

نقش رسانه‌های نوین در دیپلماسی حج

سیدمهدی طالقانی اصفهانی^۱

چکیده

موسم حج علاوه بر آثار و برکات معنوی، برای کشورهای جهان اسلام و به خصوص کشورهای دارای جایگاه در معادلات جهانی و منطقه‌ای فرصتی است تا از دیپلماسی حج جهت تبیین مواضع و گسترش همکاری‌های منطقه‌ای استفاده کنند.

دیپلماسی حج با بهره‌گیری از افزایش نقش و توان اثرگذاری افراد در ارتباط با دولت‌های متبوعشان به مدد فراهم آمدن امکان آگاهی مشترک و مرتبط و متشکل شدن در بستر رسانه‌های جدید، راهکاری برای دستیابی به مفاهیم مشترک و تقویت تفاهم متقابل میان ملت‌ها و کشورهاست. *گناه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی*

در این مقاله به مباحث جایگاه بازیگران جدید دیپلماسی نوین - همچون شخصیت‌های غیررسمی، نهادهای غیردولتی و ملت‌ها - بر سیاست‌های کشورها و نیز نقش و کارکرد رسانه‌های نوین در اقتناع افکار عمومی و کمک به حل مناقشه‌های سیاسی بر اساس مفهوم دیپلماسی حج پرداخته می‌شود.

کلیدواژه‌ها: دیپلماسی حج، دیپلماسی فرهنگی، دیپلماسی نوین، رسانه‌های نوین، کارکرد رسانه در دیپلماسی.

Talehanimahd@Gmail.Com

۱. کارشناسی ارشد ارتباطات، گرایش حج و زیارت.

حج یکی از عبادات ارزشمند دین اسلام، نمایشی پرشکوه از اوج رهایی انسان از غیر خدا و جلوه بی نظیری از عشق و احساس مسئولیت در گستره حیات فردی و اجتماعی است. از این رو همه ساله میلیون ها تن از مسلمانان اقصی نقاط جهان در سرزمین وحی حضور می یابند و از فیوضات مادی و معنوی این کنگره عظیم بهره مند می شوند. حج علاوه بر اینکه فضایی معنوی، تربیتی و اخلاقی دارد، دارای ابعاد سیاسی، اجتماعی و فرهنگی است و انجام دادن مناسک حج به خاطر کارکردهای سیاسی و فرهنگی می تواند مسلمانان را در جایگاه رفیع بین المللی قرار دهد.

جریان تحول و تنوع دیپلماسی از حیث ساختار، دستورکار و شیوه های اجرایی دهه های اخیر متأثر از فرایند جهانی شدن شتاب قابل توجهی به خود گرفته است. به اقتضای تحولات نوین جهان و وقوع دگرگونی در عرصه های مختلف، اشکال متنوع دیپلماسی برای پاسخ گویی به نیازهای کنشگران پدید آمده است که از جمله می توان به دیپلماسی عمومی، دیپلماسی فرهنگی و دیپلماسی حج اشاره کرد.

موضوع دیگری که به طور برجسته ای ظهور و بروز یافته است حضور نهادهای غیر دولتی و شخصیت های غیر رسمی در عرصه دیپلماسی و تأثیرگذاری آنها در سطح جهانی است. بی تردید آنچه باعث کنار هم آمدن این اجتماعات از کل جهان می گردد، شبکه های ارتباطی و رسانه ای است.

رسانه ها با ورود به عرصه سیاست خارجی، تغییرات اساسی در مفاهیم، دامنه کارکرد و شکل دیپلماسی را موجب شده اند و همین امر تغییرات مهمی را در فرایند سیاست گذاری، هدایت و اجرای سیاست های خارجی کشورها به وجود آورده است.

رسانه دارای قدرت بسیار بالا و نفوذی عمیق در افکار عمومی تمام جوامع و کشورهاست. رسانه های نوین، چهره جدیدی از قدرت را به وجود آورده است که می توان آن را چهره نامحسوس قدرت دانست. قدرت رسانه ها خلاف قدرت فیزیکی، دارای آثار درازمدت و تدریجی است. دسترسی بیشتر به رسانه ها، دسترسی به قدرت بیشتر و اقناع افکار

مخاطبان را نیز به همراه دارد.

در این مقاله با بررسی مفهوم دیپلماسی نوین و اشکال آن، همچون دیپلماسی فرهنگی و دیپلماسی حج، جایگاه بازیگران غیررسمی و کارکرد رسانه‌ها در دیپلماسی به بررسی نقش رسانه‌های نوین در دیپلماسی حج می‌پردازیم.

