

رسانه‌های اجتماعی، ابزار اجتناب‌ناپذیر دیپلماسی تعامل‌گرا در قرن بیست‌ویکم

سعادت آقاجانی حمزه‌کلانی^۱

چکیده: رسانه‌های اجتماعی با ورود به عرصه سیاست خارجی، تغییرات اساسی در مفاهیم، دامنه، کارکرد و شکل دیپلماسی را موجب شده‌اند و همین امر تغییرات مهمی را در فرایند سیاست‌گذاری، هدایت و اجرای سیاست خارجی کشورها به وجود آورده است. روابط عمودی در دیپلماسی رسمی، با ظهور رسانه‌های اجتماعی متحول شده و اکنون حفظ و توسعه روابط افقی و اقناع افکار عمومی و ارتباط مستمر با نخبگان و بازیگران غیردولتی ضرورتی انکارناپذیر به شمار می‌رود. رسانه‌های اجتماعی که به عنوان ابزاری کارآمد برای معرفی و قبول افکار، فرهنگ، هنر، ارزش و اهداف مطلوب به دیگر ملل تعریف می‌شود (قدرت نرم)، با حضور در عرصه دیپلماسی، ویژگی‌هایی چون ایجاد گسست در انحصار دولت بر شئون روابط خارجی، شکست انحصار ارتباطات رسمی سنتی، ایجاد موضوعات جدید و تغییر سریع و روزافزون روش‌ها و در هم ریختگی عناصر فاصله، زمان و مکان را موجب شده‌اند. این مقاله درصدد تبیین این نکته است که اکنون دیپلمات‌ها بدون احاطه بر به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی، نخواهند توانست نقش و کارکردهای مناسب خود را ایفا کنند. موازنه در محیط جدید بین‌المللی که در ساختاری مشتمل بر کشورهای با قلمرو نفوذپذیر و ترکیبی از قدرت نرم و سخت، سیاست سنتی و دیجیتال و یا سیاستی واقعی و دانش‌مدار تعریف می‌شود، حاصل از فضایی آکنده از رخدادهای و موقعیت‌های ناشی از گسترش روزافزون رسانه‌های اجتماعی می‌باشد و در این فضای به شدت رسانه‌ای قرن بیست‌ویکم، تنها دیپلماسی مجهز به رسانه‌های اجتماعی می‌تواند مؤثرترین و موفق‌ترین تعاملات را با مخاطبان خود داشته باشد. اکنون قدرت جهانی یک کشور، در توانایی، ظرفیت و استعداد استفاده از رسانه‌های اجتماعی و دیپلماسی رسانه‌ای در ایجاد هویت ملی و ارائه تصویر مکمل بین‌المللی آن نهفته است.

واژگان کلیدی: قدرت نرم، رسانه‌های اجتماعی، دیپلماسی عمومی، دیپلماسی سایبر، دیپلماسی رسانه‌ای.

۱. آقای سعادت آقاجانی حمزه‌کلانی، کارشناس امور سیاسی، دانشجوی دکتری دانشگاه عالی دفاع ملی
saadataghajani@yahoo.com

مقدمه

رسانه‌های اجتماعی با سرعت بی‌نظیر به رشد خود در همه شئون زندگی بشری ادامه می‌دهند. روابط بین‌المللی و دیپلماسی جهانی نیز از این شئون مستثنی نیست. اکنون اهداف سیاست خارجی تنها از مسیر دیپلماسی رسمی و روابط انحصاری دولت‌ها با یکدیگر محقق نمی‌شوند. توجه به افکار عمومی و اقناع آن به یکی از پایه‌های دیپلماسی‌های قدرتمند مبدل شده است. رهبران کشورها با درک جدیدی از قدرت افکار عمومی در پیشبرد اهداف سیاست خارجی، آن را یکی از ارکان دیپلماسی خود ساخته‌اند. دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای در سایه چنین رویکردی از اقبال فزاینده‌ای برخوردار شده است. دو فضایی شدن جهان، در هم آمیختگی فضای سایبر با فضای واقعی، مدیریت دیپلماسی کشورها را در برابر وضعیتی قرار داده که کم‌توجهی به این دو فضایی شدن، تأثیر مستقیم در قدرت ملی آنان در عرصه بین‌المللی خواهد گذارد. در این چارچوب توجه به رسانه‌های اجتماعی در حوزه دیپلماسی از موضوعات اساسی سیاست خارجی می‌باشد.

۱. ضرورت موضوع

با آن که مدت زیادی از ظهور رسانه‌های اجتماعی نمی‌گذرد ولی با ورود به عرصه سیاست خارجی، به سرعت در مفهوم، دامنه، کارکرد و شکل دیپلماسی دگرگونی‌های عمده‌ای ایجاد کرده است و همین امر تحولاتی اساسی در فرآیند سیاست‌گذاری، هدایت و اجرای سیاست خارجی کشورها به وجود آورده است. روابط از بالا به پایین و رسمی میان دولت‌ها که در کهکشان گوتنبرگی عصر وستفاليا سیطره داشت، با میدان‌داری رسانه‌های اجتماعی، متحول شده و اکنون حفظ و توسعه روابط افقی و اقناع افکار عمومی و ارتباط مستمر با نخبگان و بازیگران غیردولتی ضرورتی انکارناپذیر به‌شمار می‌رود. اکنون رسانه‌های اجتماعی که به‌عنوان ابزاری مؤثر برای معرفی و قبول افکار، فرهنگ، هنر، ارزش و اهداف مطلوب به دیگر ملل تعریف می‌شود (قدرت نرم)، با حضور این رسانه‌ها در عرصه دیپلماسی، ویژگی‌هایی چون ایجاد گسست در انحصار دولت بر شئون روابط خارجی، شکست انحصار ارتباطات رسمی سنتی، ایجاد موضوعات جدید و تغییر سریع و روزافزون روش‌ها و در هم ریختگی عناصر فاصله، زمان و مکان را موجب شده‌اند. اکنون دستگاه دیپلماسی و دیپلمات‌ها بدون احاطه و شناخت در به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی، نخواهند توانست به‌گونه‌ای مناسب و شایسته وظایف خود را در عرصه روابط خارجی و تحقق اهداف و منافع کشور خود انجام دهند.

۲. اهداف تحقیق

باتوجه به رشد فزاینده رسانه‌های اجتماعی در عرصه دیپلماسی جهانی، این مقاله دو هدف اصلی را دنبال می‌کند. نخست این که ضمن مروری بر مبانی نظری قدرت نرم و ارتباط رسانه‌های اجتماعی با آن، چگونگی استفاده کشورها از رسانه‌های اجتماعی در تقویت دیپلماسی خود را مورد مطالعه قرار دهد و سپس به مطالعه علل تفاوت دیپلماسی کشورها در بکارگیری رسانه‌های اجتماعی و پیامدهای ناشی از نحوه استفاده از آنها می‌پردازد.

۳. نقش و جایگاه قدرت نرم در روابط بین‌الملل

در ابتدا، برای ورود به بحث ضروری است که به طور مختصر مفهوم دیپلماسی که یکی از ارکان اصلی قدرت نرم کشورها در نظام بین‌الملل به شمار می‌رود و تحولات مفهومی دیپلماسی که در تلفیق و ترکیب با اشکال گوناگون فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی از جمله رسانه‌های جمعی و اجتماعی خلق شده است و شرایط جدیدی که به واسطه این فناوری‌ها در مناسبات بین‌المللی و سیاست خارجی کشورها شکل گرفته‌اند، مورد بحث قرار گیرد. اگر قدرت را به مفهوم توانایی نفوذ در رفتار دیگران برای گرفتن نتیجه مطلوب در نظر بگیریم، با روش‌هایی مانند تهدید، متقاعد کردن از طریق پرداخت مالی یا جذب دیگران و یا همکاری با آنها متفاوت خواهد بود. اغلب قدرت را به‌عنوان داشتن توانایی نفوذ بر نتیجه کار معنی می‌کنند. کسی که اقتدار، ثروت یا شخصیت جذابی دارد، قدرتمند خوانده می‌شود.

۳-۱. نظریه قدرت نرم

بنیان نظری این مقاله را کاربرد قدرت نرم تشکیل می‌دهد. جوزف نای این نظریه را در ضرورت تحول و ارتقای توان سیاست خارجی ایالات متحده آمریکا مطرح ساخت و امتداد آن را به دیپلماسی عمومی کشور کشاند. طبق نظریه نای، قدرت نرم^۱ عبارت است از توانایی شکل‌دهی ترجیحات دیگران. توانایی شکل‌دهی ترجیحات به همگرایی با سرمایه‌هایی چون شخصیت جذاب، فرهنگ، ارزش‌ها و سازمان‌های سیاسی و سیاست‌هایی که دارای مشروعیت و اعتبار اخلاقی هستند، گرایش دارد. اگر رهبری بتواند ارزش‌هایی که دیگران مایل به پیروی از آنها هستند را ارائه دهد، آنگاه این رهبران با هزینه‌هایی به مراتب کمتر، به اهداف خود نایل می‌شوند.

^۱ Soft power

می‌توان گفت، قدرت نرم تنها شبیه به نفوذ نیست. نفوذ می‌تواند در بر گیرنده قدرت سخت تهدیدها و پرداختها باشد و قدرت نرم نیز چیزی بیش از ترغیب و یا توانایی به تهییج مردم است، اگرچه این موارد بخشی مهم از قدرت نرم را شامل می‌شود (نای، ۱۳۸۹).

آن‌گونه که جوزف نای قدرت نرم را تبیین کرده، عبارت است از ابزاری غیرمستقیم برای جذب یک بازیگر به‌گونه‌ای که بدون استفاده از زور منطبق با خواسته‌های بازیگر دیگر عمل کند. مفروض قدرت نرم این است که بازیگران باید توانایی جذب سایرین به سوی دیدگاه خاص خود را که مشروع و معتبر تلقی می‌شود، داشته باشند (نای، ۱۳۸۷).

۲-۲. منابع قدرت نرم

قدرت نرم سه منبع جذابیت را به تصویر می‌کشد: فرهنگ (جذاب برای دیگران)، ارزش‌های سیاسی (سازگار با داخل و خارج از کشور) و سیاست خارجی (که مشروع و برخوردار از اقتدار اخلاقی باشد). این سه منبع لزوماً مستقل از یکدیگر نیستند (امام‌زاده‌فرد، ۱۳۸۳). قدرت جذابیت کشورها (قدرت نرم) عمدتاً بدین وسیله پیش‌داوری می‌شود که سایرین خصوصیات جذاب کشور از جمله فرهنگ، ارزش‌های سیاسی و سیاست خارجی آن را چگونه می‌بینند.

وقتی جهان مجذوب ارزش‌های سیاسی و فرهنگی کشوری شود این امر قدرت متقاعدسازی فزاینده‌ای به خصوص در بُعد فراملی نصیب آن می‌کند. این خصوصیت متقاعدکننده کشور مزبور را قادر می‌سازد تا نفوذش را بدون صرف منابع قدرت اقتصادی و نظامی بسیار پرهزینه بسط دهد.

۳-۳. بازیگران قدرت نرم در فضای سایبر

قدرت نرم در حوزه سایبر با وسعت تعداد بازیگران و کاهش نسبی اختلاف قدرت در میان آن‌ها نمایان می‌گردد. به طور تقریبی، بازیگران را در فضای سایبر می‌توان به سه دسته تقسیم کرد: حکومت‌ها، سازمان‌های دارای شبکه‌های ساخت‌یافته، و افراد (افکار عمومی) و شبکه‌هایی با ساختار ضعیف. از آنجا که زیرساخت‌های فیزیکی اینترنت به مکان‌های جغرافیایی متصل بوده و حکومت‌ها اختیار این فضاهای جغرافیایی را در دست دارند، مکان کماکان یک منبع قدرت در حوزه سایبر محسوب می‌شود. حکومت‌ها می‌توانند گام‌هایی را برای هزینه‌کردن در زیرساخت‌ها، آموزش کامپیوتر و حفاظت از

دارایی معنوی بردارند و این کار موجب تشویق توسعه استعدادها در داخل مرزهایشان خواهد شد (نای، ۱۳۸۹).

یکی از جنبه‌های مهم قدرت نرم در روابط بین‌الملل افکار عمومی جهانی است که باتوجه به توان کشورها در اعلان راهبردهای سیاست خارجی اهمیت می‌یابد. حکومت‌ها باید به افکار عمومی پاسخ‌گو باشند. بهبود وجهه هر کشور در جامعه بین‌المللی اغلب وظیفه وزارت امور خارجه یا یکی از ارکان دستگاه دیپلماسی است. وزارت امور خارجه به عنوان بخشی از دستگاه اصلی دیپلماسی عمومی کشورها، مسئول اشاعه ارزش‌ها، هنجارها و فرهنگ خود در سراسر گیتی است. اما دیپلماسی عمومی جزء لازم تدوین سیاست خارجی به‌شمار نمی‌آید و به‌طور معمول به‌عنوان یک مؤلفه اجباری در پاسخ به انتقادات و پس از وقوع حوادث نمود می‌یابد (وینسنت، ۱۳۸۲).

همچنین قدرت سایبری عبارت است از توانایی کسب نتایج مطلوب با استفاده از منابع اطلاعاتی الکترونیک در حوزه سایبر. طبق یکی از تعاریف جامع، قدرت سایبری یعنی توانایی استفاده از فضای سایبر برای خلق مزیت‌ها و تأثیر بر رویدادهای محیط‌های عملیاتی دیگر و ابزارهای قدرت. قدرت سایبری می‌تواند برای حصول نتایج مطلوب در داخل فضای سایبر استفاده شود، یا می‌تواند از ابزارهای سایبری برای کسب نتایج مطلوب در حوزه‌های دیگر خارج از فضای سایبر استفاده کند (نای، ۱۳۸۹).

به علاوه، اطلاعات سایبری می‌توانند در فضای سایبری گردش کنند تا به وسیله جذب شهروندان کشورهای دیگر، قدرت نرم به‌وجود بیاورند. یک برنامه تبلیغات سیاست خارجی در فضای مجازی و یا کمپین‌ها در شبکه‌های اجتماعی مجازی مثالی برای این موضوع است. نگرش به قدرت در حوزه سایبر از سه وجه قدرت رابطه‌ای مدنظر است. اولین وجه قدرت، قابلیت یک بازیگر برای وادار کردن دیگران به انجام اموری برخلاف سلیقه یا راهبردهای اصلی خودشان است. دومین وجه قدرت، تدوین یا تعیین برنامه است که در آن یک بازیگر با کنار گذاشتن راهبردهای بازیگران دیگر، گزینه‌های پیش روی آنان را حذف می‌کند. سومین وجه قدرت این است که یک بازیگر به سلايق اصلی بازیگران دیگر شکل می‌دهد (نای، ۱۳۸۹).

