

ظرفیت‌سازی نهادی و طراحی راهبرد دیجیتالی: راهکار افزایش کارآمدی دیپلماسی در قبال رسانه‌های ارتباطی - اجتماعی

دکتر موسی‌الرضا وحیدی^۱

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

^۱. دستیار رئیس دانشکده روابط بین‌الملل m_vahidi710@yahoo.com

چکیده

فرایند تحول دیجیتال و گسترش نقش رسانه‌های ارتباطی- اجتماعی، باعث تحول عمیق در محیط اجراء و هدایت دیپلماسی و نحوه ارتباط و تعامل آن با مخاطبین شده است. در واقع، رسانه‌های ارتباطی- اجتماعی به یکی از ابزارهای اصلی دیپلماسی در هدایت الگوریتمی اطلاعات، تولید محتوی مخاطب محور و رقابت با روایت‌ها و داستان‌های رقیب به منظور شکل دهی و جلب حمایت افکار عمومی تبدیل شده اند. در پاسخ به این سؤال که مهمترین پیامدهای رسانه‌های ارتباطی- اجتماعی بر دیپلماسی چیست؟ و موثرترین روش جهت افزایش کارآمدی آن در استفاده از این رسانه‌ها کدام است؟ ادعای نویسنده این است که موفقیت دیپلماسی، منوط به درک درست فضای آن لاین، ظرفیت سازی نهادی و طراحی راهبرد دیپلماسی دیجیتال است. حرکت از مدل انفعالی و یکسویه انتشار اطلاعات به سمت مدل تولید دانش و مشارکت در ساخت معانی و تعامل فعال با مخاطبین، زمینه تبدیل برون دادهای دیپلماسی دیجیتال به برون دادهای محسوس در سیاست خارجی را تسهیل می‌کند.

• واژگان کلیدی

تحول دیجیتال، رسانه‌های ارتباطی- اجتماعی، راهبرد دیپلماسی دیجیتال، ظرفیت سازی نهادی، آموزش مهارت‌های جدید، کاربرد الگوریتم در دیپلماسی، دیپلماسی توییتری.

فناوریهای دیجیتالی بطور عام و رسانه‌های ارتباطی- اجتماعی بطور خاص، باعث تحول عمیق در محیط اجراء و هدایت دیپلماسی، نحوه دسترسی و تعامل آن با مخاطبین و حرکت آن از تعامل بین دولتها به سمت تعامل و ارتباط بیشتر با ملت‌ها شده است. در واقع، توسعه شبکه‌ها و رسانه‌های ارتباطی- اجتماعی باعث شکل‌گیری عرصه سیاست شبکه^۱ و تقویت نقش بازیگران غیردولتی در ساخت معانی و انتقال پیام‌ها و شفاف و شبکه‌ای تر شدن دیپلماسی شده است. از دیگر پیامدها، اهمیت یافتن بیشتر نقش هویت‌ها و ارزش‌ها در ساخت معانی در مقایسه با واقعیت‌ها، بافت زدایی معانی و پیام‌ها از بستر فرهنگی و اجتماعی و اهمیت روزافزون نقش الگوریتم‌ها^۲ و بانک‌های بزرگ دیتا^۳ در تولید محتوی مخاطب محور می‌باشد. این تحولات، دیپلماسی را با چالش بیشتر مواجه ساخته است. از اینرو، شاهد اهمیت فزاینده رسانه‌های ارتباطی- اجتماعی به عنوان ابزار جدید دیپلماسی جهت هدایت الگوریتمی اطلاعات و فعالیت بیشتر در قالب شبکه به منظور جلب حمایت افکار عمومی هستیم که بعنوان یک ابزار تخصصی قدرت نرم در چارچوب دیپلماسی عمومی و دیجیتالی انجام می‌شوند. این نوشتار به دنبال پاسخ به این سؤال است که مهمترین پیامدهای رسانه‌های ارتباطی- اجتماعی بر دیپلماسی چیست؟ و موثرترین روش جهت افزایش کارآمدی آن در استفاده از این رسانه‌ها کدام است؟ در پاسخ، ادعای نویسنده این است که موفقیت دستگاه دیپلماسی در استفاده موثر از رسانه‌های ارتباطی- اجتماعی، منوط به درک درست فضای آنلاین جهت اجراء و هدایت دیپلماسی، ظرفیت سازی نهادی، تجهیز دیپلمات‌ها به مهارت‌های جدید، متناسب با محیط دیجیتالی، توسعه زیرساخت‌های فنی و طراحی راهبرد دیپلماسی دیجیتالی است. حرکت از مدل انفعالی یکسویه انتشار اطلاعات نوشتاری، صوتی و تصویری به سمت مدل تولید دانش و تعامل فعال با مخاطبین در موضوعات گسترده از کانال‌های چندگانه ارتباطی- اجتماعی، به اتصال برون دادهای دیپلماسی دیجیتالی به برون دادهای محسوس در سیاست خارجی کمک می‌کند. تحقق آن، باعث خواهد شد که نفوذ و دسترسی آنلاین به سهولت بیشتری به نفوذ آف لاین یعنی کنش‌ها و سیاست‌ها تبدیل شود.

¹. Net Politics

². Algorithms

³. Big Data

در بخش اول مقاله، فرایند تحول دیجیتال و تاثیر رسانه‌های ارتباطی - اجتماعی بر دیپلماسی بررسی می‌شود. در بخش دوم، اهداف دیپلماسی در استفاده از شبکه‌ها و رسانه‌های ارتباطی - اجتماعی به عنوان ابزار جدید دیپلماسی تشریح شده است. در بخش آخر با استفاده از تجارب برخی کشورهای توسعه یافته و پیشگام در دیپلماسی مجازی، ظرفیت سازی نهادی و طراحی راهبرد دیپلماسی دیجیتالی بعنوان دو راهکار اصلی افزایش کارآمدی دیپلماسی در قبال رسانه‌های ارتباطی - اجتماعی پیشنهاد شده است.

دیپلماسی و فرایند تحول دیجیتال

برای فهم بهتر تاثیر رسانه‌های ارتباطی - اجتماعی بر دیپلماسی، ابتدا دو مفهوم دیپلماسی دیجیتال^۱ و رسانه‌های ارتباطی - اجتماعی^۲ تعریف می‌شود. سپس ویژگی‌های فرایند تحول دیجیتال که به تقویت نقش رسانه‌های ارتباطی - اجتماعی در دیپلماسی منجر شده، بررسی خواهد شد. دیپلماسی دیجیتال^۳، روش‌ها و شکل‌های جدید هدایت دیپلماسی با استفاده از اینترنت و رسانه‌های ارتباطی - اجتماعی و توضیح پیامد آنها بر رویه‌های دیپلماتیک است. (Adesina, 2017) این نوع دیپلماسی، دارای روش‌ها، تکنیک‌ها، فرهنگ و زبان خاص است. استفاده روزافزون دیپلماسی از فناوری‌های نوین ارتباطی - اطلاعاتی، باعث شده تا از دیپلماسی با پسوندهای مختلفی مانند دیپلماسی الکترونیک^۴، دیپلماسی شبکه‌ای^۵، دیپلماسی فناوری^۶، دیپلماسی مجازی^۷ و دیپلماسی سایبری^۸ یاد کنند. اما برغم کاربرد آنها به جای یکدیگر، تفاوت‌های ظریفی بین آنها وجود دارد که از موضوع این نوشتار خارج است. به هر حال، دیپلماسی دیجیتال با استفاده از ابزار اینترنت و رسانه‌های ارتباطی - اجتماعی، همان وظایف و نقش دیپلماسی رسمی مانند برقراری ارتباط، گفتگو، پیدا کردن زمینه مشترک برای همکاری و توسعه دسترسی و نفوذ را انجام می‌دهد. در واقع، رسانه‌های ارتباطی - اجتماعی، بسترهای آنلاین هستند که در آنها محتوا توسط خود کاربران با استفاده از فناوری‌های وب دو^۹

