

«فرهیختگان» در گفت‌وگو با کارشناسان راه‌های غلبه بر کمپین رسانه‌ای آمریکا علیه ایران را بررسی می‌کند

می‌توانیم تریبون را از ترامپ بگیریم؟



علی ملکی

خبرنگار گروه سیاست

اسارات یا عمان؟ مستقیم یا غیر مستقیم؟ رسمی یا غیر رسمی؟ تا زمانی که دونالد ترامپ، رئیس‌جمهور آمریکا در زمین رسانه توپ می‌زند، هیچ‌کدام از این دوگانه‌ها ماهیتاً برایش اهمیتی ندارند. او بر پایه چیزی که تا امروز نشان داده، می‌خواهد فقط خودش ترکیب را بچیند، سوت بازی را بزند و فارغ از پرد یا باخت، نتیجه را هم در قالب مدنظرش بازنمایی کند. این روش جدید یا عجیبی نیست؛ همان پارادایمی است که هر تاجری در معامله‌گری‌هایش روی میز می‌گذارد؛ اما نقش ما به‌عنوان بازیگر ثانی این معامله چیست؟ ترامپ برای اینکه تسلطش بر رسانه را تقویت کند، اول برای خودش یک شبکه اجتماعی به نام ثروث (Truth Social) ساخت و بعد ایلان ماسک و دیگر پلتفرمی‌ها را دور خودش جمع کرد. ما برای پیروزی در مقابل این لشکر دیجیتالی چه استراتژی‌ای طراحی کرده‌ایم؟

■ ■ ■

■ **ترامپ با سازو کار سنتی مهار نمی‌شود**

۸۰ روز است که ترامپ، ایران را به‌عنوان یکی از اهداف رسانه‌ای خود می‌بیند و تقریباً هر روز حرفی از او یا منتسب به او در فضای رسانه‌ای بین‌الملل پخش می‌شود. گاهی مثبت، گاهی منفی، اما با یک هدف مشخص: «تسلط بر فضای رسانه‌ای و شکل‌دهی به روایت‌ها در داخل و خارج از ایران.» این راهبرد او در امتداد مسیری بود که سیستم سیاسی و رسانه‌ای ایران را در موقعیت دشواری قرار دهد و افکار عمومی را نیز درگیر کند. تا پیش از او و در زمان پایدن، خبرهایی مبنی بر مذاکرات غیر مستقیم ایران و آمریکا در عمان شنیده می‌شد، اما هیچ‌گاه جزئیات دقیقی از روند مذاکرات مخابره نشد. حساسیت‌های موجود در فضای داخلی دو کشور ایجاب می‌کرد که طرفین سعی کنند در آرامش گزینه‌های موجود را برای رسیدن به یک توافق دوجانبه بررسی کنند. ترامپ اما چندان معتقد به آرامش نیست. او نه تنها به‌عنوان یک سیاستمدار، بلکه به‌عنوان یک چهره رسانه‌ای شناخته‌شده در سطح جهانی عمل می‌کند. این ویژگی، او را به بازیگری تبدیل کرده که می‌تواند با یک تئویت یا یک مصاحبه، موج خبری عظیمی به راه‌اندازد و افکار عمومی را در داخل ایران و در سطح بین‌المللی تحت تأثیر قرار دهد. در چنین شرایطی، طبیعی است که ما بتوانیم با سازوکارهای سنتی و محدود خود به مقابله با این کمپین

■ ■ ■

الهام عابدینی، فعال رسانه‌ای در گفت‌وگو با «فرهیختگان»:

نقش رسانه‌های برون‌مرزی را جدی بگیریم

الهام عابدینی، فعال رسانه‌ای نقش انسان‌رسانه‌ها و رسانه‌های برون‌مرزی در مواجهه رسانه‌ای را بر رنگ می‌داند. او معتقد است که باید تقویت این بخش‌ها را در دستورکار قرار دهیم تا پیروز نبرد رسانه‌ای باشیم.