۳-۴. رسانه‌های اجتماعی، ابزار قدرت نرم

برای کسانی که مطلوب است از قدرت نرم در سیاست خارجی استفاده کنند، رسانه‌های اجتماعی راه‌های متنوعی را برای انتقال پیام به عموم در اختیار قرار می‌دهند، راه‌هایی که در گذشته در دسترس نبوده‌اند. کشورها و سازمان‌های بین‌المللی به ارزیابی راه‌هایی

که از طریق آن می‌توانند مأموریت‌های خود را با اتکا به بخشی از قدرت نرم افزایش دهند، ادامه می‌دهند، به عبارتی قانع کردن، به جای مجبور کردن. شاید بتوان گفت دیپلماسی متکی به رسانه‌های اجتماعی از مزایایی برخوردار است، از جمله حفظ و نگهداری از پایگاه‌های اینترنتی تعاملی نیازمند بودجه و پرسنل است. با قدرت‌گیری مردم به وسیله دسترسی به اشکال جدید رسانه و جریان وسیع‌تر اطلاعات، این پیوستگی مهم خواهد بود. به زعم نای با رشد غیر قابل تصور ابزارهای فناوری اطلاعات- رسانه‌های اجتماعی- این پدیده چشم‌اندازی جدید ایجاد کرده که از یک سو فراگیر بوده و از سوی دیگر، انتشار اطلاعات با کمترین هزینه شدنی است. هزینه پایین انتشار اطلاعات بدین معنی است که موانع اندکی بر سر راه کاربران وجود دارد. هر کسی با سواد نوشتن، دوربین دیجیتال و دستیابی به اینترنت می‌تواند گزارش خود را از هر کجای جهان درباره موضوعات مورد علاقه خود و مخاطبان بفرستد (نای، ۱۳۸۷).

۴. مفهوم دیپلماسی

از آنجا که دیپلماسی در امتداد و دامنه حوزه قدرت نرم تعریف می‌شود، ضروری است که مفاهیم و تعاریف مربوط به دیپلماسی و تعاریف مدرن از دیگر اشکال دیپلماسی به‌ویژه وجوهی از آن که اقناع افکار عمومی را در سرلوحه برنامه‌ها و فعالیت‌های خود قرار داده‌اند، به صورت اجمالی روشن شوند. در تعریف کلاسیک دیپلماسی به فن و هنر اداره سیاست خارجی یا تنظیم روابط بین‌الملل از طریق مسالمت‌آمیز (مذاکره، گفتگو و...) گفته می‌شود. گسترده‌ترین مفهوم دیپلماسی، روابط میان دولت‌هاست. برخی دیپلماسی را چکیده‌ای از توانایی ملی می‌دانند و برخی دیگر، آن را تنها برگرفته از توانایی ملی می‌دانند و شماری آن را تنها وسیله اعمال سیاست ملی می‌شمارند. به عبارتی، در سال‌های پیش از جنگ جهانی دوم، در برخی این تمایل ایجاد شده بود که میان دیپلماسی نوین (آشکار) و دیپلماسی کهن (پنهان) تفاوت قائل شوند. یعنی تا پیش از جنگ جهانی اول، دیپلماسی امری مکتوم و جابرا نه بوده ولی از اوایل قرن بیستم به صورت آشکار و دموکراتیک در آمده است.

۴-۱. دیپلماسی عمومی

جاشوا فاوتس مدیر مرکز دیپلماسی عمومی در مدرسه ارتباطات آرنبرگ در آمریکا، دیپلماسی عمومی را تلاش یک دولت برای برقراری ارتباط با عموم جامعه دیگر تعریف

می‌کند تا ارزش‌ها، سیاست‌ها و عقاید جامعه خود را برای آن‌ها توضیح داده و به این ترتیب، رابطه، وجهه و شهرت خود را در آن کشور بهبود و ترمیم بخشد. در واقع دیپلماسی بسیار فراتر از روابط عمومی به معنای مصطلح آن است. دیپلماسی عمومی تنها به ارتباطات مردمی و تعریف و تمجید از دولت، مواضع دولت، سیاست‌ها و رهبران نیست بلکه شامل هرآن کاری است که دولت‌ها می‌توانند برای بهبود روابط، وجهه و شهرت خود انجام دهند (بیات، ۱۳۸۵: ۶۹).

در تعییری دیگر، دیپلماسی سازوکاری است که توسط بازیگر بین‌المللی برای مدیریت محیط بین‌المللی به کار بسته می‌شود. بنابراین، دیپلماسی عمومی تلاشی است که از سوی بازیگر بین‌المللی برای محیط بین‌المللی از طریق کار با عموم یک ملت خارجی صورت می‌گیرد. دیپلماسی عمومی تنها به شکل تلاش مستقیم برای تأثیرگذاری بر عموم یک ملت خارجی نیست. بخشی از دیپلماسی عمومی، توجه به نظرات و آرای یک ملت خارجی و تغییر رهیافت یا نتیجه سیاست‌های عالی یک کشور است. به همین ترتیب تماس لزوماً ارتباطی با ارتقای وجهه بازیگر بین‌المللی ندارد، بلکه ممکن است تلاشی باشد برای پیشبرد یک ایده مانند همکاری‌های بین‌المللی که بازیگر آن را عنصر مهمی در سیاست خارجی خود می‌داند. در تمام موارد روش کار نوعی مشارکت با عموم یک ملت خارجی است و هدف نیز یکسان است، مدیریت محیط بین‌المللی (بیات، ۱۳۸۵: ۱۳).

۲-۴. دیپلماسی عمومی نوین (دیپلماسی عمومی - ۲) و ویژگی‌های آن

کارشناسان اکنون از دیپلماسی عمومی نوین یا دیپلماسی عمومی-۲ سخن می‌گویند. این دیپلماسی، استفاده از رسانه‌های نوین (وب-۲، رسانه‌های اجتماعی) برای گوش فرادادن و تأثیرگذاری بر روی مخاطبان خارجی است، چه این تأثیرگذاری از سوی دولت باشد و خواه از سوی مردم، یک هدف را دنبال می‌کند و آن ایجاد محیطی عالی برای رسیدن به مقاصد اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و امنیت ملی است (ون‌نورت، ۲۰۱۱). این تعبیر با تعریفی که در بالا گفته شد سازگار است، اما همچنین به ویژگی‌های کلیدی توجه دارد که در عمل دیپلماسی عمومی صورت گرفته است. این ویژگی‌ها عبارتند از:

۱. هر روزه بازیگران بین‌المللی جدیدتری به صحنه می‌آیند و سازمان‌های مردم‌نهاد در این میان به‌ویژه دارای اهمیت هستند.

۲. سازوکارهای استفاده شده توسط این بازیگران برای برقراری ارتباط با عموم در کشورهای خارجی، به سمت فناوری‌های جدید و جهانی حرکت کرده است.
۳. این فناوری‌های جدید خطوط انعطاف‌ناپذیر گذشته میان حوزه‌های خبری داخلی و بین‌المللی را کم‌رنگ ساخته است.
۴. دیپلماسی عمومی به جای به کارگیری مفاهیم کهنه تبلیغاتی از مفاهیمی استفاده می‌کند که هم برگرفته از بازاریابی بوده و هم ریشه در نظریات ارتباطات شبکه‌ای دارند.
۵. استفاده از واژگان جدید در زمینه وجهه و تصویر بین‌المللی یک کشور مانند قدرت نرم و برند یک کشور.
۶. تأکید بر تماس مردم با مردم برای روشن‌گری‌های دوجانبه و در این میان بازیگر بین‌المللی نقش تسهیل‌کننده را ایفا می‌کند.
۷. رابطه‌سازی وظیفه اصلی دیپلماسی عمومی نوین است.

جدول مقایسه دیپلماسی عمومی قدیم و دیپلماسی عمومی نوین

ویژگی‌ها	دیپلماسی عمومی قدیم	دیپلماسی عمومی نوین
۱. هویت بازیگر بین‌المللی	دولت	دولت و بازیگران غیردولتی
۲. محیط فناوری	راديو و تلویزیون، مطبوعات، تلفن ثابت	ماهواره، اینترنت، اخبار لحظه‌ای، تلفن سیار
۳. محیط رسانه‌ای	تمایز میان حوزه داخلی و بین‌المللی	کم‌رنگ‌شدن حوزه داخلی و بین‌المللی
۴. منبع رهیافت	حمایت سیاسی و تئوری تبلیغات	افزایش اعتبار و تئوری شبکه
۵. واژه‌شناسی	تصویر بین‌المللی و وجهه	قدرت نرم و برند ملی
۶. ساختار نقش	از بالا به پایین، بازیگر به مردم خارجی	افقی، تسهیل شده توسط بازیگر بین‌المللی
۷. ماهیت نقش	پیام‌رسانی هدفمند	رابطه‌سازی
۸. هدف کلی	مدیریت محیط بین‌المللی	مدیریت محیط بین‌المللی

۴-۳. دیپلماسی رسانه‌ای

دیپلماسی رسانه‌ای به صورت عام به معنای بکارگیری رسانه‌ها برای تکمیل و ارتقای سیاست خارجی است. *راما پراسد* محقق آمریکایی، دیپلماسی رسانه‌ای را به‌عنوان نقشی که رسانه‌ها در فعالیت‌های دیپلماتیک میان کشورها بازی می‌کنند، تعریف کرده است.

دیپلماسی رسانه‌ای به‌عنوان یکی از شاخه‌های اصلی فعالیت‌های دستگاه دیپلماسی و سیاست خارجی پدیدار شده است و بخش قابل‌توجهی از دیپلماسی عمومی کشورهای قدرتمند جهانی را به خود اختصاص داده است. اواخر دهه ۱۹۹۰ چندین نیروی به هم مرتبط از جمله جهانی شدن، انقلاب اطلاعات، پایان جنگ سرد و گسترش دموکراسی به عرصه روابط بین‌الملل، نظریه‌های دیپلماتیک را با چالش‌های عدیده‌ای مواجه کردند. در این میان، دیپلماسی عمومی بیش از سایر وجوه دیپلماتیک دچار تحول شده و دنیای نوین، امتیاز ویژه‌ای برای اقناع، آشکارسازی، گشودگی و ایجاد ائتلاف در مقابل نظامی‌گری و یا استفاده از زور با خود به ارمغان آورده است. اهداف دیپلماتیک امروز، بیش از آن که بر دستیابی به توافقات مبتنی باشد، بر ایجاد جاذبه و خلق پیروانی با انگیزه و تمایل بالا تأکید دارد. به گفته جوزف نای قدرت در جهان بدون سیم عصر اطلاعات عبارت است از بهره‌گیری از عقاید و دانایی به منظور اعمال تأثیرات بین‌المللی (نوابخش، ۱۳۸۷).

با افزایش دسترسی به اطلاعات و نیز افزایش سرعت انتقال اطلاعات، توانایی دولت‌ها برای ترویج دیدگاه‌های خود به افکار عمومی خارجی به ویژگی اصلی دیپلماسی تبدیل شده است. بُعد عمومی در عصر اطلاعات، نه تنها حساسیت افکار عمومی نسبت به امور دیپلماتیک را به میزان قابل‌توجهی برانگیخته است، بلکه افکار عمومی را متعهد ساخته است تا با همفکری، مشورت و ارائه بازخوردهای خود به توسعه امور دیپلماتیک کمک کند.

دیپلماسی رسانه‌ای خود را ابزاری با قابلیت بالا و به منظور نایل آمدن به جاه‌طلبی‌های نوین بین‌المللی معرفی می‌کند که ریسک خطر کمتری برای امنیت ملی به دنبال می‌آورد. این نوع دیپلماسی قابلیت و توانایی ترکیب جسارت و محافظه‌کاری را با هم دارد. همچنان که بهره‌برداری از فرصت‌های نوین و ترویج منافع ملی را بدون برانگیختن و ناخشنود ساختن سایر کشورها ممکن می‌سازد (تاجیک، ۱۳۸۵).

در روی دیگر سکه نیز باید پذیرفت تغییر و تحولات سریع و شگرف عصر حاضر بیانگر آن است که در عصر دیجیتال و انقلاب اطلاعات فاصله‌ها از بین رفته و اطلاعات فشرده‌گی زمان، مکان و فضا را برایمان به ارمغان آورده است.

اطلاعات مایکرو فیزیک قدرت را به میکروفیزیک قدرت تبدیل کرده است. اطلاعات و ارتباطات کنونی مایکرو پلتیک را تبدیل به میکروپلتیک کرده است. اکنون با پدیده‌های بسیار نوینی مواجه هستیم که این پدیده موجب شده سیاست از حیثه سیاست‌مداران کهن و سنتی و دیپلماسی از انحصار دیپلمات‌های حرفه‌ای خارج شود. به

تعبیری دیپلماسی از عصر مترنیخ گذر کرده و وارد دوره میکروچیپ به عنوان مدل تکنیکال از عصر اطلاعات شده است (تاجیک، ۱۳۸۷).

۴-۴. دیپلماسی سایبر

ارتقای سطح اطلاع‌رسانی دولت‌ها در هزاره سوم، روش‌های متعددی دارد که یکی از آن‌ها، استفاده از نهاده‌های موجود در سایبر دیپلماسی است. دیپلماسی سایبر در ساده‌ترین تعریف، استفاده از ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطی روز، جهت تبیین، گسترش و ارتقای سطح اثربخشی دستگاه دیپلماسی یک کشور در فضای مجازی می‌باشد. در سایبر دیپلماسی، مخاطبان چه داخلی و چه خارجی، همه از اعضای جامعه اطلاعاتی هستند. باید گفت در پرتو فناوری‌های جدید اطلاعات و ارتباطات، عرصه روابط خارجی شفاف، سیال و پویا شده و با سرعت درحال درهم شکستن مرزهای سنتی و نظم حاکم بر روابط دیپلماتیک می‌باشد. فناوری اطلاعات و ارتباطات با ادغام زمان، فاصله و منطقه جغرافیایی که ویژگی‌های بارز روابط سنتی گذشته بود، با سرعت که شاخصه هزاره جدید است، محیط جدیدی را در نظام بین‌الملل آفریده است (بیات، ۱۳۸۵: ۹).

۵. ویژگی‌های محیط بین‌المللی نوین

فضای سایبر، محیط جدیدی در سیستم بین‌المللی خلق کرده که از بسیاری جهات آن را از محیط بین‌المللی سنتی متمایز می‌سازد. مروری بر محیط بین‌المللی گذشته نشان می‌دهد که این ویژگی‌ها بر آن مترتب بوده است:

* دولت‌مملت‌ها با مرزهای نفوذ ناپذیر و عمدتاً قابل کنترل حاکمیت‌های درون قلمروهای معین و نظام‌های متمرکز سلسله مراتبی.

* قدرت سخت شامل قدرت نظامی، اقتصادی، منابع طبیعی و موقعیت ژئوپلتیک.

* وزارت امور خارجه تنها نهاد مسئول دیپلماسی و ارتباط خارجی.

* عدم تأثیر افکار عمومی داخلی و خارجی بر تصمیمات سیاست خارجی.

* قوانین بین‌المللی محدود و غیرقابل تعمیم به داخل حاکمیت‌ها.

* سیاست واقعی به عنوان مبنای روابط بین‌الملل و اعمال دیپلماسی سنتی

ویژگی‌های محیط نوین بین‌المللی متأثر از فضای سایبر چنین برشمرده می‌شود:

۱. دولت - ملت‌های با اقتدار کمتر، بازیگران جدید بین‌المللی مانند سازمان‌های

مردم‌نهاد و قدرت‌های مجازی با هویت شبکه‌ای.