دیپلماسی

مفهوم دیپلماسی از جمله مفاهیم پیچیده و دشواری است که با توجه به کارکرد آن تعاریف متعدد و متنوعی از آن ارائه شده است. دیپلماسی هنر و فن اداره سیاست خارجی، تنظیم روابط بین‌المللی و حل و فصل اختلاف‌های بین‌المللی با بهره‌گیری از شیوه‌های مسالمت‌آمیز تعریف می‌شود. همچنین می‌توان دیپلماسی را دانش ارتباط میان سیاستمداران و سران کشورهای جهان دانست (طلوعی، ۱۳۸۵، ص ۴۷۱). مورگنتا دیپلماسی را هنر مرتبط ساختن عناصر قدرت ملی به مؤثرترین شکل با آن گروه از ویژگی‌ها و شرایط بین‌المللی دانست که به طور مستقیم با منافع ملی مربوط می‌شود. (مورگنتا، ۱۳۷۴، ص ۲۴۷)

دیپلماسی فرهنگی

در ادبیات روابط بین‌الملل و سیاست خارجی تعاریف مختلفی از دیپلماسی فرهنگی بیان شده است.

«فرانک نینکوویچ» دیپلماسی فرهنگی را تلاش برای ارتقای سطح ارتباطات و تعامل میان ملل جهان با هدف طراحی و بنیاد نهادن تفاهم‌نامه‌ها و توافقاتی بر اساس ارزش‌های مشترک می‌داند.

«گیفورد مالون» دیپلماسی فرهنگی را معماری یک بزرگراه دوطرفه به منظور ایجاد کانال‌هایی برای معرفی تصویر واقعی و ارزش‌های یک ملت و در عین حال، تلاش

برای دریافت درست تصاویر واقعی از سایر ملت ها و فهم ارزش های آنها می داند. در تعریف دیگر، دیپلماسی فرهنگی عبارت است از مبادله ایده ها، اطلاعات، هنر، نحوه زندگی، نظام ارزشی، سنت ها و اعتقادات به منظور دستیابی به مفاهیم مشترک و تقویت تفاهم متقابل میان ملت ها و کشورها. (حسن خانی، ۱۳۸۴، ص ۱۳۶)

دیپلماسی خط دو

«جوزف و. مونتویل» در تعریف خود از «دیپلماسی خط دو» آن را به تعامل غیر رسمی بین اعضای دو گروه یا ملت تعبیر کرد که هدف آن حل منازعه میان طرفین از طریق بحث و گفت و گو است. او توضیح می دهد که این شیوه دیپلماسی در حقیقت باید به مثابه کارگاه حل مشکلات، تأثیر بر افکار عمومی و همکاری های فرهنگی، اقتصادی و... نگریسته شود.

دیپلماسی خط دو دارای سه ویژگی بارز است:

نخست، فرایندی غیررسمی است که محدودیت های فرایند رسمی را ندارد و با چارچوبی متفاوت و در عین حال منعطف است؛

دوم، افراد غیررسمی در دیپلماسی خط دو حضور دارند؛

سوم، دو طرف فارغ از تنش ها و مشکلات سیاسی با دستیابی به ادبیات تنش زا و خلق فضای احترام و درک متقابل از ارزش ها به حل اختلافات می پردازند.

دیپلماسی حج

دیپلماسی حج، که گونه ای ترکیبی از دیپلماسی فرهنگی و دیپلماسی خط دو است، با هدف اساسی ارائه دیدگاه روشن و موجه نسبت به فرهنگ ارزشی و رفتاری نظام اسلامی ایران در عرصه حج برای کنشگران مختلف عرصه حج (اعم از دولت عربستان، سایر دولت ها، سازمان های بین المللی و غیر دولتی، نهادهای

مدنی جوامع اسلامی، افکار عمومی و زائران مسلمان) است. دیپلماسی حج در واقع تأمین منافع مورد نظر نظام اسلامی ایران و تشیع با استفاده از فرصت برگزاری کنگره عظیم حج است. (صبایان، ۱۳۹۴ش، ص ۱۳۳)

به طور خلاصه دیپلماسی حج عبارت است از «تلاش برای درک، مطلع ساختن، مشارکت دادن و تأثیرگذاری بر امت اسلامی و تبادل ایده‌ها، اطلاعات، هنر و دیگر جنبه‌های فرهنگ اصیل اسلامی میان ملت‌ها به منظور تقویت تفاهم متقابل».

دیپلماسی حج را می‌توان نمونه بارز و اعلا‌ی اعمال قدرت نرم دانست که به نظام پساانقلابی جمهوری اسلامی ایران امکان و توان نفوذ در امت اسلامی را از طریق عناصری چون فرهنگ و معارف، ارزش‌ها و ایده‌های ناب شیعی و انقلاب می‌دهد و از این طریق چهره اصیل ایران اسلامی، تشیع و انقلاب اسلامی را به درستی به مخاطبان خود می‌شناساند و نیز داده‌های مناسبی از طرف مقابل به دست می‌آورد تا امکان رصد کردن فرصت‌ها و موانع را فراهم آورد. (حسن خانی، ۱۳۸۴ش، ص ۱۴۳)

تمایزهای دیپلماسی حج

- نتایج دیپلماسی حج زمان بر است و در میان مدت یا بلند مدت ظاهر می‌شود و آثارش ماندگارتر خواهد بود.
- در این نوع از دیپلماسی، برای برقراری ارتباط با توده‌ها از روش‌های فرهنگی و ابزارهای نوین ارتباطی استفاده می‌شود.
- مخاطبان اصلی در دیپلماسی حج، نهادها و سازمان‌های غیردولتی، شخصیت‌های غیررسمی دینی و اجتماعی ملت‌ها و همه افراد جامعه هستند. مخاطبان دیپلماسی حج علاوه بر ملت‌های کشورهای اسلامی، دیگر کشورها را نیز می‌تواند شامل گردد.