■ ■ ■

■ **رسانه‌ها بازی دیپلماسی کشورند**

الهام عابدینی موضوع مواجهه رسانه‌ای را در دو سطح تقسیم‌بندی کرده و توضیح داد: «یک سطح برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی داخل کشور و دیگری برای تأثیرگذاری در خارج از کشور است. خود این بخش خارجی هم می‌تواند شامل افکار عمومی باشد و هم بُعد دیگر آن، مربوط به مقامات خارجی است؛ به‌ویژه طرف‌هایی که به‌نوعی طرف مذاکره ما هستند. در این خصوص، هم مشخصاً در این موضوع خاص و هم به‌طور کلی در مذاکراتی که داریم، عمدتاً کشورهای اروپایی حضور دارند؛ در کنار چین و روسیه. منظور من به‌طور کلی مقامات این کشورها هستند. من فکر می‌کنم در این راستا مهم است که ما نقش رسانه‌های برون‌مرزی خود را جدی بگیریم. معتقدم با وجود همه نقاط ضعف و اشکالاتی که وجود دارد، بخشی از اعتبار رسانه‌های برون‌مرزی با اخبار و داده‌هایی که منتشر می‌کنند به دست می‌آید. یعنی مثلاً می‌بینیم که یک رسانه همان ابتدای کارش، زمانی

■ ■ ■

سیدسجاد طباطبایی، کارشناس مسائل بین‌الملل در گفت‌وگو با «فرهیختگان» مطرح کرد

لزوم پیوست همه‌جانبه بین دستگاه دیپلماسی و رسانه

سیدسجاد طباطبایی، کارشناس مسائل بین‌الملل معتقد است باید در قبال رفتارهای رسانه‌ای و دیپلماتیک با احتیاط رفتار شود و از ارسال سیگنال‌های منفی به افکار عمومی جهان جلوگیری شود.

■ ■ ■

■ **ترامپ قدم اول پیروزی را در رسانه می‌داند**

دیپلماسی رسانه‌ای مفهوم نوظهوری نیست و دهه‌هاست که مورد استفاده قرار می‌گیرد. سیدسجاد طباطبایی، کارشناس مسائل بین‌الملل با اشاره به اینکه اساساً مسئله دیپلماسی رسانه‌ای و در واقع پیوست رسانه به دیپلماسی، تقریباً هشت دهه است که دیگر در دنیا متداول شده و امروز هم که ما شاهد آن هستیم. او در این باره گفت: «در دولت ترامپ و حالا غیر از دولت او، در فضای دیپلماسی کشورهایی که مدرن هستند یا به‌اصطلاح شمال جهانی محسوب می‌شوند، بخشی از فرایند دیپلماسی در رسانه پیگیری می‌شود و چه‌بسا در بعضی از موارد، اساساً دیپلماسی رسانه‌ای اولویت دارد نسبت به آن چیزی که پشت میز، در مذاکرات پنهانی یا به هر طریق در فضاهای غیررسانه‌ای پیگیری می‌شود. ترامپ چه در دور اول ریاست جمهوری و چه در دوره اخیر نشان داده که کلاً بنایش بر این است که از طریق رسانه خود را پشت میز دیپلماسی دیکته کند. از ابتدای کار که او سر کار آمد؛ حالا چه در حوزه اوکراین بود، از ضرب‌ال‌اجل‌های ۲۴ ساعته و چند هفته‌ای و بعد هم که چند ماه شد و به روسیه داد برای اینکه توافق کنند و هنوز هم به‌جای خاصی نرسیده است یا بخشی که در حوزه تعرفه‌ها راه انداخت؛ چه با اروپا، چه با کانادا و بقیه همسایه‌هایش یا مواردی که با چین اتفاق افتاد و در واقع ترامپ ادعاهایی که کرد با آن چیزی که تحت‌عنوان استراتژی ایالات‌متحده در مقابل چین اعلام کرد همگی نشان‌دهنده این استس که ترامپ و تیم



رسانه‌ای پردازیم. برای همین، نیاز به مجموعه‌ای از پیشنهادات عملی و استراتژیک احساس می‌شود تا بتوانیم در این میدان نابرابر، دست‌کم بخشی از ابتکار عمل را به دست بگیریم.

