

نقش تصاویر و روایت‌های داستانی در دیپلماسی عمومی دیجیتال

دکتر موسی‌الرضا وحیدی^۱

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

^۱ معاون اجرایی و مدرس دانشکده روابط بین‌الملل

چکیده

شکل‌گیری عرصه سیاست بصری جهانی، باعث اهمیت بیش از پیش "دیپلماسی بصری" و "دیپلماسی روایی" به عنوان دو گونه جدید از دیپلماسی در چارچوب دیپلماسی عمومی شده که بطور فزاینده‌ای ابعاد دیجیتالی آن برجسته‌تر می‌شود. نقش تصاویر و راهبردهای روایی و داستان‌سازانه در فرایند تصویرسازی ملی، مدیریت افکار عمومی و مدیریت احساسات در عرصه بین‌المللی، اهمیت بیشتری می‌یابد. تصاویر و روایت‌های داستانی، چارچوب درک، کنش و چگونگی نگاه و مواجهه ما به پدیده‌های سیاست داخلی و خارجی را شکل می‌دهند. هدف اصلی این مقاله، تشریح ابعاد بصری و روایی دیپلماسی عمومی دیجیتالی و بیان دلایل اهمیت آن در عرصه سیاست بصری جهانی است. لذا تلاش می‌گردد با بهره‌گیری از مفاهیم بین‌رشته‌ای، چارچوبی مفهومی برای فهم عرصه سیاست بصری جهانی ارائه گردد و به این سؤال پاسخ داده شود که تصاویر و روایت‌های داستانی چه نقشی در دیپلماسی عمومی دیجیتالی ایفا می‌کنند؟ و اهمیت آنها چیست؟ این نوشتار از سه بخش تشکیل شده است. در بخش اول، عرصه سیاست بصری جهانی و جایگاه دیپلماسی عمومی دیجیتالی و نقش آن در فرایند تصویرسازی ملی تشریح می‌شود. بخش دوم، به بررسی دیپلماسی بصری و کاربری تصاویر در عمل دیپلماتیک اختصاص دارد. در بخش آخر نقش دیپلماسی روایی در این زمینه بیان شده است.

● واژگان کلیدی

عرصه سیاست بصری جهانی، دیپلماسی عمومی دیجیتالی، دیپلماسی بصری، دیپلماسی روایی، تصویرسازی.

ما در عرصه سیاست بصری جهانی^۱ یا عصر بصری^۲ زندگی می‌کنیم، دوره‌ای که در آن تصاویر و مصنوعات بصری، از اهمیت روزافزونی برخوردار شده‌اند. تصاویر نشست‌های دیپلماتیک و بین‌المللی، فیلم‌ها، برنامه‌های تلویزیونی، کارت‌تون‌ها، نقشه‌ها، نقاشی‌ها، ایموجی‌ها، بازیهای ویدئویی، تصاویر ماهواره‌ای، چارچوب درک، کنش و چگونگی نگاه و مواجهه ما به پدیده‌های سیاست داخلی و خارجی از مبارزات انتخاباتی، دیپلماسی و جنگ تا بحران‌های مالی و رقابت‌های ژئوپلیتیک را شکل می‌دهند. تصاویر از گذشته بخشی از زندگی بشر بوده‌اند؛ از حکاکای و نقاشی غارهای ما قبل تاریخ تا آثار هنری عصر رنسانس، اما برغم اهمیت تصاویر در مطالعات رسانه‌ای، ارتباطی و فرهنگی، توجه کافی به ابعاد بصری در متون روابط بین‌الملل بخصوص دیپلماسی نشده است. زیرا دیپلماسی بطور سنتی با ارتباطات کلامی، گفتگو و استفاده هنرمندانه از زبان برای جلب حمایت، مذاکره در مورد منافع و تهیه پیش‌نویس توافقنامه‌ها در ارتباط بوده است. اما هر زمان که دیپلماسی بعنوان یک تمرین چندوجهی - و نه صرفاً بعنوان یک موضوع زبانی - مورد توجه قرار گیرد، ابعاد بصری آن نیز اهمیت می‌یابند. نحوه نمایش و به تصویر کشیدن ویدئویی، تلویزیونی و تصویری اجلاس‌های بین‌المللی و همه چیزهایی که حرفه دیپلماتیک را احاطه کرده‌اند، از آداب و رسوم و ظواهر تشریفاتی، سیگنال‌های غیرکلامی مانند نوع پوشش، نحوه ژست و حالت چهره، نسبت به قبل، اهمیت بیشتری یافته‌اند.

توسعه فناوری‌ها و شبکه‌های دیجیتالی، فرصت‌های جدید و بی‌سابقه‌ای را برای بازیگران متعدد دولتی و غیردولتی جهت ساخت، ذخیره‌سازی و انتشار مواد صوتی و تصویری با هدف تصویرسازی و جهت‌دهی به افکار عمومی در داخل و خارج فراهم کرده‌اند. در نتیجه، شاهد اهمیت بی‌سابقه تصاویر بعنوان پیام‌های بدون مرز در مقیاس جهانی و بصری‌سازی روزافزون زندگی فردی، اجتماعی و سیاسی هستیم. این موضوع باعث اهمیت بیش از پیش دیپلماسی بصری^۳ در چارچوب دیپلماسی عمومی شده که بطور فزاینده‌ای ابعاد دیجیتالی آن برجسته‌تر می‌شود.

¹. Visual Global Politics

². Visual Age

³. Visual Diplomacy

موضوع مهم دیگری که در عرصه سیاست بصری جهانی اهمیت یافته و با تصاویر در ارتباط دوسویه است، راهبردهای روایی و داستان سازانه^۱ در دیپلماسی عمومی دیجیتال است. نقش تصاویر و داستان‌ها بطور روزافزونی در تصویرسازی ملی، مدیریت افکار عمومی و احساسات برجسته می‌شود. داستان‌سرایی را می‌توان در رویکردهای بصری، زیباشناختی و روایی در روابط بین‌الملل و زیررشته دیپلماسی عمومی و ادبیات بین‌رشته‌ای برندسازی^۲ ردیابی کرد. در روایت‌های داستانی به جای تمرکز بر گفتمان‌ها و روایت‌های کلان، از الگوهای فن‌درام نویسی و داستان‌گویی جهت تحریک احساسات و افکار عمومی استفاده می‌شود. اصولاً، راهبردهای بصری و روایی در دیپلماسی عمومی دیجیتال با دیپلماسی عمومی سنتی متفاوت هستند. ساخت و انتشار تصاویر، روایت‌ها و داستان‌ها، نیازمند شخصی‌سازی، تعامل و صمیمیت است و این در تضاد کامل با وضعیت رازداری، محافظه‌کاری، رسمیت و فرایندهای سلسله‌مراتبی در ارتباطات سنتی دیپلماتیک می‌باشد.

هدف اصلی این مقاله تشریح ابعاد بصری و روایی دیپلماسی عمومی دیجیتال و بیان دلایل اهمیت آن در عرصه سیاست بصری جهانی است. ادعای نویسنده این است که فرایند تحول دیجیتال و گسترش نقش رسانه‌های ارتباطی - اجتماعی، باعث تحول عمیق در محیط‌اجراء و هدایت دیپلماسی عمومی و نحوه ارتباط و تعامل آن با مخاطبین شده است. ترکیب محتوی دیجیتال با تصاویر در تارنماهای وزارتخانه‌های امور خارجه و شبکه دیپلماتیک وابسته به آن در سراسر جهان در حال افزایش است. اما قلمرو دیجیتال بشدت رقابتی است و همزمان صدها داستان، روایت و تصویر مختلف توسط بازیگران بی‌شمار داخلی و بین‌المللی به نحو حرفه‌ای تولید و به اشتراک گذاشته می‌شود. از اینرو موفقیت دیپلماسی عمومی دیجیتال، تلاش برای افزایش غنای نظری و کسب مهارت‌های جدید است. از جمله مهارت‌های مرتبط در دیپلماسی عمومی دیجیتال، آشنایی با مهارت‌های دیپلماسی بصری و دیپلماسی روایی و توجه بیشتر به آنها در بسته‌های دوره‌های آموزشی ضمن خدمت دیپلماتیک می‌باشد. بدین منظور در این نوشتار تلاش می‌شود تا با بهره‌گیری از مفاهیم بین‌رشته‌ای، چارچوبی مفهومی برای فهم عرصه سیاست بصری ارائه گردد و به این سئوالات پاسخ داده شود که تصاویر و روایت‌های داستانی چه اهمیت و نقشی در دنیای سیاسی کنونی و دیپلماسی عمومی دیجیتال ایفا می‌کنند؟ تاثیر آنها بر ارتباطات، تفکر و کنش دیپلماتیک چیست؟ برای درک بهتر موضوع و پاسخ به سئوالات فوق، در بخش اول، عرصه سیاست بصری جهانی و نقش دیپلماسی عمومی

¹. Storytelling

². Branding

دیجیتالی در فرایند تصویرسازی ملی تشریح می‌شود. در بخش دوم، دیپلماسی بصری و کاربست تصاویر در عمل دیپلماتیک و نحوه تفسیر تصاویر، بررسی خواهد شد. در بخش آخر نقش دیپلماسی روایی، اهداف و ساختار آن و نقش راهبردهای روایی و داستان سازانه در دیپلماسی عمومی دیجیتال بیان خواهد شد.