- در دیپلماسی عادی موضوعات و مسائل سیاسی در ارتباط با سیاست‌ها و رفتارهای دیگر دولت‌هاست؛ اما دیپلماسی حج در تلاش است با تحت تأثیر عقاید افراد دیگر کشورها، در سیاست دولت‌های آنان اثر بگذارد.

جایگاه دیپلماسی حج

جایگاه دیپلماسی حج، که یکی از اشکال متنوع دیپلماسی نوین است، به ویژه دیپلماسی عمومی، در عرصه روابط بین‌الملل قابل بررسی و توجه است.

امروزه افکار عمومی با فراهم آمدن امکان آگاهی مشترک و مرتبط و متشکل شدن در بستر شبکه‌های اجتماعی مجازی، قدرت غیر قابل انکاری برای کنترل رفتار و سیاست‌های کنشگران دولتی یافته‌اند و دولتمردان کشورها هنگام اتخاذ تصمیمات خود هرگز نمی‌توانند نقش افکار عمومی را نادیده انگارند؛ چنان‌که در صورت ارتکاب این خطای فاحش راهبردی ناگزیرند خسارات سنگین ناشی از تخریب وجهت بین‌المللی خود را بپردازند. وقوف دولت‌ها بر ضرورت توجیه و متقاعد ساختن افکار عمومی نسبت به تصمیمات خود در دوران حاضر، آنان را به فکر ابداع شیوه‌ها و رویه‌های نوین دیپلماتیک انداخته است. (سعیدی، ۱۳۹۶ش، ص ۷۸)

اصولاً می‌توان گفت مهم‌ترین پیامد جهانی شدن عرصه سیاست، افزایش نقش و توان اثرگذاری افراد در ارتباط با دولت‌های متبوعشان است که به ظهور اشکال متنوعی از دیپلماسی نوین، به ویژه دیپلماسی عمومی، انجامیده است.

امروزه در سایه نظم نوین جهانی ظرفیت خودمختاری شهروندان جوامع سیاسی ارتقا یافته و دامنه کنشگری مستقلانه آنان به منظور اعمال نفوذ بر تحولات جهانی گسترده شده است. همچنین قدرت دولت‌ها جهت کنترل و هدایت امرانه افراد بر

خلاف میل و اراده آنان و مداخله وسیع در زندگی شهروندان کاهش پیدا کرده است. افراد انسانی در عین حفظ وفاداری های سنتی خویش به دولت های ملی، رفته رفته پذیرای نقش شهروندی جهانی می شوند. آنان با کسب آگاهی فزاینده نسبت به رویدادهای جاری سراسر دنیا و نسبت به حقوق، وظایف و توان اثرگذاریشان بر روند اموری که مستقیم یا غیرمستقیم با سرنوشت آنها ارتباط می یابد، در سطوح داخلی و جهانی فعال شده اند تا جایی که هم اینک افراد خودآگاه و همگرا در سازمان های مردم نهاد فراملی و فراملی در حکم کنشگران ذی نفوذی هستند که دولت ها هرگز نمی توانند وجودشان را نادیده انگارند.

امروزه دوران تمامیت خواهی به سرآمده است و رژیم های اقتدارگرا یک به یک تسلیم اراده مردمی می شوند که مصرانه می کوشند با معکوس کردن روند اعمال قدرت و کنترل حکومت ها آنها را به رعایت حقوق فردی و جمعی خود وادارند. (سیف زاده، ۱۳۸۲، ص ۲۰۱).

تحلیل نقش افراد در عرصه سیاست جهانی در قالب نظریه لیبرالیسم، خصوصاً شاخه لیبرالیسم جامعه گرا، به دلیل تأکید آن بر روابط فراملی و جایگاه کنشگران غیردولتی و نیز استفاده از سطح تحلیل فرد و گروه به جای سطح تحلیل دولت با سهولت بیشتری امکان پذیر است. در این زمینه نظریه پردازانی همچون جیمز روزنا معتقدند که تعاملات افراد پیامدهای مهمی برای روابط بین الملل داشته است؛ زیرا در سایه پیشرفت های ارتباطاتی و الکترونیکی و نیز ارتقای سطح آموزشی و آگاهی های عمومی، امکان کنشگری افراد افزایش یافته و متعاقباً در نتیجه گسترش دامنه تحرکات افراد و کاهش تعهدات آنها به دولت ها، ظرفیت دولت ها برای کنترل و مدیریت روابط انسانی رو به تنزل گذاشته است. این مسئله موجب تغییر شکلی عمیق در نظام بین الملل می شود و علی رغم تداوم محوریت دولت و استمرار

منطق چرایی ظهور دیپلماسی نوین در بستر متحول نظام جهانی، اما به دلیل وجود شبکه‌هایی متشکل از افراد و گروه‌ها به سمت تکثرگرایی گام برمی‌دارد.