■ **کنش‌گر باشیم نه واکنش‌گر**

اولین و مهم‌ترین گام، به دست گرفتن ابتکار عمل در انتشار اخبار است. در دنیای رسانه‌ای امروز، کسی که روایت اول را ارائه می‌دهد، جای بیشتری در افکار عمومی خوش می‌کند. ترامپ این را به‌خوبی درک کرده و با اعلام‌های ناگهانی مانند پیشنهاد مذاکره، سعی می‌کند ایران را در موضع انفعال قرار دهد. نظر به این موضوع ما نمی‌توانیم منتظر بمانیم تا او خبری بدهد و سپس به آن واکنش نشان دهیم؛ این رویکرد، ما را همیشه یک گام عقب‌تر نگه می‌دارد. بنابراین می‌شود به جای واکنش‌های دیرنگام، خودمان روایت اول را شکل دهیم. تشکیل یک تیم رسانه‌ای حرفه‌ای برای این هم می‌تواند در رساندن اخبار مورد نظر با سرعت و دقت لازم باشد. به عنوان مثال اگر قرار است پاسخی به پیشنهاد مذاکره داده شود، این پاسخ باید پیش از آنکه

■ ■ ■

الهام عابدینی، فعال رسانه‌ای در گفت‌وگو با «فرهیختگان»:

گرفته و توانسته آن‌ها را رسانه‌ای کند. بنابراین برای تأثیرگذاری در خارج از کشور هم در سطح مقامات و هم در سطح افکار عمومی بسیار مهم است که رسانه‌های برون‌مرزی، هر جا که هستند و از هر نهادهی که باشند، جدی‌تر گرفته شوند و به‌موقع داده و اطلاعات در اختیارشان قرار بگیرد. مقامات نیز باید در دسترس این رسانه‌ها باشند برای مصاحبه با آن‌ها؛ حالا به هر حال شکل و فرم این کارها متفاوت است. اما بارها دیده شده که وقتی موضوع خاص و فوری پیش می‌آید، حتی دونالد ترامپ به‌عنوان رئیس‌جمهور آمریکا به‌صورت تلفنی میهمان فاکس نیز شده و خیلی کوتاه درباره آن موضوع صحبت کرده است. »

■ **نقش انسان‌رسانه‌ها باید جدی گرفته شود**

عابدینی در ادامه به کارکرد این جریان در فضای داخلی پرداخت و در این باره توضیح داد: «برای تأثیرگذاری در سطح داخلی هم، علاوه بر همه نکاتی که به هر حال می‌دانیم و این بریفینگ‌های رسانه‌ای که باید به موقع اتفاق بیفتد و دنیای درست در اختیار رسانه‌ها قرار بگیرد، فکر می‌کنم که امروزه نقش انسان‌رسانه‌ها مهم است. البته قائل به این نیستیم که صرفاً به خاطر اینکه کسی در فضای مجازی فعالیت دارد، بگوییم انسان‌رسانه است؛ نه. منظورم این است که

■ ■ ■

سیدسجاد طباطبایی، کارشناس مسائل بین‌الملل در گفت‌وگو با «فرهیختگان» مطرح کرد

نقش رسانه‌های برون‌مرزی را جدی بگیریم

حتی اقدامات شدیدتر علیه ایران ایجاد می‌کرد که هر دوی این‌ها به‌نوعی برد دیپلماتیک برای ایالات‌متحده بود که جمهوری اسلامی ایران به‌نوعی تدبیر و آینده‌نگری نشان داد و گزینۀ سومی مثل همین بحث مذاکره غیر مستقیم را انتخاب کرد که نه حرف آمریکا باشد و نه از آن طرف مشروعیت برای اینکه ایران را برهم‌زننده میز مذاکره نشان بدهند، ایجاد شود. »

