایرنا و رسانه‌های خارجی) در بازتاب تحولات مربوط به مذاکرات هسته‌ای و برجام و رابطه با ایران تا حدودی در چارچوب مناسبات دیپلماتیک و سیاست خارجی کشورهای متبوع خود خبررسانی کرده‌اند. خاطرنشان می‌شود در جست‌وجویی که انجام شد، به علت تازگی موضوع تاکنون پژوهشی با این عنوان انجام نشده است.

واژگان کلیدی

خبرگزاری، استراتژی، پیام، تبلیغات، جنگ روانی، اطلاع‌رسانی.

مقدمه

قدرت رسانه‌ها در شکل‌دهی به افکار عمومی و به‌کارگیری آن به‌عنوان بازوان پرتوان در عرصه جنگ نرم با بهره‌گیری از آخرین دستاوردهای فناورانه ارتباطی ماهیتی راهبردی امنیتی و چهره‌ای ژانوسی به آن بخشیده است. به گونه‌ای که برخی نظریه‌پردازان بر این باورند که امروز جهان در دست کسی است که رسانه‌ها را در اختیار دارد. (مهسا ماه‌پیشانیان، امنیت نرم و چهره ژانوسی رسانه‌ها، ۱۳۸۹)

■ **توانایی گسترده وسایل ارتباط جمعی در گردآوری اطلاعات، پردازش و انتشار آن در سطوح و شرایط گوناگون، رسانه‌ها را به منبع قدرت تبدیل می‌کند.**

در این میان کارکرد خبری رسانه‌ها به‌ویژه در سازمان‌های خبری که تولید پیام فرآورده اصلی آن‌ها است، با به‌کارگیری و اجرای راهبردهای خبری و مدیریت تولید و توزیع پیام، جایگاه خطیری به چنین سازمان‌هایی می‌بخشد.

رابطه میان اطلاعات و قدرت وسایل ارتباط جمعی را به منبع قدرت تبدیل می‌کند. توانایی گسترده وسایل ارتباط‌جمعی در گردآوری اطلاعات، پردازش و انتشار آن در سطوح و شرایط گوناگون، رسانه‌ها را به منبع قدرت تبدیل می‌کند. شاتشونایدر در جمله معروف خود گفته است: «تعریف اطلاعات ابزار برتر در دست قدرت حاکم است». کنترل جریان اطلاعات نه فقط در برگیرنده گزینش عناوین و چگونگی ارائه اخبار و اطلاعات و پوشش تفسیر خبری در اذهان عمومی است، بلکه شامل تعیین نوع اطلاعات نیز هست که باید پوشش داده شوند. تحقیقات نشان می‌دهد اطلاعاتی که در اختیار افراد قرار می‌گیرد، بر تصمیم نهایی آن‌ها تأثیر مستقیم دارد. قدرت رسانه برای به‌کارگیری بازی‌های زبانی و خلق ژانرهای گوناگون در عرصه هنر و مطبوعات، خبر و اطلاع‌رسانی و خلق تولیدات فرهنگی جدید که محصول تعاملات سه عرصه میان نظام نشانه‌ها، زبان و روابط قدرت در جامعه است، بی‌بدیل است. (وردی‌نژاد، بهرامی، ۱۳۹۴، ۹۴)

تنوع و تمایز درونی در کارکرد رسانه آن را به جایگاه متمایزی نسبت به سایر سازمان‌ها قرار می‌دهد. چنانکه والتر لیپمن روزنامه‌نگار و نویسنده آمریکایی می‌گوید: رسانه‌های خبری، بسیاری از تصورات ذهنی ما را شکل می‌دهند. (لیپمن، ۱۹۲۲، ۳۵)

جایگاه و کارکرد وسایل ارتباط‌جمعی در اطلاع‌رسانی یعنی قرار گرفتن میان واقعیت‌ها و مخاطبان، پیامدهای متفاوتی داشته است. وسایل ارتباط‌جمعی از سویی دستیابی به اخبار و اطلاعات را در کوتاه‌ترین زمان ممکن ساخته است و از دیگر سو میان واقعیت‌ها و آنچه منتقل می‌شود، همخوانی وجود ندارد. فاصله میان واقعیت و گزارش‌های خبری امری سازمانی است که از شیوه گزینش و بخش اخبار نشأت می‌گیرد.

سازمان‌های خبری جوامع پیشرفته غربی که در صدر جدول رقابت‌های خبری جای دارند، با گزینش راهبردها و سیاست‌گذاری صحیح به دستاوردهای بزرگی در بازار خبررسانی دست یافته‌اند و با در اختیار داشتن ابر رسانه‌ها و مهم‌ترین مراکز خبری دنیا، در جریان‌سازی‌های خبری خود بهره فراوانی از محصولات خبری می‌برند.

در عرصه خبر، راهبردهای اصلی از طریق جریان اطلاع‌رسانی هدف‌گذاری شده و با اتخاذ رویکردهایی برای ارائه واقعیت به اجرا در می‌آید؛ اما این واقعیت در دنیای امروز با پردازش اطلاعات جلوه‌های گوناگونی به خود می‌گیرد که از ماهیت ساده یک رویداد واقعیت‌های آن می‌تواند دور شود.

در گذشته راهبردهای خبری برای تأثیرگذاری بر مخاطبان بر وجوهی مشخص و شناخته‌شده به نام اطلاع‌رسانی صرف، تبلیغات سیاسی،

جنگ روانی و شایعه و در برخی موارد انحصار رسانه‌ای مبتنی بود؛ اما امروز مرز مشخصی میان این استراتژی‌ها وجود ندارد بلکه ترکیب اجزای گوناگون هر یک شکل‌های جدیدی از استراتژی خبری را پدید آورده‌اند.
راهبرد برنامه خبری طرح و الگویی است که در آن خبر به‌صورت یک گفتمان و جریان تأثیرگذار در قالب مدیریت تولید و توزیع پیام جریان می‌یابد. این فرایند ممکن است از طریق مکانیسم‌های مختلفی انجام شود. انتخاب نوع مکانیسم در نوع راه‌حل‌ها تأثیرگذار است.
مطالعات فراوان نشان داده است که مطالب خارجی روزنامه‌های کشورهای در حال توسعه از نظر کمّی و کیفی زیر نفوذ خبرگزاری‌های کشورهای پیشرفته است. شواهد موجود نشان می‌دهد که جریان اخبار خارجی «نابرابر» و «ناموزون» است و خبرگزاری‌های بین‌المللی در این میان نقش مهمی ایفا می‌کنند. (بدیعی، ۱۳۷۱، ۳۰۲)
پژوهش‌های مختلف صورت‌گرفته در مراکز دانشگاهی، پژوهشکده‌ها و مراکز تحقیقاتی رسانه‌ای بر این واقعیت تصریح دارد که به اختصار نمونه‌هایی مورد اشاره قرار می‌گیرد:
مقاله عملیات روانی آمریکا بر ضد جمهوری اسلامی ایران با تأکید بر نقش رسانه نوشته دکتر قربانعلی محبوبی که در سال ۱۳۹۳ به رشته تحریر در آمد. مقاله نگاهی به استراتژی رسانه‌ای بی‌بی‌سی فارسی که کوشا گرجی، انسان‌شناس سیاسی با همکاری مجید حسینی دکتری اندیشه سیاسی دانشگاه تهران در سال ۱۳۸۹ به چاپ رساند. مقاله هژمونی رسانه‌ای غرب و تهدید ابعاد امنیت ملی توسط رضا سیف‌پور در قالب سخنرانی در پنجمین کنگره ژئوپلیتیک ایران در خرداد ۱۳۹۰ ارائه شد. پایان‌نامه مقایسه گفتمان خبری، خبرگزاری جمهوری اسلامی (ایرنا) و تارنمای بی‌بی‌سی فارسی در مورد اخبار هسته‌ای ایران (با تأکید بر موضوع ساخت تأسیسات هسته‌ای فردو) متعلق به حسن گودرزی که در سال ۱۳۸۹ در دانشکده صدا و سیما انجام شد. پایان‌نامه تحلیل گفتمان پوشش خبری وقایع خاورمیانه و شمال آفریقا توسط سایت بی‌بی‌سی فارسی و خبرگزاری ایرنا در فاصله زمانی دی‌ماه ۱۳۸۹ تا اردیبهشت‌ماه ۱۳۹۰ (با تأکید بر تحولات کشورهای تونس، مصر، لیبی و بحرین) از سوی مهدی هوشیار در دانشکده صدا و سیما انجام شد.
این مقاله پژوهشی در پی آن است که دریابد، خبرگزاری جمهوری اسلامی (ایرنا) به‌عنوان خبرگزاری رسمی و دولتی ایران و طرف مقابل یعنی رسانه‌های خارجی چه راهبردهایی را در تولید و توزیع اخبار خود (اخبار مرتبط با موضوع تحقیق) به‌کار برده‌اند و ضمن مقایسه، به شناسایی نقاط ضعف ایرنا در مسیر تبدیل‌شدن به یک بازیگر فعال در عرصه اطلاع‌رسانی و دیپلماسی عمومی و کسب توان حرفه‌ای برای مقابله با جنگ نرم بر ضد جمهوری اسلامی ایران بپردازد.
پیش از ورود به مباحث نظری، خاطرنشان می‌شود که فرآورده‌های خبری مورد تحلیل و بررسی اعم از خبرهای اختصاصی خبرگزاری ایرنا و خبرهای خارجی جملگی از وب‌سایت ایرنا و آرشیو خبری آن اخذ شده است.

مبانی نظری

در عرصه انتشار اخبار که فعالیت مشترک تمام رسانه‌ها است. کسب، پردازش و نشر اطلاعات و اخبار آگاهانه یا ناخودآگاه بر نگاهی نظری استوار است. راهبردهای گزینشی در مواجهه با اخبار و ارزش‌های خبری وقایع و حوادث ناشی از همین دیدگاه‌های نظری است. نظریه‌های تأثیرگذار بر سیاست‌گذاری خبری ما را به‌سوی یک گونه خاص از راهبرد رسانه‌ای و مدل‌های ارتباطی آن همچنین سیاست‌گذاری خبری سوق می‌دهند.
انتخاب ایرنا در این پژوهش به چند دلیل صورت گرفت. نخست آن که به‌عنوان یگانه خبرگزاری دولتی و تریبون رسمی نظام جمهوری اسلامی ایران به رسمیت شناخته شده است. پیشینه تاریخی طولانی و فعالیت و عملکرد ایرنا در مدت ۸۰ سال باعث می‌شود که این قدمت تاریخی جایگاه آن را در مرتبه‌ای بالاتر از سایر خبرگزاری‌های داخلی قرار دهد. خبرگزاری‌ها و دیگر رسانه‌های مکتوب، دیداری و شنیداری همچنین الکترونیکی خارجی به‌ویژه غربی نیز

مجریان سیاست‌های غرب و استکباری ضد جمهوری اسلامی ایران به شمار می‌روند.