الف - اهمیت دیپلماسی عمومی دیجیتال در عرصه سیاست بصری

در این بخش ابتدا اهمیت تصاویر و رابطه آنها با کلمات در عصر سیاست بصری بیان می‌شود. سپس دیپلماسی عمومی دیجیتال و هدف آن در تصویرسازی ملی تشریح می‌گردد.

۱. عرصه سیاست بصری جهانی

تصاویر از گذشته دور در عرصه سیاسی اهمیت داشته و در مطالعات رسانه ای، ارتباطی و فرهنگی به آنها توجه شده است. اما توسعه فرایند دیجیتال و گسترش فضای مجازی، باعث شکل گیری عرصه سیاست بصری جهانی شده و بر اهمیت تصاویر در دیپلماسی افزوده است. عرصه سیاست بصری جهانی به بررسی رابطه بین تصاویر و سیاست و در واقع رابطه تصاویر با قدرت و تاثیر آن بر سیاست می‌پردازد. (Williams, 2003) جان توماس میتچل^۱، استاد دانشگاه شیکاگو^۲، مدعی است که درک و یادآوری افراد از رویدادهای سیاسی و بین‌المللی بیشتر مبتنی بر تصاویر تا گفتار است. (Mitchell, 1994) به عنوان مثال درک ما از تروریسم، به نحوه به تصویر کشیده شدن آن توسط رسانه ها و نحوه واکنش مردم به این تصاویر وابسته است. از اینرو، هیچ راهی برای درک منشأ، طبیعت و پیامد رویدادهای سیاسی و بین‌المللی و مباحث عمومی بدون درک نقش تصاویر وجود ندارد. به عبارت دیگر، تصاویر و مصنوعات بصری (عکس، فیلم، سینما، تلویزیون، بازیهای ویدئویی، تصاویر ماهواره ای، وب کم های نظارتی، کارتون ها، نقشه ها)، رویدادهای جهانی و درک ما از آنها را شکل می‌دهند. بر نحوه نگاه ما به جهان و فرضیه های ما از تحولات سیاسی و تاریخی اثرگذارند. سیاستمداران از زمان جنگ ویتنام نسبت تاثیر تصاویر بر افکار عمومی پی برده بودند. (Lovelace, 2017) به دلیل این اهمیت است که دبیرکل سازمان ملل مرتباً از روزنامه نگاران عکاس می‌خواهد از مناطق بحرانی به خصوص در مکان هایی که جنایات علیه مردم در سکوت انجام می‌شود و نیازمند اقدام سریع است، تصویر تهیه کنند (Thompson, 2007). بطور کلی، چند فرایند یا عامل

¹ John Thomas Mitchell

² University of Chicago

درهم تنیده، باعث بازگشت مجدد تصاویر به عرصه سیاست جهانی بخصوص دیپلماسی شده و به درک بهتر ما از عرصه سیاست بصری جهانی کمک می کند.

اولین فرایند، سرعت گردش تصاویر و میزان دستیابی افراد به آنها است. بستر رسانه ها و شبکه های دیجیتالی مانند: توئیتر، یوتیوب، فیس بوک، اینستاگرام، تیک تاک، نقش مهمی در این زمینه دارند. افراد اخبار و تحولات سیاسی و بین المللی را از طریق این رسانه ها دریافت می کنند. در گذشته، مدت زمان زیادی طول می کشید تا یک خبرنگار عکاس به خط مقدم یک جنگ یا منازعه داخلی برسد و تصویر تهیه و ارسال نماید؛ اما فناوریهای دیجیتالی، امکان لحظه ای تولید و انتشار جهانی آنها را فراهم کرده اند و در نتیجه یک حادثه یا رویداد محلی به سرعت جهانی می شود.

فرایند دوم، توسعه روزافزون نقش تصاویر در زندگی فردی، اجتماعی و سیاسی جوامع مختلف است. بر اساس تحقیق شرکت گوگل از هر ۱۰ نفر، ۶ نفر، تماشای ویدئوی آنلاین را به تلویزیون ترجیح می دهند و ۸۷ درصد آنها هر هفته، از طریق شبکه های مجازی فیلم تماشا می کنند. شبکه ویدئویی یوتیوب بعد از گوگل، دومین سایت محبوب در جهان است. ۵۹ درصد افراد، تماشای یک ویدئو را به مطالعه یک متن ترجیح می دهند. براساس تحقیق شرکت اینسویا^۱ درک پیام یک ویدئو توسط بینندگان، نسبت به یک متن توسط خوانندگان، ۹۵ به ۱۰ درصد است. در سال ۲۰۲۰ در هر ثانیه بیش از یک میلیون دقیقه فیلم در اینترنت مبادله شده است. (Biteable, 2020)

سوم، گسترش افقی عرصه سیاست بصری جهانی است. در گذشته، تعداد معدودی کشور یا شرکت به تصاویر دسترسی داشتند. اما الان هر فردی توانایی گرفتن تصاویر با تلفن های همراه هوشمند و انتشار بالقوه جهانی آن را از طریق فضای دیجیتالی دارد. توسعه فناوریهای ارتباطات دیجیتالی، فرصت های جدیدی را برای بازیگران مختلف جهت ساخت، ذخیره سازی و انتشار مواد صوتی و تصویری فراهم کرده است. تعداد عکس ها و فیلم های که روزانه توسط افراد در رسانه های اجتماعی بارگذاری می شود با ۱۵۰ سال قبل برابری می کند. (Lister, 2020) برغم اینکه اقلیت ها و گروههای حاشیه ای، ابزارهای جدیدی برای انتشار صدا و تصویر خود نسبت به گذشته پیدا کرده اند؛ اما برخی محققین این فرایند را هنوز عادلانه و دموکراتیک نمی دانند. آنها مدعی هستند که عوامل مختلفی از الگوریتم ها، تا میراث رسانه های قدیمی و دخالت دولتها، فرایند جریان تصاویر را ساختار بندی و جهت دهی می نمایند. (Cammaerts, 2015)

^۱. Insivia

بعنوان مثال، حوادث تروریستی در کشورهای غربی در مقایسه با حوادث مشابه در کشورهای در حال توسعه و یا مسلمان، بیشتر مورد توجه رسانه‌های غربی قرار می‌گیرد. چهارمین فرایند، تبدیل شدن روزافزون تصاویر و مصنوعات بصری به یک نیروی تاثیرگذار سیاسی است. تصاویر به همان اندازه که سیاست را به تصویر می‌کشند، آن را شکل می‌دهند. مدل‌های خوب و بد قهرمانان فیلم‌های هالیوودی، ارزش‌های اجتماعی جوامع مختلف را می‌سازند. هنری کیسینجر، سیاستمدار معروف آمریکایی مدعی است که تاثیر یک فیلم سینمایی آمریکایی از ۱۰۰ سخنرانی بیشتر است. (Brownell, 2018) به نظر جیمز دردریان^۱، رئیس مرکز مطالعات امنیت بین‌الملل دانشگاه سیدنی^۲، در عرصه سیاست بصری، تصاویر به بخشی از جنگ و در واقع خود به یک سلاح تبدیل شده‌اند. از آنها نه فقط برای جلب افکار عمومی، بلکه برای جذب نیرو و حتی هدایت هواپیماهای بدون سرنشین و موشک استفاده می‌شود. (Der Derian, 2003) مک مستر^۳، مشاور امنیت ملی ترامپ، در سال ۲۰۱۷ با نمایش تصاویر قدیمی دختران افغانی با دامن کوتاه در خیابان‌های کابل (مربوط به سال ۱۹۷۲) بعنوان چهره مدرن از دست رفته افغانستان، توانست رئیس‌جمهور آمریکا را متقاعد به تداوم تعهد و اعزام بیشتر نیروی نظامی به افغانستان نماید. (Daily Mail, 2017) نگرانی از میزان تاثیرگذاری شبکه چینی تیک تاک^۴ - ویژه به اشتراک‌گذاری ویدئوهای ۳ تا ۶۰ ثانیه‌ای - بر انتخابات ریاست جمهوری نوامبر ۲۰۲۰ آمریکا باعث شد تا وزیر امور خارجه و رئیس‌جمهوری آمریکا خواستار ممنوعیت آن در این کشور شوند. (New York Times, 2020) مثال تازه، قتل سیاه پوست آمریکایی (جورج فلوید) توسط یک پلیس سفیدپوست و تاثیر آن بر ساختار و فرایندهای پلیسی و افکار عمومی آمریکا است. این تحولات نشانگر آن است که در عصر دیجیتال، کنترل تصاویر بسیار سخت و حتی غیرممکن شده است، چون هر فردی قابلیت گرفتن و انتشار جهانی آن را دارد.