■ **باید به روایت اول و سناریوخوانی آگاه باشیم**

این کارشناس مسائل بین‌الملل در ادامه با تشریح مراحل بعدی این بازی رسانه‌ای گفت: «در بعدی آمریکایی‌ها کماکان دنبال این هستند که ایران را وادار کنند به سمتی برود که نشان بدهند نمی‌خواهد مذاکره و توافق کند. می‌بینید همین‌الان ویتکاف اعلام می‌کند حاضر است به ایران بیاید یا اینکه از طرفی اعلام می‌کند ایران با مذاکرات مستقیم موافقت کرده است. آنان مدام دنبال این هستند که واکنشی منفی از ایران بگیرند و همین را دستمایه‌ای کنند برای اینکه بگویند ایران نخواست با ایالات متحده آمریکا مذاکره یا توافق کند. حالا اینکه ما چه باید بکنیم، خود نیازمند پیوست همه‌جانبه و مستمری بین دستگاه سیاست خارجی ما و سیستم رسانه است که هم بحث روایت اول و هم بحث سناریوخوانی را بدانیم. آمریکا دنبال این است که در دنیا خودش را پیروز نشان بدهد. ترامپ دنبال این است که به مردم خودش بگوید بالاخره در یک مقطع، من توانستم سیاست خارجی را موفق پیش ببرم، کمالاتی که او در چین و اروپا و روسیه و اوکراین موفق نشد، الان فقط برایش بحث ایران مانده و از طرف دیگر هم مراقبت کنیم که این سیگنال از مسوی ایران نرود که آن کسی که نخواست مذاکره شود یا نخواست توافق انجام شود، ایران بوده است. »

امروز نیاز به کمپینی شامل شخصیت‌های دیپلماتیک، رسانه‌ای یا حتی فرهنگی احساس می‌شود که شناخت نسبی از مسائل بین‌المللی دارند و قادرند در رسانه‌های معتبر جهانی ظاهر شوند و فضای داخل را نیز مدیریت کنند. کمپینی که خطوط کلی پیام ایران را می‌داند و آن‌ها را برای لحظات حساس آماده می‌کند. اگر مذاکراتی در جریان باشد، این چهره‌ها می‌توانند پیش از آنکه ترامپ نتیجه را به نفع خود مصادره کند، دیدگاه اصلی و اساسی ما را اعلام کنند و اجازه زدیده‌شدن آن را ندهند.

■ **مدیریت استراتژیک اخبار با خبرنگاران**

یکی از پروژه‌های رسانه‌ای ترامپ در شکل دادن به افکار عمومی جهان، درز دادن اخبار راست و دروغ به صورت هدفمند است. او و تیمش متشکل از برخی خبرنگاران مشهور خبرگزاری‌های مختلف با ترکیبی از اطلاعات درست و نادرست، فضای رسانه‌ای را تحت کنترل درمی‌آورند و تلاش می‌کنند هم دستگاه دیپلماسی و هم افکار عمومی طرف مقابل را گمراه کنند. برای مقابله با این راهبرد رسانه‌ای می‌توانیم با مدیریت رسانه در سطوح مختلف، روایت‌های برساخت شده و غیرواقعی را تحت پوشش روایت حقیقی خودمان قرار دهیم. در این راستا، لازم است که در سطح بین‌المللی مدیریت اخبار را در دست بگیریم و شبکه‌ای از خبرنگاران حرفه‌ای و مورد اعتماد ایجاد کنیم که از طریق آن‌ها بتوانیم اخبار مربوط به مذاکرات را به‌صورت استراتژیک، مدیریت و منتشر کنیم.

کمپین رسانه‌ای ترامپ علیه ایران، موضوعی نیست که بتوان آن را نادیده گرفت یا با تأخیر به آن واکنش نشان داد. هرچه زودتر در این زمینه اقدام کنیم، شانس بیشتری برای کنترل آسیب‌ها و به دست آوردن ابتکار عمل خواهیم داشت. تجربه نشان‌داده که ایران در برابر بازی‌های رسانه‌ای می‌تواند آسیب‌پذیری قابل توجهی داشته باشد. این مقطع فرصتی است تا نه تنها در برابر تهدیدات فعلی ایستادگی کرده، بلکه زیرساخت‌های رسانه‌ای خود را برای آینده تقویت کنیم. ترامپ با هر اظهار نظر، موجی از گمانه‌زنی‌ها و تحلیل‌ها به راه می‌اندازد که می‌تواند افکار عمومی در داخل ایران را تحت تأثیر قرار دهد و تصمیم‌گیرندگان را به واکنش‌های اشتباه‌ده وادار کند. اگر ما بتوانیم این موج را مهار کنیم، او به هدف خود که همان تحت فشار قرار دادن ایران از بیرون و درون است، دست خواهد یافت.