راهبرد برنامه خبری نیز طرح و الگویی است که در آن خبر به‌صورت یک گفتمان و جریان تأثیرگذار (با توجه به جامعه‌شناسی مخاطبان، نیازشناسی مخاطبان و عنصر زمان) در قالب مدیریت تولید و توزیع پیام جریان می‌یابد.

در واقع مدل‌های ارتباطی عامل مهمی در تدوین راهبردها و برنامه رسانه‌ای است. برای مثال، مدل ارتباطی گلوله تزریقی مدلی است که بسیاری از دیدگاه‌های عمومی در مورد اثرهای محتوای رسانه‌ها، تندروی سیاسی یا رفتارهای غیراخلاقی و مفاهیم بدخواهانه را به مخاطبان منفعل تزریق می‌کند. مدل‌هایی مانند انتشار نوآوری، مدل دو مرحله و چندمرحله‌ای انتقال پیام و مدل‌های ارتباطات اقناعی در صدد جذب مخاطبان بیشتر هستند. (وردی‌نژاد، بهرامی، ۱۳۹۴،۱۷۳)

راهبرد برنامه خبری نیز طرح و الگویی است که در آن خبر به‌صورت یک گفتمان و جریان تأثیرگذار (با توجه به جامعه‌شناسی مخاطبان، نیازشناسی مخاطبان و عنصر زمان) در قالب مدیریت تولید و توزیع پیام جریان می‌یابد؛ به عبارت دیگر اجرای استراتژی‌های خبری با مدیریت تولید و توزیع پیام به مرحله اجرا می‌رسد و این فرایند ممکن است با سازوکارهای گوناگونی انجام گیرد. انتخاب این نوع سازوکارها در نوع راه‌حل‌ها، تأثیرگذار است. (وردی‌نژاد، بهرامی، ۱۳۸۸)

در گذشته استراتژی‌های خبری برای تأثیرگذاری بر مخاطبان بر وجوهی مشخص و شناخته‌شده به نام اطلاع‌رسانی صرف، تبلیغات سیاسی، جنگ روانی، شایعه و در برخی موارد انحصار رسانه‌ای مبتنی بود و هر یک با اهداف و تکنیک‌ها و تاکتیک‌های مشخصی به اهداف مورد نظر که همان تأثیرگذاری بر مخاطب بود، می‌رسیدند. امروز مرز مشخصی میان این استراتژی‌ها وجود ندارد، بلکه با ترکیب اجزای گوناگون هر یک شکل‌های جدیدی از استراتژی‌های خبری را ایجاد کرده است.

باید توجه داشت که اطلاع‌رسانی به‌مثابه محوری‌ترین کارکرد و اصلی‌ترین راهبرد رسانه در عرصه عملیاتی و برنامه‌سازی قابلیت اجرا می‌یابد. اطلاع‌رسانی در صحنه عملیاتی با هدف «اقناع مخاطب» انجام می‌شود. برای اقناع مخاطب در عرصه اطلاع‌رسانی ضروری است خبر به گونه‌ای تهیه و تنظیم شود که علاوه بر جذب مخاطب، تمایل به پیگیری و ادامه آن نیز وجود داشته باشد. برای این کار نیازمند این موارد هستیم:

اطلاع‌رسانی به‌مثابه محوری‌ترین کارکرد و اصلی‌ترین راهبرد رسانه در عرصه عملیاتی و برنامه‌سازی قابلیت اجرا می‌یابد. اطلاع‌رسانی در صحنه عملیاتی با هدف «اقناع مخاطب» انجام می‌شود.

الف) ابزار تنظیم خبر: ابزار تنظیم خبر می‌تواند در سبک‌های گوناگونی نظیر سبک هرم وارونه، سبک تاریخی، خبر نرم و سخت خبر، انواع گزارش و انواع مصاحبه باشد.

ب) شیوه‌ها و تاکتیک‌های خبری: خبر را می‌توان

با تاکتیک‌های گوناگونی منتشر کرد؛ مانند حذف، کلی‌بافی، زمان‌بندی، قطره‌چکانی، تبخیر، بازگشتی، دروغ بزرگ، تکرار، موجی، وارونه، مجرای دوگانه، نیاز به اطلاع داشتن که به تاکتیک‌های یازده‌گانه تافلر مشهور است.

ج) القای پیام: رسانه‌های جوامع صنعتی و غرب معمولاً روش‌های خاصی را برای القای پیام دنبال می‌کنند. این روش‌ها برای جلب توجه مخاطب که فرایند اولیه و حفظ مخاطب که فرایند ثانویه است، کارکرد دارد. یکی از شیوه‌های القای پیام استفاده از روش قابلیت تصدیق خبرهایی است که منتشر می‌شوند. به این‌صورت که حقایق به گونه‌ای عریان و ضربتی مطرح می‌شوند و در لابه‌لای آن امکان گنجاندن مسائل غیرواقعی هم وجود دارد. شیوه دیگر، تلاش بـرای سردرگم کردن مخاطب است. در این روش با مطرح کردن مسائل جانبی از دید کارشناسان و صاحب‌نظران، ابهام در ذهن مخاطب ایجاد می‌شود. مبالغه هدفمند نیز معمولاً در شرایط فوق‌العاده مانند زمان جنگ صورت می‌گیرد.

از سوی دیگر باید خاطرنشان کرد که استفاده از کنایه و اشاره و مثال‌ها برای القای پیام معمولاً شیوه‌های موفقی‌اند. به‌طور مثال، جملاتی نظیر «مدارکی وجود دارد که حاکی از» و «اطلاعات تأییدشده» یا «کارشناسان می‌گویند که» نمونه‌های مشخص این روش‌اند. همچنین اعلام اخبار و اطلاعات نادرست و کشف آن از طریق رسانه، در این روش به عمد خبر یا اطلاعات دروغین مطرح می‌شود و سپس با سر و صدا از طریق همان رسانه کشف می‌شود که این مطلب صحیح نبوده است. اگرچه خبر اول تکذیب می‌شود، اصل ماجرا از قسمت تاریک ذهن مخاطب خارج نمی‌شود.

تنظیم برگه‌های خبری و جاگذاری اطلاعات در آن در روش‌های گوناگون تنظیم خبر در قالب دو کار محوری صورت می‌گیرد: تنظیم شکلی خبر و تنظیم محتوایی خبر.

بعد از تنظیم شکلی و محتوایی خبر، رسانه شیوه‌های انتقال پیام را بررسی می‌کند که حاوی بازی با کلمات، واژه‌سازی و انگاره‌پردازی و نقل‌قول از صاحبان رأی است.

انگاره‌سازی: وسایل ارتباط‌جمعی جهانی، امروزه تمدنی مجازی و دنیایی غیرواقعی را به جهان مخابره می‌کنند. در واقع، نقش نوین خبرگزاری‌ها در چارچوب انگاره‌سازی‌ها و برجسته‌سازی‌ها معنا می‌یابد. (مولانا، ۱۳۷۱، ۴۷)

■ وسایل ارتباط‌جمعی جهانی، امروزه تمدنی مجازی و دنیایی غیرواقعی را به جهان مخابره می‌کنند. در واقع، نقش نوین خبرگزاری‌ها در چارچوب انگاره‌سازی‌ها و برجسته‌سازی‌ها معنا می‌یابد.

جنگ خلیج‌فارس، پیروزی تصویر بر واقعیت و منطق را به نمایش گذاشت؛ در این جنگ فناوری‌های نوین ارتباطی این امکان را فراهم آورد تا واژه‌ها و تصاویر خاص در زمان مناسب، برای صدها میلیون نفر در سراسر جهان مخابره شود. این تصاویر آن‌چنان بینندگان را مسحور خود کرد که گویا افراد، خود حاضر و ناظر در صحنه نبرد هستند. با وجود این، آن‌طور که مطالعات بیشتر کشورها نشان می‌دهد، این جنگ نبود که ما شاهد آن بودیم بلکه انگاره‌هایی بود که به این منظور، برنامه‌ریزی شده بود تا حس پیروزی را القا کند. (مولانا، ۱۳۷۵، ۱۳)

بنابراین کنش رسانه‌ای می‌تواند بر هنجارهای فکری و رفتاری سایر کنشگران تحمیل شود و با شکل‌دهی به روابط جدید، هویت‌های جدید را برای کنشگران به وجود آورد که مبانی آن نه واقعیت بیرونی بلکه واقعیت رسانه‌ای را که برساخته از بده‌بستان‌های قدرت در درون و

بیرون جوامع است، دنبال می‌کند.
برخی از پژوهشگران دو مفهوم اساسی را در انگاره‌سازی مورد توجه قرار داده‌اند.
۱. مفهوم گزینش‌گری: رسانه‌ها همواره مشغول تأکید بر یک پدیده یا تأکیدزدایی از آن‌اند. «هارولد دتیز» از صفت جهت‌گیری استفاده کرده می‌گوید، هر رسانه‌ای به‌خودی‌خود جهت‌گیری دارد. همچنین «نیل پستمن: برای توصیف این وضعیت رسانه‌ها می‌گوید: رسانه‌ها ساختارهای واقعی را در زمان انتقال ارزش‌گذاری می‌کنند و با این کار پدیده‌ای مهم‌تر و پدیده دیگری نازل‌تر نشان داده می‌شود. (شکرخواه، ۱۳۸۳، ۱۸۳)
۲. مفهوم تغییر شکل: بر اساس این مفهوم، برخی از مخاطبان فکر می‌کنند کنترل رسانه را در اختیار دارند. در واقع، در بحث تغییر شکل، وسیله برای مخاطبان به هدف تبدیل می‌شود. (شکرخواه، ۱۳۸۲، ۱۸۴) مایکل پارنتی از کارشناسان عرصه رسانه‌ها با بحث پیرامون مفاهیم دخیل در بحث انگاره‌سازی به مهم‌ترین تاکتیک‌های انگاره‌سازی اشاره می‌کند که عبارت است از فن برچسب زدن، انتقال و محاوره صوری، توازن دروغین، چرایی، حذف حقایق.
حذف حقایق: از رایج‌ترین حرکت‌های رسانه‌ها در سازوکارهای انگاره‌سازانه، سرکوب افکار با حذف حقایق است؛ گاه هنگام روایت رویداد، بخشی از آن را حذف می‌کنند و گاه به کل آن بی‌توجهی می‌کنند. برای مثال، خبر سرنگونی سوکارنو از سوی ارتش متمایل به آمریکا، سه ماه بعد، در نیویورک‌تایمز ذکر می‌شود. (شکرخواه، ۱۳۸۲، ۱۸۵)
تبلیغ رسانه‌ای و راهبردها: آرون دلویچ استاد دانشکده ارتباطات در دانشگاه واشنگتن شیوه‌های تبلیغی رسانه‌ها در تعاملات سیاسی را این‌گونه برمی‌شمرد: بازی با کلمات، ارتباطات غیرواقعی، درخواست ویژه، هم‌رنگ جماعت شدن، ترس. (دلویچ، ۱۹۹۵)
باید به خاطر داشت که در تبلیغات رسانه‌ای تمرکز بر عقاید رهبران اغلب نوعی کار تبلیغاتی است. این کار شامل تکرار موضع دولت بدون هرگونه ارائه تفسیری است و در نتیجه به روزنامه‌نگاران اجازه داده می‌شود تا ادعا کنند بی‌طرف‌اند و فقط اطلاعات ارائه می‌کنند. (بهرامی، جامعه‌شناسی خبر، ۱۳۸۸)
سطوح تبلیغ در رسانه: آرتور شیگل استاد علوم اجتماعی دانشگاه یورک تورنتو در کتاب رادیوی بین‌المللی کانادا، در بررسی جنگ دوم جهانی و تبلیغات دوران جنگ سرد می‌گوید، تبلیغ به چهار شکل اساسی ظاهر می‌شود و آن را در قالب چهار سطح تبلیغ تبیین کرده است. نخستین سطح، دروغ بزرگ که استالین و هیتلر و گوبلز وزیر تبلیغات هیتلر از آن استفاده می‌کردند. سطح دوم مادامی است که تبلیغات امری مقبول تلقی می‌شود و لازم نیست واقعیت داشته باشد. در سطح سوم، حقیقت گفته می‌شود؛ اما سوی دیگر آن نزد قضیه‌پردازان نگاه داشته می‌شود. در سطح چهارم که خلاق‌ترین و مفیدترین مرحله آن است، هم حقیقت گفته می‌شود و هم خوبی‌ها، بدی‌ها، منافع و مضار. (ضیایی‌پرور، ۱۳۸۶)