۲. قدرت سخت و نرم هر دو اساس بقای کشورها بوده و اهرم تعیین‌کننده در تعاملات میان آنان خواهد بود.
۳. سیاست واقعی اساس مناسبات کشورهاست ولی سیاست دانش‌مدار مکمل آن خواهد بود. این سیاست به شکل بخشیدن و شریک‌شدن در ایده‌ها، ارزش‌ها، هنجارها، قوانین و اخلاقیات از طریق قدرت نرم تأکید دارد.
۴. دیپلماسی سنتی مجرا و مدار ارتباطات است ولی محیط جدید بین‌المللی و نقش بازیگران پرشمار اجرای دیپلماسی سایبر را ضروری می‌سازد.
- جین ماری گونو معتقد است که انقلاب فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی جهان‌گرایی (یونیورسالیسم) جدیدی را موجب شده است و در نتیجه اولاً قلمروهای حکمیت را تخریب می‌نماید؛ ثانیاً طبیعت قدرت را دگرگون کرده و ثالثاً برای نهادهای سیاسی، کاربردهای جدیدی را کشف می‌کند.
- به‌زعم وی در عصر اطلاعات قلمرو جغرافیایی دیگر نه تنها اساس قدرت به‌شمار نمی‌آید بلکه ضمانت کافی برای برقراری امنیت را نیز در بر ندارد. اگر در محیط قدیمی بین‌المللی ملاحظات سیاسی- نظامی سنتی عمل می‌کرد و موضوعاتی از قبیل توازن قوا، اتحاد و ائتلاف‌ها و کنترل تسلیحات، از موضوعات اصلی روابط بین‌المللی به‌شمار می‌رفت؛ در محیط جدید بین‌المللی موضوعاتی مانند مهاجرت، حقوق بشر، جنایات سازمان‌یافته فراملی، تروریسم و مواد مخدر در سیاهه دیپلماتیک قرار می‌گیرند (بیات، ۱۳۸۵: ۶۵).

جدول مقایسه سیاست واقعی و سیاست دانش‌مدار

سیاست واقعی	سیاست دانش‌مدار
توجه به دولت‌ها	توجه به بازیگران غیردولتی
ارجحیت قدرت سخت	ارجحیت قدرت نرم
سیستم قانون‌گریز و به شدت کشمکش‌طلب	سیستم مبتنی برهمخوانی منافع و همکاری
ائتلاف‌های مشروط	متحد ساختن شبکه‌های حیاتی برای امنیت
ارجحیت منافع ملی مستقل	ارجحیت منافع تقسیم شده و مشارکتی
سیاست به مفهوم تلاش در کسب برتری و تفوق	تشریح مواضع و سیاست‌ها برای اقناع و جلب همکاری
قدرت و تهدید به عنوان مبنای رفتار	برانگیختن اهداف مشترک بازیگران
مقابله حداکثری با انتشار اطلاعات	تمایل حداکثری به انتشار اطلاعات
تعادل در قوا شاخص دولت با ثبات	تعادل در مسئولیت‌ها
ریشه دواندن قدرت در دولت‌های ملی	جای گرفتن قدرت در تاروپود روابط جهانی

۵-۱. متحول شدن ساختار، وظایف و مأموریت‌های دیپلماسی در سایه فناوری‌های

نوین

موضوع مهم دیگر در عرصه دیپلماسی به دگرگونی‌های ساختاری و مأموریتی مربوط می‌گردد که می‌تواند از رسانه‌های اجتماعی ناشی شوند. به زعم جفری کوپر، جایگزینی و استفاده سریع و وسیع از نیروی نرم، دیپلماسی عمومی و رسانه‌ها از عوامل کلیدی در دیپلماسی قرن بیست‌ویکم خواهد بود که باید طیف وسیعی از بازیگران را علاوه بر نخبگان امنیت ملی سنتی، در بر گرفته و مخاطب قرار دهد (بیات، ۱۳۸۵: ۶۵). باید گفت انقلاب اطلاعات و فناوری‌های نوین، طبیعت، زمان و فضای دیپلماتیک را دگرگون کرده و گام‌های دیپلماسی را سرعت بخشیده است و آنان را مجبور کرده سلسله عملیاتی‌گند و بسته خود را سریع و شفاف نماید. لذا انحصار اطلاعات در روابط خارجی را از حوزه دیپلماسی خارج کرده است. از این پس، وزارت امور خارجه تنها انحصاری دستگاه دیپلماسی کاسته شود. انحصار دستگاه دیپلماسی در تماس‌ها و ملاقات‌ها شکسته شده و امکان ارتباط و تماس مستقیم سازمان‌ها و نهادها و بازیگران مختلف عرصه روابط خارجی مختلف به لطف فناوری‌ها فراهم شده است. به‌علاوه، حتی باید گفت بازیگران و رقبای جدیدی در عرصه دیپلماسی پا به عرصه ظهور گذارده‌اند. این وضعیت به‌ویژه در عرصه‌های محیط‌زیست، حقوق بشر، بهداشت، حمل‌ونقل بین‌المللی، انرژی و... قابل مشاهده است. موارد فوق موضوع جدیدی بر مأموریت‌های دستگاه دیپلماسی افزوده و آن ضرورت شفافیت و پاسخ‌گویی به افکار عمومی است. می‌توان گفت اکنون افکار عمومی در حال تبدیل شدن به عامل اصلی دیپلماسی جدید و نیز تأثیرگذار اصلی بر روی سیاست خارجی است. در این میان، رسانه‌های اجتماعی نقش عمده‌ای ایفا می‌کنند. در دیپلماسی شبکه‌ای که براساس باز بودن و سهیم شدن اطلاعات با دیگران عمل می‌کند، مستلزم یادگیری چگونگی به‌کارگیری نظرات آلت‌رناتیو، شواهد و دیدگاه‌های متضاد و وفق دادن خود با چنین نظریاتی است (بیات، ۱۳۸۵: ۱۱۰-۱۳۵).

به عبارتی استانداردهای کاری دیپلمات‌ها در آینده مواردی از جمله مدیریت آگاهی، مدیریت پایگاه داده‌ها، گزارش‌دهی چندرسانه‌ای، ویدئو کنفرانس‌های چندجانبه از طریق وب را در بر می‌گیرد و دیپلمات‌ها افزون بر نقش واسطه‌گری میان کشورها و تعقیب منافع ملی در کشور میزبان، می‌بایست خود را برای فعالیت در دنیای مجازی به شدت تأثیرگذار، نامحدود و سریع‌العمل آماده نمایند (بیات، ۱۳۸۵: ۱۰).

۶. رسانه اجتماعی، ابزار دیپلماسی تعامل‌گرا

در آغاز این بحث باید گفت از دیپلماسی تعامل‌گرا به عنوان دیپلماسی پارتیزانی نیز یاد می‌شود چرا که حواس دیپلمات پارتیزان همواره به همه چیز می‌باشد و به دقت رخدادهای دنیای پیرامون خود را زیر نظر داشته و نگاهش به افق می‌باشد و موفقیت هرگونه تلاشی بستگی به جمع‌آوری اطلاعات استراتژیک، توسعه شبکه‌های آلترناتیو و کسب نتایج قابل شرح دارد. موفقیت ممکن است به تکنولوژی جدید و به ویژه به رسانه‌های نوین به عنوان یک افزایش‌دهنده قدرت و ضریب نفوذ وابستگی داشته باشد. همان‌گونه که پیشتر گفته شد ارتباط افقی برای سیاست خارجی کارا در قرن حاضر مؤلفه‌ای بسیار ضروری به حساب می‌آید. رسانه‌های اجتماعی جدیدترین روش در میان ابزارهای دیپلماسی عمومی محسوب می‌شوند.

برای فهم نقش و عملکرد این دیپلماسی نوین باید به این پرسش پاسخ داد که چه مقدار امکان دارد که بخش دیپلماسی را با توجه به ساختار، اهداف، فعالیت‌های ارتباطی، مخاطبان، قوانین و ارزیابی خود سازماندهی کرده و به کار گرفت. اگر فعالیت‌ها و عملکرد دیپلماسی در ارتباط با مخاطبان خارجی به‌طور دقیق مورد بازبینی قرار گیرد، می‌تواند نقشی کلیدی در ارائه خدمات خارجی داشته باشد.

اکنون بسیاری از سفارتخانه‌ها و کنسولگری‌ها به دنبال دیجیتال کردن فعالیت‌های ارتباطی خود هستند، چرا که ویژگی اصلی ارتباط دیجیتال سریع و باز بودن آن است. سفارتخانه‌ها و کنسولگری‌ها منافع و خواست‌های کشور متبوع خود را در فضای سایبر دنبال می‌کنند. بنابراین، استفاده نادرست از دیپلماسی عمومی می‌تواند نتیجه معکوس داشته باشد. توسعه فرایند دیجیتال کردن فعالیت‌های بسیاری از سفارتخانه‌ها پیشرفت قابل قبولی داشته است. وبلاگ‌های جدید، ایجاد کاربری در توئیتر و فیس‌بوک از سوی سفارتخانه و کنسولگری‌های بسیاری کشورها صورت گرفته است. سفارتخانه‌ها و شمار روزافزون وزارت خارجه کشورها اولویت خود را توسعه استراتژی رسانه‌های اجتماعی قرار داده‌اند. نکته مهم آن است که اشکال سنتی دیپلماسی هنوز وجود دارند، ولی در کشورداری قرن حاضر، تغییراتی در شکل و استراتژی مربوط به دیپلماسی به‌وجود آمده است، یعنی روشی برای تقویت تلاش‌های دیپلماتیک سنتی، گسترش راه‌حل سیاسی تکنولوژی محور و ترغیب به فعالیت سایبری. کشورداری در قرن ۲۱ نقش تکنولوژی‌های ارتباطی در رسیدن به اهداف دیپلماتیک را ثابت می‌کند و مقامات مدنی که فرایند دیجیتال‌سازی را دنبال می‌کنند، دارای اهمیت هستند (ون‌نورت، ۲۰۱۱).

۶-۱. الزامات دیپلماسی عمومی نوین در استفاده از رسانه‌های اجتماعی

برای استفاده مؤثر و کارآمد از رسانه‌های اجتماعی در عرصه دیپلماسی عمومی، ضروریات و الزاماتی وجود دارد که مهم‌ترین آن‌ها به شرح ذیل می‌باشد:

۱. برای این که این دیپلماسی از حداکثر کارایی برخوردار باشد، تأکید به نقش رهبران در ترغیب به استفاده از این تکنولوژی لازم و ضروری است. به‌رغم نوآوری‌های صورت‌گرفته در تکنولوژی ارتباطی و اطلاعاتی؛ پیشرفت و تغییرات واقعی تنها از سوی نیروی انسانی اتفاق می‌افتد. در اصل، کاری که تکنولوژی انجام می‌دهد این است که امکان دسترسی مردم به اطلاعات را به وجود می‌آورد.

۲. برای توسعه دیپلماسی نوین تعاملی باید ساختار سیاسی را نیز مدنظر قرار داد. تصمیم‌گیری عمودی باید کنار گذاشته شده و بیشتر از راهکارهای افقی استفاده گردد. نوآوری‌ها در این دیپلماسی و ارتقای آن به بهترین نحو، توسط جوانان که به دنیای دیجیتال آشنایی دارند، صورت می‌گیرد. به علاوه، مهارت‌هایی که افسران دیپلماسی عمومی در آینده به آن نیاز خواهند داشت باید تعیین و تأیید گردند. مهارت‌های مذکور باید دانش و تجربه را در فناوری اطلاعات، ارتباطات و روابط بین‌الملل با هم پیوند دهند.

۳. در توسعه مسئولیت‌پذیری کارگزاران و مدیریت استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط دیپلماسی عمومی، تمامی کارکنانی که در بخش خدمات خارجی مشغول به کار هستند ضروری است دوره کامل آموزشی رسانه‌های اجتماعی را بگذرانند.

۴. رسانه‌های اجتماعی تنها یک ابزار اطلاعاتی در کنار سایر ابزار مورد نیاز دیپلماسی عمومی است. زمانی که درباره رسانه‌های اجتماعی سخن به میان می‌آید، باید مؤلفه حضور (مشارکت) را در اولویت قرار دهیم. در مشارکت افقی، سایر بخش‌های سفارتخانه دانش بیشتری درباره علم، صنایع پایدار، قراردادهای اقتصادی، حقوق بشر و غیره دارند.

۵. حضور در رسانه‌های اجتماعی منوط به نیازها و خواست‌های مخاطبان می‌باشد. تجربه نشان می‌دهد فعالیت شبکه‌ای دیپلماسی در رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک در زمان بحران‌ها افزایش می‌یابد که ضروری است مخاطبان درباره اطلاعات مورد نیازشان برای خروج از وضعیت بحرانی به‌طور مستمر اطلاع‌رسانی شوند.

۶. رسانه‌های اجتماعی کانال‌های استاندارد برای انتشار اخبار نیستند. اگر تقاضا برای اخبار وجود داشته باشد، متولیان دیپلماسی عمومی به این نیاز پاسخ می‌گویند.

۷. در عصر انفجار اطلاعات، اطلاعات منتشره زیاد می‌باشد که امکان مطالعه همه آن‌ها وجود ندارد. مخاطبان باید از میان رسانه‌های مختلف انتخاب کنند. بسیار مهم است که دیپلماسی عمومی نقش خود به عنوان خروجی با اهمیت، معتبر و مؤثر را حفظ کند. برای این که دیپلماسی عمومی اهمیت خود را حفظ کند، باید به عنوان منبع مهم اطلاعاتی باقی بماند.

۸. زمانی که بخش دیپلماسی عمومی فعالانه در رسانه‌های اجتماعی حضور دارد، مدیریت در استمرار ارسال پیام امری مهم تلقی می‌شود. اگر محدودیت زمانی یا کمبود افراد دارای اختیار، استفاده از رسانه‌های اجتماعی را محدود می‌کنند، سفارتخانه‌ها یا ستاد وزارت خارجه باید این مسئله را در استراتژی رسانه‌های اجتماعی اعمال کنند.

۹. شناخت خطرات و تهدیدات توسط دستگاه دیپلماسی و متولیان دیپلماسی عمومی نوین، نوعی تعادل در میان خطرات و منافع حاصل از استفاده از این رسانه‌ها به وجود می‌آورند. شناخت خطرات احتمالی پیش‌روی دیپلماسی عمومی به هنگام حضور آن‌ها در رسانه‌های اجتماعی بسیار اهمیت دارد. دیپلماسی یک ابزار بسیار حساس در عرصه روابط بین‌الملل به حساب می‌آید. اطلاعات ویژه و خاص نباید در دسترس عموم قرار گیرد. این امر می‌تواند امنیت افراد، سربازان و دولت را به مخاطره بیندازد. همچنین ممکن است موجب بروز ناآرامی و شورش از سوی مردم گردد. بهتر است تعیین شود که چه نوع دیالوگ‌هایی اجازه انتشار آنلاین را دارند. بنابراین، باید یک شخص کاملاً آگاه و توانا برای این نوع از ارتباطات منصوب گردد. اعتماد و راستی اصول کلیدی در این مقوله به شمار می‌آیند.