روزنا دلایل متعددی برای اثبات افزایش اهمیت افراد در سیاست بین‌الملل اقامه می‌کند. دلایلی از قبیل کاهش قدرت و حاکمیت دولت، بالارفتن توان تجزیه و تحلیل افراد و آگاهی آنان از میزان تأثیرگذاری اقداماتشان بر تحولات جهانی در نتیجه وقوع انقلاب اطلاعات و وجود ابزارهای پیشرفته اطلاع‌رسانی، مانند تلویزیون و رایانه‌ها، رشد جمعیت و نیز پدیدار شدن موضوعاتی با ماهیت فراملی (جکسون و سورنسون، ۱۳۸۵، صص ۱۴۸-۱۴۵)

ظهور دیپلماسی عمومی به عنوان دیپلماسی مردم‌محور یا دیپلماسی دولت با مردم را می‌توان پاسخی به افزایش و اهمیت نقش کنشگران قلمرو عمومی در ساخت هنجارها و قواعد و مدیریت امور جهان دانست؛ به عبارت دیگر ارتقای توان اثرگذاری افکار عمومی و افراد متشکل شده در قالب نهادهای جامعه مدنی در ارتباط با دولت‌های متبوعشان و پاسخگو شدن دولت‌ها در برابر این کنشگران نوپدید، دولتمردان را به فکر ایجاد مجرای برای درک و شناخت، اطلاع‌رسانی و اعمال نفوذ بر توده‌های مردم سایر کشورها انداخته است تا از ظرفیت آنان برای تأثیرگذاری بر مقامات دولت متبوعشان استفاده کنند. بر همین مبنا کمیسیون مشورتی دیپلماسی عمومی آمریکا این نوع دیپلماسی نوین را چنین تعریف می‌کند: فرایند اطلاع‌رسانی، تعامل و تأثیرگذاری بر مردمان کشورهای خارجی به گونه‌ای که [مردم آن کشورها] در نتیجه این فعالیت‌ها حکومت‌های خود را ترغیب کنند تا از سیاست‌های کلیدی آمریکا حمایت کنند. (ایزدی، ۱۳۹۰ش، ص ۳۶)

نقش رسانه های نوین در دیپلماسی

با توسعه فناوری های اطلاعاتی و ارتباطاتی مدرن مانند ماهواره ها، تلفن های همراه و خصوصاً شبکه جهانی اینترنت، که سرعت و حجم انتقال داده ها و اطلاعات را در سراسر جهان به طرز معجزه آسایی افزایش داده است، از اواسط دهه ۱۹۹۰ یک عرصه عمومی مجازی شکل گرفته است که در بستر آن تعامل، گفت و گو و تبادل آزادانه اطلاعات، افکار و ایده ها در مقیاس جهان شمول میان موجودیت های مختلف جامعه جهانی به منظور تأثیرگذاری بر رفتار و تصمیمات دولت ها امکان پذیر شده است. (سجادپور، ۱۳۹۰ ش، ص ۷۷)

شکل گیری این عرصه عمومی بر پایه شبکه های مجازی و رسانه های نوین ارتباطی، فرایند دیپلماسی را نسبت به گذشته بسیار دگرگون ساخته است؛ زیرا دیپلماسی پیوند تنگاتنگی با دو عنصر ارتباطات و اطلاعات دارد و با متصل شدن همه کنشگران جامعه جهانی به شبکه سراسری و فراگیر اطلاعات، قابلیت محرمانه نگاه داشتن محتوای مذاکرات دیپلماتیک و منحصر کردن آنها به مقامات رسمی کاهش قابل توجهی یافته است. از این رو در فضای نوین دیپلماسی به یمن وجود فناوری های پیشرفته، موجودیت های بیشتر و متنوع تری مشغول فعالیت هستند و امروزه هرکس که به یک پایانه اطلاعاتی دسترسی داشته باشد، می تواند به جای صرف دریافت پیام های دیپلماتیک، خود شخصاً به تولید و انتشار پیام مبادرت ورزد - (گنجی دوست، ۱۳۸۷ ش، ص ۱۸۵)

تغییر و تحولات شگرف به وجود آمده در عرصه فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی، از جمله ظهور شبکه جهانی اینترنت و افزایش منابع اطلاع رسانی در اختیار بشر با گسترش خبرگزاری های ماهواره ای، به تنوع و پیچیدگی شیوه های جهت دهی به

افکار عمومی جهانی منجر شده است تا جایی که حتی کاربران فردی از طریق شبکه‌های اجتماعی توانایی تحت تأثیر قرار دادن جمع کثیری از انسان‌ها را در مقیاس جهانی پیدا کرده‌اند و از این رو چالش بزرگی برای کنشگران و رسانه‌های سنتی عرصه اطلاعات محسوب می‌شوند.