■ **امروزه استفاده از ظرفیت رسانه برای تأثیرگذاری بر مخاطبان و در مسیر خدمت به سیاستمداران و رهبران کشورها نه‌تنها امری عادی که وظیفه‌ای رسانه‌ای تلقی می‌شود.**

راهبرد جنگ روانی: جنگ روانی از دیگر ظرفیت‌های رسانه‌ها است که با انجام عملیات گوناگون در جنگ‌های نظامی و کلاسیک آغاز شد. به گونه‌ای که در طول جنگ درگیری در دو زمینه جریان داشت: میدان نبرد و میدان اذهان. در میدان نبرد برتری سازوکارهای نظامی و تسلیحات تعیین‌کننده بود و در میدان اذهان قدرت رسانه برای تسخیر ذهن مردم با تحریف واقعیت‌ها، مبالغه‌گویی‌ها، ایجاد ذهنیت خطا و هر آنچه که بتواند به تضعیف دشمن بینجامد. (وردی‌نژاد، ۰۸۳۱)

امروزه استفاده از ظرفیت رسانه برای تأثیرگذاری بر مخاطبان و در مسیر خدمت به سیاستمداران و رهبران کشورها نه‌تنها امری عادی که وظیفه‌ای رسانه‌ای تلقی می‌شود. آن‌چه به‌عنوان جنگ سرد پس از جنگ دوم جهانی میان اتحاد جماهیر شوروی سابق و ایالات‌متحده آمریکا جریان داشت، نمونه بارز جنگ روانی است که جنگ نرم، جنگ بدون خون‌ریزی، جنگ آرام و جنگ بهداشتی و تمیز تلقی می‌شد. (ضیایی‌پرور، ۱۳۸۶)

شایعه: یکی از ترفندهای رسانه‌ها برای عملیات روانی بازتاب شایعه‌های رایج با پاسخ به شایعه‌هایی است که از طریق منابع غیررسمی و خاکستری در طیف گسترده انتشار یافته است.

شایعه عبارت است از میزان اهمیت یک موضوع ضرب در میزان ابهامات پیرامون آن موضوع در محیط. آنچه شایعه را تاکتیکی مهم در عملیات روانی کارآمد می‌کند، استفاده از شایعه در کنار سایر تاکتیک‌ها است.

راهبرد و انحصار رسانه‌ای: از شاخص‌ترین سازوکارهای اجرای راهبردهای برنامه خبری است؛ زیرا می‌توان بدون وجود عناصر رقیب یا مانع جدی به تمامی اهداف مورد نظر نائل شد. انحصار رسانه‌ای نه‌فقط انحصاری بودن خود رسانه بلکه انحصاری بودن منابع اطلاعات، انحصاری بودن برخی رانت‌های اطلاعاتی (که در تعاملات سیاسی می‌تواند بین رسانه با دیگر بازیگران صحنه سیاست اعمال شود) و انتشار را نیز در بر می‌گیرد. (بهرامی، ۱۳۸۸)

از دیدگاه مایکل پارنتی، استاد علوم سیاسی، روش‌های زیر در انحصار رسانه‌ای به‌کار گرفته می‌شود:

پنهان‌کاری از طریق حذف، حمله و انهدام هدف، انگ و برچسب‌زنی، فرض و تصور پیشگیرانه، پخش برنامه با ارزش اسمی، کوچک شمردن محتوا، توازن نادرست، خودداری از پیگیری و تعیین یک چارچوب صورت می‌گیرد. (ضیایی‌پرور، ۱۳۸۶)

پس از توضیحاتی که در مورد راهبردهای رسانه‌ای، شیوه‌های تنظیم خبر اعم از شکلی و محتوایی، چگونگی پردازش اطلاعات و انتقال پیام در قالب چینش‌های گوناگون اطلاعات در خبر، راه‌های انتقال پیام و مفاهیم نهفته در هر یک از آن‌ها همچنین ظرفیت‌ها و ترفندهای رسانه‌ای در رویکردهای متنوع عملیات روانی تکنیک‌ها و تاکتیک‌های خبری و روش‌های القای پیام به عمل آمد، اینک به اختصار به تبیین هدف تحقیق، پرسش‌های مطرح، روش و تکنیک مورد استفاده در پژوهش، چگونگی جمع‌آوری داده‌ها و آزمون‌های آماری پرداخته می‌شود.

روش تحقیق

هدف ویژه تحقیق عبارت است از بررسی شیوه‌های تولید و توزیع پیام در ایرنا به‌عنوان رسانه مادر در کشور و اتخاذ راهبردهای خبری خاص و مقایسه آن با کارکردهای عملیاتی رسانه‌های خارجی.

سؤال اصلی تحقیق عبارت است از:

مدیریت تولید و توزیع پیام ایرنا بر اساس کدام یک از فرایندهای تولید خبر است؟ (تبلیغ سیاسی، جنگ روانی، اطلاع‌رسانی).

در قالب این پرسش و پاسخگویی به آن سؤال‌های فرعی دیگری نیز طرح می‌شود؛ مانند اینکه خبرگزاری ایرنا در مدیریت تولید و توزیع پیام از کدام‌یک از تکنیک‌ها و تاکتیک‌های اطلاع‌رسانی تبلیغ سیاسی و جنگ روانی بهره گرفته است؟

از سوی دیگر، رسانه‌های خارجی (رقیب) در مدیریت تولید و توزیع پیام تا چه میزان از تکنیک‌ها و تاکتیک‌های اطلاع‌رسانی، تبلیغ سیاسی و جنگ روانی بهره گرفته‌اند؟

این تحقیق همچنین در پی یافتن پاسخ به این سؤال است که در مدیریت تولید و توزیع پیام بین ایرنا و رسانه‌های رقیب خارجی تفاوت وجود دارد؟

روش تحقیق در این پژوهش تحلیل محتوای کمّی است.

دانیل رایف و همکارانش در کتاب خود، تحلیل پیام‌های رسانه‌ای درباره این روش می‌نویسند: تحلیل محتوای کمّی، آزمون نظام‌مند و تکرارپذیر نمادهای ارتباطی‌ای است که طی آن، ارزش‌های عددی بر اساس قوانین معتبر اندازه‌گیری، به متن نسبت داده می‌شود و سپس با استفاده از روش‌های آماری، روابط میان آن ارزش‌ها تحلیل

می‌شود. این عمل به‌منظور توصیف محتوای ارتباطات، استخراج نتیجه درباره معنی آن یا پی بردن به بافت زمینه ارتباط، هم در مرحله تولید و هم در مرحله مصرف صورت می‌گیرد. (رایف و دیگران، ۱۳۸۸، ۲۵)

بدیعی نیز در مورد تحلیل محتوا می‌گوید: در این روش برخلاف تحقیق پیمایشی، این افراد نیستند که مستقیماً تحلیل می‌شوند، آنچه مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد پیام‌های تولیدشده از طرف آن‌ها است. روشی که در سایر رشته‌ها مانند روان‌شناسی، زبان‌شناسی، تاریخ، علوم سیاسی و زمینه‌های دیگر نیز به‌کار گرفته می‌شود. از طریق تحلیل محتوا امکان مقایسه تطبیقی میان رسانه‌های مختلف در مقاطع مختلف نیز فراهم آمده است. امری که در شیوه پیمایشی چندان ساده نیست. (احمدی، ۱۳۸۸، ۱۱۲)

در ایـن بررسی از تکنیک مقوله‌ای برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. تکنیک مقوله‌ای فن یا تکنیک ابزاری است که پژوهشگر برای سهولت دستیابی به نتایج تحقیق خود از آن استفاده می‌کند. این تکنیک مبتنی بر مقوله‌های ساخته‌شده از محتوا است و به همین دلیل تحلیل صورت‌گرفته بر پیام شرحی از محتوا بر اساس مقوله‌ها است. مقوله‌ها واحدهای بررسی هستند که با در نظر گرفتن هدف تحقیق برگزیده می‌شوند.

به‌منظور ارزیابی مدیریت تدوین و ارسال پیام‌های ارتباطی، مطالب خبرگزاری جمهوری اسلامی و دیگر رسانه‌ها طی دوره برگزاری آخرین دور مذاکرات هسته‌ای ایران و شش قدرت جهانی تا رسیدن به توافق برجام از پنجم تا ۲۴ تیرماه ۹۴ که مقطعی حساس، سرنوشت‌ساز و مهم در تحولات سیاسی اخیر ایران به شمار می‌رود، استخراج شد و مورد بررسی قرار گرفت. خبرها از تارنمای ایرنا انتخاب و بر اساس تاریخ دسته‌بندی شد. خبرهای رسانه‌های خارجی که ایرنا اقدام به ترجمه و بازنشر آن‌ها کرده بود، نیز در این تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. در نهایت ۳۴۳ خبر از صفحه بین‌الملل ایرنا شامل فرآورده‌های خبری ایرنا و خبرهای ترجمه‌شده از رسانه‌های خارجی عمدتاً خبری از سایت اینترنتی ایرنا و آرشیو خبری آن استخراج و جمع‌آوری شد.

برای توصیف آماری از جداول توزیع فراوانی و بیان درصدی بهره گرفته شد. از هر دو دسته تکنیک‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. ابتدا از جدول‌های توصیفی متغیرها و سپس برای کشف رابطه میان متغیرها از آزمون مجذور کای (خی دو) استفاده شد. واحد تحلیل شامل کل هر خبر مورد بررسی است که شامل تیتر، روتیتر، لید و متن است.