1. Digital Diplomacy

2. Social Communication Medias

3. Digital Diplomacy

4. E- Diplomacy(Electronic Diplomacy)

5. Net Diplomacy

6. Tech- Diplomacy

7. Virtual Diplomacy

8. Cyber Diplomacy

9. Web 2.0 Ttechnologies

ایجاد شده و فرایند ویرایش، انتشار و تبادل اطلاعات و ایده‌ها را تسهیل می‌کند. رسانه‌های ارتباطی - اجتماعی می‌توانند اشکال مختلفی از جمله انجمن‌های اینترنتی^۱، وبلاگ‌های شخصی، وبلاگ‌های اجتماعی، ویکی‌ها^۲، پادکست‌ها، عکس‌ها و فیلم‌ها را به خود بگیرند. نمونه‌هایی از رسانه‌های اجتماعی شامل: ویکی‌پدیا^۳ (مرجع)، فیس‌بوک^۴ (شبکه اجتماعی)، لست. اف ام^۵ (موسیقی شخصی)، یوتیوب^۶ (اشتراک گذاری ویدیو)، زندگی دوم^۷ (واقعیت مجازی)، فلیکر^۸ (اشتراک گذاری عکس)، توئیتر^۹ (میکرو بلاگینگ^{۱۰} و شبکه اجتماعی)، اینستاگرام^{۱۱}، تلگرام^{۱۲} و واتس اپ^{۱۳} می‌باشند. (Sevin and Ingenhoff, 2018) بسیاری از این سرویس‌ها ممکن است به نوبه خود در شبکه‌های اجتماعی بعنوان سکوهاى تجمیع، ادغام شوند. البته، باید توجه داشت که شبکه‌های اجتماعی^{۱۴} و رسانه‌های اجتماعی^{۱۵} اگرچه دو مفهوم هم پوشان هستند، اما تا حدی متفاوت می‌باشند. یک رسانه اجتماعی، بستری برای انتشار اطلاعات، ایده‌ها و تصاویر است، اما شبکه اجتماعی، زیرگروهی از یک رسانه اجتماعی و بستری برای برقراری ارتباط تعاملی می‌باشد. در نتیجه بسیاری از شبکه‌های اجتماعی مانند فیسبوک، لینکدین^{۱۶} و اینستاگرام، همزمان رسانه اجتماعی نیز هستند. در این نوشتار از شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی تحت عنوان رسانه‌های ارتباطی - اجتماعی یاد می‌شود. مشخصات و تأثیرات فرایند تحول دیجیتالی که منجر به تقویت نقش رسانه‌های ارتباطی - اجتماعی و تحول در دیپلماسی شده، به شرح ذیل می‌باشد:

توسعه روزافزون نقش رسانه‌های ارتباطی - اجتماعی که ماهیتی غیر سرزمینی و فراملی دارند، دیپلماسی کلاسیک را که مبتنی بر عرصه سیاست عملی^{۱۷} و قدرت سخت بود، دچار

1. Internet Forums
2. Wikis
3. Wikipedia
4. Facebook
5. Last.fm
6. YouTube
7. Second Life
8. Flickr
9. Twitter
10. Micro blogging
11. Instagram
12. Telegram
13. Whats App
14. Social Networks
15. Social Media
16. LinkedIn
17. Realpolitik

چالش کرده و باعث شده که دیپلماسی نوینی مبتنی بر عرصه سیاست شبکه^۱ شکل بگیرد. عرصه سیاست عملی، دولت محور و مبتنی بر قدرت سخت و نیروهای مادی و فضای جغرافیایی بود، اما عرصه سیاست شبکه، متکثر بوده و بیشتر بر قدرت نرم و فضای غیرسرزمینی متکی است. به عبارت دیگر در عرصه سیاست عملی یا واقعی، کنش و واکنش اصلی بین قدرت و سرزمین بود، اما در عرصه سیاست شبکه، تعامل بین قدرت با دانش و ایده‌ها هست. در این عرصه، اطلاعات، دانش، روایت‌ها، گفتمان‌ها، داستان‌ها، هنجارها و معانی به منبع مهم قدرت ملی کشورها تبدیل شده‌اند. (Bollie, 2003)

دومین مشخصه، سرعت رشد فناوری و استفاده از رسانه‌های ارتباطی - اجتماعی است. حدود ۷۵ سال طول کشید تا استفاده کنندگان از تلفن ثابت به ۱۰۰ میلیون نفر برسد، اما استفاده کنندگان از تلفن همراه هوشمند در کمتر از دو دهه به بیش از ۴.۷۸ میلیارد نفر در جهان افزایش یافت. (Bankmycell.com) ۳۸ سال طول کشید تا تعداد مخاطبان رادیو به ۵۰ میلیون نفر برسد، اما شبکه اجتماعی فیس‌بوک در مدت دو سال موفق به جذب ۵۰ میلیون کاربر شد (Corneliu, 2018) و تعداد کاربران آن به بیش از ۱.۶۲ میلیارد نفر در سال ۲۰۲۰ رسید. (Statista, 2020) در سالهای گذشته، شاهد انتقال شبکه‌های اجتماعی از کامپیوتر (دسک تاپ) به تلفن‌های همراه هوشمند بوده ایم. طبق پروژه تحقیق جهانی در خصوص فعالیت‌های آن لاین که توسط شرکت تی ان اس^۲ در ۴۶ کشور جهان انجام شده است، دارندگان تلفن‌های همراه بطور میانگین ۳.۱ ساعت در هفته را در شبکه‌های اجتماعی گذرانده‌اند؛ در حالیکه این آمار برای کامپیوتر ۲.۲ ساعت است. طبق این تحقیق، استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط اپ‌های موبایلی در حال افزایش سریع است. (TNS Research, 2017) بر اساس آمار فوریه ۲۰۲۰، حدود ۳.۵ میلیارد نفر در جهان از رسانه‌های ارتباطی - اجتماعی استفاده می‌کنند و روزانه هر فردی حدود ۲ ساعت و نیم در این رسانه‌ها سپری می‌کند (Statista, 2020). با ظهور و توسعه فناوری‌های فایو جی^۳، هوش مصنوعی^۴، شبیه‌سازی^۵ و واقعیت مجازی^۶ و آغاز عصر دوم دیجیتالی، نقش این رسانه‌ها و شبکه‌ها و اهمیت تعامل دیپلماتیک از طریق آنها بسیار بیشتر خواهد شد. فناوریهای فایوجی، ترکیبی از واقعیت، هوش

1. Net Politics

2. TNS Global

3. 5G technology

4. Artificial intelligence (AI)

5. Simulation Technologies

6. Virtual Reality (VR) Technologies

مصنوعی و فناوری بلاکچین هستند که پیش بینی می‌شود فضا و گستره تبادل اطلاعات، تعامل اجتماعی، نوآوری و کارآفرینی اجتماعی را به نحو بی‌سابقه‌ای متحول نمایند. دیپلماسی نیز از این تحول مستثنی نخواهد بود.

سومین پیامد تحول دیجیتالی، تغییر شکل ارتباطات، تعامل و فرایند تصمیم‌گیری است. لازمه کارآمدی در محیط دیجیتالی، شفافیت، تمرکز زدایی، غیر رسمی بودن، تعامل و مدیریت در زمان واقعی^۱ است. محیط یا فضای مجازی، دنیای افقی است و سلسله مراتبی در آن مطرح نیست و تعامل در آن دوسویه است و این با مشخصات ساختارهای سنتی دیپلماتیک سازگار نیست که محرمانگی، سلسله مراتبی و فرایند تصمیم‌گیری تدریجی و از بالا به پایین را ترجیح می‌دهند. (Sandre, 2013) علاوه بر این، ارتباطات دیپلماتیک به طور سنتی مبتنی بر فرهنگ متن محور بوده است که ابهام سازنده را به دقت، ادب و نزاکت را به صریح و رک بودن، خرد و برهان را بر احساس، شور و شوق و محرمانگی را بر شفافیت ترجیح می‌دهد. علاوه بر این، رسانه‌های ارتباطی - اجتماعی با دور زدن فیلترینگ رسانه‌های سنتی و دولتی که نقش دروازه بان^۲ را ایفا می‌کنند، زمینه ارتباط مستقیم رهبران و دیپلمات‌ها را با مردم دیگر کشورها فراهم کرده اند.

چهارمین ویژگی، اهمیت بیشتر شفافیت است. تصویری که از دیپلماسی در قرن ۲۰ در اذهان عمومی ترسیم شده، حرفه‌ای سری مملو از دسیسه است که توسط عده‌ای محدود پشت درب‌های بسته صورت می‌گیرد و افکار عمومی در آن نقشی انفعالی دارند. اما رسانه‌های ارتباطی - اجتماعی با پرتوافکنی بر این تاریکخانه، باعث افزایش انتظارات و زمینه مشارکت بیشتر شهروندان در تصمیم‌گیریهای سیاست خارجی شده اند. (Sanchez & Herranz, 2017) آنها، تصمیم‌گیرندگان را در معرض مخاطبان گسترده داخلی و جهانی قرار داده اند. لذا دیپلمات‌ها که بطور سنتی در سایه عمل می‌کردند، زیر ذره بین قرار گرفته و فشار بر آنها برای شفافیت، بیشتر شده است. اکنون سؤال مهم این نیست که چه چیزهایی را می‌توان از حالت مخفی خارج کرد، بلکه این است که چه چیزهای نیاز به مخفی شدن از افکار عمومی دارد؟ اما بایستی توجه داشت که برخلاف رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی که نیازمند شفافیت و گوشودگی در ارتباطات و گفته‌ها است، ناگفته‌ها همچنان بخش مهمی از دیپلماسی را تشکیل می‌دهند. به دلیل تشدید رقابت‌های ژئوپلیتیک، اقتصادی و امنیتی در جهان، بسیاری از موضوعات مرتبط با صلح و امنیت بین‌المللی، فنی و تجاری، کماکان محرمانه خواهند بود.