امروزه شبکه‌های برخط (آنلاین) مانند توئیتر، فیسبوک و وبلاگ‌ها افراد را قادر می‌سازند تا با یکدیگر در اقصی نقاط جهان مرتبط شوند و در نتیجه الگوی تبادل اطلاعات «بسیار به بسیار» از الگوی سنتی «یک به بسیار» پیشی گرفته است. همچنین با گسترش فناوری‌های تلفن همراه، شیوه دریافت و ارسال اطلاعات نیز به طرز اساسی تغییر یافته است. در قالب الگوی ارتباطات بسیار به بسیار شبکه‌هایی از کنشگران می‌توانند هم دریافت‌کننده پیام از یکدیگر، و هم ارسال‌کننده پیام به یکدیگر باشند. در حالی که طبق الگوی پیشین، یعنی ارتباطات یک به بسیار، منابع اطلاعاتی محدود پیام واحدی را به مخاطبان بی‌شمار می‌رساندند.

فناوری‌های نوین به انسان‌ها حق انتخاب داده‌اند. از این رو افراد دیگر مصرف‌کننده صرف برنامه‌ها و اطلاعات ارسالی از تعدادی منابع محدود نیستند، بلکه می‌توانند با رویکردی گزینشی اطلاعات را از منابعی بگیرند که آنها را بیشتر دارای صداقت و نماینده منافع خویش می‌پندارند.

متعاقب این تحولات فنی در عصر کنونی اطلاعات، دیگر انحصار رسانه‌ای از اختیار دولت‌های ملی خارج شده است و افراد و گروه‌های خصوصی با انبوهی از رسانه‌های غیررسمی در عرصه پیچیده پیام‌رسانی فعالیت دارند. بنابراین ارتباط‌گیری با مردم جوامع خارجی در فرایند دیپلماسی عمومی، هرچند در مقام

برنامه‌ریزی و هدایت، هنوز هم دولت محور است؛ اما در مقام اجرا هرگز محدود به نقش دولت نمانده است، بلکه کار ویژه مشترک کنشگران دولتی و غیردولتی محسوب می‌گردد.

تأثیرات ملموس فناوری‌های ارتباطی بر فرایند دیپلماسی را می‌توان در نحوه عملکرد دو شکل دیگر دیپلماسی، یعنی دیپلماسی رسانه‌ای و دیپلماسی مجازی، سراغ گرفت. دیپلماسی رسانه‌ای به ابتکارات و نوآوری‌های هر دولت برای مدیریت چهره رسانه‌ای خود از طریق به کارگیری رسانه‌ها برای تکمیل و ارتقای سیاست خارجی در فراسوی قلمرو سرزمینی‌اش اطلاق می‌شود.

امروزه در عصر ارتباطات و اطلاعات تصویری که یک کنشگر توسط رسانه‌ها از هویت خویش به جامعه جهانی می‌نمایاند، نقش بسزایی در توفیق یا عدم توفیق وی در صحنه پیچیده رقابت بین‌المللی دارد. از همین رو است که دولت‌ها با اشراف بر این مهم، طی دهه‌های اخیر توجه ویژه‌ای به مقوله دیپلماسی رسانه‌ای کرده‌اند. دولت‌ها بر قدرت شگرف رسانه‌ها در شکل‌دهی به افکار عمومی واقف هستند و نیک می‌دانند که پیشبرد سیاست خارجی در جهان معاصر بیش از پیش به انگاره سازی‌های رسانه‌ای بستگی دارد. در نتیجه مقام و موقعیت یک کشور و جایگاهش در سلسله‌مراتب جهانی به قابلیت دیپلماسی رسانه‌ای آن گره خورده است و اینکه یک کشور چگونه در رسانه‌های جهانی تصویر و توصیف می‌شود.

دیپلماسی مجازی هم به استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی برای انجام دادن امور و پیگیری اهداف دیپلماتیک اطلاق می‌گردد و در حقیقت دیپلماسی را به گستره فضای مجازی می‌کشاند؛ به عبارت دیگر در چهارچوب دیپلماسی مجازی، دولت‌ها بخشی از منافع و اهداف سیاست خارجی خود را در فضای مجازی و

با استفاده از ابزارهای پیشرفته ارتباطی دنبال می‌کنند. دیپلماسی مجازی تأثیر نوآوری‌های فناوری ارتباطات و اطلاعات را به حوزه دیپلماسی پیوند می‌زند و نمایانگر آن است که فناوری‌های نوین ارتباطاتی فرصت‌های جدیدی برای تعامل با طیف وسیع‌تری از عموم جامعه جهانی از طریق اتخاذ رهیافت شبکه‌ای و بهره‌برداری حداکثری از نظام جهانی مبتنی بر چندمحوری و وابستگی متقابل فراهم آورده‌اند.