عامل مهم بعدی، نقش تصاویر در ساخت هویت و واقعیت اجتماعی است. تصاویر تنها به دیپلماسی چارچوب نمی‌دهند، بلکه تمام ابعاد زندگی اجتماعی از مذهب، تا نژاد و قومیت را شکل می‌دهند. به عنوان مثال سیمون فیلیپوت^۵، استاد دانشگاه نیوکسل^۶ معتقد است که نحوه پوشش تلویزیونی واقعه ۱۱ سپتامبر ۲۰۱۱ بر اساس تکنیک‌های هالیوودی، علاوه بر معنی

1. JamesDer Derian

2. Director of the Centre for International Security Studies at The University of Sydney

3. H.R. McMaster

4. TikTok

5. Simon Philpot

6. Newcastle University

بخشی آن برای عموم، از قبل نوع پاسخ به آن را در چارچوب معیارهای سیاسی خاص نیز قالب بندی کرد. (Simon Philpott, 2010) یا پوستر انتخاباتی اوباما در سال ۲۰۰۸ که توسط هنرمند خیابانی شپارد فیروی^۱ طراحی شد، به نماد حمایت از اوباما و فرهنگ پاپ در آمریکا تبدیل شد. (Arnon, 2011)

مولفه مهم دیگر، رابطه تصاویر با قدرت است. قدرت تنها از طریق نیروی کلمات اعمال نمی شود، بلکه از طریق تأثیرات و پیامدهای تئاتری مصور، در مقیاس جهانی، اعمال می شود. لذا تصاویر با قدرت در ارتباط هستند و هر تصویر، بازگوکننده داستانی از زاویه سیاسی و اجتماعی خاص است. (Strauss, 2003) به عبارت دیگر، تصاویر می توانند ساختار و روابط قدرت را تقویت یا تضعیف کنند. بعنوان مثال، دولت های عوام گرا با ترکیب راهبردهای لفاظی و روایی با تصاویر و بدون توجه به استدلال عقلانی، تلاش می کنند از آسیب پذیری و ناامنی اقتصادی مردم، برای تقویت رژیم خود، بهره برداری کنند.

فرایند مهم بعدی این است که در عرصه سیاست بصری جهانی، مرز بین تصاویر و مصنوعات بصری مانند اماکن تاریخی و فرهنگی بطور روزافزون تیره و تار شده است. شناخت افراد از مراکز تاریخی و فرهنگی مبتنی بر بازدید حضوری نیست، بلکه ناشی از تصاویر و فیلم هایی است که در رسانه ای سنتی و جدید منتشر می شود و این واقعیت، شامل تمام فعالیت ها و رویدادهای سیاسی می گردد. گاهی تصاویر، باعث نهادینه شدن و استحکام یک رویه سیاسی یا تضعیف و نابودی آن می شوند.

عامل مهم دیگر همانطور که الکس دانچه^۲، مورخ و استاد دانشگاه سنداندروس^۳ مدعی است، این هنرمندان و نه سیاستمداران هستند که نظم جدید جهانی را خلق می کنند. (Danchev, 2016) بعنوان مثال، نقاشی نقاش معروف پیکاسو^۴ به نام گورنیکا^۵ به یک نماد تأثیرگذارتر ضد جنگ تبدیل شده است. چون علاوه بر جنبه های واقعی به جنبه های احساسی و انسانی جنگ نیز توجه دارد. پیام قوی اخلاقی این نقاشی باعث شد که در هنگام سخنرانی کالین پاول، وزیر امور خارجه وقت آمریکا در هنگام سخنرانی در سازمان ملل در سال ۲۰۰۳ برای توجیه حمله به عراق، تابلو نقاشی پیکاسو را با پوششی آبی بپوشاندند. (Maureen, 2003)

آخرین عامل، ارتباط دوسویه تصاویر با کلمات است که در بخش آخر بررسی می شود. این ارتباط متقابل باعث اهمیت روایت های داستان سازانه خرد در دیپلماسی و در چارچوب

1. Shepard Fairey

2. Alex Danchev

3. University of St Andrews

4. Pablo Picasso

5. Guernica

روایت‌ها و گفتمان‌های کلان شده است. هم تصاویر و هم روایت‌های خرد، نقش مهمی در تحریک احساسات و مدیریت افکار عمومی در دیپلماسی عمومی دیجیتال ایفا می‌کنند که در دو بخش بعدی تحت عنوان دیپلماسی بصری و دیپلماسی روایی بررسی خواهند شد.

۲. دیپلماسی عمومی دیجیتال

دیپلماسی عمومی تا پایان جنگ سرد، بیشتر با تبلیغات^۱ مرتبط بود و حالت تک‌گویی یا مونولوگ^۲ داشت. با استفاده از رسانه‌های سنتی صوتی، تصویری و نوشتاری به دنبال تاثیرگذاری بر رفتار دولت‌های خارجی از طریق نفوذ بر نگرش‌های شهروندان بخصوص گروه‌های نخبه بود. (Spry, 2018) به گفته ویلیام رابرت^۳، نویسنده آمریکایی، هدف دیپلماسی عمومی، ایجاد فضایی بود تا سیاست خارجی بهتر پذیرفته شود؛ اما این تعریف با توجه به توسعه فناوریهای دیجیتال و شکل‌گیری قلمرو مجازی در حال تغییر است. (James Pamment, 2013) مشخصات قلمرو عمومی مجازی، ارتباطات آنی، دوسویه و غیر سلسله‌مراتبی بین جوامع دیجیتال^۴ مختلف است. این قلمرو، محدودیت‌های حوزه عمومی فیزیکی را ندارد. شکل‌گیری این فضا، باعث اهمیت دیپلماسی عمومی جدیدی شده که بیشتر ماهیتی دیجیتالی دارد. به گفته مک‌نات^۵، استاد دانشگاه رجینا^۶، پلتفرم‌های دیجیتالی، پارادایم دیپلماسی عمومی را از حالت انتشار و سخن‌پراکنی به حالت تعامل دوسویه تغییر داده و شاهد استفاده روزافزون از فناوریهای دیجیتالی در هدایت و اجرای دیپلماسی عمومی هستیم. این تحول، اعتبار و اثربخشی شیوه‌های ارتباطی استاندارد در دیپلماسی عمومی را بطور فزاینده‌ای با چالش مواجه ساخته و فرایند ارتباط و تعامل در دیپلماسی عمومی بیشتر دیجیتالی شده و این بر عمل دیپلماتیک تاثیرگذار است. (Cull, 2019)

دیپلماسی عمومی دیجیتالی به تعامل بین فناوری دیجیتال و دیپلماسی عمومی اشاره دارد و اینکه چگونه وزارتخانه‌های امور خارجه، سفارتخانه‌ها و دیپلمات‌ها بطور روزافزونی از فناوریها و شبکه‌های ارتباطی دیجیتال و با کاربری تکنیک‌های مختلف از جمله بصری و روایی، به منظور توسعه دسترسی و نفوذ، مدیریت احساسات و شکل‌دهی هویت، ترجیحات و کنش‌های افراد مختلف جامعه، استفاده می‌کنند. برغم توجه به استفاده از فناوریهای دیجیتال در دیپلماسی عمومی، هنوز راهبردهای جدید ارتباطی متناسب در وزارتخانه‌های

1. Propaganda

2. Monologue

3. William Roberts

4. Digital Societies

5. Kathleen McNutt

6. University of Regina

امور خارجه ساخته و درونی نشده اند. راهبردهای بصری و روایی در دیپلماسی عمومی دیجیتالی با دیپلماسی عمومی سنتی متفاوت هستند. ساخت و طرح تصاویر، روایت ها و داستان ها، نیازمند شخصی سازی و تعامل است و این در تضاد کامل با وضعیت محافظه کاری، رسمیت و ماهیت عمودی ارتباطات سنتی دیپلماتیک می باشد. به عبارت دیگر، دیجیتالی شدن دیپلماسی عمومی منجر به تغییر در فنون ارتباطی شده است. بعنوان مثال، ابزارها و فرمت های جدید دیجیتالی مانند استفاده از تصاویر حرفه ای و هدفمند و داستان پردازیهای خرد، فرایند تصویرسازی و برندسازی از یک دولت- ملت را تسهیل و متحول کرده است. (Nissen, 2018) در قلمرو دیجیتالی، کسب اعتبار و اعتماد نزد مخاطبین، دیگر مربوط به وضعیت رسمی انتشار اطلاعات نیست، بلکه به احساسات شناختی و تکنیک های تصویرسازی مربوط است. (Duncombe, 2019)