1. Real time

2. Gatekeeper

مشخصه بعدی، پیامدهای شناختی^۱ و هویتی تحول دیجیتال است. رسانه‌های ارتباطی-اجتماعی، تنها وسیله ارتباط و تبادل پیام نیستند، بلکه واقعیت اجتماعی و هویت افراد را شکل می‌دهند. و ارزشهای اجتماعی و معرفت‌شناسی افراد از واقعیت اجتماعی، تاثیر بیشتری می‌پذیرد. به بیان دیگر، رسانه‌های ارتباطی-اجتماعی، زمینه ایجاد شهروندان آگاه و سازماندهی آنها و قدرت بازیگری و نفوذ آنها را بیشتر کرده و به ابزاری برای سازماندهی گروه‌های مختلف قومی و مذهبی و جوامع دیاسپورا و دور از وطن تبدیل شده‌اند. (Metzel, 2001)

ویژگی مهم بعدی، افزایش نقش افراد مختلف جامعه در ساخت معانی و به اشتراک گذاری داستان‌ها، روایت‌ها و ایده‌های جدید در محیط دیجیتال است و این منجر به افزایش رقابت بین پیام‌ها و روایت‌های مختلف شده است. بازیگران جدید از طریق رسانه‌های ارتباطی-اجتماعی، اقدام به تبادل پیام و به اشتراک گذاری اطلاعات و ایده‌ها در خصوص موضوعات حساس سیاسی، اقتصاد و اجتماعی داخلی و بین‌المللی کرده و به نوعی در خلق تصاویر و روایت‌های جدید از جوامع خود نقش ایفا می‌کنند. (Bollie, 2003) اساساً، داستان‌ها و روایت‌ها، یک ابزار قدرتمند برای به اشتراک گذاری، تجارب و تصویرسازی از جهان زندگی افراد است. این تصاویر بتدریج به تغییر ارزشهای فرهنگی و اجتماعی و ایجاد ارزش‌ها و هویت‌های جدید منجر خواهد شد. در نتیجه، همزمان شاهد نوعی چالش بین روایت‌های محلی و جهانی و تعلق همزمان افراد به جوامع محلی و جهانی هستیم. در این میان، نقش جوامع دیاسپورا و به حاشیه رانده شده در خلق روایت‌های جدید از یک جامعه، قابل توجه است، چون قبلاً امکان اشتراک گذاری را نداشتند. تحول مهم، بافت زدایی معنی از بستر فرهنگی و اجتماعی است. معمولاً رویه‌های اجتماعی و بستر فرهنگی، معانی اطلاعات و پیام‌ها را تعیین می‌کنند، اما رسانه‌های ارتباطی-اجتماعی، باعث بافت زدایی معنی و جدایی آن از گوینده، محیط فیزیکی و شرایط اجتماعی شده و لذا تفسیر و درک آنها را مشکل کرده است. در گذشته به دلیل ارتباطات محدود، افراد به راحتی در مورد منشاء اطلاعات و اعتبار آنها قضاوت می‌کردند. اما اکنون اطلاعات بیشتر ماهیتی فراملی پیدا کرده و اطلاعات کمی در مورد تهیه کننده و بستر فرهنگی آن وجود دارد. از اینرو، در هر جامعه‌ای ممکن است که در تفسیر پیام‌ها و سیگنال‌های دیپلماتیک، برداشت‌های مختلفی ایجاد شود (Claudio & Revilla, 2008). تحول دیگر، اهمیت یافتن بیشتر نقش هویت‌ها و ارزش‌ها در ساخت معنی، خلق پیام‌ها و

¹. Cognitive Outcomes

روایت‌ها نسبت به فکت‌ها و واقعیت‌ها است. زیرا داستان‌ها و روایت‌ها، بازتاب احساسات و بافت فرهنگی و اجتماعی بوده و فراتر از حقیقت می‌باشند. از این رو، نقطه قوت یک روایت در دیپلماسی، واقعی بودن و میزان انطباق آن با فکت یا واقعیت بیرونی نیست، بلکه روشی است که بتواند هویت، ارزش‌ها و بافت اجتماعی را به بهترین نحو سازمانی کند. در خلق آن به داستان و روایت دیگری و نحوه تعامل بین هویت و فکت توجه نماید. به عبارت دیگر، برخورد سوژه‌ها تنها مربوط به اختلاف آنها در محتوی نیست، بلکه به اختلاف در بافت برای تفسیر آن نیز بستگی دارد و این بر دیپلماسی و نحوه ارتباطات تاثیرگذار است. به عنوان مثال، دان جونا^۱ بر آن است که روایت کلان همگرایی اروپا که دلایل مهم اقتصادی دارد؛ برای طبقه متوسط اتحادیه اروپا جذابیت لازم را ندارد و این در درازمدت بر سرنوشت آن تاثیرگذار است. به نظر ایستر دایسون^۲ این می‌تواند نتیجه ضعف روایت‌سازی از همگرایی اتحادیه و عدم همخوانی آن با بافت‌های متعدد فرهنگی و اجتماعی و مواجهه هویت‌ها با واقعیت‌ها باشد (Bollier, 2003). اهمیت روزافزودن نقش الگوریتم‌ها^۳، روبات‌ها و برنامه‌های هوشمند کامپیوتری در تولید محتوی مخاطب محور است و ویژگی دیگر می‌باشد. این تحولی جدید است که بتازگی محققین دیپلماسی به آن توجه بیشتری دارند. برخی از کشورها مانند آمریکا، روسیه، چین و بریتانیا از این الگوریتم‌ها برای تحلیل و تاثیرگذاری برگفتمان‌های آنلاین و رقیب، شناسایی علایق مخاطبین و تولید محتوی متناسب با شخصیت افراد استفاده می‌کنند. (Chamberlain, 2017) برخی روبات‌ها با تقلید رفتار انسانی در فضای مجازی، نقش مهمی در افزایش برد و گستره یک پیام و دسترسی به مخاطبین بیشتر دارند. برخی کشورها حتی از الگوریتم‌ها برای ارتباط با شهروندان به خصوص در مواقع بحرانی و بلاای طبیعی به منظور ارائه خدمات کنسولی استفاده می‌کنند.

آخرین مشخصه که مرتبط با ویژگی قبلی است، شکل‌گیری بانک‌های داده‌های بزرگ^۴ است که با تاثیرگذاری بر محیط دیپلماسی، شتاب دهنده جدیدی برای آن محسوب می‌شوند. دیتاهای بزرگ هماهنگ جریان خون برای انقلاب دیجیتالی هستند که بزرگترین سرمایه عصر جدید در جمع‌آوری، ثبت و ضبط، پیش‌بینی و بطور بالقوه شکل دهی الگوهای رفتاری عمل می‌کنند. (Barbara, 2017) تحلیل دیتاهای بزرگ، ابزار مهمی برای دستیابی به ذائقه، نگرانی و علائق مردم و شکل دهی

1. Dan Geona

2. Esther Dyson

3. Algorithms

4. Big Data

الگوهای رفتاری آنها است. البته، دیتا چیز جدیدی برای دیپلماسی نیست و ثبت فکت‌ها و واقعیت‌ها از گذشته، بخشی از وظایف دیپلماسی بوده است، اما امروزه "حجم"، "شکل" و "سرعت" تولید آن به شدت افزایش یافته که در دیپلماسی بعنوان سه حرف «وی»^۱ یاد می‌شود که حروف اول نام انگلیسی آنها است. بطور خلاصه، تحولات محیط دیجیتالی، نشانگر گسست از گذشته است. این موضوع، ضرورت رویکرد دانش و دیتا محور را در دیپلماسی افزایش داده و محیط اجرا و هدایت، موضوعات، دستور کار و ابزارهای مورد استفاده دیپلماسی را متاثر کرده است.