امروزه با وجود شبکه جهانی اینترنت - که یک دنیای مجازی بسیار وسیع و بیکران را پدیدار ساخته و میلیون‌ها انسان را به واسطه تارنماها (وبسایت)، وبلاگ‌ها، رایانامه‌ها (ایمیل) و شبکه‌های اجتماعی مانند فیسبوک، یوتیوب، توئیتر و امثال آن به صورت آنی به یکدیگر مرتبط کرده است - فرایند جمع‌آوری و انتقال اطلاعات بسیار سهل، سریع و کم‌هزینه شده است. (سعیدی، ۱۳۹۶ش، ص ۷۸)

دیپلماسی مجازی امکان گسترش دامنه مذاکرات و ارتباط‌گیری دیپلمات‌های کشورها با یکدیگر را به منظور همفکری، مفاهمه و تبادل نظر و در نتیجه بالابردن ضریب موفقیت تلاش‌ها برای حل و فصل مشکلات و منازعات بین‌المللی فراهم کرده است. این گونه‌ی پیشرفته دیپلماسی نوین، همچنین با موجودیت بخشیدن به سفارتخانه‌های مجازی، می‌تواند انجام دادن بسیاری از امور کنسولی (مانند رسیدگی به تقاضای صدور روادید یا دیگر مطالبات شهروندان) را تسهیل کند. (سیمبر و قربانی، ۱۳۸۸، ص ۴۴)

ویژگی‌های ابزار نوین ارتباطی

۱. قابلیت دسترسی بالا توسط افکار عمومی دارد؛
۲. شبکه‌ای و منعطف است؛

۳. کارآمد و مافوق زمان است؛

۴. تأثیر بسزایی در کاهش هزینه‌ها دارد؛

۵. چندبعدی است و محدود به روابط دوجانبه نیست؛

۶. استفاده از آن آسان است و به دانش تخصصی نیاز ندارد.

ابزارهای نوین ارتباطی در دیپلماسی حج

۱. رسانه‌ها

رسانه اصلی‌ترین ابزار دیپلماسی است و با افزایش قدرت و نفوذ رسانه‌ای کشوری در سایر ملت‌ها، میزان اثرگذاری بر افکار دیگر ملت‌ها و کنترل این افکار به سمت دلخواه بیشتر می‌گردد.

از وظایف کاربرد رسانه در دیپلماسی حج می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

الف) ایجاد ارتباط و اطلاع‌رسانی به مخاطبان؛

ب) خنثا کردن دروغ‌پردازی و شایعه‌پراکنی در عرصه خبر و تبلیغات؛

ج) اعتمادسازی و همراه‌سازی افکار عمومی.

۲- وب سایت‌ها و دفاتر خدماتی زیارتی مجازی

وبگاه‌ها امکان حضور چشمگیر تشکیلات فرهنگی و اجرایی حج را در فضای

اینترنت فراهم می‌سازند.

کارکردهای اصلی وب سایت‌ها:

الف) اطلاع‌رسانی

با ارائه اطلاعات لازم به حجاج، بیان چگونگی اجرای فعالیت‌ها، انتشار

بیانیه‌های مطبوعاتی و...

ب) آموزشی

با برگزاری کلاس‌های آموزشی مجازی، ارائه مطالب آموزشی در قالب ویدئو، متن، انیمیشن و صوت.

ج) خدمات الکترونیکی

با ایجاد پایگاه‌های اطلاعاتی و انجام دادن فعالیت‌ها و فرایندهای اجرایی الکترونیکی به حجاج، کارگزاران و مدیران ستادی حج که با چند زبانه بودن و استفاده از آخرین فناوری‌های تعاملی وب می‌تواند ابزار کارآمدی در ایجاد ارتباط و جذب مخاطبان از سراسر جهان باشد.

۳. وبلاگ‌ها

وبلاگ یا وب‌نوشت نوعی وب‌سایت است که حاوی اطلاعاتی مانند گزارش روزانه، اخبار، یادداشت‌های شخصی یا مقالات علمی مورد نظر طراح آن است. به جز نوع نوشتاری وب‌نوشت، با گسترش روزافزون فناوری‌های اینترنتی، سامانه‌های نوینی از وب‌نوشت‌ها نیز گسترش پیدا کرده است. در حال حاضر وب‌نوشت‌ها به صورت‌های مختلفی مانند وب‌نوشت عکسی یا فتوبلاگ یا فلش بلاگ ویدئو بلاگ، پادکست یا صدابلاگ نیز وجود دارند. گزارش‌های جدید نشان می‌دهد که در مجموع بیش از ۴،۵ میلیون وب‌نوشت فارسی به ثبت رسیده که در میان آنها بیش از ۴۵۰ هزار وب‌نوشت فعال وجود دارد.

در حال حاضر در ایران بیش از هشت میلیون وب‌نوشت ثبت شده وجود داشته و ایران از این حیث جایگاه دهم را در جهان داراست. استفاده از وبلاگ رایگان است و به دانش تخصصی نیاز ندارد و به همین دلیل مورد توجه قرار گرفته است. وبلاگ‌نویسی به دلیل انتقال اطلاعات آزادانه و امکان بحث و تبادل نظر درباره

یادداشت‌ها به عنوان رسانه همگانی الکترونیکی در میان کاربران اینترنت، مطرح است. که می‌تواند با تنویر افکار و مطرح کردن مباحث سیاسی نقش برجسته‌ای در آگاه‌سازی مخاطبان در عرصه بین‌الملل داشته باشد.