تصویرسازی و برندسازی ملی: از جمله اهداف اصلی دیپلماسی عمومی دیجیتالی، برندسازی ملی و ارائه تصویر و هویتی خاص از یک ملت یا کشور و ارتقای شهرت^۱، اعتبار و منافع آن در عرصه بین المللی با استفاده از تکنیک های مختلف از جمله دیپلماسی بصری و دیپلماسی روایی است. در واقع، هدف آن، مشروع و اخلاقی جلوه دادن اهداف دیپلماسی با قدرت جذابیت و مدیریت راهبردی تصاویر و روایت ها در نزد مخاطبین بین المللی است. (Fan, 2010) تصویرسازی^۲ و برندسازی ملی^۳ دو مفهوم مرتبط با یکدیگر هستند که ریشه در کارهای پیشگامانه محققین بریتانیایی سیمون آنهولت و والی اولینز^۴ و روایت های بازاریابی دارد. (Kerr & Wiseman, 2013) به نظر آنهولت، همانطور که تصویر و برند، برای موفقیت یک شرکت و محصولات آن، اهمیت دارد، ملت ها نیز ممکن است دارای نشان و برند ملی باشند و این اعتبار و شهرت برای پیشرفت و رونق آنها در دنیای مدرن اهمیت بسزایی دارد. (Anholt, 2010) به نظر مایکل کانزیک^۵، محقق آلمانی تصویر یا برند ملی، عبارت از کمپینی است که توسط دولت ها به منظور بالا بردن مشخصات، بهبود جایگاه، افزایش دانش و یا ایجاد تحسین برای کشورشان توسط مخاطبان خارجی، اجرا می شود. وی این کمپین را، مدیریت ایجاد و یا کشت تصویر می نامد. (Wang, 2008) که در جهت تقویت پتانسیلهای قدرت نرم یک کشور عمل می کند.

1. Reputation

2. Image Building

3. Nation Branding

4. Simon Anholt and Wally Olins

5. Michael Kunczik

رابطه تصویر ملی با دیپلماسی عمومی: شهرت و تصویر ملی به معنای داشتن یک نام خوب در جامعه بین‌المللی است و به داوری جمعی از تصویر و شخصیت یک کشور اشاره دارد که از آن برای پیش‌بینی یا توضیح رفتارهای آینده آن استفاده می‌شود. (Mercer, 1996) به عبارت دیگر، شهرت و تصویر ملی، خلاصه ساختار، فرهنگ، سیاست و رفتار یک دولت-ملت است. بعنوان یک کالای عمومی و ابزار قدرت نرم، همراه با منابع نظامی و اقتصادی، نیرویی محوری در عرصه بین‌المللی است که قادر به ایجاد محیط سازنده یا ناتوان‌کننده است. از اینرو، مدیریت آن، بخشی جدایی‌ناپذیر از سیاست خارجی و دیپلماسی عمومی دیجیتالی می‌باشد.

در واقع، یکی از شاخص‌های قابل‌اعتماد برای ارزیابی شهرت و تصویر یک ملت، نظر و دیدگاه دیگر ملت‌ها است که در افکار عمومی تبلور پیدا می‌کند. زیرا در عصر دیجیتال، نقش افکار عمومی خارجی در شکل‌گیری روندها و نتایج سیاسی بین‌الملل افزایش یافته است. مارک لئونارد^۱، نویسنده بریتانیایی مدعی است دهه گذشته، مملو از نمونه‌هایی است که ادراک عمومی نقش مهمی در موفقیت دیپلماسی عمومی یک کشور ایفا کرده است؛ چون تصویر و شهرت مطلوب، اغلب کارآمدی بیشتری حتی از قدرت بالای نظامی یا اقتصادی دارد. (Leonard, 2002) از نظر ای ایچ کار^۲ مورخ بریتانیایی نیز، قدرت بر افکار در کنار قدرت نظامی و اقتصادی اهمیت زیادی دارد و نشانگر مشروعیت و یا فقدان مشروعیت بین‌المللی یک ملت خاص می‌باشد. (Tucker, 2004) طبق گفته تاپاچای و وریزاک^۳، محققین دانشگاه تایلندی^۴ شهرت و تصویر ملی، تعیین‌کننده جایگاه بین‌المللی یک کشور است و بر توانایی آن در ایجاد ائتلاف‌ها و اتحادهای بین‌المللی و منطقه‌ای برای دستیابی به اهداف سیاسی، توسعه نفوذ بر برداشت‌ها و تصمیم‌گیری کشورهای هدف، جذب سرمایه‌گذاری، جذب گردشگر و غیره تاثیرگذار است. (Tapachai, 2000) به عبارت دیگر، افکار عمومی، فضایی را تشکیل می‌دهد که می‌تواند انتخاب‌ها و اقدامات و کنش‌های سیاسی تصمیم‌گیران را محدود نماید. لذا توجه به احساسات و افکار عمومی اهمیت زیادی در موفقیت دیپلماسی عمومی دارد. البته لازم به ذکر است که مدیریت وجهه و اعتبار ملی یک کشور، فقط ارائه تصویر خاص ملی نیست، بلکه گفتگو برای درک متقابل و تفاهم با افکار عمومی داخلی و خارجی نیز می‌باشد و این مبتنی بر شناخت دقیق مخاطبین است. بنابراین، بسیار مهم است که ما درک بهتری از مخاطبان نه تنها در سطح عقلانی، بلکه احساسی داشته باشیم. شکل‌گیری افکار و برداشت‌ها

1. Mark Leonard

2. E. H. Carr

3. Nirundon Tapachai & Robert Waryszak

4. Kasetsart University

نسبت به یک ملت خارجی هم مبتنی بر زمینه های عقلانی و هم احساسی است و دومی کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. استفاده از دیپلماسی بصری و دیپلماسی روایی نقش مهمی در مدیریت احساسات با هدف ارتقای ذهنیت، تصویر و برند ملی یک کشور دارد. تعریف یک راهبرد همه جانبه، واقعی، رقابتی و سازگار با چشم انداز و اهداف استراتژیک کشور در این زمینه راهگشا است.

ب- دیپلماسی بصری

دیپلماسی بصری، روش ها و ابزارهای استفاده از تصاویر برای انتقال ایده ها به مخاطبین و ساخت و انتشار معانی برای اهداف خاص توسط بازیگران متعدد فعال در عرصه دیجیتالی است. هدف آن، تأثیرگذاری، شکل دهی و تغییر روابط بین بازیگران متعدد است. به نظر کاستا کانستانتینو^۱، استاد دانشگاه کیل^۲، دیپلماسی بصری، عبارت است از وسیله ای است که توسط آن تصاویر - ثابت یا متحرک - اغلب در ترکیب با اظهارات کلامی یا پیش زمینه شنیداری توسط بازیگران متعدد دیپلماتیک برای انتقال ایده ها به مخاطبان، تولید و انتشار معانی با اهداف خاص و شکل دهی رفتارها و روابط بین بازیگران و بین مردم استفاده می شود. (Constantinou, 2018)

در واقع، دیپلماسی بصری به روش های نمایش و مشاهده مربوط است و ابعاد مختلفی دارد که شامل روزنامه نگاری مصور^۳، انتخاب های زیبایی شناسی در تولید تصاویر، محل های نمایش، توهم اصالت و تفسیر آن در بستر سیاسی می شود. (Bleiker 2018) بنابراین، دیپلماسی بصری یکی از مولفه های مهم دیپلماسی عمومی است که بعنوان یک ابزار قدرتمند در زرادخانه بازیگران متعدد بدنبال تأثیرگذاری بر افکار عمومی داخلی و خارجی، تصویرسازی و تعقیب منافع ملی است.

۱. کاربست تصاویر در عمل دیپلماتیک

با اهمیت روزافزون عرصه سیاست بصری، استفاده هنرمندانه از تصاویر و نحوه نمایش آنها به یک بعد بسیار مهم دیپلماسی عمومی دیجیتالی تبدیل شده است. چون بعد بصری، باعث افزایش آگاهی بالاتر نسبت به یک رویداد می شود و بر روی احساسات با تصاویر نمادین متعدد که باعث تأثیرگذاری عمیق تر می شود، کار می کند. (Jonsson, 2003) غالباً بلندتر از

¹. Costas M. Constantinou

². Keele University

³. Photojournalism

کلمات و فعالیت‌ها حرف می‌زنند و از این نظر، همه فعالیت‌ها از قبل، توسط تصاویر و تصویرگران گفته و چارچوب بندی می‌شوند.