رسانه‌های ارتباطی - اجتماعی، ابزار جدید دیپلماسی

توسعه نقش رسانه‌های ارتباطی - اجتماعی در عرصه داخلی و بین‌المللی، وزارتخانه‌های امور خارجه و سفارتخانه‌ها را بر آن داشته تا ابزارها، روش‌ها و برنامه‌های خاص خود را به منظور تعامل با میلیون‌ها مخاطب داخلی و بین‌المللی در زمان واقعی و با کمترین هزینه طراحی کنند. در حال حاضر رسانه‌های ارتباطی - اجتماعی مانند توئیتر^۲، فیس بوک^۳، اینستاگرام^۴، یوتوب^۵، وب سایت‌ها و وب‌لاگ‌ها^۶، جزو مهمترین ابزارهای مورد استفاده در دیپلماسی هستند. در کمتر از یک دهه از آغاز به کار رسانه‌های ارتباطی - اجتماعی، بیش از ۹۰ درصد نمایندگان کشورها در سازمان ملل اقدام به حضور در این رسانه‌ها کرده اند. ۸۸ درصد آنها صفحه مخصوص خود را با حدود ۳۲۵ میلیون مخاطب و جمعا ۲۲۵ میلیون لایک و دنبال کننده (فالاورز)^۷ ایجاد کرده اند (Bjola, 2018). بر اساس آمار سال ۲۰۱۹، رهبران ۱۸۷ کشور جهان شامل روسای دولت و یا وزرای امور خارجه، دارای حساب شخصی یا دولتی در توئیتر بوده اند. دونالد ترامپ، رئیس جمهور آمریکا با ۶۱ میلیون دنبال کننده و پاپ فرانسیس^۸ و ناریندرا مودی^۸، نخست وزیر هند با ۴۸ میلیون در جایگاه بعدی قرار داشته اند. (Statista, 2019) در سال ۲۰۱۹ همچنین رهبران ۱۸۲ کشور در فیس بوک حساب کاربری داشته اند که شامل ۱۰۸ رئیس کشور، ۸۳ نخست وزیر و ۸۸ وزیر امور خارجه می‌شود (Cohn & Wolfe, 2019). بطور کلی، دستگاه دیپلماسی از ابزار رسانه‌های ارتباطی - اجتماعی به منظور رسیدن به اهداف ذیل استفاده می‌کند:

1. VVV Data (Volume, Variety & Velocity)

2. Twitter

3. Face book

4. YouTube

5. Blogs

6. Followers

7. Pop Francis

8. Narendra Modi

۱. **شبکه سازی:** رسانه‌های ارتباطی - اجتماعی، فرصت بی نظیری برای دیپلماسی به منظور ایجاد شبکه‌ای دیجیتالی از سیاستگذاران، روزنامه نگاران، آکادمیسین ها، تجار، نمایندگان پارلمان، رهبران دیاسپورا، لابی ها، رهبران مذهبی و افراد با نفوذ و تاثیرگذار که به دیپلماسی و روابط دوجانبه بین کشورها علاقمند هستند، فراهم کرده است. هرچه این شبکه گسترده تر و تعامل با آن عمیق تر باشد، توانایی دیپلماسی در فرایند تاثیرگذاری، دسترسی و نفوذ بیشتر می‌شود.

۲. **ارتباطی - مشورتی:** رسانه‌های ارتباطی - اجتماعی، شکاف ارتباطی بین مردم و رهبران جهان و دیپلمات‌ها را کاهش داده و به آنها، امکان برقراری ارتباط مستقیم و تعامل دوسویه با مخاطبین جهانی به منظور اطلاع رسانی و بیان منطقی سیاست‌ها و اهداف کشور خود و متقابلاً دسترسی مستقیم مخاطبان به دیپلمات‌ها و سیاستمداران برای طرح نظرات و انتظارات خود فراهم کرده است. این نقش ارتباطی بویژه در زمان‌های بحرانی از قبیل منازعات و تغییرات سیاسی، بلاپای طبیعی و ارسال کمک‌های انسان دوستانه، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. در اینگونه مواقع، تک تک افراد ظرفیت تبدیل شدن به یک رسانه را دارند. کشورهایی مانند کانادا و استرالیا قبل از هر گونه تصمیم‌گیری در خصوص موضوعات مهم سیاست خارجی، اقدام به اطلاع رسانی و نظرخواهی از مردم از طریق کانال‌های متعدد رسانه‌ای می‌کنند. این رویکرد، باعث افزایش اعتماد متقابل و حمایت مردمی بیشتر از اهداف این کشورها می‌شود.

۳. **شکل دهی رفتارها:** از دیگر اهداف دیپلماسی، شکل دهی دیدگاهها، رفتارها و کنش‌های بازیگران سپهر عمومی از طریق تبادل اطلاعات، افکار، ایده‌ها و گفتمان‌ها و استفاده از تکنیک‌های مختلف تصویرسازی و اقناع سازی از طریق شبکه‌ها و رسانه‌های ارتباطی - اجتماعی است. هدف اصلی، تاثیرگذاری غیرمستقیم و درازمدت بر فرایندهای تصمیم‌گیری و جهت‌گیری سیاست خارجی کشورهای هدف می‌باشد.

۴. **مدیریت اطلاعات:** رسانه‌های ارتباطی - اجتماعی در مقایسه با کانالهای رسمی، در حال تبدیل شدن به یک منبع مهم برای دیپلمات‌ها به منظور جمع‌آوری، مدیریت و تحلیل اطلاعات، پیش‌بینی تحولات و واکنش به رویدادها هستند. اکنون بیش از ۹۰ درصد اطلاعات مورد نیاز

دیپلماسی در رسانه‌های ارتباطی - اجتماعی وجود دارد. افشای هدفمند اطلاعات، زمینه تاثیرگذاری بر روند تحولات، فرایند مذاکرات بین‌المللی و انتقال هدفمند پیام را میسر می‌سازد.

۵. تعامل با دیاسپورا: شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در متحول کردن رابطه بین دیاسپورا^۱ (جوامع دور از وطن) و کشور مادر را دارند. آنها توانسته‌اند رابطه‌ای پراکنده را به رابطه‌ای دوسویه و دائمی تبدیل کنند. این موضوع، تاثیرگذاری دیاسپورا را بر روند تحولات سیاسی و توسعه اقتصادی کشور مادر افزایش داده است. برغم این، وجود یک دیاسپورای منسجم، ساختار یافته و برخوردار از علقه قوی ارتباطی با کشور مادر، یک ابزار مهم قدرت نرم است. در تعامل با دیاسپورا، چگونگی تبدیل حس وطن دوستی به اهداف محسوس سیاسی و اقتصادی و استفاده از ظرفیت‌های آن در حمایت از تصویر و روایت‌های یک کشور در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی اهمیت زیادی دارد.

۶. تجاری: استفاده تجاری از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی و ارتباطی مانند فیس بوک، توئیتر و لیکندن بطور روزافزونی در دیپلماسی اهمیت پیدا می‌کند. بخش‌های اقتصادی بسیاری از سفارتخانه‌ها از این شبکه‌ها به منظور توسعه فعالیت‌های تجاری کشور خود، برقراری ارتباط با فعالان بخش اقتصادی، شبکه سازی، ارتباط با مشتری و یا تحلیل علایق آنها، برندسازی، تبادل اطلاعات و بازاریابی دیجیتالی^۲ استفاده می‌کنند. بر اساس تحقیق انجام شده بیش از ۲ میلیون کسب و کار فقط در فیسبوک تبلیغاتی^۳ فعال هستند و ۷۱ درصد آنها تجربه موفق‌تری در بازاریابی دیجیتالی داشته‌اند. (Smith, 2019)

۷. جنگ روانی و تبلیغاتی: استفاده از رسانه‌های ارتباطی - اجتماعی بعنوان یک سلاح برای تضعیف بافت اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی کشورهای هدف و رقیب از طریق گسترش اطلاعات و اخبار جعلی و سخنان نفرت آمیز و تفرقه انگیز به خصوص در زمان انتخابات و مواقع بحرانی در حال افزایش است. برخی از محققین مانند دارث وادی^۴ مدعی هستند که جنبه‌های مثبت دیپلماسی دیجیتالی تحت تاثیر جنبه‌های منفی آن مانند تبلیغات،

1. Diaspora

2. Digital Marketing

3. Facebook Advertising

4. Darth Wade

کمپین اطلاعات غلط و جنگ روانی قرار گرفته است. بعنوان مثال، کمپین تبلیغاتی کشورهایمانند روسیه در استفاده از این شبکه‌ها برای تحت تاثیر قرار دادن انتخابات در آمریکا و اروپا موید این موضوع است. (Mellissen, 2012) اما برغم اینکه، انتشار الگوریتمی محتوی و دور زدن مکانیسم سنتی فیلترینگ و راست آزمایی شبکه‌های سنتی توسط رسانه‌های ارتباطی-اجتماعی، به روند انتشار و توزیع بی سابقه اطلاعات غلط و گمراه کننده کمک کرده است، اما این، از مزایای مثبت آنها برای دیپلماسی نمی‌کاهد، چون هر فناوری، امکان استفاده دوگانه را دارد.