۱۰. وجود یک شبکه کارآ جهت بهره‌برداری از دیپلماسی عمومی حیاتی است. توسعه استفاده از رسانه‌های اجتماعی بدون توجه به شبکه‌های کارآمد امکان‌پذیر نخواهد بود. بنابراین باید منطقی بود. رسانه‌های اجتماعی نیاز به زمان دارند. اگرچه بسیاری از دیپلمات‌ها به رشد رسانه‌های اجتماعی واقف بوده و به آن صحنه می‌گذارند ولی برای این که به کارکردن با این رسانه‌ها تن دهند نیازمند انگیزه هستند. یکی از انگیزه‌ها افزایش تأثیرگذاری و کارآمدی سازمان است. در واقع اگر اطلاع‌رسانی مناسب، مباحث و پاسخ‌های مطلوب از سوی دستگاه دیپلماسی ارائه شود، شبکه دیپلماسی در رسانه‌های اجتماعی گسترش یافته و مهم‌تر از همه این که بسیار کارآمد خواهد شد (ون‌نورت، ۲۰۱۱).

۲-۶. نحوه مدیریت دیپلماسی در بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی

نتایج مطالعات به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی آنلاین توسط دیپلماسی عمومی کشورها نشان می‌دهد که دیپلماسی عمومی نوین به چهار روش متفاوت می‌تواند مدیریت شود:

- * تمرکز در اداره دیپلماسی عمومی؛ تمامی ارتباطات با مخاطبان خارجی توسط یک اداره انجام می‌گیرد. در این سیستم تمامی ادارات (اقتصادی، علمی، سیاسی و...) باید اداره دیپلماسی عمومی را در جریان اخبار مربوط به اتفاقات و مطالب منتشره قرار دهند.

- * تمرکز در چندین اداره؛ تمامی بخش‌های دستگاه دیپلماسی صفحات وبلاگی درست کرده و یا در دیگر رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه فیس‌بوک یا توئیتر صفحه‌ای برای اطلاع‌رسانی، دریافت نظرات و رسیدگی به مسائل مخاطبان خارجی ایجاد نمایند.
- * دیپلمات‌ها مسئولیت خاصی را برای کاربست دیپلماسی عمومی نوین با استفاده از رسانه اجتماعی برعهده می‌گیرند.

- * ارتباط ادارات مرکزی با اداره دیپلماسی عمومی و تمرکززدایی از رسانه‌های اجتماعی به وسیله ادارات مختلف و کارمندان خارجی.

دیپلماسی عمومی نوین به‌تدریج در حال رشد است، ولی توفیق استراتژی رسانه‌های اجتماعی مناسب تنها از طریق آزمون شناخته خواهد شد. رسانه‌های اجتماعی علاوه بر امکان دسترسی به شبکه، در جهت مدیریت بحران‌های سیاست خارجی و دیپلماتیک و مدیریت شهرت در بلندمدت و کوتاه‌مدت، یک راه مطمئن برای مأموران دیپلماسی جهت برقراری ارتباط با همکاران خود در سایر نقاط و اطلاع‌رسانی به آن‌ها می‌باشد. با استفاده از رسانه‌های اجتماعی شیوه انتقال اطلاعات دچار دگرگونی خواهد شد. بسیار مهم است که دولت‌ها خود را با این تغییرات وفق دهند (ون‌نورت، ۲۰۱۱).

۳-۶. قابلیت‌های کارکردی رسانه‌های اجتماعی در دیپلماسی نوین

امکانات و قابلیت‌های کارکردی رسانه‌های اجتماعی در دیپلماسی به این شرح است:

۱. اطلاع‌رسانی: شاید بتوان گفت ساده‌ترین نوع فعالیت در رسانه‌های اجتماعی اطلاع‌رسانی است. از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌توان درباره سیاست خارجی و اهداف دیپلماسی یک کشور دائماً و مستمر اطلاع‌رسانی داشت.

۲. ترویج دیدگاه‌ها و مواضع کشور: در رسانه‌های اجتماعی به راحتی و با کمترین هزینه می‌توان عقاید و دیدگاه‌ها و مواضع سیاست خارجی را عرضه کرد.

۳. شبکه‌سازی و برقراری ارتباط پویا: حضور فعال دستگاه دیپلماسی و دیپلمات‌ها در رسانه‌های اجتماعی موجب افزایش ارتباط دائمی و پویا با مخاطبان می‌گردد.

۴. قابلیت گسترش و انتقال فرهنگ: امروز رسانه‌های اجتماعی ذاتاً بیان‌کننده فرهنگ‌ها و تمدن‌های گوناگون بشری است. وجود زبان‌های مختلف در رسانه‌های اجتماعی امکان حضور تمامی افراد دنیا را فراهم می‌کند. آن‌ها می‌توانند ارزش‌ها، باورها و هنجارهای حاکم بر جامعه‌شان را در معرض عموم قرار داده و از این طریق دستگاه دیپلماسی قادر خواهد بود با شناخت و آگاهی از دیگر مردمان، سیاست خارجی را اعمال کند.

۵. جذب افراد و ایده‌های جدید: فعالیت در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند افراد جدیدی را به سوی شبکه مورنظر هدایت کند. لذا علاوه بر ارتباطات جاری، شبکه‌ای برای ارتباطات جدیدتر ایجاد می‌شود. این افراد می‌توانند ایده‌ها و سوژه‌های جدیدی برای ارتقای دیپلماسی بدهند.

۶. امکان نظارت و ارزیابی مستمر: مهم‌ترین کاربرد رسانه‌های اجتماعی نظارت و ارزیابی مستمر محتوای تولیدشده در حوزه سیاست خارجی است.

۷. امکان بازخورد و تعامل لحظه‌ای: یکی از موضوعاتی که همواره در سیاست خارجی اهمیت دارد شناخت و آگاهی فوری نسبت به دریافت بازخورد یا فیدبک مخاطبان است. این موضوع از طریق رسانه‌های اجتماعی امکان‌پذیر شده است.

۸. قابلیت اندازه‌گیری شمار مخاطبان: از طریق رسانه‌های اجتماعی آنلاین می‌توان شمار مخاطبان در دستگاه دیپلماسی را اندازه‌گیری کرد. این توانایی از بزرگ‌ترین ویژگی‌های فضای سایبر به شمار می‌رود.

۴-۶. نتایج و پیامدهای رسانه‌های اجتماعی بر دیپلماسی

در کنار قابلیت‌ها و امکانات فوق، رسانه اجتماعی همان‌گونه که کارشناسان رسانه اجتماعی و دیپلمات‌ها در جمع‌بندی نشست مشترک مؤسسه کارنگی و مؤسسه ارتباطات بین‌الملل فلایشمن - هیلارد درخصوص دیپلماسی دیجیتال؛ فصلی نوین در پیشبرد سیاست در مه سال ۲۰۱۲ در واشنگتن ابراز داشتند، نتایج و پیامدهایی را به شرح زیر بر دیپلماسی گذارده است:

- دگرگونی ساختار دیپلماسی؛ امکانات نهفته فناوری جدید، نشان می‌دهد که دیپلماسی به‌طور بنیادین تغییر ماهیت خواهد داد. شاید در دهه پیش، ایده سفارت‌خانه‌های مجازی امری بسیار دشوار بود، ولی اکنون این امر محقق شده و

رسانه‌های اجتماعی به‌طور فزاینده‌ای موجب تماس میان شهروندان و دستگاه دیپلماسی شده‌اند. از این منظر اگر رسانه اجتماعی تغییری در اهداف سیاست خارجی ایجاد نکرده باشد؛ ولی در عین حال انتظارات مردم از سیاسیون و دیپلمات‌ها را دستخوش تغییر کرده است.

- *تغییر نقش دیپلمات‌ها؛ نقش دیپلمات‌ها به واسطه رسانه‌های اجتماعی دچار تغییر شده است.* پیش از این، دیپلمات‌ها اساساً به جمع‌آوری اطلاعات برای دولت متبوع خود مشغول بودند؛ ولی امروزه به دلیل انتشار آزاد و سریع در فضای سایبر، اطلاعات در اختیار همگان قرار دارد.

- *امکان افراط و تفریط در دیپلماسی؛* رسانه اجتماعی ذاتاً دارای ارزش خنثی است. این فناوری مقاصد و تمایلات کاربران را به خود می‌گیرد. گسترش روزافزون این رسانه، دولت‌ها را بیش از پیش با ظهور جنبش‌های بدون رهبر از سوی شهروندان مواجه می‌سازد. هر چند رسانه‌های اجتماعی ساختاری دموکراتیک دارند ولی این رسانه‌ها میل به میانه‌روی نداشته و اغلب صدای افراط‌گرایان اجتماع را تقویت می‌کند. بنابراین، گسترش روزافزون آن‌ها، دیپلماسی را با موضوعات جدیدی روبرو می‌سازد.

- *تمرکز زدایی از اجرای سیاست خارجی؛* سفارت‌خانه‌ها و دستگاه‌های سیاست خارجی حالتی سلسله‌مراتبی و چینی‌طولی داشتند؛ اما امروزه رسانه اجتماعی، واکنش سریع‌تر و ماهرانه‌تر در قبال وقایع در حال رویداد را ضروری ساخته است. چنین امری، علاوه بر افزایش ذره‌ای شدن سفارتخانه‌ها، استقلال فزاینده سفرا را نیز در پی داشته است.

- *امکان تضعیف دیپلماسی سنتی؛* هر چند دیپلماسی دیجیتال، بافت و تفاوتی ظریف به پیام‌های صادره از دستگاه سیاست خارجی افزوده است ولی این احتمال قوی است که به شکلی فزاینده، روابط سنتی در مقابل روابط دیجیتال تضعیف شوند.

- *شفاف‌سازی دیپلماسی؛* دیپلماسی دیجیتال تعاملات و فضای جدیدی را ایجاد کرده و در آینده روابط بین‌الملل مردمی‌تر خواهد شد؛ رسانه اجتماعی می‌تواند به ایجاد شفافیت بیشتر در عرصه روابط خارجی کمک کند (<http://carnegieendowment.org>).

۵-۶. چالش‌های توسعه رسانه‌های اجتماعی برای دیپلماسی

رسانه‌های اجتماعی در کنار مزایا و فرصت‌های خود و پیامدهایی که برای دیپلماسی داشته، چالش‌هایی نیز بر آن مترتب است که اهم آن به این شرح است:

* رسانه‌های اجتماعی جایگزین رسانه‌های جمعی؛ گسترش رسانه‌های اجتماعی به مرور موجب کاهش توجه به رسانه‌های جمعی می‌شود. این موضوع برای دیپلماسی و مجریان سیاست خارجی که نیازمند مخاطبان فراوان هستند، یک چالش به‌شمار می‌رود.

* عدم دسترسی همگان به رسانه اجتماعی؛ عدم دسترسی افراد به سخت افزارها و نرم‌افزارهای لازم برای حضور در رسانه‌های اجتماعی دنیا؛ همه دسترسی به کامپیوتر (جهت برقراری ارتباط با رسانه‌های اجتماعی) ندارند، شاید دستگاه‌های سیار مانند تلفن همراه گسترش پیدا کرده است؛ اما باز هم نمی‌توان مخاطبان را به کل جامعه تعمیم داد. این وضعیت در دیپلماسی نیز صادق است.

* عدم آگاهی همگان از حضور رسانه‌های اجتماعی؛ همه افراد در جوامع سواد دیجیتالی و رسانه‌های لازم را برای برقراری ارتباط با رسانه‌های اجتماعی ندارند و یا به زبان‌های بین‌المللی مانند انگلیسی آشنا نیستند؛ این موضوع برای دیپلماسی‌هایی که از رسانه اجتماعی در برقراری ارتباط با افکار عمومی استفاده می‌کنند یک معضل به‌شمار می‌رود.

* افزایش کنترل بر کاربران؛ با گسترش رسانه‌های اجتماعی به مرور کنترل دولت‌ها و متولیان اجرای سیاست خارجی بر کاربران علاقمند و متمایل به دیپلماسی بیشتر شده که نمی‌تواند در درازمدت، مطلوب کاربران باشد (افتاده، ۱۳۸۸).

۷. دیپلماسی کشورها و رسانه‌های اجتماعی

در این بخش به صورت اجمالی، چگونگی استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط دستگاه‌های دیپلماسی در ایالات متحده آمریکا، ترکیه، رژیم صهیونیستی و جمهوری اسلامی ایران مورد مطالعه قرار می‌گیرد.

۷-۱. دیپلماسی آمریکا و رسانه‌های اجتماعی

دستگاه دیپلماسی آمریکا با توجه به قابلیت‌ها و امکانات رسانه‌های اجتماعی و استراتژی کلان سیاست خارجی در افزایش ارتباطات تعاملی-مردمی، بخش عمده‌ای از دیپلماسی عمومی خود را به سوی رسانه‌های اجتماعی معطوف کرده و منابع خود را به سمت توسعه رسانه‌های اجتماعی معطوف کرده است. آنچه سیاست‌گذاران آمریکایی را به این سو گرایش داده تأثیرات فزاینده رسانه‌های اجتماعی بر موضوعات سیاسی، فرهنگی و اقتصادی است. الاک روس دستیار ارشد وزیر امور خارجه آمریکا در مقاله‌ای با عنوان

قرن بیست و یکم و اعمال دیپلماسی عمومی در شبکه‌های اجتماعی می‌نویسد: زمانی که هیلاری کلینتون سخنان دار وزارت خارجه آمریکا در سال ۲۰۰۹ شد، ۴ میلیارد و ۱۰۰ میلیون خط تلفن همراه در کره زمین وجود داشت.

این آمار در حال حاضر به ۵ میلیارد رسیده است که ۷۵٪ آن مربوط به کشورهای در حال توسعه است. بر این حجم انبوه ۲ میلیارد ارتباطات اینترنتی نیز باید اضافه شود. ثابت شده است که تبادل اطلاعات، ابزاری قدرتمند در پیشرفت اقتصادی و ایجاد جنبش‌های اجتماعی است. تقاضا در حال حاضر بسیار بالاست و به‌طور فزاینده‌ای نیز رو به گسترش است.

او سپس به تشریح تحولات ارتباطی پرداخته و این باور خود را مطرح می‌کند که ظهور اینترنت به‌عنوان یک زیرساخت ارتباطی بیش از صرف یک تحول دوره‌ای در زمینه تکنولوژی رسانه‌های جمعی است و حاکی از تحولی سه بعدی است که در یک شبکه نمود یافته است.

وی نتیجه می‌گیرد که هر چند هنوز برای قضاوت کردن زود است اما نتایجی را می‌توانیم از حوادث اخیر استنتاج کنیم. تکنولوژی با پیوند دادن گروه‌های هم‌فکر با یکدیگر، تحولات سیاسی را سرعت می‌بخشد. رسانه اجتماعی روابط ضعیف را با کشاندن فعالیت اعتراضی مردمی به عرصه فضای مجازی که در ارتباط هستند، قوی‌تر می‌کند (usembassykyiv.wordpress.com).

۷-۱-۱. ابزاری در رهبری تحولات آینده

الک راس توصیفی جدید از رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری در رهبری تحولات ارائه و بیان می‌کند که رسانه رهبری را در میان بازیگران متنوع و متعدد گسترش می‌دهد. چه‌گواری قرن بیست و یکم، شبکه‌های اجتماعی هستند. سازمان‌دهی و الهام‌بخشی توده‌ها دیگر به‌عده یک فرد نیست.