۴. شبکه‌های اجتماعی مجازی

شبکه‌های اجتماعی مجازی عموماً سرویس آنلاین، پلتفرم یا سایتی محسوب می‌شود که مردم در آنها می‌توانند دیدگاه‌ها، علاقه‌مندی‌ها و در یک کلام محتوا ایجاد کنند و با دیگران به اشتراک بگذارند. شبکه‌های اجتماعی مجازی یکی از بسترهای نرم‌افزاری وب ۲ هستند. شبکه‌های اجتماعی مجازی با جنبه‌هایی مثبت از جمله دسترسی آسان به منابع اطلاعاتی، ارتباط آسان با یکدیگر، یافتن دوستان جدید و احساس صمیمیت میان افراد همراه است.

کارکردهای مهم شبکه‌های اجتماعی

- امکان انتشار سریع اطلاعات و اخبار؛
- عبور از مرزهای زمانی و مکانی؛
- تعامل یک به یک افراد از طریق شبکه‌ها؛
- تشکیل جوامع و تجمع قدر مشترک آنها؛
- تقویت ارتباط بین مردم از طریق گفت‌وگو پیرامون ارزش‌ها و ایده‌های مشترک؛
- تعامل بین بخش غیررسمی با حکومت‌ها و سازمان‌های غیرانتفاعی؛
- فرصت‌های بیشتر آموزشی.

اکنون به بررسی اجمالی سه شبکه اجتماعی پر مخاطب می‌پردازیم

۱. اینستاگرام

یک شبکه اجتماعی آنلاین، مبتنی بر اشتراک عکس و ویدئو در تلفن همراه

(موبایل) است که به کاربران اجازه می‌دهد عکس‌ها و ویدئوهای خود را تولید، و آن را در این اپلیکیشن یا طیف متنوعی از دیگر پلتفرم شبکه‌های اجتماعی نظیر فیسبوک، به صورت عمومی یا خصوصی به اشتراک گذارند. براساس اطلاعات منتشرشده، تعداد کاربران فعال رسانه اجتماعی اینستاگرام در جهان، پانصد میلیون نفر است. اینستاگرام در مالکیت فیسبوک قرار دارد. یکی از دلایل استقبال از اینستاگرام به اشتراک گذاشتن عکس است و این امر صرفاً به بسیاری از کاربران این امکان را می‌دهد که هم سلیقه‌های خود را پیدا کنند و هم احساس کنش متقابل در فضای مجازی برای آنها فراهم شود. (ویکی پدیا)

۲. تلگرام

نوعی سرویس پیام‌رسان متن‌باز چندسکویی است که کاربران آن می‌توانند پیام‌ها، تصاویر، ویدئوها و اسناد رمزنگاری‌شده را تا حجم ۱٫۵ گیگابایت تبادل کنند. تلگرام به جای فراداده روی محتوای پیام تمرکز دارد و حالتی که استفاده می‌کند، رمزگذاری پشت سرهم است؛ این بدان معناست که در یک پیام امن، محتوا در تلفن فرستنده رمزگذاری می‌شود و فقط ارسال از طریق سرورها صورت می‌گیرد و پیام‌ها هرگز در جایی نگهداری نمی‌شوند و زمانی ارسال می‌شوند که هر دو فرستنده و گیرنده آنلاین باشند و در زمانی که گیرنده آنلاین نباشد، پیام در تلفن فرستنده خواهد ماند.

در ژانویه ۲۰۱۶، فایننشال تریبون اعلام کرد که سرویس پیام‌رسان تلگرام از میان سایر شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی، عنوان محبوب‌ترین را در سراسر منطقه غرب آسیا به خود اختصاص داده است. از میان همه مردمی که دست‌کم در یک شبکه رسانه اجتماعی عضو شده‌اند، ۷۱ درصد جزو کاربران تلگرام هستند.

در یک نظرسنجی، که خبرگزاری ایسنا منتشر کرد، دست‌کم بیست میلیون نفر

از ایرانی‌ها از کاربران تلگرام هستند و مسئولان شرکت تلگرام نیز اعلام کردند، به طور تقریبی ماهانه ۲۰ درصد از کاربران فعال این پیام‌رسان، ایرانی هستند. (اجاق و میرزایی موسوی، ۱۳۹۵ش)

۳. توییتر

شبکه اجتماعی اینترنتی و سرویس ارائه‌دهنده میکرو بلاگ است که این امکان را برای کاربران خود ایجاد می‌کند تا پیام‌هایی به عنوان توییت‌ها به یکدیگر ارسال و دریافت کنند. توییت‌ها پست‌هایی متنی هستند که می‌توانند حداکثر دارای ۱۴۰ حرف باشند و در صفحه پروفایل نویسنده نمایش داده شوند. این متن‌ها به مشترکان نویسنده، یعنی کسانی که در صفحه توییت‌فرد عضویت دارند و به آنها تعقیب‌کنندگان نیز گفته می‌شود، ارسال می‌شود. ارسال‌کنندگان پیام می‌توانند پیام خود را تنها برای حلقه دوستانشان ارسال کنند. یا بر مبنای پیش‌فرض تعیین شده، اجازه دسترسی به پیام را به همه اعضای توییت‌بدهند. تمام کاربران می‌توانند توییت پیام خود را از طریق وبگاه توییت‌خدمات پیامک (اس ام اس) یا برنامه‌های خارجی (که از طریق تلفن‌های هوشمند برنامه‌ریزی شده است) ارسال و دریافت کنند. استفاده از خدمات این وبگاه رایگان است. (ویکی‌پدیا)

نتیجه‌گیری

بازیگران اصلی در دیپلماسی حج، نهادها و سازمان‌های غیردولتی، شخصیت‌های غیررسمی دینی و اجتماعی ملت‌ها و همه افراد جامعه اسلامی هستند.