این موضوع در قرن بیست و یکم رواج بیشتری دارد، عصری که در آن دیپلماسی با تولید و پخش گسترده تصاویر و کلمات از طریق شبکه‌ها و رسانه‌های ارتباطی-اجتماعی، تا حدودی ماهیتی رسانه‌ای^۱ پیدا کرده است. در حقیقت، دیپلماسی معاصر متکثر با ذی نفعان متعدد، فضای دیپلماتیک را به نحو بیسابقه‌ای گسترش داده و قابلیت‌ها و امکانات نمایشی نامتقارنی را ایجاد و زمینه ساخت دنیای دیپلماسی پساپروتکلی^۲ را فراهم کرده است. در دیپلماسی پساپروتکلی، تصاویر بعنوان پیام‌های بدون مرز، دیگر تنها توسط دولت‌ها و رسانه‌های رسمی کنترل نمی‌شوند؛ بلکه بازیگران متعدد دولتی و غیردولتی فعال در لایه‌های مختلف دیپلماتیک، از تصاویر برای دسترسی و حمایت افکار عمومی از اهداف مختلف استفاده می‌کنند. (Constantinou, 2018)

به همین دلیل، از نظر گای دبور^۳ محقق فرانسوی، دو واژه دیپلماسی و بصری از نظر مفهومی با هم در ارتباط هستند. نمایش بصری دیپلماتیک، صرفاً مونتاژ و نظم دهی تصاویر نیست، بلکه ساخت اجتماعی روابط نیز هست که به طور فزاینده‌ای از طریق تصاویر صورت می‌گیرد. به نظر وی، تصاویر نوعی دیپلمات غیرانسانی هستند که واسطه این رابطه می‌باشند. (Debord, 1994) به عبارت دیگر، بصری در دیپلماسی عمومی دیجیتالی، یک فرآیند تعاملی در برقراری ارتباط و ایجاد دانش در بین بازیگران و مخاطبان فراملی است و حداقل مستلزم تبادل معنی دار نظرات و مواضع مخالف و آگاهی از هویت خود و دیگری و هم‌مونی روایت‌های مختلف می‌باشد. از اینرو، استفاده از تصاویر باید بطور پیوسته در ارتباط با بازنمایی "دیگران" در مقابل نقشه‌ها و روایت‌های داستانی که از "ما" پشتیبانی می‌کند، مورد بازبینی قرار گیرد.

۲. نقش نمادها در دیپلماسی بصری

در عصر فراوانی اطلاعات، تصاویر نمادین به دلیل توانایی در جلب توجه سیاسی و اجتماعی، به روشی ساده، اما تأثیرگذار در شکل دهی افکار عمومی تبدیل شده‌اند. نمادها، تصاویر توزیع شده گسترده از یک پدیده، رویداد یا واقعه مهم تاریخی هستند که باعث فعال شدن واکنش عاطفی قوی در افکار عمومی می‌شوند. نقش مهمی در یادآوری و بازنمایی وقایع سیاسی دارند

1. Mediatization of Diplomacy

2. Post-protocol World of Diplomacy

3. Guy Debord

و خود به نشانگر و متمایز کننده تبدیل می شوند. به نظر هریمن و کایتیس^۱، نویسندگان کتاب «عکس های نمادین، فرهنگ عمومی و لیبرال دموکراسی»^۲، تصاویر نمادین حتی نوع ایده ها و ایدئولوژی ها را شکل می دهند که زیربنای جوامع سیاسی هستند. نمایش مکرر تصاویر نماد شده در سینما، تلویزیون و فضای مجازی، به بخشی از ارزش ها و مفروضات اجتماعی تبدیل می شوند و برخی ایده ها و افراد را بعنوان مشروع و برخی دیگر را خطرناک یا منحرف جلوه می دهند. (Hariman, 2007)

اساساً، یک رویداد مهم تاریخی در گذشت زمان، نه تنها با توجه به محتوای سیاسی، بلکه توسط تصاویر شناخته می شود و تصویری که آن حادثه را نمایندگی می کند؛ خود تبدیل به محتوا می گردد. بعنوان مثال، عکس گرفته شده توسط نیک اوت^۳، عکاس روزنامه آسوشیتدپرس^۴ از کودک سوخته شده در ویتنام توسط بمب های ناپالم آمریکا که برنده جایزه پولیتزر شد، برداشت مردم عادی و سیاستمداران آمریکا را از جنگ در ویتنام تغییر داد و باعث نابودی مشروعیت آن شد. (Hariman and Lucaites, 2003) یا تصویر منتشر شده از نحوه مرگ سیاه پوست آمریکایی، جورج فلوید، توسط افسر سفید پوست، به نماد اعتراض نسبت به تبعض نژادی در آمریکا تبدیل شد و تصویر و وجهه بین المللی این کشور را به شدت خدشه دار ساخت. به طور کلی، پرچم ها، سرودهای ملی، نمادهای مذهبی، بناهای تاریخی، مقبره ها، مراسم های ملی، رژه ها و شخصیت های تاریخی، بارزترین نمونه از نمادها در یک جامعه هستند که در کنار هم یک هویت و اجتماع را شکل می دهند. بعنوان مثال مقبره مائو، در میدان تیانانمن^۵ چین و مقبره امام خمینی در تهران، یک نماد ملی هستند که به منظور تجلیل از روحیه انقلابی و تقویت هویت و وحدت ملی در دو کشور طراحی شده اند. البته، در عصر دیجیتال، عمر نمادها خیلی کوتاه است و با تغییر بستر و جدا شدن از آن به سرعت با نمادهای جدید جایگزین می شوند.

۳. مدیریت احساسات در دیپلماسی بصری

در عصر دیجیتال و فراوانی اطلاعات که تولید اطلاعات جعلی و دروغین تا حد زیادی یکسان است، واقعیت های عینی و حقیقی، کمتر در شکل دهی افکار عمومی تاثیرگذار هستند و تعصب و احساسات و آنچه افراد آن را واقعی و درست فرض می کنند، اهمیت بیشتری پیدا می کند. افکار عمومی تمایل به پذیرش تصاویر، داستان ها و روایت هایی دارند که با باورهای

1. John Lucaites and Robert Hariman

2. Iconic Photographs, Public Culture, and Liberal Democracy

3. Nick Ut

4. Associated Press

5. Tiananmen

قبل از آنها سازگار تر است. (Bovet, 2016) لذا تصاویر نقش مهمی در مدیریت احساسات عمومی ایفا می کنند. قدرت آنها از کلمات بیشتر است و نقش مهمتری در تحریک احساسات، عواطف و وجدان عمومی دارند. علاوه بر این، نمایش بصری موضوعات سیاسی و دیپلماتیک، نوعی تجربه درونی به بیننده ارائه می دهد؛ زیرا روایت ها را با تصاویر بصری و صدا ترکیب می کند و این نوع تصویرسازی بسیار قدرتمند است. علاوه بر ارائه تصویر انتزاعی، به بیننده اجازه می دهد تا موضوعی خاص را با شخصیت ها، موقعیت و ارزشهای اخلاقی آنها درک کنند. در واقع، موضوعات پیچیده و دست نیافتی سیاسی از طریق داستان های شخصی، دست یافتنی تر می شوند. به عنوان مثال، یک سریال تاریخی که در چارچوب چند شخصیت متمرکز است؛ می تواند نوعی درک و تجربه شخصی از حادثه تاریخی به بیننده ارائه دهد. البته ارتباط بین تصاویر و احساسات، پیچیده است و برغم وجود ادبیات غنی در مورد اهمیت سیاسی و اجتماعی احساسات، درک آنها دشوار است. تحقیقات نشانگر آن است که نمایش پرتره، یعنی تصاویر نزدیک از صورت قربانی، یا نمایش تصاویر کودکان رنج دیده، باعث ایجاد احساسات قوی تر در مقایسه با تصاویر گروهی - به عنوان مثال، تصاویر گروهی پناهجویان در قایق ها - می شود. (Constantinou, 2018) البته افراط در نمایش تصاویر قربانیان و رنج دیدگان باعث بی تفاوتی بینندگان می شود و حتی آنها سعی می کنند به دلیل احساسی از آن دوری کنند.