جامعه آماری اخبار منتشره در صفحه بین‌الملل سایت خبرگزاری جمهوری اسلامی است. تمامی اخبار مرتبط با آخرین دور مذاکرات هسته‌ای ایران و پنج قدرت جهانی در وین از نخستین روز آغاز مذاکرات تا توافق برجام در بازه زمانی (پنجم تا بیست و چهارم تیرماه ۱۳۹۴) گردآوری شده و مورد بررسی قرار گرفته است. خبرهای مورد بررسی در تحقیق هم مشتمل بر خبرهای تولیدی ایرنا و هم رسانه‌های خارجی عمدتاً غربی از تحولات مذاکرات هسته‌ای است که ایرنا اقدام به تولید (ترجمه) و انتشار آن‌ها در سایت خود کرده است.

در همین‌حال، روش تحقیق مورد استفاده برای بررسی داده‌ها، روش توصیفی—تحلیلی با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و تحلیل محتوای اخبار و گزارش‌های رسانه‌ای در مطالعه موردی اخبار ایرنا و مقایسه آن با اخبار رسانه‌های خارجی منتشره در سایت ایرنا است. انجام فعالیت‌های آماری با کمک نرم‌افزار (اس‌پی‌اس‌اس) صورت گرفت و به دلیل توصیفی بودن پژوهش از فراوانی، درصد فراوانی و نمودار استفاده شد.

این پژوهش سیاست خبری و تولید پیام ایرنا متغیر مستقل و میزان موفقیت در تصمیم‌سازی‌ها، راهبردها و تحقق اهداف سیاسی متغیر وابسته است.

پیش از پرداختن به یافته‌های تحقیق ضروری است، درباره تعاریف مفهومی و عملیاتی خبر، تبلیغات، عملیات روانی و استراتژی خبری توضیح مختصری داده شود.

تعریف مفهومی خبر: خبر اعـلام و بیان رخدادهای جالب زندگی اجتماعی و نقل عقاید و افکار عمومی است. (شکرخواه، ۱۳۷۹، ۳-۶)

تعریف عملیاتی خبر: خبر پردازش اطلاعات کسب شده است که دارای یک یا چند ارزش خبری (ارزش‌های خبری هفت‌گانه شامل تازگی، دربرگیری، شهرت، استثنا و شگفتی، مجاورت، بزرگی و فراوانی، درگیری و برخورد) باشد.
تعریف مفهومی تبلیغات: تبلیغ کوششی است تعمدی و حساب‌شده که به‌منظور شکل دادن به دریافت و دست‌کاری کردن ادراک و همسو کردن رفتار مخاطبان، با نیت مورد نظر مبلغ صورت می‌گیرد. تبلیغات سیاسی بخش مهمی از ظرفیت رسانه برای عملیات تولید رضایت در جامعه و عملکرد آن به‌مثابه ابزار سلطه است. (چامسکی، ۱۹۸۸)
تعریف عملیاتی تبلیغات: تبلیغ به‌کارگیری تکنیک و تاکتیک‌های هشت‌گانه آرون دلویچ (اسم‌گذاری منفی، اسم‌گذاری مثبت، حسن تعبیر، جابه‌جایی، گواهی و شهادت، هم‌رنگ جماعت شدن، ترس و مردم عامی) برای رسیدن به اهداف تعیین شده است.
تعریف مفهومی عملیات روانی: کلیه اقداماتی که برای تأثیرگذاشتن بر روان و تعقل افراد و گروه‌ها با هدف تضعیف روحیه آنان صورت می‌گیرد تا زمینه برای توجیه اهداف و منافع خاص فراهم شود. (قربانی مقدم، ۱۳۸۰، ۴۴)
تعریف عملیاتی عملیات روانی: مجموعه پردازش اطلاعات با هدف دست‌کاری ذهن انسان‌ها با تاکتیک‌های (آلوین تافلر شامل حذف، کلی‌بافی، زمان‌بندی، قطره‌چکانی، تبخیر، بازگشتی، دروغ بزرگ، تکرار، موجی، وارونه کردن، مجرای دوگانه، نیاز به اطلاع داشتن) انجام می‌پذیرد. (ضیایی‌پرور، ۱۳۸۶، ۱۵)
تعریف مفهومی استراتژی خبری: استراتژی به معنای الگو، انتخاب سلسله اقدامات در مسیر کارکردهای مختلف وسایل ارتباط‌جمعی (نقش‌های تعریف‌شده از نظر هارولد لاسول و چارلز رایت شامل نقش نظارتی، آموزشی و اطلاع‌رسانی، هدایت و رهبری، سرگرمی‌سازی، انتقال تمدن و فرهنگ جوامع) است. (مک کوئیل، ۱۳۸۲، ۸۳)
تعریف عملیاتی استراتژی خبری: طراحی و پردازش اطلاعات مبتنی بر نقش‌های عملیاتی مانند جنگ روانی، تبلیغ سیاسی است.
ویلبر شرام اصحاب رسانه را دروازه‌بانان می‌نامد. «آنان بر اساس اندیشه و گاه مصالح خود واقعیت را به ممتاز و غیرممتاز تبدیل می‌کنند و نظام اولویت را در آن اعمال می‌کنند. دروازه‌بانان خبر راه را برای جاری شدن برخی اطلاعات و عقاید برای رسانه‌ها می‌گشایند و برای برخی دیگر می‌بندند و در این کار دیدگاهی به شدت گزینشی نسبت به واقعیت دارند. (گیل و آدامز، ۱۳۸۴، ۱۲۶) این رسانه‌ها با برجسته‌سازی برای جامعه و جلوه‌های آن یعنی رسانه‌ها دستور کار تعیین می‌کنند. برجسته‌سازی، یعنی این اندیشه که رسانه‌های خبری با ارائه خبرها، موضوع‌هایی را که مردم درباره آن‌ها می‌اندیشند تعیین می‌کنند. کوهن (۱۹۶۳) بر این نکته تأکید ورزید که گرچه مطبوعات اغلب اوقات در اینکه به مردم بگویند به چه فکر کنند موفق نیستند؛ اما به گونه اعجاب‌آوری بر این امر موفق هستند که به مردم بگویند به چه چیزهایی فکر کنند. (حکیم‌آرا، ۱۳۸۴)

دیپلماسی رسانه‌ای به معنای به‌کارگیری رسانه‌ها برای تکمیل و ارتقای سیاست خارجی یک کشور در عرصه افکار عمومی بین‌المللی محسوب می‌شود.

در واقع، دیپلماسی رسانه‌ای یعنی بهره‌گیری از قدرت نرم به گونه‌ای که افکار عمومی متوجه حضور آن نمی‌شود؛ مانند بخش پنهان کوه یخی. حمید مولانا دیپلماسی رسانه‌ای را کانال تأثیرگذاری رسانه‌های جهانی نوین بر مذاکرات و تصمیم‌گیری‌های سیاست خارجی می‌داند. دیپلماسی رسانه‌ای به معنای به‌کارگیری رسانه‌ها برای تکمیل و ارتقای سیاست خارجی یک کشور در عرصه افکار عمومی بین‌المللی محسوب

می‌شود. (مقاله یحیی ایله‌ای ۹۰/۱۲/۱۷) هدف از دیپلماسی رسانه‌ای در عملیات روانی فراملّی، ایجاد تنفر و دشمنی نسبت به حاکمیت آماج، اعمال فشارهای سیاسی فرهنگی نظامی کشورهای دیگر علیه کشور آماج، ایجاد رغبت و علاقه در مخاطبان کشور نسبت به کشور کارگزار و مشروعیت‌بخشی و توجیه اعمال و رفتار کارگزاران عملیات روانی یا دیپلماسی رسانه است. (سبیلان اردستانی، ۱۳۸۸، ۲۱)

یافته‌های تحقیق

برای ارزیابی استراتژی‌های تدوین و ارسال پیام‌های ارتباطی، اخبار بین‌الملل خبرگزاری ایرنا و رسانه‌های خارجی در بازه زمانی آخرین دور مذاکرات هسته‌ای ایران و شش قدرت جهانی در وین (از پنجم تا بیست و چهارم تیرماه ۱۳۹۴) در وب‌سایت ایرنا مورد بررسی قرار گرفت و بر اساس دستورالعمل کدگذاری شد. منابع، ارزش‌های خبری در تیتر و لید، تکنیک‌های جنگ روانی و تکنیک‌های تبلیغات سیاسی مقوله‌هایی بود که در این تحقیق در اخبار مرتبط مورد بررسی قرار گرفت. ارزش‌های خبری شامل: دربرگیری، شهرت، برخوردها، اختلاف‌ها و تضادها، بزرگی و فراوانی، مجاورت، زمان یا تازگی رویداد است.

تکنیک‌های تبلیغات سیاسی شامل: اسم‌گذاری و مورد خطاب قرار دادن افراد و گروه‌ها و نهادها به گونه‌ای منفی، اسم‌گذاری و مورد خطاب قرار دادن افراد و گروه‌ها و نهادها به گونه‌ای مثبت، حسن تعبیر، کلماتی که مخاطبان را با کلمات ملایم و معانی تلویحی آرام می‌کند. جابه‌جایی، استفاده از نمادها و تصویرپردازی از مؤسسات مثبت و غیره به‌منظور تقویت مقبولیت، گواهی و شهادت، ذکر افراد فاقد صلاحیت برای اثبات ادعای خود، هم‌رنگ جماعت شدن، ترس که با افزایش آن بهره‌برداری برای کسب حمایت و پشتیبانی آسان خواهد بود و مردم عامی است.

تکنیک‌های جنگ روانی شامل حذف، کلی‌بافی، زمان‌بندی، قطره‌چکانی، تبخیر، بازگشتی، دروغ بزرگ، تکرار، موجی، وارونه کردن، مجرای دوگانه، نیاز به اطلاع داشتن است.

یافته‌های تحقیق با استفاده از جداول و نمودار توصیف و تحلیل و سپس با تکنیک‌های آماری مناسب، داده‌های جمع‌آوری‌شده دسته‌بندی و تجزیه و تحلیل می‌شود تا زمینه انجام انواع تحلیل‌ها و ارتباطات میان داده‌ها فراهم آید.

بخش نخست به جداول و نمودارهای توصیفی و بخش دوم به جداول و نمودارهای تحلیلی اختصاص دارد.

الف) آمارهای توصیفی

جدول شماره ۱. منبع مطلب

منبع مطلب	فراوانی	درصد فراوانی
ایرنا	۱۷۱	۴۹،۸۶
رسانه‌های خارجی	۱۷۲	۵۰،۱۴
جمع	۳۴۳	۱۰۰،۰

جدول فوق نشان می‌دهد که بیش از نیمی از مطالب منتشرشده در خبرگزاری ایرنا در روزهای مورد بررسی دارای منبع خارجی بوده و به نقل از رسانه‌های خارجی منتشر شده است، در حالی‌که ۴۹/۸۶ درصد مطالب از اخبار تولیدی ایرنا است.