می‌بینیم که رسانه اجتماعی همان‌طور که سازمان‌دهی را آسان می‌کند، بر چرخه اخبار و اطلاعات که توسط رسانه اصلی شکل می‌گیرد و جریان تحولات را به سایر نقاط جهان می‌رساند نیز تأثیر می‌گذارد (usembassykyiv.wordpress.com).

۷-۱-۲. نوآوری در دیپلماسی بر مبنای تعامل با مردم در گستره جهانی

جنبه دیگری که مدیریت دستگاه دیپلماسی آمریکا در استفاده فزاینده از رسانه‌های اجتماعی بدان توجه دارد بازتعریف دیپلماسی در قرن جدید است. این دیپلماسی بخشی از توان خود را به درک، تعامل و ساخت افکار عمومی جهانی اختصاص داده است، از

همین‌رو این اعتقاد وجود دارد که رسانه‌های اجتماعی ابزاری قدرتمند جهت ارتباط با مردم در شکلی محلی‌تر و ارگانیک فراهم می‌سازد. اگر در گذشته دیپلماسی عموماً در تعاملات رسمی میان دولت‌ملت‌ها شکل می‌گرفت، در قرن حاضر حکومت‌ها می‌کوشند دیپلماسی را با افکار عمومی خارجی و با انتشار پیام‌های خود در سایر کشورها تنظیم کنند. با استفاده از تکنولوژی ارتباطات و رسانه‌های اجتماعی، امروزه همه ملت‌ها می‌توانند به تعامل با یکدیگر در مورد موضوعات مهم بپردازند. مردم می‌توانند راه‌حل‌های خود را برای مشکلات عمومی مطرح کنند، با دیدگاه‌های یکدیگر آشنا شوند و همدیگر را سرگرم کنند. نتایج این تعاملات به همدیگر پیوسته است.

۷-۱-۳. تبدیل سازمان‌های غیردولتی مردم‌نهاد به بازیگران دیپلماسی

وجه دیگری که می‌توان به اهمیت رسانه‌های اجتماعی در عرصه دیپلماسی افزود، سازمان‌های غیردولتی هستند که برای موضوعات محلی، ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی فعالیت می‌کنند. به‌ویژه این دسته آخری در تعامل با دولت‌ها و مردم و استفاده همه‌جانبه از رسانه‌های اجتماعی، به بازیگرانی مهم در عرصه سیاست خارجی مبدل شده‌اند و دولت‌ها دیگر قادر نیستند آنان را نادیده بگیرند. گروه‌های اقدامات بشردوستانه، حقوق بشری و ضدجنگ و مبارزه با اشاعه تسلیحات نمونه‌های عالی از این نوع تعاملات دیپلماتیک به‌شمار می‌روند. در واقع می‌توان گفت دیپلماسی آمریکا برای این جنبه نیز حساب باز کرده و ترکیب سازمان‌های مردم‌نهاد غیردولتی و رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان یکی از بازیگران عرصه سیاست خارجی در نظر گرفته است (www.pbs.org).

۷-۱-۴. سیاست‌گذاری دستگاه دیپلماسی آمریکا در به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی

وزارت خارجه آمریکا در پی افزایش اهداف سیاسی خود و ارتباط بیشتر با مردم جهان در تازه‌ترین اقدام خود بودجه و نیروی انسانی سایت‌های اینترنتی خود را به رسانه‌های اجتماعی اختصاص داده است. دیپلماسی آمریکا در تغییر و تحولات جدید، منابع خود را به سمت پروژه‌های مربوط به رسانه‌های اجتماعی سوق داده است. در واقع دستگاه دیپلماسی آمریکا به سمت راهبرد اینترنتی تعاملی (وب ۲) حرکت کرد. (www.huffingtonpost.com).

به اعتقاد مدیران دیپلماسی عمومی آمریکا، الگوی جدید، به‌ویژه دسترسی هر چه بیشتر به جوانان، دیپلمات‌ها را ملزم می‌سازد به مکانی به نام وب، یعنی جایی که این جوانان در آن حضور دارند، قدم بگذارند. زیرا مردم به دیدن سایت‌های دولتی آمریکا

نمی‌آیند، پس این کارگزاران دیپلماسی عمومی مجبورند به دیدن آن‌ها بروند. به علاوه، به بررسی‌ها و کاوش‌هایی که در مورد نقش و تأثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی در انقلاب مصر صورت گرفت، ایجاد چنین تغییری در استراتژی وزارت خارجه را معتبر و ضروری کرد. به‌زعم معاون وزیر امور خارجه آمریکا مردم در دوره‌ای انقلابی به سر می‌برند و آمریکا نباید دست روی دست گذاشته شاهد حوادث باشد؛ چرا که معادلات عرصه جهانی هر ساله، یا هر شش‌ماه یک بار به کلی تغییر می‌کند. در نتیجه آمریکا باید همچنان به دنبال یافتن روش‌هایی جدید برای تحقق اهداف و پیشبرد سیاست‌های خود باشد. وزارت امور خارجه آمریکا از طریق سفارتخانه‌ها، کنسولگری‌ها و هیئت‌های دیپلماتیک خود بیش از ۴۰۰ سایت را در خارج از مرزهای آمریکا اداره و تأمین می‌کند (www.whitehouse.gov).

هدف‌گذاری دیگر دستگاه دیپلماسی در به خدمت گرفتن رسانه‌های اجتماعی آن بود که به‌عنوان منبعی برای اطلاعات فرهنگی و سیاسی، در خدمت منافع آمریکا در آن سوی مرزها قرار گیرد. در آغاز فعالیت این سایت در اوایل سال ۲۰۰۸، ابزاری بسیار کارآمد و به منزله انقلابی در عرصه ابزارهای چندرسانه‌ای بود که ارتباط با مخاطبین آن‌لاین را ممکن ساخت. وزارت امور خارجه آمریکا تمام امکانات خود را در جهت افزایش حجم ترجمه‌ها به کار گرفته است. محتوایی که برای رسانه‌های اجتماعی و تلفن‌های همراه تولید و به سفارتخانه‌ها در کشورهای مختلف فرستاده می‌شود، اکنون به شش زبان عمده از جمله عربی، فرانسه، اسپانیایی، روسی و چینی ترجمه می‌شود (www.whitehouse.gov).

۷-۱-۵. ایجاد سفارتخانه‌های مجازی

از موضوعاتی که دستگاه دیپلماسی آمریکا با استفاده از امکانات رسانه‌های اجتماعی دنبال کرده، ایجاد سفارتخانه‌های مجازی در فضای سایبر است. ایجاد این‌گونه سفارتخانه‌ها به‌ویژه از این جهت اهمیت دارد که امکان تماس مستقیم با شهروندان دیگر کشورها را تسهیل می‌کند. عبارتی که رئیس دستگاه دیپلماسی آمریکا به هنگام افتتاح سفارت مجازی آمریکا در ایران در زمستان ۲۰۱۱ بیان داشت ناظر بر همین نکته است. او گفت: "با استفاده از فناوری روز، ارتباط امکان‌پذیر است و این محیط برای گفتگو میان شهروندان ایران و آمریکا در امور سیاست، فرهنگ و مردم ساخته شده است." او از بازدیدکنندگان خواست از راه توئیتر و یا فیس‌بوک، نظرات خود در مورد سفارت مجازی و این که چگونه می‌توان ارتباط بین مردم ایران و آمریکا را بیشتر و بهتر تسهیل کرد، نظر بدهند (www.persian.rfi.fr).

وندی شرمین، دستیار وزارت امور خارجه آمریکا درباره آغاز به کار این سفارتخانه مجازی گفت: سفارت مجازی، نه فقط امکان تبادل اطلاعات در مورد سیاست‌های آمریکا بلکه مکانی برای مطالب مرتبط با فرهنگ و جامعه آمریکاست. ضمن این که زمینه‌ای است برای معرفی و ارتباط بیشتر، دیگر راه‌های ارتباطی ما به زبان فارسی در فیس‌بوک، توئیتر و شبکه ما روی یوتیوب است. این سفارتخانه‌های مجازی ابزاری در اعمال دیگر جنبه‌های دیپلماسی عمومی نیز خواهند بود. البته ایجاد سفارت مجازی آمریکا در ایران اولین تجربه آن کشور در تأسیس سفارتخانه‌های مجازی نیست. دستگاه دیپلماسی آمریکا قبلاً در برخی کشورهای آسیایی، ترکیه، عربستان و همچنین کشورهای اروپایی سفارت مجازی دایر کرده بود (iran.usembassy.gov).

البته عده‌ای راه‌اندازی این‌گونه سایت‌های مبتنی بر وب ۲ توسط وزارت امور خارجه آمریکا را در جهت اهداف جنگ نرم تحلیل می‌کنند. به عبارتی سابقه راه‌اندازی سایت‌های وزارت خارجه آمریکا در فضای مجازی به عنوان فضای تعاملی با ایرانیان به دوران بوش برمی‌گردد؛ زمانی که کالین پاول و رایس وزیر امور خارجه بودند سایت‌هایی با عنوان *پل ارتباطی ایران و آمریکا* ایجاد کردند. در این سایت‌ها، هدف، کمک به براندازی از طریق مجازی بود. در واقع این دیدگاه معتقد است هدف از ایجاد سفارت مجازی، ارتباط نزدیک با اشخاص و گروه‌هایی است که تحت آموزش مستقیم براندازی قرار می‌گیرند. آمریکا در تحقق اهداف جنگ نرم از سال ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۱ مبلغ ۵۰ میلیون دلار به برنامه آزادی اینترنت به وزارت خارجه اختصاص داده است (alef.ir).

در یک جمع‌بندی باید گفت دیپلماسی آمریکا در زمینه استفاده از رسانه‌های اجتماعی از جمله پیش‌قراولان دستگاه‌های دیپلماسی در جهان محسوب شده و آنان بر این اعتقادند که آینده دیپلماسی بین‌المللی در این عرصه رقم می‌خورد.

۷-۲. دیپلماسی آگاه‌سازی وزارت امور خارجه ترکیه

ترکیه در سال‌های اخیر دیپلماسی توسعه آگاه بخشی را در دستور کار وزارت امور خارجه قرار داده است. بر این مبنا کلیه دیپلمات‌های ترکیه ملزم به فراگیری کار با رسانه‌های اجتماعی هستند. به‌زعم احمد داوود اوغلو وزیر امور خارجه ترکیه سایت‌های اجتماعی وسیله مناسبی برای برقراری ارتباط بوده و دیپلمات‌ها می‌توانند ارتباط با مخاطبین را همواره دنبال کنند. به‌زعم اوغلو تفاوت‌های فرهنگی مانع از ارتباط‌گیری در رسانه‌های اجتماعی توسط دیپلمات‌ها نخواهد بود.

دیپلماسی مذکور در چارچوب مأموریت سیاست خارجی ترکیه مبنی بر ارائه تصویر ترکیه به عنوان کشور خردمند است که دیپلماسی ویزایونر مبتنی بر حقایق و

ارزش‌های اجتماعی آن را اجرا می‌کند. در این چارچوب نقش مهمی برای دیپلمات‌های ترکیه وجود دارد. نقش دیپلمات‌های ترکیه تنها مواجهه با بحران‌ها مانند مأمورین آتش‌نشانی نبوده بلکه آن‌ها در عین حال وظیفه دارند که برای ممانعت از بروز بحران‌های جدید، به مانند برنامه‌ریزان عمل نمایند. بدین صورت، قرار است دیپلمات‌های ترکیه برای یاری به حل مسائل منطقه‌ای و جهانی از یک سیاست خارجی فعال و تأثیرگذار پیروی کرده و برای گرفتن نبض روابط بین‌المللی از هر بازیگر اجتماعی و پلتفرم- از جمله رسانه‌های اجتماعی- استفاده نمایند. با این هدف، تمامی سفارتخانه‌های ترکیه در کشور محل مأموریت خود، باید در زمره پنج سفارتخانه موفق و درجه اول جای گیرند. (http://www.trt.net.tr, 2012).

۷-۲-۱. ایجاد معاونت دیپلماسی عمومی و توجه به رسانه‌های اجتماعی

اواخر سال ۲۰۰۹، وزارت امور خارجه ترکیه به چارت سازمانی خود معاونت دیپلماسی عمومی و ارتباطات را افزود که این اقدام آنکارا بر نگاه ویژه دولتمردان به این حوزه جدید دلالت دارد. همچنین، در ابتدای سال ۲۰۱۰ و در راستای بهره‌گیری از ابزارهای روابط عمومی، وزارت امور خارجه برای سایت‌های شبکه اجتماعی از قبیل فیس‌بوک و توئیتر اهمیت خاصی قائل شد و متعاقباً مدیریت دیپلماسی عمومی در نهاد نخست‌وزیری دایر گردید.

بر اساس سیاست‌گذاری به عمل آمده، یک فرایند یادگیری برای دیپلمات‌های باسابقه و تازه‌کار با رسانه‌های اجتماعی در آموزش‌های حین خدمت فرا می‌گیرد. آنچه دستگاه دیپلماسی ترکیه در حوزه رسانه‌های اجتماعی دنبال می‌کند آن است که اهداف به هم تنیده در حوزه سیاست داخلی و خارجی را دنبال کرده و از منظر افکار عمومی خارجی برای همه کشورها براساس الگوی واحد وارد عمل نشود. در واقع، ترکیه علاقه‌ای ندارد در حوزه تصویرسازی مطلوب از خود، به گذشته تاریخی (دوره عثمانی) رجوع کند بلکه بیشتر در پی آن است تصاویر جدیدی از ترکیه مدرن به نمایش بگذارد، زیرا از این طریق جذابیت‌های بیشتری از خود مطرح می‌سازد.

یکی از مشکلات کنونی دیپلماسی ترکیه در حوزه رسانه‌ای و اطلاع‌رسانی عدم دسترسی آسان و سریع به سوابق گذشته یا اطلاعات عمومی از وزارتخانه است، در حالی که آنکارا سیاست خارجی فعالی دارد. بنابراین یکی از کارکردهای رسانه‌های اجتماعی مانند توئیتر و فیس‌بوک امکان افزایش دسترسی‌ها به اطلاعات و اخبار سیاست خارجی است (www.sundayszaman.com).

رویکرد رئیس جمهوری ترکیه عبدالله گل در استفاده از فیس‌بوک و پوشش دادن فعالیت‌های دیپلماتیک خود (www.facebook.com/cbabdullahgul) و به اشتراک‌گذاری و تعامل با دیگر کاربران نشان از آن دارد که ترکیه به این ابزارها در ارتقای دیپلماسی خود توجه فراوان و سیاست دستگاه دیپلماسی ترکیه به استفاده روزافزون از رسانه‌های اجتماعی در پیشبرد اهداف دیپلماسی کشور تأکید دارد.