ظرفیت‌سازی نهادی جهت انطباق دیپلماسی با محیط دیجیتالی

نهاد دیپلماتیک در صورتی موفق به تحقق اهداف و مأموریت‌های ذکر شده در بخش قبلی می‌شود که اقدام به تغییر در نهادها، فرهنگ سازمانی، روش‌های ارتباطی و نحوه اجرا و هدایت دیپلماسی نماید. ظرفیت‌سازی، شامل فعالیت‌های زیادی از جمله انطباق نهادی، افزایش قدرت و مهارت نیروی انسانی، توسعه زیرساخت‌های فنی، طراحی راهبرد دیجیتالی، فعالیت در قالب شبکه و تولید الگوریتمی محتوی و توجه به دیپلماسی توئیتی می‌شود.

۱. انطباق نهادی: موفقیت دیپلماسی برای بهره برداری بهتر از ظرفیت رسانه‌های ارتباطی و اجتماعی، نیازمند ایجاد ساختارهای خلاق، منعطف و رقابتی، استفاده از دانش و فنون جدید مدیریتی و توجه به عمل و اقدام به جای نظارت و انفعال است. اما حرفه دیپلماسی تمایل درونی به حفظ رویه‌های سنتی دارد و در برابر تغییر مقاومت می‌کند. (Burt & Robinson, 1999) به این دلیل، برخی از کارشناسان مدعی هستند که موفقیت دیپلماسی در استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌های جدید اجتماعی - ارتباطی زیاد دوام نمی‌آورد و فرهنگ سلسله مراتبی، محافظه کاری و عدم ریسک‌پذیری، مانعی مهم در این مسیر است. اما برخی دیگر برآنند که با توجه به پیامدهای محیط دیجیتالی بر نحوه ارتباطات و تعامل، وزارتخانه‌های امور خارجه سرانجام مجبور به پذیرش این واقعیت و تغییرات نهادی خواهند شد. (Bjola, 2017)

۲. آموزش مهارت‌های جدید: بخشی از ظرفیت‌سازی است و به معنای استفاده از مهارت و دانش کاربردی به منظور مواجهه با چالش‌های جدید ناشی از محیط دیجیتالی است. تجهیز نیروی انسانی در تمامی سطوح به ابزار درست و کسب مهارت‌های مرتبط و تهیه نقشه راه،

تضمین کننده ارتباطات موثر با عرصه عمومی از طریق رسانه‌های ارتباطی - اجتماعی می‌باشد. ارزش ابزارهای مجازی^۱ در مجموعه‌ای از مهارت‌های کلیدی است که لازم است یک دیپلمات به آنها مجهز باشد. لذا، دیپلمات‌های نسل آینده برای موفقیت در دنیای مجازی، علاوه بر مهارت‌های سنتی مانند مذاکره، ارتباطات، تشریفات، حقوق، جلب حمایت سیاسی، شبکه سازی و اقناع سازی به مهارت‌های نوین از قبیل: نحوه کار با شبکه‌ها و فناوریهای جدید ارتباطی، نحوه حضور آنلاین، تحلیل داده‌های بزرگ، تجزیه و تحلیل شبکه‌ای،^۲ استدلال بصری^۳، تفکر انطباقی^۴، خوانش الگوهای رفتاری آنلاین و تصویرسازی نیازمند هستند. (Mudric, 2016) از اینرو، تلاش برای افزایش سواد دیجیتالی نیروی انسانی شاغل در دستگاه دیپلماسی به یک ضرورت مهم تبدیل شده است. لازم به ذکر است که فراگیری مهارت‌های ذکر شده در مدت زمان کوتاهی میسر نمی‌شود و درک درست فضای مجازی و قالب بندی درست پیام‌ها و فراگیری فرهنگ حرفه‌ای تعامل مجازی با دیگران، نیازمند کسب آموزش و دانش مرتبط است.

۳. توسعه زیرساخت‌های فنی: مراکز دیپلماتیک در کشورهای توسعه یافته اروپا، شمال آمریکا و جنوب شرق آسیا به منظور بهره برداری مناسب از فضای دیجیتالی، اقدام به طراحی پلتفرم‌ها، ابزارها و روش‌های جدید تعامل با افکار عمومی جهانی به خصوص در مواقع بحرانی و طراحی اپ‌های مختلف برای ارائه خدمات ارتباطی، کنسولی و تجاری کرده اند. فقط در وزارت امور خارجه آمریکا، ۱۵۰ نفر از کارکنان تمام وقت در مرکز و ۹۰۰ نفر در سفارتخانه‌ها و کنسولگریهای این کشور برای پوشش بخش‌های مختلف دیپلماسی دیجیتالی فعال هستند. (Sandre, 2013) تجربه کشورهای پیشرو در دیپلماسی مجازی، نشانگر توجه به موضوعات ذیل در توسعه زیرساخت‌های فنی است:

- طراحی شبکه واحد کنترل و مدیریت فعالیت‌ها در شبکه‌های اجتماعی
- طراحی پلتفرم‌های مناسب
- طراحی وب سایت یکپارچه و کمک فنی به سفرا و دیپلمات‌های ارشد جهت ایجاد وب لاگ و نحوه حضور فعال در شبکه‌های مجازی و پیوند آنها به سایت اصلی سفارت و یا وزارت امور خارجه

¹ E- Tools.

² Social Network Analysis

³ Visual Reasoning

⁴ Adaptive Thinking

- طراحی نرم افزارهای لازم برای مدیریت محتوی در شبکه‌های اجتماعی
 - ایجاد زیرساخت‌های فنی و نرم افزاری برای تحلیل داده‌های بزرگ
 - طراحی نرم افزارها و ابزارهای تحلیلی برای اندازه گیری میزان نفوذ آن لاین
 - ایجاد کتابخانه دیجیتالی
 - ایجاد بانک دیجیتالی مستقل و بومی جهت حفظ و آرشیوسازی سوابق فعالیت‌ها در شبکه‌های اجتماعی به منظور جلوگیری از هک و حذف محتوی توسط شبکه‌های عمومی ارتباطی - اجتماعی
- به طور خلاصه، ظرفیت سازی، نیازمند تغییرات نهادی و فرهنگی است که فرایندی طولانی مدت است و تنها راه حل‌های ساده مانند ایجاد ساختارهای فنی، باعث افزایش کارآمدی دیپلماسی نمی‌شود.

۴. طراحی راهبرد دیپلماسی دیجیتالی: دیپلماسی دیجیتالی، نیازمند استراتژی و تاکتیک‌های خاص خود است. سؤال مهم اکنون نحوه حرکت از تاکتیک به سمت راهبرد در دیپلماسی دیجیتالی است. زیرا، موفقیت دیپلماسی در استفاده موثر از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی - ارتباطی، به داشتن طرح و برنامه جامع و درازمدت جهت ظرفیت سازی، نوآوری، کاهش مقررات زائد، توانمند شدن نیروی انسانی و کمک به انعطاف بیشتر سازمانی، وابسته است. عدم طراحی راهبرد یکپارچه به ناکارآمدی دیپلماسی و جدایی دیپلماسی واقعی از دیپلماسی مجازی منجر خواهد شد. بر اساس تحقیق انجام شده توسط وزارت امور خارجه استرالیا، عواملی مانند فقدان نقشه راه‌نما و ناآشنایی دیپلمات‌ها با مهارت‌های دیجیتالی، از جمله موانع اصلی ناکارآمدی دیپلماسی دیجیتالی است. از اینرو، راهبرد دیپلماسی دیجیتالی جدید این کشور مبتنی بر پنج مولفه تجهیز، تشریح، شنیدن، تعامل و نفوذ^۱ است. (DEFAT, 2016) بررسی راهبرد دیجیتالی کشورهای توسعه یافته، نشانگر توجه به عوامل ذیل در طراحی دیپلماسی دیجیتالی کارآمد به منظور استفاده بهتر از شبکه‌ها و رسانه‌های جدید ارتباطی - اجتماعی می‌باشد:

تعامل خلاقانه: فعالیت در شبکه‌ها و رسانه‌های ارتباطی - اجتماعی، نیازمند تعامل خلاقانه و فعال در چارچوب یک راهبرد مشخص و حرکت از رویکرد انتشار یکسویه مطالب نوشتاری، صوتی و تصویری به مرحله تعامل دوجانبه است. زیرا، توسعه ارتباطات آنی از طریق شبکه‌های ارتباطی - اجتماعی، مدل‌های سنتی ارتباط را با چالش مواجه ساخته و باعث فشردگی بیشتر

^۱. Equip, Listen, Explain, Engage & Influence.