جدول شماره ۲. واژگان کلیدی

واژگان کلیدی	فراوانی	درصد فراوانی
توافق نهایی	۸۴	۲۴،۰
توافق عزتمند، خوب، بادوام، تاریخی، عادلانه	۱۳	۳،۰
اطلاع‌رسانی (بدون کلیدواژه)	۱۱۹	۳۴،۰
حل اختلافات	۱۳	۳،۰
متن توافق جامع	۲۷	۷،۰
زیاده‌خواهی	۱	۰،
امید به توافق	۳	۰،
احتمال توافق	۶	۱،۰
توافق هسته‌ای	۴۹	۱۴،۰
فعالیت‌ها و تسلیحات هسته‌ای	۲	۰،
شکست مذاکرات	۲	۰،
لغو تحریم‌ها	۸	۲،۰
مسئله پی‌ام‌دی	۲	۰،

مخالفان توافق هسته‌ای	۲	۰.
پیشرفت مذاکرات	۳	۰.
توافق بد	۵	۱,۰
برجام	۴	۱,۰
غنی‌سازی	۳۴۳	۱۰۰,۰
جمع		

به علت فرار و گسترده بودن استفاده از واژگان کلیدی در مطالب، تنها تیتر و لید مطالب از نظر واژگان کلیدی مورد بررسی قرار گرفت. این در حالی بود که در ۳۴ درصد مطالب که تنها جنبه اطلاع‌رسانی داشت، کلیدواژه‌ای در تیتر و لید و حتی پاراگراف پس از لید نیز منتشر نشده بود. همچنین در ۲۴ درصد مطالب واژه «توافق نهایی» در تیتر یا لید تکرار شده بود. توافق هسته‌ای با ۱۴ درصد، متن توافق جامع با ۷ درصد، حل اختلافات و توافق عزتمند، خوب، بادوام، تاریخی، عادلانه همچنین حل اختلافات هر یک با ۳ درصد از نظر فراوانی در رده‌های بعدی جای گرفته‌اند. لغو تحریم‌ها با ۲ درصد، احتمال توافق، توافق بد و برجام هر یک با ۱ درصد در آخرین ستون‌های ماقبل صفر درصد نشسته‌اند که شامل واژگان کلیدی زیاده‌خواهی، امید به توافق، فعالیت‌ها و تسلیحات هسته‌ای، مسئله پی‌امدی، مخالفان توافق هسته‌ای و توافق است.

جدول **شماره ۳**. منابع خبر

منابع خبر	فراوانی	درصد فراوانی
رسمی	۲۴۸	۷۲,۰
غیررسمی (موثق، آگاه، مطلع، ناشناس)	۹۴	۲۷,۰
جمع	۱	۰.
	۳۴۳	۱۰۰,۰

خبر را منابع خبری می‌سازند و شناخت منابع خبری برای اطلاع‌رسانی و چگونگی استفاده از این منابع ضرورت دارد. از طرفی، شناخت منابع خبری برای یافتن خبر موثق از خبر غیرموثق اهمیت بسیاری دارد. در مورد منابع خبری سه اصل کلی وجود دارد:

منبع خبر از خود خبر مهم‌تر است. خبری که منبع ندارد یا دست‌کم منبعی شناخته‌شده ندارد، خبر نیست. منابع رسمی و شناخته‌شده هرگز دروغ نمی‌گویند یا سعی می‌کند خبر دروغ منتشر نکنند و این به دلیل حفظ اعتبار منبع است. منابع رسمی و شناخته‌شده خبری، به گونه‌ای حقیقت را پنهان می‌کنند که متهم به دروغگویی نشوند. با این توضیح، نتایج جدول شماره ۳، نشان می‌دهد که ۷۲ درصد مطالب خبری به نقل از منابع رسمی منتشر شده‌اند و تنها ۲۷ درصد از زبان منابع موثق، آگاه، ناشناس و مطلع منتشر شده‌اند.

جدول شماره ۴. عناصر خبری

عناصر خبری	فراوانی	درصد فراوانی
چه کسی	۱۳۷	۳۹,۰
کجا	۱	۰.
چه موقع	۱۱	۳,۰
چه	۱۹۰	۵۵,۰
چرا	۴	۱,۰
چگونه	۰	۰
جمع	۳۴۳	۱۰۰,۰

جدول نشان می‌دهد که ۵۵ درصد مطالب دارای عنصر خبری چه چیزی هستند. عنصر خبری ۳۹ درصد از مطالب مورد بررسی چه کسی است ضمن آنکه چه موقع و چرا به ترتیب ۳ و ۱ درصد فراوانی ارزش‌های خبری در بردارند. این اخبار از آن جهت اهمیت داشتند که به نقل از مقام‌های مسئول و شناخته‌شده بیان شده‌اند.

ب) آمارهای تحلیلی

جدول شماره ۵. ارزش‌های خبری

ارزش‌های خبری	فراوانی	درصد فراوانی
دربرگیری	۸۳	۲۴,۰
شهرت	۱۶۳	۴۷,۰
برخوردها، اختلاف‌ها، تضادها	۳۸	۱۱,۱

استثناها و شگفتی‌ها	۰	۰
بزرگی و فراوانی	۴	۱,۰
مجاورت	۰	۰
زمان یا تازگی رویداد	۵۵	۱۶,۰
جمع	۳۴۳	۱۰۰

بر اساس یافته‌های این جدول، ارزش خبری ۴۷ درصد مطالب، به شهرت باز می‌گردد و ۲۴ درصد از آن‌ها دارای ارزش خبری دربرگیری است. ۱۶ درصد نیز به زمان یا تازگی رویدادها مربوط می‌شود که عمدتاً شامل خبرهای آمد و شد مسئولان ایرانی و برگزاری نشست‌ها است. برخوردها، اختلاف‌ها و تضادها با ۱۱/۱ درصد و بزرگی و فراوانی با ۱ درصد آخرین رده‌های جدول ارزش‌های خبری را قبل از ارزش مجاورت با فراوانی صفر درصد تشکیل می‌دهند.

جدول شماره ۶. تاکتیک‌های تافلر

تاکتیک‌های تافلر	فراوانی	درصد فراوانی
حذف	۲	۰,۵۸
بزرگنمایی	۴۰	۱۱,۶۷
زمان‌بندی	۰	۰
قطره‌چکانی	۱۹	۵,۵۴
تبخیر	۰	۰
بازگشتی	۰	۰
دروغ بزرگ	۵	۱,۴۵
تکرار	۷۲	۳۰
موجی	۱۴	۴,۰۸
وارونه	۰	۰
مجرای دوگانه	۰	۰
نیاز به اطلاع داشتن	۲	۰,۵۸
بدون تاکتیک (اطلاع‌رسانی)	۱۸۹	۵۵,۱
جمع	۳۴۳	۱۰۰

بر اساس یافته‌های این جدول در بیش از نیمی از مطالب مورد بررسی یعنی ۵۵/۱ درصد از تاکتیک‌های تافلر استفاده نشده و مطالب تنها جنبه اطلاع‌رسانی داشته‌اند؛ اما در ۳۰ درصد مطالب تاکتیک تکرار استفاده شده است. ایرنا تا پیش از به توافق رسیدن ایران و گروه ۱+۵ تلاش می‌کرد تا با استفاده از این تاکتیک در اخبار منتشره خود به مخاطب بقبولاند که توافق هسته‌ای حتمی است. همچنین در ۱۱/۶۷ درصد مطالب خود نیز از تاکتیک بزرگنمایی استفاده کرده است. این تاکتیک چه پیش از توافق با ابراز امیدواری فراوان نسبت به توافق و چه پس از توافق استفاده شد. ایرنا تلاش می‌کرد تا آثار توافق هسته‌ای ایران را بزرگ‌تر از آنچه که به نظر می‌رسید، نشان دهد.

جدول شماره ۷. تکنیک‌های تبلیغات

تکنیک‌های تبلیغات	فراوانی	درصد فراوانی
عوامل روانی (تحریک حواس و غرایز)	۱۱۷	۳۴,۰
شیوه‌های عملی	۴۲	۱۲,۰
تکنیک ندارد (اطلاع‌رسانی)	۱۸۴	۵۳,۰
جمع	۳۴۳	۱۰۰,۰

جدول شماره ۷ نشان می‌دهد که بیش از نیمی از مطالب مورد بررسی فاقد تکنیک‌های تبلیغاتی بودند و تنها ۳۴ درصد از آن با هدف عوامل روانی و تحریک حواس منتشر شدند. همچنین در ۱۲ درصد آن نیز شیوه‌های عملی مشاهده می‌شود.

جدول شماره ۸. ابزارهای تبلیغاتی

ابزارهای تبلیغاتی	فراوانی	درصد فراوانی
رعایت اصل سادگی	۱۶	۴,۰
برچسب زدن	۱۲	۳,۰
به‌کارگیری صفات دلپذیر	۸	۲,۰
تکرار	۱۶	۴,۰
اغراق‌گویی و بزرگنمایی	۱۳	۳,۰

اثبات عملی قسمتی از مدعا	۲	۰.
اعتبار فرستنده یا منبع	۶۳	۱۸،۰
استفاده از معتقدات قبلی	۴	۱،۰
قرار دادن هدف در پس‌زمینه	۲۲	۶،۰
استفاده از نظریه ناموزونی شناخت	۰	۰
شهادت گواهی	۰	۰
تبلیغات ندارد (اطلاع‌رسانی)	۱۷۳	۵۰،۰
استفاده از ارزش‌ها	۱۴	۴،۱
جمع	۳۴۳	۱۰۰،۰

بر اساس اطلاعات جدول شماره ۸، در نیمی از مطالب از ابزارهای تبلیغاتی استفاده نشده است؛ چرا که تنها جنبه اطلاع‌رسانی داشته است. اما این در حالی است که در ۱۸ درصد مطالب تلاش شده تا از اعتبار فرستنده یا منبع در جهت تبلیغات استفاده شود. همچنین در ۶ درصد خبرها، ابزار تبلیغاتی قرار دادن هدف در پس‌زمینه مورد استفاده قرار گرفته است. فراوانی به‌کارگیری دیگر ابزارهای تبلیغاتی بین ۴ تا ۲ درصد در نوسان است. ضمن آنکه اثبات عملی قسمتی از ادعا، نظریه ناموزونی شناخت، شهادت گواهی نیز استفاده نشده‌اند.

جدول شماره ۹. تاکتیک‌های انگاره‌سازی

تاکتیک‌های انگاره‌سازی	فراوانی	درصد فراوانی
تکنیک برچسب زدن	۲۱	۶،۰
انتقال و محاوره صوری	۶۵	۱۸،۰
توازن دروغین	۲	۰.
حذف حقایق	۶	۱،۰
تاکتیک ندارد (اطلاع‌رسانی)	۲۴۱	۷۲
چرایی	۸	۲،۰
جمع	۳۴۳	۱۰۰

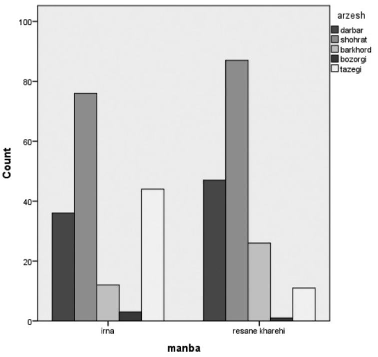
بر اساس اطلاعات جدول شماره ۹، ۷۲ درصد خبرها فاقد هیچ‌یک از تاکتیک‌های انگاره‌سازی است و تنها به اطلاع‌رسانی اکتفا شده است. در حالی‌که در ۶ درصد خبرها، تکنیک برچسب زدن و در ۲ درصد خبرها چرایی به‌کار گرفته شد.