■ ■ ■

برای خودش رسانه داشته باشد، تربیون‌هایی داشته باشد و اصلاً ممکن است که در یک رسانه رسمی هم کار کند، اما به صورت فردی هم شخصی باشد که به اعتبار خودش هم خبرها از سوی او دیده می‌شود. فکر می‌کنم این نقش هم باید جدی گرفته شود. حالا مثال معروفی که ما از طرف مقابل داریم این است که می‌بینیم خیلی از اطلاعاتی که منتشر می‌کند حالا ممکن است از ۱۰ موضوعی که منتشر می‌کند ۶ تا پیش درست باشد، ۴ تایش درست نباشد یا اینکه ترکیبی از درست و غلط باشد؛ ولی به هر حال از او به‌عنوان یک ابزار کمکی استفاده می‌شود. وقتی قرار است که فشاری وارد شود یا اینکه پیامی منتقل شود، از این ابزارها هم خیلی استفاده می‌شود. شاید شما نخواهید که مثلاً هزینه‌ای را به یک رسانه تحمیل کنید تا آن رسانه را به سمتی ببرد؛ خوب اینجاست که می‌شود از یک فرد استفاده کرد برای اینکه آن کار را پیش ببرد و خوب تا حد زیادی هم مسئولیت دولت، وزارت خارجه و نهادهای رسمی را پایین می‌آورد و به نوعی شما هم بهره‌تان را می‌برید با کمترین هزینه‌ای که می‌دید. بنابراین من فکر می‌کنم که استفاده از انسان‌رسانه‌ها برای افکار عمومی داخل و بعضاً حتی برای افکار عمومی خارج بعد از مدتی که به هر حال شناخته شده و تثبیت شود، می‌تواند در همان حوزه هم محل رجوع قرار گیرد. »

■ ■ ■

■ **رسانه می‌تواند**

تصویرملی ما را در سطح بین‌الملل ارتقا دهد

طباطبایی در بخش پایانی گفت‌وگو به پیروزی انتخاباتی ترامپ با اهرم رسانه اشاره کرد و گفت: «ترامپ به اصل پیروزی‌اش در انتخابات در فضایی بود که رسانه رسمی آمریکا را در اختیار نداشت. رسانه رسمی آمریکا عمدتاً در اختیار دموکرات‌ها بود. ترامپ میابری که زد دقیقاً همین بود که خودش را در چهارچوب رسالت غیررسمی قرار داد و صدایش را به مخاطب رساند. اکنون فضای مین‌استوری رسانه در اختیار ما نیست؛ طبیعتاً رسانه‌های بزرگ دنیا در اختیار ما نیستند، اما ظرفیت رسانه‌های غیررسمی را داریم که می‌توانیم از طریق آن‌ها صدایمان را و نگاهمان را به دنیا برسانیم. سکوه‌ای رساندن این صدا به دنیا هم در وهله اول مقامات رسمی اند، مثلاً تئوبیتی که وزیر امور خارجه ما می‌زند، در تمام دنیا دیده می‌شود یا برخی مقامات ما اظهارنظرهایی می‌کنند و در فضای مجازی منتشر می‌شود. این‌ها بالاخره دیده می‌شوند، یعنی هیچ رسانه‌ای نمی‌تواند نادیده بگیرد، به‌ویژه اینکه در شبکه‌های اجتماعی باشد و مخاطب بدون آن دروازه‌بانی و سانسور رسمی بتواند در معرض اظهارنظرهای مقامات ایرانی قرار بگیرد. رسانه ما راسالتش این است؛: حالا فارغ از اینکه دستورالعملی از ارتباطی با سیستم سیاست خارجی ما داشته باشد، ولی این را باید به‌موقع خودش بداند و انجام بدهد و برای آنچه که باعث می‌شود کشوری تحت‌فشار قرار بگیرد، تحریم شود، جنگ به آن تحمیل شود... دو نکته وجود دارد؛ یک اینکه آن کشور ضعیف به نظر برسد، دو اینکه افکار عمومی دنیا مجاب شوند نسبت به اینکه این کشور و مردمش مستحق فشارند و این کاری است که رسانه با ارتقای تصویر ملی ما، هویت ملی ما و قدرت ما در آذهان عمومی می‌تواند جلوش را بگیرد. »

فرهیختگان

فرهیختگان

فرهیختگان



پنجشنبه ۲۱ فروردین ۱۴۰۴



شماره ۴۳۸۳



FARHIKHTEGANDAILY.COM



FARHIKHTEGANONLINE