۷-۳. دیپلماسی عمومی شبکه‌ای رژیم صهیونیستی

یکی از مهم‌ترین معضلات سیاست خارجی رژیم صهیونیستی، تصویر نامطلوبی است که نزد افکار عمومی جهانی دارد. به‌زعم آنان، در سال‌های گذشته اخبار منفی و ناخوشایند بسیاری، از جمله گسترش ساخت شهرک‌های یهودی‌نشین، حمله ارتش اسرائیل به کشتی‌های کمک‌رسانی به غزه و درگیری با نیروهای حزب‌الله لبنان در باره اسرائیل منتشر شد و به آگاهی جهانیان رسید. همه این حوادث در رسانه‌های گروهی بین‌المللی بازتاب فراوان و روشنی یافت و بازخورد شدیداً منفی آن‌ها نتایج منفی زیادی برای رژیم صهیونیستی در پی داشت. در واقع، رسانه‌های گروهی جهان با صرف وقت و تمرکز بر موضوع از اقدامات و سیاست‌های اسرائیل انتقاد کردند.

اکنون این نگرانی برای رژیم صهیونیستی به وجود آمده که افکار عمومی اسرائیل، نه از رسانه‌های گروهی خارجی، بلکه از دیپلماسی عمومی آن رژیم ابزار ناامیدی می‌کنند و بر آن هستند که گزارش‌های منفی رسانه‌های گروهی خارجی، نتیجه دیپلماسی عمومی ضعیف محافل رسانه‌ای و مطبوعاتی صهیونیستی است.

با نگاهی به تاریخ می‌شود دریافت که نظام دیپلماسی عمومی رژیم صهیونیستی از دهه ۱۹۷۰ به تدریج شکل گرفت و با همکاری نهادهای امور خارجه و سازمان‌های غیردولتی تلاش شد در نظام بین‌المللی، چهره مثبتی از آنان ساخته شود. دولت و سازمان‌های غیردولتی این رژیم به رسانه‌های گروهی خارجی در این کشور اهمیت بسیاری می‌دهند و شرایط را حتی برای فعالیت آن‌ها فراهم می‌کنند.

ولی با این همه، مورد پذیرش رسانه‌های گروهی بین‌المللی قرار نگرفتند. دیپلماسی عمومی این رژیم کوشیده با هدایت رسانه‌های گروهی بین‌المللی به جهات و نظرات دیگر و با پرهیز از شدت گرفتن اختلافات، بتواند چهره بین‌المللی خود را تغییر دهد (<http://persian.cri.cn>).

۷-۳-۱. توجه به دیپلماسی عمومی دیجیتال

آن گونه که دیپلماسی عمومی رژیم صهیونیستی^۱ اعلام کرده، این رژیم قصد دارد به منظور پیاده‌سازی دیپلماسی عمومی در قرن ۲۱ از رسانه‌های اجتماعی در فضای سایبر برای ارتباط با نسل آینده استفاده کند. این عبارتی است که یک دیپلمات بلندپایه صهیونیستی آن را ابراز داشته است. به‌زعم آن‌ها رسانه‌های اجتماعی یکی از ابزارهای کارآمد دیپلماسی عمومی به‌شمار می‌رود. این رژیم می‌کوشد با کمک دیپلماسی عمومی، تصویری مطلوب از خود به افکار عمومی جهانی عرضه کند. زیرا مردم باید بدانند که حقیقت اسرائیل چیست، بسیاری از مردم اطلاعات چندانی درباره اسرائیل ندارند و یا فقط از رسانه‌ها در مورد مناقشات دولت اسرائیل می‌شنوند. در نتیجه اسرائیل باید خود را فرای اخبار نشان دهد.

۷-۳-۲. آموزش کار با توئیتر و فیس‌بوک به دیپلمات‌های اسرائیلی

بنا به تصمیم دستگاه دیپلماسی رژیم صهیونیستی، دیپلمات‌های این رژیم آموزش می‌بینند که چگونه می‌توان از طریق اینترنت و شبکه‌های اجتماعی برای پیشبرد اهداف سیاست خارجی و تأثیرگذاری بر اعضای سازمان ملل متحد بهره گرفت. در این مرحله و در جهت تلاش برای تشکیل یک لابی در میان قدرت‌های بزرگ، حدود ۶۰ نفر از کارکنان سفارتخانه‌های این رژیم در کشورهای اروپایی و نمایندگان سازمان‌های یهودی در بروکسل مجموعه‌ای از اصول دیپلماسی عمومی و رسانه‌های آنلاین را آموزش دیده‌اند. این دیپلمات‌ها نحوه استفاده از مزایای رسانه‌های آنلاین را در شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک و توئیتر و نیز فعالیت روابط عمومی در دانشکده‌ها را آموخته و فرا گرفته‌اند چگونه از موتورهای جستجو برای تقویت پیام این رژیم در فضای مجازی استفاده کنند. به اعتقاد مسئولین دیپلماسی عمومی این رژیم، بیش از ۸۰٪ مقالاتی که در روزنامه‌ها ظاهر می‌شود یا بر روی خروجی رسانه‌های گروهی دیده می‌شوند از شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک و توئیتر به عاریت گرفته می‌شوند. همچنین، این قبیل دوره‌های آموزشی به ارتقای عملکرد دیپلماسی اسرائیل در اروپا می‌انجامد و خنثی کردن جبهه ضد صهیونیستی مستلزم افزایش ارتباطات در فضای مجازی آنلاین است (www.ynetnews.com).

۱. رژیم صهیونیستی دیپلماسی عمومی خود را هاسبارا (Hasbara) نام داده که در واقع تلاش برای بهبود چهره و اقدامات خود در جهان است.

۷-۳-۳. استفاده دیپلماسی رژیم صهیونیستی از ویکی‌پدیا برای تأثیرگذاری بر افکار

عمومی جهان

یکی از ابزارهای مورد توجه صهیونیست‌ها ویکی‌پدیا بوده است و آنان درصددند از این رسانه اجتماعی برای توسعه خود در قلمروی فضای مجازی استفاده کنند. از این‌رو در حال برگزاری دوره‌های آموزشی هستند که در آن، نحوه ویرایش و بازنویسی مدخل‌های ویکی‌پدیا و چگونه مشروع جلوه دادن اسرائیل را آموزش می‌دهند. به گزارش روزنامه انگلیسی گاردین، اسرائیل دوره‌های آموزشی برای ویرایش ویکی‌پدیا ایجاد کرده که هدف آن نشان دادن طرف دیگر فرهنگ و قلمروی اسرائیل در فضای مجازی است. هدف اصلی از این کار، تغییر دیدگاه‌های مردم جهان درباره اسرائیل است. از همان ابتدای ایجاد فضای مجازی، مناقشات اسرائیلی‌ها و فلسطینیان در فروم‌ها، چت‌روم‌ها و فضاهای گفتگو در اینترنت مشاهده می‌شده است. حال صهیونیست‌ها به دنبال ایجاد برتری در گفتگوهای آنلاین هستند به همین دلیل دوره‌هایی با نام ویرایش صهیونیست برای ویکی‌پدیا که سایت مرجع آنلاین است ایجاد کرده‌اند. در این دوره‌ها به شرکت‌کنندگان آموزش می‌دهند که چگونه برخی از صفحات مورد منازعه و داغ در این سایت مرجع آنلاین را ویرایش و بازنویسی کنند. البته آن‌گونه که مدیریت دیپلماسی صهیونیستی در نظر دارد آنان نمی‌خواهند ویکی‌پدیا را تغییر داده یا آن را به یک بازوی تبلیغاتی تبدیل کنند. بلکه تنها قصد دارند روی دیگر خود را نشان دهند. باور افکار عمومی آن است که اسرائیلی‌ها انسان‌هایی شیطانی بوده که تنها می‌خواهند هر روز به اعراب آسیب برسانند. چالش اصلی اسرائیل در فضای مجازی آن است که تعداد فعالان حامی فلسطین بسیار بیشتر از حامیان آنان است. در نتیجه هدف آن است این باور در افکار عمومی جهانی ایجاد شود که عرصه فضای مجازی آنان اندک است و مخالفین بسیار زیاد هستند! (www.guardian.co.uk, 2010).

۷-۳-۴. ترویج آنلاین رژیم صهیونیستی در دانشگاه‌های کشورهای غربی

یکی از اقداماتی که دیپلماسی عمومی رژیم صهیونیستی در سال‌های اخیر دنبال کرده استفاده از دانشجویان اروپایی و آمریکایی در جهت اهداف دیپلماسی عمومی این رژیم است. آنان به این نتیجه رسیده‌اند که دانشجویان علاقمند به اسرائیل بسیار بهتر از دانشجویان یهودی می‌توانند به حمایت از آنان بپردازند. تاکنون گروه‌های طرفدار اسرائیل در دانشگاه آکسفورد انگلیس، دانشگاه آمستردام هلند، دانشگاه‌های برکلی، جرج‌تاون و دانشگاه فلوریدا در آمریکا و همچنین دو کالج معتبر آمریکایی فعال شده‌اند. به گفته جوزف رینشتاین رئیس لابی یهودیان، این برنامه می‌تواند موجب شود دیدگاه‌ها

نسبت به رژیم صهیونیستی در دانشگاه‌های آمریکا و اروپا تغییر یابند. طبق این برنامه ترویج وجهه و اقدامات رژیم صهیونیستی در بسیاری از دانشگاه‌های اروپایی و آمریکایی در حال حاضر به صورت آنلاین در دسترس است (coteret.com, 2012).

۷-۳-۵. تلاش در جهت حذف مخالفین رژیم صهیونیستی از رسانه های اجتماعی

هر چند اسرائیل سیاست دیپلماسی عمومی خود را استفاده هرچه بیشتر از رسانه‌های اجتماعی قرار داده، ولی در مقابل از همه ابزارها و امکانات خود استفاده می‌کند که مخالفین قادر به استفاده از این رسانه‌ها نباشند. از جمله این که رژیم صهیونیستی از مدیر فیس‌بوک خواست تا صفحه مربوط به حمایت ۲۳۰۰۰۰ نفر برای فراخوان انتفاضه فلسطین در می سال ۲۰۱۱ را حذف کند. وزیر یهودیان خارج از اسرائیل و دیپلماسی عمومی، در توجیه این سیاست به رسانه‌ها نوشت: این صفحه شامل سخنرانی و کلیپ‌هایی است که خواستار کشتار یهودیان و اسرائیلی‌ها و آزادسازی بیت‌المقدس و فلسطین از طریق اعمال خشونت است. وی خطاب به مدیرعامل فیس‌بوک اعلام کرد که فیس‌بوک از ظرفیت بسیار زیادی برای گردهم‌آوری توده مردم برخوردار است ولی این توانایی بالقوه در برخی موارد مانند آنچه که در این صفحه در خصوص تحریک مردم برای خشونت وحشیانه بیان شده، می‌تواند آسیب جدی نیز باشد. البته واکنش مدیریت فیس‌بوک نیز در این باب دارای اهمیت است.

در بدو امر، سخنگوی فیس‌بوک اظهار داشت: این که برخی از نظرات و مطالب ممکن است برای اشخاص خاصی ناراحت‌کننده باشد؛ مانند انتقاد از فرهنگ، کشور، مذهب، شیوه زندگی و یا ایدئولوژی سیاسی خاص به تنهایی دلیلی برای حذف بحث مذکور نیست. این اعتقاد قوی وجود دارد که کاربران فیس‌بوک باید توانایی ابراز نظرات خود را داشته باشند، لذا آنان سعی نمی‌کنند تا گروه‌ها و یا محتوای صفحاتی که علیه کشورها، مذاهب، نهادهای سیاسی و یا ایده‌های خاص صحبت می‌کنند را حذف کنند. ولی بعداً همین رسانه اجتماعی به درخواست مقامات رژیم صهیونیستی فعالیت‌های فلسطینی موسوم به انتفاضه سوم را در فیس‌بوک متوقف کرد. بنابراین ملاحظه می‌شود این رژیم از یک‌سو می‌خواهد دستگاه دیپلماسی‌اش برای تحقق اهداف کلان، به ابزار رسانه‌های اجتماعی تکیه کند ولی در مقابل، حضور مخالفین خود را در این عرصه برنمی‌تابد (<http://www.bloomberg.com>).

ذکر این نکته مهم است که گروه انتفاضه سوم تبدیل به مسئله‌ای بسیار جدی برای رژیم صهیونیستی شده بود. معاون وزیر دیپلماسی عمومی پس از متوقف کردن فعالیت‌های انتفاضه سوم در فیس‌بوک، اعلام کرد فیس‌بوک ابزاری مهم برای تعامل با

مردم است. وی افزود: امروز فیس‌بوک ابزاری کلیدی برای دیپلماسی عمومی آنان به‌شمار می‌رود (www.frumforum.com).

۷-۳-۶. شکست دیپلماسی عمومی اسرائیل در توئیتر و فیس بوک (عملیات غزه)
به‌رغم اقدامات اسرائیل در غلبه بر افکار عمومی در زمان جنگ غزه، جنگ دیپلماسی عمومی آنان در شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه درباره ناوگان آزادی غزه شکست خورده است. متعاقب عملیات نظامی مذکور نیروهای ارتش و برخی از وزارتخانه‌ها و همچنین افراد داوطلب حامی اسرائیل، با استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای مقابله با تبلیغات در مورد این حادثه به فعالیت پرداختند. در حالی که فیلم‌های متعلق به نیروهای نظامی این رژیم در یوتیوب ظاهراً در جلب‌توجه موفق ظاهر شدند، اما در واقع شبکه‌های اجتماعی وابسته به دولت، به نظر می‌رسید در مقایسه با تلاش‌های مؤثر در زمان حمله به غزه، در سازماندهی عجولانه و ناشیانه عمل کردند. برخی از منتقدان اسرائیلی به دلیل آنچه که آن‌ها به عنوان یک مبارزه دیپلماسی عمومی ناشیانه و کند در طول این حادثه نامیدند، اسرائیل را سرزنش کردند. دنی آیلون معاون وزیر امور خارجه، در پاسخ به انتقادات گفت: از طریق فیس‌بوک، پیام‌ها و فیلم‌هایی را به تعداد زیاد برای یوتیوب آماده کرده و به علاوه اسرائیلی‌ها این اقدام خود را با هزاران سازمان یهودی، غیریهودی و شرکت‌های غیردولتی و همچنین وبلاگ‌های غیردولتی و داوطلبانه برای تأثیرگذاری بیشتر هماهنگ کردند. منتقدین دیپلماسی سایبری اسرائیل عقیده دارند که اشتباه از آنجا ناشی می‌شد که تشکیلات اسرائیلی‌ها یک پاسخ قانع‌کننده به افکار عمومی جهان نداد و جهان برمبنای اطلاعات آن‌ها، دچار اشتباه در دریافت اطلاعات شد (www.jpost.com).

به‌علاوه، در ایام عملیات غزه، هزاران نفر از اسرائیلی‌ها و حامیان‌شان یک ایمیل دریافت کردند که در آن پیام‌ها شبکه‌های اجتماعی به آن‌ها اصرار می‌کردند بر روی فیلم‌های ویدئویی نیروهای نظامی اسرائیل در یوتیوب کلیک کنند و در نظرسنجی CNN به نفع رژیم اسرائیل رأی بدهند. به آنان گفته شده بود باید به اسرائیل رأی بدهند (twitter.com/#!/IsraelGlobalPR).