۴. چگونگی تفسیر تصاویر در دیپلماسی بصری

برخی از محققان در توضیح و درک مفاهیم و موضوعات اصلی در سیاست جهانی از تصاویر استفاده کرده اند. اما به نظر هورست بردکامپ^۱، مورخ و هنرمند آلمانی، تصاویر و مصنوعات بصری، ماهیت کنشی فعال^۲ دارند؛ دارای صدای خاص خود بوده و در سطوح مختلف جسمی و ذهنی، داخلی و بین المللی تداخل پیدا می کنند. این باعث پیچدگی در فهم و تفسیر آنها می شود. (Constantinou, 1994) بطور کلی، ماهیت غیر کلامی و احساسی تصاویر، فهم و تفسیر آنها را به دلایل ذیل پیچیده کرده است:

ارتباطات تصاویر با کلمات: تصاویر علاوه بر احساسات از طریق کلمات نیز عمل می کنند و رابطه ای دوسویه بین آنها حاکم است. در واقع، تصاویر از کلمات مستقل نبوده و در ارتباط با یکدیگر معنی پیدا می کنند. تصاویر به عنوان حالت غالب بیان، جایگزین کلمات می شوند. به دلیل همین ارتباط است

¹. Horst Bredekamp

². Auto-active

که رونالد بارث^۱ از اصطلاح "تصویر کلمه"^۲ استفاده می کند. (Constantinou, 2018) این ارتباط متقابل باعث شده که هیچ رسانه ای، صرفاً کلامی و یا تصویری نباشد و بیشتر ترکیبی باشند. البته، برغم ارتباط ذاتی آنها با یکدیگر، تصاویر از کلمات متفاوت بوده و برای معنا بخشی به تصاویر، به کلمات نیاز داریم. ارتباط بین تصاویر و کلمات به بهترین نحو در کارهای کم‌دی بیان می شود.

ارتباط تصاویر با ارزشهای اجتماعی و فرهنگی: تصاویر، شبیه جملات باز^۳ هستند و معنای آنها متناسب با زمان و مکان متفاوت می باشد. آنها به تنهایی فاقد معنا بوده و در ارتباط با مفروضات و ارزشهای فردی و اجتماعی معنی پیدا می کنند. لذا، هر فردی ممکن است برداشت های مختلفی از آنها داشته باشد. به همین دلیل، بارث^۴ مدعی هست که همیشه دو منظر و جنبه از یک عکس وجود دارد. علاوه بر معنای قصد شده، یک معنای ضمنی و نهفته نیز وجود دارد که بر اساس ارزشهای بیننده فهم می شود. برخی از این موضوع، بعنوان ساخت یک تصویر ثانویه یاد می کنند؛ زمانی که یک تصویر از بستر اولیه جدا شده و در کنار اطلاعات متنی در یک رسانه قرار می گیرد. (Constantinou, 2018) به همین دلیل، لنه هانسن^۵ تأکید می کند که در تفسیر تصاویر، نباید صرفاً به تشریح واقعیت هایی که آنها به تصویر می کشند توجه کرد، بلکه عوامل زیادی از جمله ارزش ها، زمینه های تاریخی و فرهنگی، اهداف فرد تولید کننده و یا تفسیر کننده نیز نقش دارند. (Hanson, 2015) به عبارت دیگر، بایستی به رابطه پیچیده بین تصویر و فرد یعنی تجارب وی از تصاویر دیگر و سنت های تجسمی که توسط ارزشهای جمعی پذیرفته می شوند و همچنین رابطه بین فرد، جامعه و سیاست توجه کرد. وزیر دفاع آمریکا کالین پاول در شورای امنیت در هنگام توجیه حمله به عراق در سال ۲۰۰۳، از تصاویر ماهواره ای استفاده کرد؛ اما مدعی شد که تفسیر آنها نیاز به تخصص، سالها تجربه و دانش مرتبط دارد؛ تصویری که بعداً دروغ بودن آنها آشکار شد. (Hanson, 2015)

رابطه تصاویر با سیاست و پیامد سیاسی: تصاویر از طریق پیکربندی نحوه مشاهده، حس و تفکر به سیاست شکل داده و یا آن را از شکل خارجی می کنند. تصاویر مرز بین آنچه که معقول و نامعقول است، ترسیم می کنند. لذا، مهمتر از درک تصاویر و مصنوعات بصری،

1. Roland Barthes

2. Imagetext

3. Open-ended Sentences

4. Barthes

5. Lene Hansen

فهم نحوه عملکرد و پیامد آنها است. به نظر مارک رینهارت^۱، استاد آمریکایی کالج ویلیامز^۲ این امر بستگی دارد به اینکه توسط چه کسی و به چه نحو استفاده می‌شوند و چگونه موضوعات و پدیده‌های سیاسی را به تصویر می‌کشند. تصاویر، بیطرف و عاری از ارزش‌های سیاسی و اجتماعی نیستند. بیان‌کننده یک دیدگاه خاص بوده و جهان را از زاویه خاصی به تصویر می‌کشند. به همان اندازه که دربرگیرنده بوده، خارج‌کننده نیز هستند. اما به نظر محقیقتی‌مانند جاناتان^۳، مورخ و استاد دانشگاه کنت^۴ توهم اصالت باعث می‌شود که یک تصویر بعنوان ابزاری قدرتمند برای انتقال معانی وقایع سیاسی به مخاطبان دوردست، فرض و به ارزش‌های سیاسی ماسک زده شود. (Constantinou, 2018) به عبارت دیگر، توهم اصالت باعث می‌شود که فرض خنثی و رها از ارزش و مستند بودن تصاویر، تقویت شود. زیرا تصاویر، باعث ماندگاری چهره‌ها و رویدادها در اذهان می‌شوند. وقتی کسی به پرتره یک قربانی نگاه می‌کند، واقعا حس می‌کند که در آن لحظه فرد را می‌بیند. تصاویر بعنوان بازتاب واقعی و یک واسطه بیطرف بین یک موضوع که معمولاً در بخش دیگری از جهان قرار دارد، درک می‌شوند. مایکل شاپیرو^۵ هنرمند و عکاس آمریکایی، تأکید می‌کند که ماهیت به ظاهر طبیعی این مواجهه باعث می‌شود که ما در مقابل اغواکنندگی واقعیت تسلیم شویم و فراموش کنیم که عکس نتیجه تمرکز لنز یک عکاس است و رسانه‌های گروهی تولیدکننده تصاویر و داستان‌های سودآور هستند. در نتیجه، تصاویر می‌توانند فریب‌دهنده و جعلی باشند. (Shapiro, 2013)

موضوع مهم دیگر، در ارتباط تصاویر با سیاست، این واقعیت هست که تصاویر هم آشکارکننده و هم پنهان‌کننده واقعیت هستند. بسیاری از جنایات جنگی به تصویر کشیده نمی‌شود. به همین دلیل ون ویرن^۶، استاد دانشگاه بریستول^۷ معتقد است که " مرئی و نامرئی بودن، نوعی برساخته است و هر ادعایی درباره سیاست بصری، شامل نامرئی‌ها نیز می‌شود. (Bleiker, 2018) به عبارت دیگر، فقدان تصویر، مهمترین شکل فراموشی و فاصله‌گذاری است. فقدان تصویر بود که نسل‌کشی یک میلیونی در رواندا در سال ۱۹۹۴، مورد توجه افکار عمومی قرار نگرفت و بعنوان یک بحران داخلی به آن نگریده شد. (Robinson, 2018) علاوه بر این، بسیاری از پدیده‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی مانند صلح، دموکراسی، مذهب و آزادی بیان قابل مشاهده نیستند و ما آنها را از طریق استعاره‌های بصری، نمادها و نشان‌ها