جدول شماره ۱۰. ارزش‌های خبری و منبع خبر

منبع / ارزش‌های خبری	منبع خبر: ایرنا	منبع خبر: رسانه‌های خارجی	جمع
دربرگیری	۳۶	۴۷	۸۳
درصد سطری	٪۴۳،۰	٪۵۶،۰	٪۱۰۰،۰
درصد ستونی	٪۲۱،۱	٪۲۷،۰	٪۲۴،۰
شهرت	۷۶	۸۷	۱۶۳
درصد سطری	٪۴۶،۰	٪۵۳،۰	٪۱۰۰،۰
درصد ستونی	٪۴۴،۰	٪۵۰،۰	٪۴۷،۰
برخوردها، اختلاف‌ها، تضادها	۱۲	۲۶	۳۸
درصد سطری	٪۳۱،۰	٪۶۸،۰	٪۱۰۰،۰
درصد ستونی	٪۷،۰	٪۱۵،۰	٪۱۱،۱
استثناها و شگفتی	۰	۰	۰
درصد سطری	۰	۰	۰
درصد ستونی	۰	۰	۰
بزرگی و فراوانی	۳	۱	۴
درصد سطری	٪۷۵،۰	٪۲۵،۰	٪۱۰۰،۰
درصد ستونی	٪۱،۰	٪۰،۰	٪۱،۰
مجاورت	۰	۰	۰
درصد سطری	۰	۰	۰
درصد ستونی	۰	۰	۰
زمان یا تازگی رویداد	۴۴	۱۱	۵۵
درصد سطری	٪۸۰،۰	٪۲۰،۰	٪۱۰۰،۰
درصد ستونی	٪۲۵،۰	٪۶،۰	٪۱۶،۰
جمع	۱۷۱	۱۷۲	۳۴۳
درصد سطری	٪۴۹،۰	٪۵۰،۰	٪۱۰۰،۰
درصد ستونی	٪۱۰۰،۰	٪۱۰۰،۰	٪۱۰۰،۰

بر اساس اطلاعات مندرج در جدول دو بعدی

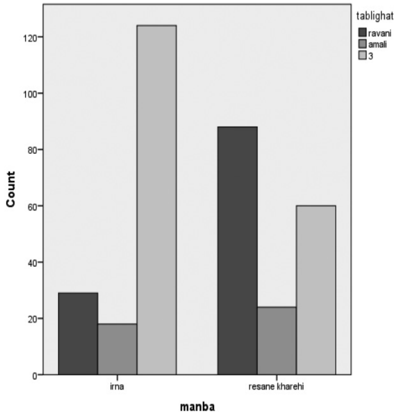
شماره ۱۰ که به مقایسه ارزش‌های خبری و منبع خبر در ایرنا و رسانه‌های خارجی می‌پردازد، شهرت با دربرگیری با فراوانی ۴۴ درصد در ایرنا و ۵۰ درصد در رسانه‌های خارجی بیشترین فراوانی دارد. در حالی‌که تازگی رویداد از فراوانی ۲۵ درصد در ایرنا برخوردار است، رقم اندک ۶ درصد را در رسانه‌های خارجی شامل می‌شود. با این‌حال فراوانی عنصر دربرگیری در ایرنا و رسانه‌های خارجی تقریباً نزدیک به هم و به ترتیب ۲۱/۱ درصد و ۲۷ درصد است. از سوی دیگر، در حالی‌که ارزش خبری برخوردها با فراوانی کم ۷ درصد روبه‌رو است، همین ارزش خبری در رسانه‌های خارجی ۱۵ درصد یعنی اندکی بیش از دو برابر فراوانی آن در خبرهای ایرنا است. مجاورت، استثناها و شگفتی فاقد فراوانی است.



جدول شماره ۱۱. تکنیک‌های تبلیغات و منبع خبر

منبع تبلیغات	منبع خبر		جمع
	ایرنا	رسانه‌های خارجی	
عوامل روانی	۲۹	۸۸	۱۱۷
درصد سطری	%۲۴,۰	%۷۵,۰	%۱۰۰,۰
درصد ستونی	%۱۶,۰	%۵۱,۰	%۳۴,۰
شیوه‌های عملی	۱۸	۲۴	۴۲
درصد سطری	%۴۲,۰	%۵۷,۰	%۱۰۰,۰
درصد ستونی	%۱۰,۰	%۱۳,۰	%۱۲,۰
ندارد (اطلاع‌رسانی)	۱۲۴	۶۰	۱۸۴
درصد سطری	%۶۷,۰	%۳۲,۰	%۱۰۰,۰
درصد ستونی	%۷۲,۰	%۳۴,۰	%۵۳,۰
جمع	۱۷۱	۱۷۲	۳۴۳
درصد سطری	%۴۹,۰	%۵۰,۰	%۱۰۰,۰
درصد ستونی	%۱۰۰,۰	%۱۰۰,۰	%۱۰۰,۰

جدول دو بعدی شماره ۱۱ و نمودار آن که به مقایسه تکنیک‌های تبلیغات و منبع خبر می‌پردازد، نشان می‌دهد که در ۷۲ درصد خبرهای ایرنا هیچ‌یک از تکنیک‌های تبلیغاتی (عوامل روانی و شیوه‌های عملی) استفاده نشده است، در حالی‌که این رقم برای رسانه‌های خارجی ۳۴ درصد است. از سوی دیگر، در حالی‌که رسانه‌های خارجی افزون بر ۵۰ درصد (۵۱ درصد) موارد از تکنیک عوامل روانی بهره گرفته‌اند، این وضعیت برای خبرهای ایرنا رقم ۲۹ درصد است. در مورد به‌کارگیری شیوه‌های عملی نیز ایرنا ۱۰ درصد از این تکنیک تبلیغاتی استفاده کرده است، اما رسانه‌های خارجی ۱۳ درصد.

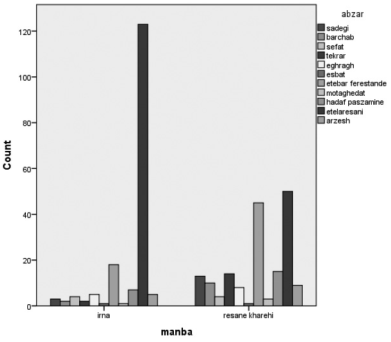


جدول شماره ۱۲. ابزارهای تبلیغاتی و منبع خبر

منبع ارزش‌های خبری	منبع خبر ایرنا	رسانه‌های خارجی	جمع
رعایت اصل سادگی	۳	۱۳	۱۶
درصد سطری	%۱۸٫۰	%۸۱٫۰	%۱۰۰٫۰
درصد ستونی	%۱٫۰	%۷٫۰	%۴٫۰
برچسب زدن	۲	۱۰	۱۲
درصد سطری	%۱۶٫۰	%۸۳٫۰	%۱۰۰٫۰
درصد ستونی	%۱٫۰	%۵٫۰	%۳٫۰
به‌کارگیری صفات دلپذیر	۴	۴	۸
درصد سطری	%۵۰٫۰	%۵۰٫۰	%۱۰۰٫۰
درصد ستونی	%۲٫۰	%۲٫۰	%۲٫۰
تکرار	۲	۱۴	۱۶
درصد سطری	%۱۲٫۰	%۸۷٫۰	%۱۰۰٫۰
درصد ستونی	%۱٫۰	%۸٫۰	%۴٫۰
اغراق‌گویی و بزرگنمایی	۵	۸	۱۳
درصد سطری	%۳۸٫۰	%۶۱٫۰	%۱۰۰٫۰
درصد ستونی	%۲٫۰	%۴٫۰	%۳٫۰
اثبات عملی قسمتی از مدعا برای قبولاندن کل	۱	۱	۲
درصد سطری	%۵۰٫۰	%۵۰٫۰	%۱۰۰٫۰
درصد ستونی	%۰٫۰	%۰٫۰	%۰٫۰
اعتبار فرستنده یا منبع	۱۸	۴۵	۶۳
درصد سطری	%۲۸٫۰	%۷۱٫۰	%۱۰۰٫۰
درصد ستونی	%۱۰٫۰	%۲۶٫۰	%۱۸٫۰
استفاده از معتقدات قبلی	۱	۳	۴
درصد سطری	%۲۵٫۰	%۷۵٫۰	%۱۰۰٫۰
درصد ستونی	%۰٫۰	%۱٫۰	%۱٫۰
قرار دادن هدف در پس‌زمینه	۷	۱۵	۲۲
درصد سطری	%۳۱٫۰	%۶۸٫۰	%۱۰۰٫۰
درصد ستونی	%۴٫۱	%۸٫۰	%۶٫۰
استفاده از نظریه ناموزونی شناخت	۰	۰	۰
درصد سطری	۰	۰	۰
درصد ستونی	۰	۰	۰
شهادت گواهی	۰	۰	۰
درصد سطری	۰	۰	۰
درصد ستونی	۰	۰	۰
بدون تبلیغات (اطلاع‌رسانی)	۱۲۳	۵۰	۱۷۳
درصد سطری	%۷۱٫۱	%۲۸٫۰	%۱۰۰٫۰
درصد ستونی	%۷۱٫۰	%۲۹٫۱	%۵۰٫۰
استفاده از ارزش‌ها	۵	۹	۱۴
درصد سطری	%۳۵٫۰	%۶۴٫۰	%۱۰۰٫۰
درصد ستونی	%۲٫۰	%۵٫۰	%۴٫۱
جمع	۱۷۱	۱۷۲	۳۴۳
درصد سطری	%۴۹٫۰	%۵۰٫۰	%۱۰۰٫۰
درصد ستونی	%۱۰۰٫۰	%۱۰۰٫۰	%۱۰۰٫۰

جدول (دو بعدی) شماره ۱۲، میزان استفاده ایرنا و رسانه‌های خارجی از ابزارهای تبلیغاتی را مورد بررسی قرار می‌دهد. بر اساس اطلاعات مندرج در جدول و نمودار آن، در حالی‌که ۷۱ درصد خبرهای ایرنا خالی از هرگونه ابزار تبلیغاتی است، این وضعیت در مورد خبرهای خارجی رقم ۲۹ درصد را نشان می‌دهد. رسانه‌های خارجی ۲۶ درصد عنصر اعتبار فرستنده یا منبع را به‌عنوان ابزار تبلیغاتی در خبرهای خود به‌کار گرفته‌اند؛ اما این وضعیت برای خبرهای ایرنا، ۱۰ درصد است. همچنین ۲ درصد خبرهای ایرنا از اغراق و بزرگنمایی استفاده کرده ولی ۴ درصد خبرهای خارجی واجد چنین ویژگی است. دیگر ابزارها همچون رعایت اصل سادگی و استفاده از ارزش‌ها به ترتیب با ۱ درصد و ۲ درصد برای ایرنا و ۷ درصد و ۵ درصد برای رسانه‌های خارجی، برچسب زدن در مورد خبرهای ایرنا، ۱ درصد و

رسانه‌های خارجی ۵ درصد، استفاده از معتقدات قبلی در مورد ایرنا فاقد فراوانی و رسانه‌های خارجی ۱ درصد است.