به‌رغم تلاش‌های انجام شده به نظر نمی‌رسید اسرائیلی‌ها جنگ دیپلماسی عمومی در توئیتر را به نفع خود تمام کرده باشند. با توجه به ابزار اندازه‌گیری احساسات، اکثریت توییت‌های مرتبط با این رویداد نشان می‌دهد که کاربران با استفاده از جستجوی کلماتی نظیر اسرائیل و حمله به کشتی‌ها، احساسات منفی خود را نسبت به این رژیم ابراز کرده‌اند. در مجموع رسانه‌های اجتماعی اهمیت فوق‌العاده‌ای برای رژیم

صهیونیستی در پیشبرد اهداف سیاست خارجی خود یافته است به گونه‌ای که استراتژی حداکثری را در بهره‌برداری از این رسانه مؤثر در پیش گرفته است.

۴-۷. رویکرد دیپلماسی عمومی انگلیس در توسعه شبکه‌های دیپلمات-مردم

از منظر دستگاه دیپلماسی بریتانیا، آنان نیازمند یک دیپلماسی عمومی هستند که مناسب زمان حاضر باشد. یعنی در تعامل با افکار عمومی می‌توان از جبر عصر جدید یعنی جبر تکنولوژیک استفاده کرده و بر توان کشور برای تغییر جهان در مسیر مطلوب افزود. از این‌رو، بریتانیا نیازمند تنظیم و بهبود دیپلماسی خود به منظور مناسب بودن برای زمان، شرایط و چالش‌های خود می‌باشد. در نتیجه، انگلیس دیپلماسی عمومی خود را این‌گونه تعریف کرده است: "انجام اقدامات به منظور مطلع ساختن و دعوت به همکاری از افراد و سازمان‌های خارجی جهت بهبود بخشیدن به درک آن‌ها از انگلیس و افزایش نفوذ بریتانیا، به گونه‌ای که با اهداف میان‌مدت و بلندمدت دولتی هماهنگ باشد. در تعریف عملیاتی، دیپلماسی عمومی فرآیندی برای دستیابی به اولویت‌های راهبردی بریتانیا در سطح بین‌الملل، از طریق کار با عموم مردم در کشورهای خارجی می‌باشد. دیپلماسی عمومی باید با اولویت‌های سیاست خارجی برای مدیریت محیط بین‌المللی آشنا باشد. به علاوه، دیپلمات‌های عمومی با عموم مردم همکاری مؤثر داشته و به نظرات آنان گوش فرا دهند و در برابر این افکار بازخورد داشته باشند" (دیپلماسی عمومی، ۱۳۸۷).

۴-۷-۱. دیپلماسی دیجیتال بریتانیا

جیمی لیچ رئیس مرکز دیپلماسی دیجیتال وزارت امور خارجه انگلیس در خصوص کاربرد رسانه‌های اجتماعی می‌گوید که دستگاه دیپلماسی آن کشور بنا دارد از طریق روش‌های مختلف و یا رسانه‌ها هدف خود را به جامعه بشناساند. بریتانیا بر ایجاد ارتباطات اجتماعی در موقعیت مناسب متکی است. در نتیجه باید برای رساندن پیام دلخواه خود به شنوندگان هدف، پیام‌ها و روش دیپلماتیک خود را با یکدیگر هماهنگ سازند. برای نمونه رسانه‌های اجتماعی موجود مانند یوتیوب و فیس‌بوک بسیار در دسترس و البته ارزان هستند ولی گاهی می‌توان با ایجاد یک تقسیم‌بندی مناسب در رسانه‌ها، یک اقدام فوق‌العاده دیپلماتیک را به ثمر رساند. یک مثال کوچک از چنین تقسیم‌بندی، کاری است که دیپلمات‌های انگلیس در پکن به هنگام جشن ازدواج ویلیام انجام دادند. این کار نتایج بسیار چشمگیری در حوزه آمار داشت. مثلاً یک‌ونیم میلیون نفر از صفحه (Wishes) بازدید کردند و ۹۰ هزار نفر اخبار مربوط به عروسی را در پایگاه

(Sina Weibo) که همان معادل چینی سایت توئیتر است دنبال می‌کردند. ولی نتیجه بهتر از این آمار، نظراتی بود که خوانندگان ثبت می‌کردند که این امر نشان می‌داد این افراد پیام دلخواه را دریافت کرده‌اند.

از دیدگاه وزارت امور خارجه انگلیس، استفاده از رسانه‌های اجتماعی یک تغییر بنیادی در روندهای دیپلماتیک نیست بلکه این انتظار وجود دارد بازیگران صحنه دیپلماسی بین‌الملل این واقعیت را درک کنند که علاوه بر افزایش روزافزون مخاطبان دیجیتال پیام‌های دیپلماتیک، ایجاد فهم بنیادی از دیپلماسی در میان مردم، مستلزم نشان‌دادن خروجی‌های دیپلماتیک در شبکه‌های مورد توجه مردم است. به زعم رئیس سایر دیپلماسی انگلیس، شاید درخصوص نقش رسانه‌های اجتماعی در تحولات جهان عرب اغراق شده باشد ولی باید پذیرفت که دیپلمات‌هایی که در جریان گفت‌وگوهای این رسانه‌ها باشند، فهم و درک بالاتری نسبت به دیگران از حوادث جاری خواهند داشت. از این‌رو انگلیس ارتباطات خود را به سمت دیجیتالی شدن پیش می‌برد. انگلیس با پایش لحظه‌ای وقایع دو منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا و ارسال نتایج حاصله به صورت دیجیتال به مرکز وزارت‌خانه توانسته از مخاطبین انقلاب و برنامه‌های احتمالی آن‌ها برای آینده انقلاب مطلع شوند. یکی دیگر از کارکردهای دیپلماسی دیجیتال، پرهیز از آشفتگی و یافتن هدف صحیح برای ارتباط و کمک‌رسانی است. این برنامه بخشی از اهداف کلی ما برای ایجاد دیدی وسیع‌تر نسبت به ارتباطات است که مدل قدیمی مصاحبه‌های دیپلماتیک برای مخاطبان عادی را به برقراری ارتباطات مؤثر با هر کجای جهان تبدیل می‌کند.

در واقع، دیپلماسی دیجیتال دربرگیرنده تغییر سازوکارهای دیپلماسی است و با این منوال، این روش دیپلماسی در آینده به بخشی طبیعی و جدایی‌ناپذیر از دیپلماسی تبدیل خواهد شد. به عبارتی ارتباطات گستره‌تر یعنی فهم بهتر و فهم بهتر یعنی آسان‌تر شدن برخی مسیرهای دیپلماتیک و تأثیر بیشتر بر روندهای سیاست‌گذاری که این امر متضمن بالا رفتن ارزش مشورت در روند سیاست‌گذاری خواهد بود. همچنین، کارکردهای دیپلماتیک بنا به افزایش تعداد افراد درگیر در آن، برای مردم ملموس‌تر خواهد شد؛ همان‌طور که در اکثر موارد استفاده از تبلیغات میدانی باعث می‌شود افراد اجتماع نسبت به تقویت منش سیاسی خود ترغیب شوند. البته سریع‌ترین بازخورد مثبت این طرح را می‌توان در فعالیت‌های کنسولی دید. زیرا در این حوزه، نیاز شدیدی به ارسال و دریافت پیام در شرایط خاص وجود دارد. دیپلماسی عمومی انگلیس، سیاست خود را بر مبنای توسعه "شبکه دیپلمات-افراد" قرار داده است. به عبارتی اکنون وزارت امور خارجه به ۲۷۰ سایت با چهل زبان زنده دنیا مجهز شده است. وبلاگ‌نویسی

به یکی از ابزارهای مرسوم کلیه دیپلمات‌ها مبدل شده؛ از سفیر گرفته تا رایزنان سیاسی و فرهنگی و اقتصادی سفارتخانه‌ها در ارتباط تعاملی مستقیم با افکار عمومی هستند. همچنین دستگاه دیپلماسی انگلیس کوشیده از همه رسانه‌های اجتماعی مطرح دنیا مانند فیس‌بوک، توئیتر، فلیکر،^۱ یوتیوب،^۲ استوریفی،^۳ فوراسکوئر^۴ و آی‌تونز^۵ استفاده کند. از جمله حدود ۱۰۰ شخصیت برجسته دیپلماسی بریتانیا از جمله وزیر امور خارجه و مقامات عالی‌رتبه کشور از این رسانه‌های مدرن ارتباطی تعاملی در پیشبرد اهداف سیاست خارجی بریتانیا استفاده می‌کنند (www.prweek.com).

۷-۵. رسانه‌های اجتماعی در دیپلماسی ایران

مطالعات انجام‌شده نشان می‌دهد که دستگاه دیپلماسی ایران، در ابتدای مسیر استفاده مطلوب از رسانه‌های اجتماعی حرکت می‌کند. در واقع، رسانه‌های اجتماعی نقش و جایگاهی تعریف‌شده و مدون در وزارت امور خارجه ندارند. این وضعیت از سه موضوع ناشی می‌گردد؛ نخست، تفاوت در نگرش‌ها در خصوص چگونگی استفاده از شبکه‌های اجتماعی در سطح ملی. دوم، سیاست‌ها و اقدامات اتخاذ شده در قبال رسانه‌های اجتماعی توسط دولت به‌ویژه دستگاه دیپلماسی، و سوم، زیرساخت‌های فناوری و دیپلمات‌های با انگیزه و مسلط به کار با رسانه‌های اجتماعی.

۷-۵-۱. تنوع دیدگاه‌ها در خصوص استفاده از رسانه‌های اجتماعی

در ابتدای این بحث باید گفت با ورود فناوری نوین شبکه‌های اجتماعی به ایران، فراگیری استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه فیس‌بوک توسط کاربران به ویژه نسل جوان ایرانی (که آمار آن بین ۷۰۰ هزار، ۱۲ میلیون، ۱۷ میلیون تا ۲۷ میلیون نفر تخمین زده می‌شود) رو به گسترش است. توئیتر نیز یکی از پرطرفدارترین شبکه‌های اجتماعی در ایران است. رشد کاربران این سایت در خرداد سال ۱۳۸۸ به حدی رسیده بود که در سایت الکسا به عنوان چهارمین وبگاه پربازدید ایرانیان معرفی شد. وقایع پس از انتخابات ریاست جمهوری در ایران موجب گردید که برای اولین بار از این رسانه اجتماعی برای خبررسانی در حد گسترده استفاده شود (fa.wikipedia.org).

1. Flickr
2. YouTube
3. Storify
4. FourSquare
5. iTunes

سیاسی‌شدن استفاده از رسانه‌های اجتماعی و بهره‌گیری جریان‌های معترض به نتیجه انتخابات ریاست جمهوری موجب شد در سطوح تصمیم‌گیری نگاه‌های متفاوتی را درباره کاربرد عمومی آن شاهد باشیم که عمدتاً در دو طیف موافق و مخالف قرار می‌گیرند. البته در این طیف‌بندی دیدگاه‌های مشروط نیز یافت می‌شود. در دیدگاه‌های موافق می‌توان به دیدگاه رئیس دولت اشاره کرد که در مصاحبه نشریه کویتی تأکید می‌کند: "هنگامی که جوانان ما در فیس بوک و توئیتر تعامل می‌کنند، این امریکا است که تلاش می‌کند آن‌ها را منع کند یا به سم‌پاشی روی می‌آورد. جوانان ایرانی به شکل محدود با شبکه‌های اجتماعی ارتباط دارند. ایران فقط از سایت‌های ترویج بی‌بندوباری جلوگیری می‌کند" که به این ترتیب نظر موافق خود را نسبت به فعالیت در رسانه‌های اجتماعی بیان می‌دارد (www.parset.com).

از سویی رئیس مجمع تشخیص مصلحت نظام نیز پا را از این فراتر گذارده و درخصوص نقش رسانه‌های اجتماعی در تحولات سیاسی و اجتماعی تأکید می‌کند: در تحولات اخیر در خاورمیانه، انفجار اطلاعات، نقش عمده‌ای بازی کرده است و ابزارهای ارتباطی، از جمله فیس‌بوک، برای دنیا امری مبارک است و نبود این رسانه خطرناک خواهد بود. او درخصوص مزیت‌های این رسانه‌ها اعتقاد دارد: "شاهدیم یک صفحه فیس‌بوک که برای مردم هزینه ندارد تبدیل به چندین کانال تلویزیون و رادیو می‌شود که میلیون‌ها نفر را تحت تأثیر قرار می‌دهد، اگرچه برخی خوششان نمی‌آید". به باور وی امروز در سایه اینترنت و ماهواره‌ها دیگر نمی‌توان جلوی اطلاعات را گرفت. و وقتی مردم راه اطلاعات را پیدا کردند نمی‌شود آن‌ها را متوقف کرد که این امر روزافزون است" (www.aftabnews.ir).

استناد به فتوای مراجع تقلید نیز از جمله مواردی است که می‌توان طیف‌بندی دیدگاه‌ها را در آن یافت. از جمله آیت‌الله صافی گلپایگانی در پاسخ به استفتایی می‌گوید: "به طور کلی استفاده از فضاهای مجازی برای جهات مشروع و صحیح که موجب فساد عقیده و اخلاق نشود بلکه بتوان از آن در جهت تبلیغ و ترویج معارف دینی استفاده کرد مانعی ندارد بلکه مطلوب است، اما رفتن در سایت‌هایی که باعث سست شدن عقیده و فساد اخلاق یا ترویج باطل باشد، حرام است". ولی آیت‌الله مکارم شیرازی از منظری سلبی اعلام می‌کند که چنانچه استفاده، بازدید و عضویت در شبکه‌های مجازی مانند فیس‌بوک برخلاف قوانین و مقررات باشد و مفسده داشته باشد، جایز نیست (www.shia-online.ir).

با این وجود، رهبری عالی جمهوری اسلامی ایران هم در استفتاء پیرامون شبکه‌های اجتماعی و هم در ابلاغ تأسیس شورای عالی فضای مجازی از دیدگاهی

ایجابی به موضوع نگریسته است. ایشان در پاسخ به استفتایی مبنی بر این که وبسایت فیس‌بوک در ایران فیلتر شده است، آیا ورود به چنین سایتی صرفاً برای ارتباط با دوستان و بدون هیچ فعالیت سوء علیه منافع ملی جمهوری اسلامی اشکال دارد؟ اعلام می‌کنند: "به طور کلی اگر مستلزم مفسده (مانند ترویج فساد، نشر اکاذیب و مطالب باطل) بوده و یا خوف ارتکاب گناه باشد و یا موجب تقویت دشمنان اسلام و مسلمین شود، جایز نیست و الا مانعی ندارد" (www.gerdab.ir).

۷-۵-۲. سیاست‌ها و اقدامات اتخاذشده در زمینه رسانه‌های اجتماعی

شاید بتوان گفت مهم‌ترین سیاست اتخاذ شده در مورد فضای سایبر که فعالیت رسانه‌های اجتماعی را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد، ابلاغ تشکیل شورای عالی مجازی است. مقام معظم رهبری در ابلاغ تشکیل شورای مذکور، این دیدگاه را مطرح می‌سازد که گسترش فزاینده فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی به‌ویژه شبکه جهانی اینترنت و آثار چشمگیر آن در ابعاد زندگی فردی و اجتماعی و لزوم سرمایه‌گذاری وسیع و هدفمند در جهت بهره‌گیری حداکثری از فرصت‌های ناشی از آن در جهت پیشرفت همه‌جانبه کشور و ارائه خدمات گسترده و مفید به اقشار گوناگون مردم و همچنین ضرورت برنامه‌ریزی و هماهنگی مستمر به‌منظور صیانت از آسیب‌های ناشی از آن اقتضا می‌کند که نقطه کانونی متمرکز برای سیاست‌گذاری و هماهنگی در فضای مجازی به‌وجود آید. به این ترتیب شاهدیم در سطوح عالی تصمیم‌گیری نسبت به کاربست رسانه‌های اجتماعی نگاه مثبت و ایجابی وجود دارد (Farsi.khamenei.ir).