محیط ارتباطی و تشدید رقابت برای جلب توجه شده است. در نتیجه، دستگاه دیپلماسی برای جلب حمایت عمومی، شنیده شدن صدای خود، تاثیرگذاری بر رفتارها و شکل دهی و مدیریت مباحث و انتظارات عمومی، نیازمند برقراری ارتباط دوسویه با مخاطبان و توجه به ملاحظات آنها است. در طراحی رویکرد تعامل خلاقانه با مخاطبین، توجه به موضوعات ذیل اهمیت زیادی دارد:

حفظ توازن بین خاص بودگی و تعامل با مخاطبان: دیپلماسی، حرفه‌ای با ماهیتی خاص است که بر آن نوعی فرهنگ نخبه‌گرا و رسمی حاکم است. لذا، برقراری توازن بین خاص بودگی و رسمی بودن و حل پارادوکس اقدام در چارچوب دستورالعمل‌ها و ملاحظات کشور با حفظ تعامل و ارتباط مستقیم با مخاطبین بیشمار با پیشینه متنوع و در موضوعات بسیار گسترده، از جمله چالش‌های دستگاه دیپلماسی می‌باشد.

ظرافت ورود به مباحث جنجالی: چالش مهم دیگر، ارتباط با افراد غیرحرفه‌ای است که دقت و ملاحظات دیپلماتیک را ندارند. اقتضای فرهنگ دیپلماسی، عدم ورود به مباحث جنجالی است، اما ماهیت شبکه‌های اجتماعی-ارتباطی، در برخی مواقع، آن را ایجاب می‌کند. از اینرو، ورود به مباحث طرح شده در شبکه‌های اجتماعی، نیازمند مهارت و ظرافت خاصی است و بایستی به نحوی باشد که باعث سوء استفاده نشود.

تقویت مهارت‌های شنیداری: به هدف درک بهتر مباحث و گفتمان‌های طرح شده در محیط مجازی، مشارکت در مباحث آنلاین، پاسخ به ملاحظات مخاطبین و ضرورت تشکر از حمایت و همراهی آنان نقش مهمی در ایجاد اعتماد متقابل ایفاء می‌کند.

حضور مشهود در مباحث عمومی: موفقیت دیپلماسی یک کشور به توانایی‌های ارتباطی کارگزاران آن و میزان در دسترس و در دید بودن فعالیت‌ها و حضور فعال آنان در تولید گفتمان‌های عمومی بستگی دارد که نشانگر نوع شخصیت، دانش، توانایی‌های نوشتاری، سخنوری و نوع تصویر کارگزار یک کشور می‌باشد. حضور حداقل در یک شبکه اجتماعی برای سفارتخانه‌های استرالیا از سال ۲۰۱۷ اجباری شده است. (Sharma, 2019) در جهان امروز هویت ناآشنا در شبکه اجتماعی تاثیرگذار نیست و لذا درج عکس و معرفی، اهمیت زیادی در برقراری ارتباط و اعتماد متقابل دارد. البته صرف حضور در شبکه‌های اجتماعی، بدون تولید محتوی رقابت پذیر، تاثیرگذار نیست. بررسی ۲۶۴ اکانت مقامات دولتی در فیس بوک در ۱۲۵ کشور، نشان دهنده آن است که به علت کارهای اجرایی، آنها وقت کافی برای ارتباط مستمر با مخاطبین و شبکه دنبال کنندگان را نداشته و بسیاری از اکانت‌های آنها توسط افراد دیگری مدیریت می‌شود، لذا اثرگذاری لازم را ندارند. (Inocencio, 2016)

مدیریت رسانه‌ای: رسانه‌های سنتی، یک ابزار مهم و مکمل در راهبرد دیجیتالی و تعامل با شبکه‌های اجتماعی و پیشبرد اهداف دیپلماسی هستند. ضعف دیپلماسی در مدیریت این رسانه‌ها، باعث ناکارآمدی و شکست راهبرد دیجیتالی و تولید گفتمان‌ها و تصویرسازی‌های متناقض می‌شود. هند از جمله کشورهای موفق در مدیریت رسانه‌ای در دوران دولت نارندرا مودی^۱ بوده است. دولت هند از سال ۲۰۱۴ با راهبرد مدیریت کارآمد رسانه‌ای^۲ و استفاده هوشمندانه از ظرفیت شبکه‌ها و رسانه‌های ارتباطی-اجتماعی، توانسته قدرت نرم این کشور و تصویر آن را در عرصه بین‌المللی ارتقا بخشد. (Heng, 2016)

۵. فعالیت در قالب شبکه: با توجه به شکل‌گیری عرصه سیاست شبکه، موفقیت دیپلماسی منوط به همکاری با بازیگران متعدد و همکاری در قالب شبکه‌ها است که بطور روز افزونی به صورت دیجیتالی عمل می‌کنند. در واقع، قدرت به شبکه منتقل شده و شبکه از مرکز هدایت می‌شود. لذا تعامل شبکه‌ای به دستگاه دیپلماسی، فرصت ارتباط بهتر با سازمان‌های دولتی و غیردولتی، گروه‌های جامعه مدنی و تجاری جهت ارائه سیاست‌های موثر و برنامه و خدمات بهتر فراهم می‌کند. شبکه دیجیتالی دیپلماسی، بایستی ترکیبی از دیپلمات‌ها، سیاستگذاران، روزنامه‌نگاران، آکادمیسن‌ها، سیاستمداران بازنشسته، رهبران دیاسپورا، و غیره باشد که منافع قوی در حمایت از سیاست‌های دستگاه دیپلماسی داشته باشند. همکاری درون و برون سازمانی با این شبکه‌ها می‌تواند از طریق به اشتراک گذاری و تبادل اطلاعات و ایده‌ها و حمایت از سیاست‌ها و اقدامات خاص به صورت مجازی صورت گیرد. به طور خلاصه، فعالیت در قالب شبکه، نیازمند پاسخ به این سئوالات است. چه شبکه دیجیتالی برای پیشبرد اهداف دیپلماسی مناسب‌تر است؟ چگونه بایستی از آن در جهت حمایت از اهداف سیاست خارجی استفاده کرد؟ سیاست، اهداف و تاکتیک رقباء در استفاده از شبکه‌های آن لاین چیست؟

۶. تولید الگوریتمی محتوی آنلاین: از جمله اهداف مهم دیپلماسی، تلاش برای اطمینان از حمایت مخاطبین از اهداف سیاست خارجی یک کشور و کاهش شکاف بین برداشت افکار عمومی و تصویر آن است. با توسعه فناوریهای تولید محتوی هوشمند متناسب با سلاقی مخاطبین، نقش رسانه‌های سنتی و غیر دیجیتالی بعنوان تنها وسیله شکل دهی افکار عمومی

¹. Narendra Modi

². Effective Media Management Strategy

تا حد زیادی تضعیف شده است. از اینرو، از دیگر مولفه‌های مهم در ظرفیت‌سازی نهادی، تمرکز بیشتر بر ایجاد محتوی آنلاین بر اساس ارزیابی‌های الگوریتمی است. الگوریتم، تصاویر، احساسات و غیره ویژگی اصلی رسانه‌های دیجیتالی است و هر بازیگری در استفاده از آنها مهارت بیشتری داشته باشد؛ موفق تر خواهد بود. به عبارت دیگر، ماهیت ارتباطات مجازی، تولید محتوی مناسب و جذاب و اقناع کننده بر اساس محاسبات دقیق الگوریتمی است. لذا، صرف تولید و انتشار پیام، موفقیت آمیز نیست. در نتیجه، وزارتخانه‌های امور خارجه نیازمند یک استراتژی جامع با همکاری شرکت‌های فناوری جهت طراحی و تولید روایت‌ها و پیام‌های جذاب، هوشمندانه، قابل پذیرش و اقناع کننده هستند. انعطاف‌سازمانی در همکاری با این شرکت‌ها اهمیت زیادی دارد.

در مجموع، تولید محتوی مجازی رقابت پذیر، وابسته به مولفه‌های ذیل است:

استفاده از بانک‌های بزرگ دیتا: به منظور جمع‌آوری، سازمان‌دهی و تحلیل برداشت‌های مخاطبین در شبکه‌های اجتماعی و طراحی گفتمان‌ها و پیام‌های هدفمند و مناسب با مخاطب پیوند پیام‌ها با ترجیحات و چارچوب‌های شناختی افراد: به مدیریت برداشت‌ها و انتظارات آنها کمک می‌کند. لذا تحلیل داده‌ها، تحلیل احساسات و نشانه‌های بصری در ارتباطات، توجه به شخصیت، عادت و گرایش‌ها و علائق دریافت کنندگان پیام و واکنش‌ها و بازخوردها و گفت و گو با آنان مهم است. به عنوان مثال اگر هدف وزارت امور خارجه تلاش برای افزایش پول برگشتی توسط دیاسپورا به کشور مادر باشد. بایستی ابتدا برداشت‌ها، احساسات و انتظارات مخاطبین (دیاسپورا) تحلیل شود. سپس، روایت‌های مناسب در چارچوب فهم آنها تولید شود. در نهایت، برنامه عمل، طراحی و اجراء شود و پیامدها و بازخوردها به صورت آن لاین و آف لاین رصد شود.