آزمون‌های آماری

آزمون X^2 بدون توزیع است. فراوانی‌های مورد انتظار نباید در هیچ مقوله‌ای صفر باشد. مجموع مقوله‌هایی که مقدار مشاهدات مربوط به آن‌ها کمتر از ۵ است، نباید بیش از ۲۰ درصد کل مقوله‌ها باشد. این آزمون تنها راه‌حل موجود برای آزمون هم‌قوارگی در مورد متغیرهای مقیاس اسمی با بیش از دو مقوله است، بنابراین کاربرد خیلی زیادتری نسبت به آزمون‌های دیگر دارد. این آزمون نسبت به حجم نمونه حساس است.

جدول شماره ۱. رابطه میان منبع خبر و ارزش‌های خبری

Chi-Square Tests			
	Value	Df	.Asymp. Sig (sided-2)
Pearson Chi-Square	28.000[a]	4	000.
Likelihood Ratio	29.000	4	000.
Linear-by-Linear Association	20.000	1	000.
N of Valid Cases	343		
have expected count less than (%20.0) cells 2 .a .1.99 The minimum expected count is .5			

جدول شماره ۲. رابطه میان منبع خبر و تاکتیک‌های تافلر

Chi-Square Tests			
	Value	df	.Asymp. Sig (sided-2)
Pearson Chi-Square	58.000[a]	8	000.
Likelihood Ratio	62.000	8	000.
Linear-by-Linear Association	41.000	1	000.
N of Valid Cases	343		
have expected count less than (%44.4) cells 8 .a .50.The minimum expected count is .5			

جدول شماره ۳. رابطه میان منبع خبر و ابزارهای تبلیغاتی

Chi–Square Tests			
	Value	Df	.Asymp. Sig (sided-2)
Pearson Chi-Square	68.000[a]	10	000.
Likelihood Ratio	72.000	10	000.
Linear-by-Linear Association	47.000	1	000.
N of Valid Cases	343		
have expected count less than (%27.3) cells 6 .a .1.00 The minimum expected count is .5			

جدول شماره ۴. رابطه میان منبع خبر و عناصر خبری

Chi-Square Tests			
	Value	Df	.Asymp. Sig (sided-2)
Pearson Chi-Square	10.000[a]	4	032.
Likelihood Ratio	12.000	4	012.
Linear-by-Linear Association	1.000	1	000.
N of Valid Cases	343		
have expected count less than (%40.0) cells 4 .a .50.The minimum expected count is .5			

جدول شماره ۵. رابطه میان منبع خبر و تکنیک‌های انگاره‌سازی

Chi-Square Tests			
	Value	Df	.Asymp. Sig (sided-2)
Pearson Chi-Square	16.000[a]	6	010.
Likelihood Ratio	17.000	6	008.
Linear-by-Linear Association	9.000	1	002.
N of Valid Cases	343		
have expected count less than (%57.1) cells 8 .a .50.The minimum expected count is .5			

جدول شماره ۶. رابطه میان منبع خبر و روش‌های تبلیغات

Chi-Square Tests			
	Value	Df	.Asymp. Sig (sided-2)
Pearson Chi-Square	52.000[a]	2	000.
Likelihood Ratio	54.000	2	000.
Linear-by-Linear Association	52.000	1	000.
N of Valid Cases	343		
have expected count less than (%0.0) cells 0 .a .20.94 The minimum expected count is .5			

نتیجه‌گیری

برگزاری ۱۸ روز گفت‌وگوی هسته‌ای نفس‌گیر میان مقام‌های ارشد ایرانی و کشورهای موسوم به گروه ۱+۵ در وین بازتاب رسانه‌ای گسترده‌ای به‌ویژه در ایرنا داشت. مقایسه رسانه‌ای از چگونگی بازتاب آخرین دور مذاکرات هسته‌ای می‌تواند به شناخت تفاوت‌ها در جریان رسانه‌ای دو طرف کمک کند. در مجموع ایرنا و رسانه‌های رقیب خارجی در انعکاس رویدادهای مربوط به تحولات هسته‌ای ایران در چارچوب روابط دیپلماتیک و سیاست‌های کشورهای متبوع خود خبررسانی کردند.

در پاسخ به سؤال‌های فرعی مطرح‌شده مبنی بر میزان استفاده ایرنا از استراتژی اطلاع‌رسانی و دیگر تکنیک‌ها و تاکتیک‌های توضیح داده‌شده در بخش مبانی‌نظر، تحقیق در مدیریت تولید و توزیع پیام‌های خبری نکات زیر خاطرنشان می‌شود:

بر اساس یافته‌های پژوهش، ایرنا استراتژی خبری «اطلاع‌رسانی» را با توجه به فراوانی ۷۲ درصدی دنبال می‌کند.

بالا بودن ارزش خبری «شهرت» (۷۶ درصد) در اطلاع‌رسانی که مشابه شخصیت‌پردازی در تبلیغ سیاسی است و به‌صورت تکنیک بازی با کلمات نمود می‌یابد، بیانگر آن است که ایرنا حتی در عملکرد اطلاع‌رسانی خود نیز در جهت تبلیغ عمل می‌کند.

تکنیک «تبلیغات سیاسی» دارای فراوانی ۴۹ درصدی در خبرهای ایرنا است که سهم قابل‌توجهی از جریان خبری ایرنا را به خود اختصاص می‌دهد؛ بنابراین یافته‌ها نشان می‌دهد که مدیریت تولید و توزیع پیام در ایرنا بر اساس اطلاع‌رسانی و تبلیغات سیاسی است. این تکنیک جایگاه قابل‌اعتنایی در راهبرد پیام‌رسانی ایرنا دارد.

ایرنا تا پیش از توافق هسته‌ای و برجام تلاش داشت با استفاده از تکنیک تکرار به مخاطبان خود اطمینان دهد که توافق هسته‌ای قطعی است. ضمن آنکه در ۱۱/۶۷ درصد خبرهای خود از تاکتیک بزرگنمایی بهره گرفته است. این تاکتیک چه پیش از توافق با ابراز امیدواری فراوان و چه پس از توافق استفاده شد. در واقع ایرنا تلاش کرد تا آثار و پیامدهای توافق هسته‌ای را بزرگ‌تر از آنچه به نظر می‌رسید، بنمایاند.

در ارتباط با میزان بهره‌مندی ایرنا از تبلیغ سیاسی در مدیریت تولید و توزیع پیام، بر اساس **جداول و نمودارها**

تکنیک‌های تبلیغات سیاسی با فراوانی ۴۹ درصد در خبرهای ایرنا مشاهده شد.

از سوی دیگر ارزش خبری شهرت با میزان ۴۴ درصد بیشترین فراوانی را در میان ارزش‌های خبری داشته است. همچنین تکنیک تکرار از میان تاکتیک‌های جنگ روانی در صورتی‌که که بدون حضور سایر تاکتیک‌های جنگ روانی به‌کار رود در مسیر تبلیغ سیاسی قرار می‌گیرد.

با توجه به نتایج به‌دست آمده و بر اساس نظریه چامسکی، ایرنا فعالیت‌های خود را میان دو سیستم «تولید انتظار» که ناظر بر انتظارات

افکار عمومی و مخاطبان است و سیستم «تولید رضایت» که ناظر بر توقعات و خواسته‌های منابع قدرت و حاکمیت است، تنظیم می‌کند. در استراتژی تولید رضایت به‌جای آنکه توان رسانه‌ها برای اقناع افکار عمومی صرف شود، در طولانی‌مدت داده‌های ذهنی مخاطبان به گونه‌ای مدیریت می‌شود که رفتار سیاستمداران در بحران‌ها دقیقاً مطلوب نظر آنان باشد. این روش اگرچه زمان بیشتری را می‌طلبد ولی نتایج بهتر و پایدارتری را در بر دارد. یکی از شیوه‌های معمول برای حصول چنین نتایجی استفاده از روش‌ها و ابزار تبلیغی است.

در مورد سیستم تولید انتظار باید گفت که این رویکرد به شکل غالب در اینجا با اطلاع‌رسانی صرف نمود یافته است و در خبرها بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده است. در بررسی تکنیک‌های تبلیغاتی به‌کار رفته از سوی ایرنا و دیگر رسانه‌ها، ۷۲ درصد خبرهای ایرنا فاقد هیچ‌یک از تکنیک‌های تبلیغاتی و در واقع اطلاع‌رسانی صرف است. در بررسی ابزارهای تبلیغاتی نیز شاهد وضعیت تقریباً مشابهی در مقایسه خبرهای ایرنا و رسانه‌های خارجی مورد بررسی در بازه زمانی گفته‌شده با موضوع تحقیق هستیم. (۷۱ درصد خبرهای ایرنا بدون تبلیغات منتشر شده است) بدین ترتیب عملیات روانی در ساختار نگارشی، تنظیم و انتقال پیام بخش قابل‌اعتنایی را به خود اختصاص نمی‌دهد.

از سوی دیگر رویکرد تولید رضایت ایرنا با توجه به جایگاه آن به‌عنوان رسانه ملی با ساختار و بودجه کاملاً دولتی قابل توجیه و درک است. ایرنا که خبرگزاری رسمی دولت محسوب می‌شود، در جهت اهداف دولت و خط‌مشی آن تلاش می‌کند. روند رو به رشد اخبار منتشره ایرنا از ابتدا تا پایان دوره مورد مطالعه و فراوانی بالای اطلاع‌رسانی، تکرار و بزرگنمایی مبین آن است که این رسانه در جهت تحقق اهداف دولت برای ساخت رضایت گام برمی‌دارد؛ اما در زمینه جایگاه جنگ روانی در راهبرد تولید و توزیع پیام در خبرگزاری ایرنا، قابل ذکر است که تاکتیک‌های جنگ روانی در مجموع در ایرنا با فراوانی ۴۹ درصد در طول دوره بررسی اخبار این خبرگزاری مشاهده شده است.

از میان تاکتیک‌های جنگ روانی، اعتبار فرستنده یا منبع با فراوانی ۱۰ درصد مشاهده شد، در حالی‌که به‌عنوان نمونه فراوانی تکرار یک درصد بود. تکرار یک تکنیک مشترک میان جنگ روانی و تبلیغ سیاسی است و اگر به تنهایی و بدون حضور سایر تکنیک‌های جنگ روانی به‌کار برود، در مسیر تبلیغ سیاسی قرار می‌گیرد.

با توجه به نتایج این پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که مدیریت تولید و توزیع پیام در ایرنا بر اساس جنگ روانی نیست و از دیپلماسی رسانه‌ای مبتنی بر عملیات روانی بهره نمی‌گیرد.

در همین‌حال با تحلیل خبرهای رسانه‌های خارجی از تحولات مرتبط با مذاکرات هسته‌ای تا توافق برجام، تفاوت معناداری میان رویکرد و شیوه‌های انتقال پیام و تنظیم شکلی و محتوایی خبرهای خارجی با فرآورده‌های ایرنا قابل مشاهده است.