البته برخی از مسئولین دستگاه قضا با استناد به قوانین جرایم رایانه‌ای، کم‌وبیش دیدگاه سلبی نسبت به این رسانه اجتماعی داشته و بر همین اساس، نسبت به فیلترینگ برخی از سایت‌های رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و توئیتر مبادرت نموده است. دبیر کارگروه فیلترینگ تعیین مصادیق محتوای مجرمانه اعلام نمود این کارگروه درباره فیلترینگ فیس‌بوک تصمیم گرفته است و جرم بودن یا نبودن استفاده از فیس‌بوک بستگی به اقداماتی دارد که کاربران در آن انجام می‌دهند؛ اگر شخصی از طریق فیس‌بوک اقدام به انتشار محتوای مجرمانه علیه امنیت داخلی و خارجی کشور کند یا محتوایی علیه مقدسات اسلامی منتشر کند یا محتوایی را در آن سایت قرار دهد که با اخلاق و عفت عمومی مغایرت داشته باشد، قطعاً عمل آن شخص جرم محسوب می‌شود. به علاوه، این مسئول قضایی همچنین تأکید نمود که دولتمردان در قبال این رسانه‌ها موضعی اتخاذ نکنند که موجب تشویق جوانان در مراجعه به سایت‌هایی شود که دشمنی آن‌ها با نظام آشکار است (Aftabnews.ir). براساس ماده ۲۲ جرایم رایانه‌ای،

فهرست مصادیق محتوای مجرمانه در فضای مجازی را شامل محتوا علیه عفت و اخلاق عمومی، مقدسات اسلامی، امنیت و آسایش عمومی، مقامات و نهادهای دولتی و عمومی، برای ارتکاب جرایم رایانه‌ای و سایر جرایم تعیین کرده است (www.medianews.ir). در کنار طیف مذکور، مرکز سایبری سپاه پاسداران که رصد و مقابله با فعالیت‌های دشمنان انقلاب اسلامی را در فضای سایبر بر عهده دارد، معتقد است رسانه‌های اجتماعی به ویژه فیس‌بوک بهترین بستر برای دستگاه‌های جاسوسی اسرائیل و آمریکا است.

به باور این مرکز "ساده‌اندیشی است که باور کرد یک جوان دانشجوی با یک ایده اولیه به همراه هم‌کلاسی‌هایش در دانشگاه، در سال ۲۰۰۴، برای خدمت‌رسانی به دانشجویان دانشگاه هاروارد طرح فیس‌بوک را ریخت و بدون هیچ حمایتی، در چشم به‌هم‌زدنی به یک ایده جهانی تبدیل شد و حالا این سایت برای خودش یک کشور ۸۰۰ میلیون نفری؛ یعنی سومین کشور پرجمعیت جهان شده است؛ ایده‌ای آمریکایی که بیشترین مخاطبینش در خارج از آمریکا قرار دارند؛ یعنی حدود ۷۰ درصد. این مرکز سایبری به استناد روزنامه *لومگزین دیزرائیل* تأکید می‌کند که فیس‌بوک، یک سایت اطلاعاتی اسرائیلی است که برای جذب مزدور و جاسوس به نفع اسرائیل مأموریت دارد. در واقع مدیران این‌گونه شبکه با نزدیک شدن به کاربر خود نقاط ضعف و قوت وی را شناسایی کرده و راه را برای استفاده از آنان به عنوان یک جاسوس و در نهایت ورودشان به دنیای جاسوسی آماده می‌کنند" (www.gerdab.ir).

۷-۵-۳. توسعه فناوری‌های ارتباطی - اطلاعاتی در وزارت امور خارجه

فقدان اجماع در سطح ملی و مشخص نبودن سیاست مصوب ملی درباره چگونگی استفاده از رسانه‌های اجتماعی در دستگاه‌های اداری و تعامل با کاربران، موجب شده که تأثیرات خود را در رویکرد دستگاه دیپلماسی نسبت به این رسانه قدرتمند و آینده‌دار، بر جای گذارده و این نهاد بوروکراتیک مانند دیگر دستگاه‌های دولتی در کشور هنوز قادر نشده به‌گونه‌ای شایسته در خصوص چگونگی استفاده از این ابزار ارتباط‌گیری تصمیم‌گیری نماید. البته در زمینه زیرساخت‌های دیپلماسی سایبر، از چند سال پیش اقدامات متعددی انجام شده است و وزارت امور خارجه در چارچوب سایبر دیپلماسی به دنبال استفاده از دیپلماسی رسانه‌ای است (بنی هاشمی، ۱۳۸۸). البته دستگاه دیپلماسی، در زمینه آموزش و مهارت نیروی انسانی در فضای سایبر در حد قابل‌توجهی پیشرفت داشته و زیرساخت‌های فنی مورد نظر را فراهم ساخته و اکنون بسیاری از امور اداری و کنسولی دیپلماسی در فضای سایبر به راحتی انجام می‌شود، ولی با این همه، در مورد

استفاده سازمان‌یافته و تشکیلاتی، از رسانه‌های اجتماعی توسط دستگاه دیپلماسی و دیپلمات‌ها در پیشبرد سیاست خارجی و ارتباط با کاربران اقدامی درخور انجام نشده است. در واقع بهره‌برداری از این ابزار نوین رسانه‌ای تعاملی که دیپلمات‌های بسیاری از دیگر کشورها به صورت فزاینده از آن استفاده می‌کنند، توسط دستگاه دیپلماسی ایران هنوز جایگاه شایسته خود را نیافته است.

۸. جمع‌بندی و راهکارها

مطالعه اجمالی وضعیت کشورها در بهره‌گیری آنان از رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهد:

۱. نقش و جایگاه رسانه‌های اجتماعی در دیپلماسی کشورها ارتقا یافته است.
 ۲. دستگاه‌های دیپلماسی همه کشورها، به فضای سایبر به عنوان مکمل فضای واقعی در اجرای سیاست‌های واقعی خود توجه دارند.
 ۳. کشورهای غربی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای تحقق اهداف سیاست خارجی بیش از دیگر کشورها اهتمام به خرج داده و از سرعت بسیار بیشتری در این زمینه برخوردارند.
 ۴. دستگاه دیپلماسی ایران به دلیل تفاوت نگرش و دیدگاه‌ها در سطح ملی و سازمانی، عدم برخورداری از زیرساخت‌های مناسب و نیروی انسانی ماهر برای اجرای دیپلماسی شبکه محور و عدم اتخاذ سیاست‌های مناسب، هنوز اقبال شایسته‌ای به رسانه‌های اجتماعی نداشته است.
 ۵. وضعیت فوق، امکان چالش دیجیتال در حوزه دیپلماسی عمومی را در عرصه بین‌المللی تشدید می‌کند.
 ۶. عدم توجه دیپلماسی عمومی به فضای سایبر تهدید از دست‌دادن کاربران به‌ویژه کاربران نسل جوان که اهمیت فراوانی را برای زندگی در فضای مجازی و استفاده از رسانه‌های اجتماعی قائلند، تشدید می‌نماید.
 ۷. به‌طور طبیعی استمرار وضعیت فوق می‌تواند به تضعیف دیپلماسی عمومی و دیپلماسی کلان کشور در عرصه بین‌المللی بیانجامد.
- لذا وزارت امور خارجه می‌تواند با توجه به نگرش‌ها و سیاست‌های متخذه این راهکارها را به کار بسته و امیدوار باشد در عرصه سایبر و رسانه‌های اجتماعی قابلیت رقابتی خود را در صحنه دیپلماسی بین‌المللی حفظ کند:

- ایجاد کارگروهی متشکل از مرکز دیپلماسی عمومی و اداره کل فناوری اطلاعات و معاونت‌های منطقه‌ای و دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی که نقشه راه چگونگی استفاده از رسانه‌های اجتماعی را در دستگاه دیپلماسی ترسیم نمایند.
- فعال‌شدن نمایندگی‌های جمهوری اسلامی ایران در خارج از کشور در سایت شبکه‌های اجتماعی پررونق و تلاش برای حداکثر استفاده از آن‌ها.
- تشویق دیپلمات‌های ایرانی به آموختن وبلاگ‌نویسی و کار در شبکه‌های اجتماعی در چارچوب‌های تعیین‌شده توسط مرکز دیپلماسی عمومی و تلاش در جهت ایجاد "شبکه‌های دیپلمات-افراد" به‌ویژه در دیگر کشورها.
- تمرکز فعالیت‌ها و اقدامات مرکز دیپلماسی عمومی به ساماندهی و تقویت فعالیت‌ها در شبکه‌های اجتماعی.
- تشویق و کمک به سازمان‌های مردم‌نهاد علاقمند به فعالیت در زمینه دیپلماسی عمومی و سوق دادن آنان به فعالیت در شبکه‌های اجتماعی.
- توسعه شبکه‌های اطلاع‌رسانی و متشکل کردن علاقمندان به ایران در فضای سایبر توسط سازمان‌های غیردولتی.

منابع

۱. افتاده، ج. (۱۳۸۸)، نقش رسانه‌های اجتماعی در توسعه مشارکت اجتماعی، ن. ش. تهدیدها، مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام.
۲. امام‌زاده فرد، پ. (۱۳۸۳)، رهیافت روانی در سیاست آمریکا در قبال جمهوری اسلامی ایران، *فصلنامه عملیات روانی*.
۳. بنی‌هاشمی، م. ف. (۱۳۸۸)، دیپلماسی سایبر در وزارت امور خارجه، (ر. ج. ۲۶۲۴، مصاحبه‌کننده).
۴. بیات، م. (۱۳۸۵)، دیپلماسی دیجیتالی؛ پژوهشی در تحولات دیپلماسی معاصر، تهران: مرکز چاپ و انتشارات وزارت امور خارجه.
۵. تاجیک، م. (۱۳۸۷)، دیپلماسی رسانه‌ای، تصویر یا واقعیت، مجموعه مقالات دیپلماسی رسانه‌ای، تهران: دبیرخانه بررسی‌های استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام.
۶. تاجیک، م. (۱۳۸۷)، دیپلماسی عمومی، تهران: ترجمه معاونت پژوهش‌دانشکده و پژوهشکده اطلاعات و امنیت.
۷. تاجیک، م. (۱۳۸۵)، سایبر دیپلماسی؛ دیپلماسی در عصر جامعه اطلاعاتی، همایش فضای تعاملی جهانی- محلی و نهادهای مجازی، در تهران.
۸. کمالی، س. (بدون تاریخ)، eghlim.blogspot.com، بازیابی از <http://eghlim.blogspot.com/1388/03/06/post-76>

۹. نای، ج. (۱۳۸۷)، قدرت نرم، م. ذ. روحانی، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع) و پژوهشکده مطالعات و تحقیقات بسیج.
۱۰. نای، ج. (۱۳۸۹)، آینده قدرت در قرن بیست و یکم: شبکه‌های اجتماعی قدرت برتر قرن ۲۱. ص. <http://www.bashgah.net/fa/content/show/10656>
۱۱. نوابخش، م. (۱۳۸۷)، دیپلماسی رسانه‌ای به مثابه ابزار سیاست خارجی، مجموعه مقالات دیپلماسی رسانه‌ای، تهران: دبیرخانه بررسی‌های استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام.
۱۲. ون نورت، ک. (۲۰۱۱، مارس)، استراتژی رسانه‌های اجتماعی: ارتقای دیپلماسی عمومی نوع ۲ به مرحله بعد، مرکز دیپلماسی عمومی دانشگاه کالیفرنیا جنوبی.
۱۳. وینسنت، پ. (۱۳۸۲)، افکار عمومی، ع. ر. میرتهامی، تهران: انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی.
۱۴. Aftabnews.ir (بدون تاریخ). بازیابی از Aftabnews.ir/prthqvnzm23nxkd.tft2.html
۱۵. alef.ir (بدون تاریخ)، بازیابی از <http://alef.ir/vdcawyn6m49new1.k5k4.html?134005>
16. <http://coteret.com/2010/08/15/knesset-outsources-us-campus-public-diplomacy-to-militant-christian-zionists>
- <http://alef.ir/vdcawyn6m49new1.k5k4.html?134005> (بدون تاریخ) بازیابی از
17. <http://fa.wikipedia.org> (بدون تاریخ). بازیابی از fa.wikipedia.org
18. farsi.khamenei.ir (بدون تاریخ)، بازیابی از: Farsi.khamenei.ir/message-content?id=19225
19. <http://carnegieendowment.org/2012/05/17/digital-diplomacy-new-era-of-advancing-policy/apnu>: <http://carnegieendowment.org/2012/05/17/digital-diplomacy-new-era-of-advancing-policy/apnu>
20. <http://persian.cri.cn/141/2010/11/25/1s111408.htm>
21. [facebook-to-remove-page-calling-for-third-intifada.html](http://www.facebook-to-remove-page-calling-for-third-intifada.html). [http:// www.bloomberg.com](http://www.bloomberg.com).
22. <http://www.trt.net.tr/international/newsDetail.aspx?HaberKodu=bee1c1a2-bbc4-46da-8c8e-284284ca218b>
23. <http://iran.usembassy.gov>
24. <http://houston.mfa.gov.il/index.php/en/latest-news/431-speakers-bureau?start=7>
25. <http://twitter.com/#!/IsraelGlobalPR/>
26. <http://usembassykyiv.wordpress.com/2011/10/31/alec-ross-in-kyiv-to-promote-internet-freedom/>
27. www.aftabnews.ir/vdciwvazyt1aww2.cbct.html
28. <http://www.facebook.com/Bravo.Israel.Campaign>
29. <http://www.facebook.com/cbabdullahgul>
30. <http://www.fardanews.com/fa/news/174495>
31. www.frumforum.com/israel-flexes-its-online-diplomacy

32. <http://www.gerdab.ir/fa/news/10583/>
33. <http://www.gerdab.ir/fa/news/3615/>
34. <http://www.guardian.co.uk/world/2010/aug/18/wikipedia-editing-zionist-groups>
www.huffingtonpost.com/Essex/diploacy-technology_b_1223638.htm
35. <http://www.jpost.com/DiplomacyAndPolitics/Article.aspx?id=229967/>
www.medianews.ir/guide/rules/4/
36. www.parset.com/news/shownews.aspx?cocde=690708
37. <http://www.pbs.org/newshour/rundown/2010/11/21st-century-statecraft-with-alec-ross.html>
<http://www.persian.rfi.fr/>
38. http://www.prweek.com/uk/league_tables/1075931/jimmy-leach-fco-new-terms-engagement/
39. www.shia-online.ir/article.asp?id=21524
40. http://www.sundayszaman.com/sunday/newsDetail_getNewsById.action?newsId=231684
41. http://www.whitehouse.gov/sites/default/files/rss_viewer/international_strategy_for_cyberspace.pdf