توجه به حباب‌های فیلتری^۱: فرایند شخصی شدن محتوی اینترنت به دلیل فیلترهای اعمال شده در چارچوب الگوریتم‌های طراحی شده، باعث توسعه ارائه محتوی بر اساس سلیقه افراد شده است، لذا لازم است برای دسترسی به مخاطب بیشتر، برای دور زدن این گونه فیلترها تلاش شود.

دیالوگ باز و شفاف: از جمله اولویت‌های مهم در دیپلماسی دیجیتالی است. دیپلمات‌ها بایستی صدای شفاف دولت‌های خود باشند. البته موفقیت در دیالوگ باز و شفاف، نیازمند

^۱. Filter Bubbles

مدیریت ریسک است. چون کوچکترین اشتباهی در ارتباط و گفتار می‌تواند به سرعت مورد سوء استفاده رقباء قرار گرفته و هزینه ساز باشد.

تولید پیام‌های^۱ ساده، کوتاه و انتقال در زمان مناسب: نقش مهمی در موفقیت دیپلماسی دیجیتالی دارد. در عصر ارتباطات آنی، اطلاعاتی که به صورت دقیق، شفاف، خلاصه و به موقع منتقل شوند، تاثیرگذارتر خواهند بود. بر اساس تحقیق شرکت مایکروسافت^۲، افراد در عصر شبکه به علت فراوانی اطلاعات، به خواندن متون کوتاه توجه بیشتری دارند. تحقیقات شرکت بادی مدیا^۳ نیز نشانگر آن است که تولید پیام‌های کوتاه بین ۷۰ تا ۱۰۰ کلمه در رسانه‌های ارتباطی - اجتماعی، باعث افزایش ۱۷ درصدی مخاطب می‌شود. (Lee, 2014)

توجه به رقابت‌های رقیب: شبکه‌ها و رسانه‌های ارتباطی - اجتماعی، عرصه رقابت روایت‌ها و داستان‌های مختلف است. لذا در تولید پیام، بایستی به روایت‌های رقیب^۴ و حجم بالای اطلاعات غلط و دروغین که از طریق شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شود و باعث سردرگمی مخاطبین شده، توجه کرد. از اینرو، استفاده از زبان نرم به جای زبان انتقادی و ایجاد جریان مستمر از پیام‌ها و روایت‌های واقعی، معتبر، منسجم و مثبت مبتنی بر حساسیت‌های میان فرهنگی و ارزشهای مشترک بین‌دولتی و انتقال آن از کانال‌ها و شبکه‌های متعدد مجازی تاثیرگذاری بیشتری دارد. **نوآوری و خلاقیت:** در عصر شبکه، نوآوری و طرح ایده‌های جدید، نقش اصلی را در موفقیت بازیگران متعدد در رسانه‌های ارتباطی - اجتماعی ایفاء می‌کند. دیپلمات‌ها نسبت به قبل آزادی عمل بیشتری برای طرح ابتکارات جدید دارند. البته، میزان و زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای دیپلمات‌ها مهم است. دیپلمات خبرنگار نیست که هر ساعت و هر روز توییت بزند و به هر رویداد سیاسی، واکنش نشان دهد. در این صورت، جدی گرفته نمی‌شود. دیپلماسی عرصه تفکر و اقدام خلاقانه و حساب شده است.

۷. دیپلماسی توییتری: در مقایسه با دیگر شبکه‌های اجتماعی، توییتر و تا حدودی وبلاگو یا فیس بوک، بیشتر توسط رهبران کشورها و دیپلمات‌ها استفاده می‌شود. بطور کلی، ابزارهایی مانند توییتر و یا وبلاگ، فرصت بی نظیری برای تعامل دیپلماسی با دولت‌های محلی، مردم

^۱. پیام، اطلاعاتی است که به صورت دقیق، شفاف و حرفه‌ای در زمان درست و متناسب با سلیقه و برداشت‌های مخاطب، تولید و منتقل می‌شود.

^۲. Microsoft Corporation

^۳. Buddy Media

^۴. Counter- Narratives

عادی، نهادها و گروههای ذی نفع فراهم کرده و زمینه اثرگذاری و مشارکت سفارتخانه‌ها و دیپلمات‌ها را در مباحث عمومی و شنیده شدن و توجه به صداهای گروههای حاشیه‌ای و مخاطبان خاص را فراهم می‌کند. البته طبق تحقیق سایت فرانسوی‌ای دیپلماسی^۱، ایجاد صرف اکانت در شبکه‌های اجتماعی توسط دیپلمات‌ها، منجر به اتصال بین مردم و آنها نمی‌شود. (Sandre, 2013) از اینرو، در استفاده از دیپلماسی توییتری یا وبلاگی بایستی به عوامل ذیل توجه شود:

توییتر یا وبلاگ، تنها محلی برای انتشار صرف بیانی‌ها و اعلان‌های سیاسی و انتقال پیام نیست، چون مکان‌ها و ابزارهای دیگری برای این منظور وجود دارند. بلکه هدف اصلی، تعامل و گفت و گو با مردم، تولید محتوی جدید، طرح هدفمند مباحث و موضوعات به منظور شنیدن نظرات آنان و افزایش امکان نفوذ بر آنها می‌باشد. دیپلمات‌ها از صفحه توییتر یا وبلاگ خود نمی‌توانند به عنوان سکو و پلتفرمی برای مخالفت با سیاست‌های کشور خود استفاده کنند. هدف آنها بایستی حمایت از منافع ملی و ارتقاء سیاست‌ها و دیدگاه‌های کشور خود به خصوص در مواقع بحرانی باشد که جریان‌های اصلی رسانه‌ای آن را تحریف کرده و یا پوشش نمی‌دهند. در این گونه موارد، رسانه‌های ارتباطی- اجتماعی، ابزار ارزشمندی برای اطلاع رسانی و تصویرسازی هستند. نکته مهم دیگر این است که دیپلماسی توییتری یا وبلاگی در صورتی موفق و تاثیرگذار است که بخشی از کمپین بزرگ‌تر دیپلماتیک بوده و با آن هماهنگ باشد. نکته آخر اینکه توییتر و وبلاگ در صورتی موفق به نفوذ به لایه‌های زیرین یک جامعه می‌شوند که به زبان محل نوشته شده و ارتباط با مخاطبان عمومی با زبان محلی صورت گیرد.^۲

نتیجه‌گیری

بررسی دیپلماسی دیجیتالی کشورهای پیشرفته، نشانگر آن است که اولویت وزارتخانه‌های امور خارجه از انجام صرف دیپلماسی دیجیتالی به انجام کیفی آن تغییر یافته است. آقای کورنیلو بجولا^۳، اصطلاح دیپلومتریک^۴ را برای ارزیابی دیپلماسی دیجیتالی کشورها مطرح کرده است. یعنی علاوه بر اندازه گیری عوامل کمی مانند میزان انتشار اطلاعات، اهداف قابل اندازه گیری، شاخص‌های پیشرفت، میزان تعامل و بازخوردها، بایستی به عوامل کیفی از جمله میزان تاثیرگذاری تعامل دیجیتالی بر دیدگاه مخاطبین کشورهای هدف توجه شود. (Bjola, 2016)

^۱ Ediplomacy.afp.com

^۲. برای مطالعه بیشتر در مورد اهمیت زبان در دیپلماسی به مقاله اینجانب با عنوان: "زبان دیپلماتیک، ابزار مهم دیپلماسی عمومی جدید" در مجله سیاست خارجی، پاییز ۹۷ مراجعه شود.