با این توضیح، پاسخ به پرسش فرعی میزان بهره‌گیری رسانه‌های خارجی مورد بحث از اطلاع‌رسانی در تولید و توزیع پیام، می‌تواند قابل‌درک و توجیه باشد. فقدان تکنیک تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی صرف در خبرهای رسانه‌های خارجی دارای فراوانی ۳۴ درصد در مقابل ۷۲ درصد خبرهای ایرنا است که تفاوت معناداری را به رخ می‌کشد.

در مورد ارزش‌هـای خبری مشاهده‌شده در خبرهای رسانه‌های خارجی، جداول و نمودارها نشان می‌دهد که در مجموع ۵۰ درصد از کل تکنیک‌های مورد استفاده به ارزش‌های خبری اختصاص دارد. این میزان از نظر اهمیت هم‌سنگ و مساوی با تکنیک‌های تبلیغ سیاسی و جنگ روانی است. از میان ارزش‌های خبری، شهرت با ۵۰ درصد، دربرگیری با ۲۷ درصد و برخورد با ۱۵ درصد بیشترین کاربرد را دارد. میزان بالای این دو ارزش خبری نشانگر نگاه ویژه این رسانه‌ها به اخبار و تحولات ایران دارد. توجه به شهرت نشانگر اهمیت اظهارات شخصیت‌ها و مسئولان ایرانی در مذاکرات هسته‌ای است. شمار قابل‌توجهی از اخبار در مورد ایران به‌صورت گزارش و تحلیل انتشار یافته است.

درباره میزان بهره‌گیری رسانه‌های خارجی از

تبلیغ سیاسی در مدیریت تولید و توزیع پیام باید گفت که ۵۰ درصد از کل تکنیک‌های مورد استفاده در مورد اخبار ایران از تبلیغ سیاسی بهره گرفته است. اعتبار فرستنده یا منبع با ۲۶ درصد، قرار دادن هدف در پس‌زمینه و تکرار با ۸ درصد، رعایت اصل سادگی با ۷ درصد، استفاده از ارزش‌ها با ۵ درصد و اغراق و بزرگنمایی با ۴ درصد بیشترین کاربرد را داشته است. در حالی‌که فراوانی اثبات عملی قسمتی از مدعا برای قبولاندن کل و استفاده از معتقدات قبلی تقریباً فقط یک درصد است، استفاده از نظریه ناموزونی شناخت و شهادت گواهی فراوانی معادل صفر درصد دارند؛ به عبارت دیگر به نظر می‌رسد از این دو تکنیک در خبرهای مورد بررسی استفاده‌ای نشده است. بررسی انجام‌شده در مورد تبلیغ سیاسی نشانگر آن است که این تکنیک‌ها در مسیر جنگ روانی علیه ایران و در راستای سیاست‌های رسانه‌های بین‌المللی غربی مبنی بر ترویج ارزش‌ها و فرهنگ غربی، کمک به سلطه جهان غرب بر سایر ملل، انزوای گفتمان استقلال‌طلبی و اسلام‌خواهی، ایستادگی در برابر زیاده‌خواهی قدرت‌های جهانی فعالیت می‌کند و اما در بررسی میزان استفاده رسانه‌های خارجی از جنگ روانی در تولید و توزیع پیام، جدول و نمودار نشان می‌دهد که از میان استراتژی‌های به‌کار رفته، جنگ روانی با ۵۱ درصد بیشترین فراوانی را دارد. از میان تاکتیک‌های جنگ روانی، تکرار با ۳۰ درصد بیشترین فراوانی را دارد. سپس بزرگنمایی با حدود ۱۲ درصد، قطره‌چکانی با نزدیک به ۶ درصد و موجی با اندکی بیش از ۴ درصد تاکتیک‌های مورد استفاده هستند. میزان بالای تاکتیک تکرار حاکی از رویکرد این رسانه‌ها برای القای دیدگاه خود نزد افکار عمومی جهان نسبت به ایران است که در کنار سایر تاکتیک‌های جنگ روانی نگاهی یک‌سویه و عاری از عینیت و بی‌طرفی را به نمایش می‌گذارد. در مورد سؤال ویژه تحقیق یعنی بررسی وجود تفاوت در مدیریت تولید و توزیع پیام‌های ارتباطی میان ایرنا و رسانه‌های خارجی مورد تحلیل نکات زیر قابل ذکر است: بررسی اخبار این رسانه‌ها نشان می‌دهد که در انتخاب اخبار خود بر اساس نظریه دروازه‌بانی عمل می‌کنند و آن دسته از اخباری را برمی‌گزینند که در جهت تحقق اهداف و راهبرد آن‌ها کاربرد دارد.

با توجه به یافته‌ها می‌توان نتیجه گرفت که رسانه‌های خارجی با استفاده از استراتژی جنگ روانی از دیپلماسی رسانه‌ای بهره می‌گیرند و به‌عنوان یک بازیگر فعال در میدان سیاست و تصمیم‌سازی‌ها و حتی تصمیم‌گیری‌ها نقش مؤثری ایفا می‌کنند. در حالی‌که ایرنا از دیپلماسی عمومی که مبتنی بر تبلیغ است بهره می‌گیرد. لذا باید گفت که مدیریت تولید و توزیع پیام در رسانه‌های خارجی بر اساس جنگ روانی و استراتژی آن بر دیپلماسی رسانه‌ای استوار است. این در حالی‌که است که ایرنا فاقد دیپلماسی رسانه‌ای است و از راهبرد جنگ روانی در خبررسانی خود استفاده نمی‌کند. ایرنا میان اطلاع‌رسانی و تبلیغ سیاسی حرکت می‌کند. ایرنا فعالیت‌های خود را میان دو سیستم تولید انتظار که ناظر بر انتظارات افکار عمومی و مخاطبان است و سیستم تولید رضایت که ناظر بر توقعات و خواسته‌های منابع قدرت و حاکمیت است، تنظیم و مدیریت می‌کند. خبرگزاری ایرنا به علت عدم بهره‌مندی از عملیات روانی، در دیپلماسی رسانه‌ای حضور ندارد. با این‌حال ایرنا حداکثر در دیپلماسی عمومی حرکت می‌کند و نیازمند برنامه‌ای برای حرکت به سمت دیپلماسی رسانه‌ای است. از میان ارزش‌های خبری شهرت بیشترین فراوانی را از میان هفت ارزش خبری دارد. از این‌رو ایرنا در اطلاع‌رسانی از دروازه‌بانی استفاده می‌کند. با توجه به دولتی بودن و دیدگاه دروازه‌بانی حاکم بر این خبرگزاری، حداکثر حرکت ایرنا در چارچوب دیپلماسی عمومی است. دیپلماسی عمومی بر تبلیغ مبتنی بوده و ترجمان نظر حاکمیت در شکل رسانه‌ای آن برای مردم است.

ایرنا در فضای جدید اینترنت اخبار خود را عرضه می‌کند، اما متناسب با پیشرفت سخت‌افزاری در نرم‌افزاری هم باید حرکت کند، در حالی‌که تغییری در سیاست‌ها و راهبردهای خود نداده است.

منابع

۱. بدیعی، نعیم (۱۳۸۴)؛ روزنامه‌نگاری در جامعه اطلاعاتی:

اعتماد یا بی‌اعتمادی به تارنماهای خبری، رسانه، سال شانزدهم، شماره ۶۲.
۲. بدیعی، نعیم و قندی، حسین (۱۳۸۲)؛ روزنامه‌نگاری نوین، تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
۳. بدیعی، نعیم (۱۳۷۱)؛ ساختار اخبار خارجی در روزنامه‌های تهران، فصلنامه علوم اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی. دوره اول شماره ۳ و ۴.
۴. بدیعی، نعیم (۱۳۶۹)؛ معیارهای گزینش خبر: کدام خبر چرا؟ رسانه (۱)، ۹۵.
۵. بهرامی رشتیانی، شهلا (۱۳۸۸)؛ مدیریت بحران رسانه‌ها، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
۶. پستمن، نیل (۱۳۷۸)؛ زندگی در عیش مردن در خوشی (ترجمه صادق طباطبایی)، تهران، انتشارات اطلاعات.
۷. چامسکی، نوام (۱۳۸۲)؛ نئولیبرالیسم و نظم جهانی ترجمه حسن مرتضوی نشر دیگر.
۸. حکیم‌آرا، محمد (۱۳۸۳)؛ تبلیغات متقاعدگرانه، تهران، انتشارات خانه کتاب.
۹. سبلان اردستانی، حسن (۱۳۸۲)؛ دیپلماسی عمومی آمریکا، تهران: اداره پژوهش صدا و سیما.
۱۰. شکرخواه، یونس (۱۳۷۳)؛ گرافیک خبری تجلی عینی رویدادها، رسانه، ویژه‌نامه آموزشی شماره یک. ص ۱۳۰.
۱۱. شکرخواه، یونس (۱۳۷۹)؛ خبر، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات صدا و سیما.
۱۲. شکرخواه، یونس (۱۳۸۲)؛ واژه‌نامه ارتباطات، تهران، انتشارات سروش.
۱۳. قربانی‌مقدم، رسول (۱۳۸۰)؛ مدیران نظامی و جنگ روانی؛ مجموعه مقالات مدیریت تبلیغات جنگ؛ (ویرایش بهروز اثباتی)، تهران: انتشارات حوزه نمایندگی ولی‌فقیه در دافوس سپاه.
۱۴. ضیایی‌پرور. حمید (۱۳۸۶)؛ جنگ نرم، مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران.
۱۵. مولانا، حمید (۱۳۷۱)؛ جریان بین‌المللی اطلاعات (ترجمه یونس شکرخواه)، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۱۶. مولانا، حمید (۱۳۸۲)؛ جنگ روانی و فریبکاری رسانه‌ای؛ فصلنامه پژوهش و سنجش، سال دهم، شمار ه ۳۴.
۱۷. مولانا، حمید (۱۳۸۴)؛ اطلاعات و ارتباطات جهانی (ترجمه دکتر اسداله آزاد و دیگران)، تهران: نشر کتابدار.
۱۸. ماه‌پیشانیان، مهسا (۱۳۸۹)؛ امنیت نرم و چهره ژانوسی رسانه‌ها، مقاله.
۱۹. وردی‌نژاد، فریدون؛ بهرامی، شهلا (۱۳۸۸)؛ جامعه‌شناسی خبر، تهران: انتشارات ثانیه.
۲۰. وردی‌نژاد، فریدون؛ بهرامی، شهلا (۱۳۹۴)؛ سیاست‌گذاری و مدیریت رسانه، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
21. Chomsky,Noam& Herman, Edwards. (1988).Manufacturing consent the political economy of mass media.New York: pantheon books.
22. Mirbagheri, Farid. (2015). Iran and the West: A Nuclear Settlement and Its Aftermath
23. Lippmann,walter. (1992).Public opinion. retreived from
http://www.gutenberg.org/epub/6456/pg456-images.html
24. Voltmer,Katrin,2014,The media in Transitional Democracies, Polity Press.