1. Mark Reinhardt

2. Williams College

3. Jonathan Friday

4. University of Kent.

5. Michael Shapiro

6. Van Veen

7. University of Bristol

درک و حس می‌کنیم؛ مثلاً امور مالی را از طریق تصاویر بانک‌ها، چک، بورس، مردان با کت و شلوار و کروات درک می‌کنیم. به همین دلیل، رابطه بین امر مشاهده‌پذیر و سیاست، بسیار پیچیده است. نکته بعدی، درک دقیق پیامدهای سیاسی تصاویر است. این موضوعی ساده‌ای نیست. تصاویر، درک ما از نحوه اجرای یک سیاست و شرایطی که در آن سیاست رخ می‌دهد؛ را شکل می‌دهند. البته تاثیر سیاسی تصاویر، تدریجی است و به بافت سیاسی و فرهنگی یک جامعه بستگی دارد. بهترین مثال، برای درک پیامد سیاسی تصاویر، موضوع استفاده از تکنیک‌های شکنجه در جنگ علیه ترور توسط آمریکا در زندان ابوغریب است. وقتی عفو بین‌الملل^۱ در تابستان سال ۲۰۰۳ برای اولین بار این موضوع را در گزارشی افشا کرد، زیاد مورد توجه جهانی قرار نگرفت. اما انتشار عکس‌های شکنجه‌زندانین در زندان ابوغریب در بهار ۲۰۰۴، با خشم و واکنش داخلی و بین‌المللی مواجه شد و به بحث‌های زیادی در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در مورد مشروعیت شکنجه دامن زد. این واکنش به دلیل میزان آگاهی مردم از شکنجه نبود، بلکه مشاهده شکنجه از طریق تصاویر گرافیک و احساسی بود. اگرچه نمایش آنها تغییری در رویکرد آمریکا ایجاد نکرد؛ اما برای سالها بعنوان سمبل سوءاستفاده آمریکا از قدرت و از بین رفتن مشروعیت و اعتبار این کشور عمل می‌کند. (Hansen, 2015) مثال دوم، نمایش تصویر دختر پناهجوی فوت شده سه ساله سوری به نام آلان کردی^۲ در سواحل ترکیه در سپتامبر ۲۰۱۵ بود. انتشار میلیونی آن، باعث تغییر نگاه به پناهجویان در سراسر اروپا بخصوص آلمان شد. در نتیجه، صدراعظم این کشور، سیاست مترقی تری در مورد پناهجویان اتخاذ کرد. Bleiker (2018) این دو واقعه، تاثیر تصاویر بر افکار عمومی و سیاست را نشان می‌دهند.

ج- دیپلماسی روایی

روایت‌های داستان‌سازانه بعنوان راهبردهای روایی، بخشی از دیپلماسی عمومی هستند. در بخش اول ذکر شد که تمرکز دیپلماسی عمومی جدید بجای تبلیغات متقاعدکننده بر تعامل برای نفوذ متمرکز است. (Cooper 2019) و داستان‌گویی، بهترین راه برای تعامل با افکار عمومی و توسعه نفوذ است. از داستان‌سرایی قبلاً در روابط عمومی و تبلیغات استفاده می‌شد و اخیراً استفاده از آن در دیپلماسی عمومی دیجیتالی افزایش یافته است. داستان‌گویی مربوط به راهبردهای روایی است که از قدرت درام نویسی و عناصر بصری برای میانجیگری احساسات و هویت در عرصه سیاست بین‌الملل استفاده می‌کند. به عبارت دیگر، مربوط به تکنیک‌های ارتباطاتی و استفاده از داستانهای کوچک و خرده روایت‌ها، اما در چارچوب روایت‌های بزرگ‌تر است.

¹. Amnesty International

². Alan Kurdi

۱. تفاوت با روایت‌های کلان

اساساً تمایل دیپلماسی عمومی به سمت داستانهای بزرگ است؛ اینکه چگونه یک کشور، رهبران و ملت خود را معرفی می‌کند. لذا، به داستان‌های کوچک و جزئی از زندگی روزمره افراد توجه اندکی شده که در مرکز داستان‌سرایی روایی قرار دارد. در داستان‌سرایی به جای تمرکز بر گفتمان‌ها و روایت‌های کلان، به خرده‌روایت‌ها توجه می‌شود. به عنوان مثال، در حالی که روایت‌های کلان، داستان یک ملت را بازگو می‌کنند و به سیستم بین‌المللی معنی می‌بخشند، داستان‌سرایی با ساخت داستان‌های کوچک در مورد یک موضوع، یک فرد و یا یک خط مشی خاص به ظاهر کم‌اهمیت، از روایت‌های بزرگ پشتیبانی می‌کند. (Callahan 2015) به عنوان مثال، مفهوم اقتصاد مقاومتی یک روایت بزرگ است، اما تصویرسازی و داستان‌سرایی از زندگی روزمره مردم ایران در حمایت از این سیاست، یک خرده‌روایت است.

۲. ساختار زیبایی‌شناسی

در مطالعات سیاست‌زیبایی‌شناسی^۱، به چگونگی بیان داستان‌ها و استفاده از تکنیک‌های زیبایشناسی بر اساس سلايق و احساسات مخاطب به منظور برقراری ارتباط عاطفی توجه می‌شود. (Shapiro 2013) حجم داستان‌های خرد، کمتر از ۱۰۰ کلمه است و بایستی جذاب، نو، شفاف، ساده و دارای شروع روشن، میانه و پایان خوبی باشد. استفاده تلفیقی از تکنیک‌های ارتباطی، گفتاری، نوشتاری، صوتی و تصویری اهمیت زیادی دارد. از جمله تکنیک‌ها برای موفقیت یک داستان، تمرکز بر یک قهرمان یا سلبریتی است که مخاطب با آن براحتی رابطه برقرار می‌کند. تکنیک دیگر، شخصی‌سازی یعنی استفاده از شخصیت‌هایی است که باعث تقویت یک برداشت یا سیاست خاص می‌شود. فن دیگر، قطبی‌سازی بین خوب و بد و یا ساده‌سازی مسائل پیچیده سیاسی با استفاده از کلیشه‌ها به منظور ایجاد حس تعلق به یک طرف است.

۳. اهداف دیپلماسی روایی

کسب شناخت و پذیرش: شناخت و پذیرش مربوط به کنش‌ها است. اینکه تا چه میزان اقدامات یک بازیگر مشروع و قانونی دانسته شده و بعنوان عضو قابل احترام در عرصه بین‌المللی شناخته می‌شود. به عبارت دیگر، داستان‌پردازی، یک فرایند اجتماعی برای به اشتراک گذاری داستان‌هایی است که بطور متقابل شناخته شده و به گذشته، حال و آینده مشترک

¹. Politics of Aesthetics

یک ملت مرتبط است. داستان و روایت خرد باید برای مخاطب قابل تشخیص باشد. داستانی که فاصله زیادی با درک و فهم مخاطب یک مکان خاص دارد؛ منجر به تعامل دوجانبه و کسب مشروعیت و پذیرش نخواهد شد. (Fan, 2010) تعامل و توجه به ملاحظات و نظرات دیگری در فرایند شناخت اهمیت زیادی دارد. البته در فرایند شناخت، واقعی و درست بودن داستان ها، اهمیت زیادی ندارد. آنچه اهمیت دارد، پذیرش آن توسط مخاطب است. زیرا داستان ها، لزوماً بازنمایی حقایق نیستند، بلکه به اقناع مخاطب و تعامل از طریق احساسات مربوط هستند و احساسات نقش مهمی در ساخت هویت دارند. (Gabriel, 2004) و شناخت و پذیرش برای هویت یک دولت و ملت در برابر دیگر بازیگران بین المللی اهمیت زیادی دارد.

مدیریت احساسات: مدیریت احساسات، جایگاهی مهمی در دیپلماسی عمومی دیجیتال دارد. توسعه شبکه های اجتماعی و گسترش رویکردهای عوام گرایانه بر اهمیت آن افزوده است. احساسات، نشانگر نحوه برداشت مخاطب از یک داستان است. مربوط به ارزیابی جمعی از خود و دیگری است که می تواند بطور مؤثری منجر به قضاوت در مورد سیاست های دیگری شود. (Nissen, 2018) صمیمیت روزافزون در شبکه های اجتماعی، فرصت تعامل احساسی با مخاطبین را گسترش داده است. اساساً، در روایت های داستانی خرد، از الگوهای فن درام نویسی برای تحریک احساسات استفاده می شود، اینکه چگونه عناصر بصری و ساختارهای روایی، احساسات را تحریک می کنند. داستان ها، حامل و منتقل کننده روایت هایی از بازنمودهای جهان هستند که احساسات خاصی را برمی انگیزند. به عبارت دیگر، بازنمایی های بصری، نوشتاری و گفتاری، ابزارهایی برای ایجاد حس هستند که باعث جذب و اقناع افکار عمومی برای اهداف دلخواه در دیپلماسی عمومی می شوند.

تصویرسازی: در دیپلماسی روایی، داستان ها با تصویر و چهره بین المللی یک کشور و احساسات شناختی مخاطبین ارتباط دارد. روایت های داستانی نقش مهمی در تغییر محیط استدلالی مخاطبین و شکل دهی باورها و برداشت های آنان از یک وضعیت یا موضوع خاص و مشروع جلوه دادن آن دارند. روایت ها و داستان بایستی سیاست خارجی را نمایندگی کنند که از نظر مخاطب مشروع فرض شود. (Pamment 2014) به عنوان مثال، داستان سرایی در مورد قربانیان فردی یا قهرمانان منازعات، ممکن است اقدام نظامی خاصی را قانونی و مشروع جلوه دهد. در واقع، داستان ها، پیام ها را به شیوه ای بسته بندی و تزئین می کنند که مخاطب آن را احساس کرده و بعنوان عمل مشروع بپذیرد. در محیط رقابتی و شبکه ای جهانی که تلاش می شود تصویری منفی از اهداف و سیاست خارجی رقیب ارائه شود و باعث ایجاد برداشت ها و تصورات غلط شود؛ نمایش نتایج از طریق داستان گویی راه دستیابی به شناخت و به رسمت

شناختن و کسب مشروعیت و اعتبار است. به طور خلاصه، روایت‌های داستانی خرد، تلاش برای نشان دادن موفقیت‌های محسوس دیپلماسی در افکار عمومی داخلی و بین‌المللی در چارچوب روایت‌های کلان است.