^۳ Corneliu Bjola

^۴ Diplometric

بطور خلاصه موفقیت دیپلماسی در استفاده موثر از شبکه‌ها و رسانه‌های ارتباطی - اجتماعی به عوامل ذیل بستگی دارد:

- بدون داشتن راهبرد جامع برای تبدیل نفوذ دیجیتالی به عملی، دیپلماسی دیجیتالی از مرحله توزیع و انتشار صرف پیام و اطلاعات و تعامل محدود فراتر نخواهد رفت. دیپلمات‌ها کماکان نقشی منفعلانه داشته و به جای اینکه سازنده تحول باشند، بیشتر تحت تاثیر تحولات، واکنش نشان خواهند داد. از اینرو، طراحی راهبرد دیجیتالی و تفکر در مورد روش‌های اجرای آن، اهمیت زیادی دارد.
- مدیریت و ارزیابی مستمر راهبرد دیپلماسی دیجیتالی و کسب توانائی مدیریت انتقاد از خود به منظور رفع کاستی‌ها و ارتقاء آن ضروری است. به عبارت دیگر، بازبینی، جمع‌آوری، بررسی و ارزیابی بازخوردهای مخاطبان نسبت به سیاست‌ها و اقدامات یک کشور در شبکه‌ها و رسانه‌ها اجتماعی، به فرایند بازبینی و طراحی سیاست‌های کارآمد کمک می‌کند.
- توسعه صرف زیرساخت‌های فناوری دیجیتالی، باعث افزایش نفوذ دیپلماتیک و دسترسی به مخاطبان بیشتر در کشورهای هدف نمی‌شود. رسانه‌های ارتباطی - اجتماعی، تنها یک سکو و پلتفرم برای توسعه دامنه نفوذ دیپلماسی یک کشور فراهم می‌کنند، اما کارآمدی و تاثیرگذاری آن به راهبرد و توانائی‌های رهبران یک کشور در استفاده از دیگر ابزارهای قدرت نرم بستگی دارد. برخی کشورهای کوچک مانند سوئد^۱، هلند^۲، مکزیک^۳، ژاپن^۴ و استرالیا^۵ توانسته‌اند فراتر از وزن سیاسی بین‌المللی به خوبی از مزیت دیپلماسی دیجیتالی برای افزایش قدرت ملی استفاده کنند. (Mellissen, 2016 & Adesina, 2017)
- دیپلماسی دیجیتالی، نیازمند سرمایه‌گذاری در منابع و آموزش حرفه‌ای نیروی انسانی و مهارت‌های استفاده از فناوری‌ها و رسانه‌های ارتباطی - اجتماعی است تا بتوان از این ابزارها برای تولید و شکل‌دهی و نفوذ بر گفتمان‌ها و روایت‌ها در سپهر عرصه عمومی استفاده کرد و آن را به قدرت نرم تبدیل نمود. مهارت‌های جدید بایستی از مدل انفعالی انتشار اطلاعات به سمت مدل تولید دانش و تولید محتوی هوشمند و جذاب با کمک شرکت‌های فناورانه و استفاده هدفمند از پلتفرم‌های متعدد اجتماعی - ارتباطی حرکت کند. انعطاف سازمانی در همکاری با این شرکت‌ها و دیگر بازیگران غیر دولتی اهمیت زیادی دارد.

1. Sweden
2. Netherland
3. Mexico
4. Japan
5. Australia

- دیپلماسی دیجیتال، جایگزینی برای دیپلماسی رسمی نیست. اما باعث تغییر بنیادی در انجام وظایفی مانند نمایندگی، ارتباط، تعامل و مذاکره می‌شود. فناوریهای دیجیتالی نشان داده اند که توانائی تحول در هدایت دیپلماسی عمومی، ارائه خدمات کنسولی و مدیریت بحران را دارند. اما نباید فراموش کرد که وظیفه اصلی دیپلماسی، ارتباط سازی و مدیریت روابط خارجی است که بدون برقراری روابط نزدیک و شخصی ممکن نیست و دیپلماسی دیجیتالی، مکمل دیپلماسی رسمی می‌باشد.
- شبکه‌ها و رسانه‌های ارتباطی- اجتماعی، بخشی از واقعیت‌های عصر دیجیتال هستند و نحوه اجرا و هدایت دیپلماسی و روش تعامل آن را با مخاطبان متأثر کرده اند. لذا عدم سرمایه گذاری وزارت امور خارجه در ظرفیت سازی و انطباق نهادی و طراحی راهبرد مناسب، به انزوای ناکارآمدی آن منجر خواهد شد. انعطاف سازمانی، تهیه نقشه راه، تهیه دستورالعمل‌ها، طراحی ابزارهای فنی و آموزش مهارت‌ها نقش مهمی در موفقیت راهبرد دیپلماسی دیجیتالی ایفا می‌کند.

منابع و مأخذ

1. Olubukola, S. Adesina (2017), "Foreign policy in an era of digital diplomacy" Journal of Cogent Social Sciences, Volume 3, Issue 1.
2. Sevin, Efe and Ingenhoff, Diana (2018), "Public Diplomacy on Social Media: Analyzing Networks and Content", International Journal of Communication, September, No 12.
3. Arquilla, John and Ronfeldt, Davis (2019) " Whose Story Wins: The Noosphere, Noöpolitik, and the Future of Statecraft" , SSRN Electronic Journal, January, Available at: file:///C:/Users/admin/Downloads/SSRN-id3523885.pdf.
4. Corneliu, Bjola (2017), "Diplomacy in the Digital Age" , Real Institute Oelcano , October, Available at : http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_en/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_in/zonas_in/ari113-2018-bjola-diplomacy-digital-age.
5. Indvik , Lauren (2010), "Social Media Now More Popular Than E-mail on Mobile Devices", October 12, Available at: <tps://mashable.com/2010/10/11/social-media-email-mobile-study/>
6. Manfredi, JL. Sánchez, Herranz, JM. de la Casa and Rubio, LM Calvo (2017), "Transparency and Diplomacy: new social demands and professional routines", Revista Latina de Comunicación Social, 72, pp. 832 a 848.

7. Bollie, David (2003), "The Rise of Netpolitik", Washington DC, The ASPEN Institute,
8. METZL, JAMIE (2001), "Network Diplomacy", Georgetown Journal of International Affairs Winter/Spring.
9. Sandre, Andreus (2013), "Twitter for Diplomats", Diplo foundation, Available at: https://issuu.com/diplo/docs/twitter_for_diplomats.
10. Claudio, A., Cioffi ,Revilla (2008), "Diplomatic communication theory: Signals, channels, networks" ,Taylor & Francis Online, Available at: <https://doi.org/10.1080/03050627908434534>.
11. Chamberlain, Stacia (2017), "Algorithms and Diplomacy?", Research Gate Net, March, Available at: https://www.researchgate.net/post/Algorithms_and_Diplomacy
12. Barbara, M. (2017), "Big Data the Next Accelerator for Diplomacy", E-Diplomacy, Diplo Foundation, Available at: <https://www.diplomacy.edu/blog/big-data-next-accelerator-diplomacy>.
13. Bjola, Cornelia (2018), "Digital Diplomacy; from tactics to strategy", The America Academy in Berlin, Available at: <https://www.americanacademy.de/digital-diplomacy-tactics-strategy/>
14. Inocencio, Jason (2016), " Twitter is the preferred network for digital diplomacy", Adobo Magazine, Jan 2, Available at: <https://www.adobomagazine.com/digital-news/twitter-is-the-preferred-network-for-digital-diplomacy-burson-marsteller/>
15. Australian Department of Foreign Affairs, and Trade, "Digital Media Strategy 2016-18", Available at: <https://www.dfat.gov.au/about-us/publications/corporate/Pages/digital-media-strategy-2016-18>
16. Sharma, Dave (2019), " Taking Australian diplomacy digital" , The strategist, The Australian Strategic Policy Institute, April 18, Available at: <https://www.aspistrategist.org.au/taking-australian-diplomacy-digital/Burson>, Cohn & Wolfe, (2019), "World Leaders on Facebook 2019", twiplomacy, Available at: <https://twiplomacy.com/blog/world-leaders-facebook-2019/>
17. Mellissen, Jan(2016), "Diplomacy in the digital age: more than Twiplomacy", Clingendael Netherland Institute of international relations, 31 May, Available at: <https://www.clingendael.org/publication/diplomacy-digital-age-1>
18. Heng, Stephanie M.L(2016), "Diplomacy and Image – Building: India rides on its soft power", Observer Research Foundation, No 8, Available at: <https://www.orfonline.org/wp-content/uploads/2016/11/IB-163.pdf>
19. Lee, Kevan (2014), "The Ideal Length of Everything Online, Backed by Research" ,Buffer Marketing Library, Available at: <https://buffer.com/library/the-ideal-length-of-everything-online-according-to-science>
20. Jovan Kurbalija, Jovan(2017), "The impact of (big) data on geopolitics, negotiations, and the diplomatic modus operandi", 09 May, Available at:

<https://www.diplomacy.edu/blog/impact-big-data-geopolitics-negotiations-and-diplomatic-modus-operandi>

21. Mudric, Mina (2016), "Key skills for the next generation of diplomats", 12 Oct 2010, Diplo foundation, Available at: <https://www.diplomacy.edu/blog/key-skills-next-generation-diplomats>
22. SMITH, KERAN (2019), "The Importance of Social Media in Business", Life Marketing, Available at: <https://www.lyfemarketing.com/blog/importance-social-media-business/>
23. Number of social network users worldwide from 2010 to 2023, Available at: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
24. How many smart phone are in the world? Available at: <https://www.bankmycell.com/blog/how-many-phones-are-in-the-world>
25. Burt, Richard, Barry Olin and Fulton, Burry (1998), Reinventing diplomacy in the information age, CSIS.