نتیجه‌گیری

در این نوشتار، فرایند شکل‌گیری عرصه سیاست بصری جهانی و اهمیت دیپلماسی بصری و دیپلماسی روایی بعنوان زیر مجموعه دیپلماسی عمومی دیجیتالی تشریح شد. بیان شد که توسعه فناوری‌ها و شبکه‌های دیجیتالی و اهمیت فضای مجازی، باعث اهمیت دیپلماسی عمومی جدیدی شده که بیشتر ماهیتی دیجیتالی دارد. به عبارت دیگر، توسعه قلمرو دیجیتالی، باعث تغییر پارادایم دیپلماسی عمومی از حالت انتشار و سخن‌پراکنی یکسویه به حالت تعامل و استفاده روزافزون از فناوریهای دیجیتالی در هدایت و اجرای دیپلماسی عمومی شده که تمرکز آن به جای تبلیغات، بر تعامل برای نفوذ متمرکز است. از اینرو، دیپلماسی بصری و دیپلماسی روایی، دو راهبرد موثر برای تعامل با افکار عمومی و توسعه دسترسی و نفوذ هستند. در واقع، این دو گونه از دیپلماسی جدید، نقش مهمی در تصویرسازی و مدیریت روایت‌ها، احساسات و افکار عمومی در دیپلماسی عمومی دیجیتالی ایفا می‌کنند. دیپلماسی بصری، چگونگی مستندسازی و ساخت واقعیت با استفاده از تصاویر است که به صورت پیچیده با گزارش یا شرح کلامی یک رویداد ترکیب می‌شود. دیپلماسی روایی نیز از قدرت درام نویسی و عناصر بصری برای میانجیگری احساسات و هویت در عرصه سیاست بین‌الملل استفاده می‌کند به عبارت دیگر، مربوط به تکنیک‌های ارتباطی و استفاده از داستانهای کوچک و خرده روایت‌ها در دیپلماسی عمومی است و با دیپلماسی بصری رابطه‌ای متقابل دارد.

در گذشته، دیپلماسی عمومی، جایگاه و اهمیتی برای داستان‌ها و روایت‌های خرد قائل نبود، اما بر اهمیت آنها در عصر سیاست بصری جهانی بعنوان مکمل روایت‌های کلان افزوده شده است. بنابراین، موفقیت دیپلماسی عمومی در عصر دیجیتال و عصر سیاست بصری، منوط به حرکت از روایت‌های کلان به سمت روایت‌های جزئی و خرد است. البته، راهبردهای بصری و روایی در دیپلماسی عمومی دیجیتالی با دیپلماسی عمومی سنتی متفاوت است. ساخت و طرح تصاویر، روایت‌ها و داستان‌ها، نیازمند شخصی‌سازی و تعامل است و این در تضاد کامل با وضعیت محافظه‌کاری، رسمیت و ماهیت عمودی ارتباطات سنتی دیپلماتیک می‌باشد.

به طور خلاصه، فرایند تحول دیجیتالی و گسترش نقش رسانه های ارتباطی- اجتماعی، باعث تحول عمیق در محیط اجراء و هدایت دیپلماسی عمومی و نحوه ارتباط و تعامل آن با مخاطبین شده است. ترکیب محتوی دیجیتالی با تصاویر در تارنماهای وزارتخانه های امور خارجه و شبکه دیپلماتیک وابسته به آن در سراسر جهان در حال افزایش است. بسیاری از دیپلمات خود تبدیل به یک تصویربردار و روایتگر شده اند. علاوه براین، قلمرو فضای مجازی بشدت رقابتی است و همزمان صدها داستان، روایت و تصویر مختلف توسط بازیگران بیشمار به نحو حرفه ای تولید و به اشتراک گذاشته می شود. از اینرو موفقیت دیپلماسی عمومی دیجیتالی، علاوه بر تلاش برای غنای نظری، منوط به کسب آموزش ها و مهارت های جدید توسط دیپلمات ها است. از جمله مهارت های مرتبط با دیپلماسی عمومی دیجیتالی، آشنایی با مهارت های دیپلماسی بصری و دیپلماسی روایی و تکنیک های تصویربرداری، تصویرسازی، داستان سرایی و ساخت خرده روایت ها می باشد که بایستی در بسته های دوره های آموزشی ضمن خدمت به آن توجه بیشتری شود.

منابع

- Bleiker, Roland,(2018), “Visual Global Politics”,University of Queensland, Taylor & Francis.
- Constantinou, Costas, M., (2018), “Visual Diplomacy: reflections on diplomatic spectacle and cinematic thinking”, The Hague Journal of Diplomacy, Available at:<https://www.researchgate.net/publication/323587143>.
- Watson, Adam,(1982), Diplomacy: The Dialogue between States, London: Methuen.
- Kerr, Pauline and Sharp Paul,(2016),The SAGE Handbook of Diplomacy, London: Sage, pp. 242-254.
- Shapiro, Michael, (1999), Cinematic Political Thought: Narrating Race, Nation,and Gender, New York: New York University Press.
- Melissen, Jan, (2005), The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Cohen, Raymond,(1987), Theatre of Power: The Art of Diplomatic Signalling , London: Longman.
- Jonsson, Christer and Martin Hall, (2003) “Communication: An Essential Aspect of Diplomacy’,International Studies Perspectives, vol. 4, no. 2 pp. 195-210.
- Cooper, Andrew,(2015), Celebrity Diplomacy, New York: Routledge.

- Debord, Guy, (1994), *The Society of the Spectacle*, New York: Zone Books.
- Critchlow, Donald T. and Emilie Raymond, (2009), *Hollywood and Politics* Routledge; 1 edition, May 28.
- Daily Mail, (2017), August Available at: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-4812956/McMaster-lobbied-Trump-Afghanistan-miniskirt-photo.html>.
- New York Times, (2020), Available at: <https://www.nytimes.com/2020/08/01/technology/tiktok-trump-microsoft-bytedance-china-ban.html>
- Lovelace, Angie, (2017), “Iconic photos of the Vietnam War era: A semiotic analysis as a means of understanding”, Available at: <https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/06/04LovelaceEJSpring10.pdf>.
- Mendelson, Andrew L., (2004), “For Whom is a Picture Worth a Thousand Words?”, *Journal of Visual Literacy* Volume 24, Issue 1.
- Thompson, Allan, (2007), *THE MEDIA AND THE RWANDA GENOCIDE*, London, Pluto Press, Available at: <https://prd-idrc.azureedge.net/sites/default/files/openebooks/338-0/>
- Philpott, Simon, (2010), “Is anyone watching? War, cinema and bearing witness”, *Cambridge Review of International Affairs* 23(2):325-348 .
- Danchev, Alex, (2016) *Visuality and Creativity in Global Politics*, *New Perspectives* 24(2):13-21 · December.
- Dowd, Maureen, (2003), “Powell Without Picasso”, *The New York Times*, Available at: <https://www.nytimes.com/2003/02/05/opinion/powell-without-picasso.html>
- Nissen, Adler Rebecca, and Alexei Tsinovoi, (2018), “International misrecognition: The politics of humour and national identity in Israel’s public diplomacy.” *European Journal of International Relations*, Vol. 25(1) 3–29 .
- Leonard, Mark, (2002), *Public Diplomacy*, London: The Foreign Policy Centre, Available at: https://www.files.ethz.ch/isn/20958/Public_Diplomacy.pdf
- Jonsson, Christer and Martin Hall, (2003), ‘Communication: An Essential Aspect of Diplomacy’, *International Studies Perspectives*, vol. 4, no. 2
- Costas M. Constantinou, ‘Diplomatic Representations Who Framed the Ambassadors?’, *Millennium*, vol. 23, no. 1 (1994), pp. 1-23

- Hansen, Lene, (2015), "How images make world politics: International icons and the case of Abu Ghraib", <https://doi.org/10.1017/S0260210514000199>
- وحیدی، موسی‌الرضا (۱۳۹۸)، "ظرفیت‌سازی نهادی و طراحی راهبرد دیجیتالی: راهکار افزایش کارآمدی دیپلماسی در قبال رسانه‌های ارتباطی-اجتماعی"، مجله سیاست خارجی، ۱۳۲، شماره ۴، زمستان.