به منظور استفاده حداکثری از ظرفیت دیپلماسی حج، آگاهی شخصیت‌های

فرهنگی و اجتماعی شرکت‌کننده در حج، روحانیون و کارگزاران حج و نیز سازمان‌های غیردولتی از نقش بی‌دلیل‌شان در این عرصه ضروری است.

رسانه‌های نوین ارتباطی بستری برای شناسایی افراد، و ایجاد ارتباط متقابل، گفت‌وگو و تبادل آزادانه اطلاعات و افکار و ایده‌ها فراهم کرده است.

به کارگیری ابزار نوین ارتباطی به دلیل امکان انتشار سریع اطلاعات و اخبار، ارزان بودن، عدم نیاز به دانش تخصصی و متشکل شدن در بستر رسانه‌های جدید، بسیار حائز اهمیت است. لذا پیشنهاد می‌گردد آگاهی و آموزش‌های لازم به کارگزاران فرهنگی و اجرایی حج داده شود.

راه‌اندازی پایگاه‌های اطلاع‌رسانی، تشکیل شبکه‌های اجتماعی و ارائه خدمات متنوع فرهنگی، آموزشی و اجرایی در فضای مجازی به زبان‌های مختلف دنیا به منظور جذب و همراهی افکار ملت‌های مسلمان بسیار ضروری است.

نقش دیپلماسی رسانه‌ای و دیپلماسی مجازی در کنار دیپلماسی حج با امکان گسترش دامنه مذاکرات و ارتباط‌گیری به منظور همفکری، مفاهمه و تبادل نظر و در نتیجه بالابردن ضریب موفقیت تلاش‌ها برای حل و فصل مشکلات و منازعات بین‌المللی نباید فراموش شود.

در سال‌های اخیر بر اثر توطئه‌های دشمنان اسلام و مسلمانان و افزایش تنش میان جمهوری اسلامی ایران و برخی کشورهای اسلامی، استفاده از دیپلماسی حج، تفکیک مسائل سیاسی از مسائل دینی و فضای حج ابراهیمی می‌تواند فرصت مناسبی برای مفاهمه، گفت‌وگو و تنش‌زدایی میان دولت ایران و کشورهای اسلامی باشد.

منابع:

کتاب:

۱. ایزدی، فؤاد (۱۳۹۰)، *دیپلماسی عمومی آمریکا در قبال ایران*. تهران، انتشارات دانشگاه امام صادق علیه السلام.
۲. سیف زاده، سیدحسین (۱۳۸۲)، *اصول روابط بین الملل (الف و ب)*، تهران، نشر میزان.
۳. جکسون، رابرت و گئورگ سورنسون (۱۳۸۵)، *درآمدی بر روابط بین الملل*، ترجمه مهدی ذاکریان و دیگران. تهران، نشر میزان.
۴. طلوعی، محمود (۱۳۸۵)، *فرهنگ جامع علوم سیاسی*، تهران، نشر علم.
۵. مورگنتا، هانس (۱۳۷۴)، *سیاست میان ملت‌ها: تلاش در راه قدرت و صلح*، ترجمه حمیرا مشیرزاده، تهران، انتشارات وزارت امور خارجه.

مقاله:

۶. اژدری، لیلا و دیگران (۱۳۹۶)، «مدل دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات، شماره ۷۰.
۷. اجاق، سیده زهرا و میرزایی موسوی سید رسول (۱۳۹۵)، «تحلیل کنش‌های ارتباطی و مدیریت تأثیر در گروه‌های تلگرام»، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین.
۸. بیگدلو، مهدی (۱۳۹۷)، «تأثیر کارکردهای شبکه‌های اجتماعی»، دوفصلنامه علمی - پژوهشی جامعه‌شناسی سیاسی جهان اسلام، دوره ۶، شماره ۱.
۹. حسن خانی، محمد (۱۳۸۴)، «دیپلماسی فرهنگی و جایگاه آن در سیاست خارجی کشورها»، علوم سیاسی، پاییز و زمستان.
۱۰. سجادی‌پور، سیدمحمدکاظم و موسی‌الرضا (۱۳۹۰)، «دیپلماسی عمومی نوین: چهارچوب‌های مفهومی و عملیاتی»، فصلنامه سیاست دانشگاه تهران، دوره ۴۱، شماره ۴.
۱۱. سعیدی، روح الامین (۱۳۹۶)، «چرایی ظهور دیپلماسی نوین در بستر متحول نظام جهانی»، فصلنامه مطالعات روابط بین الملل، سال دهم، شماره ۳۷.
۱۲. سیمبر، رضا و ارسلان قربانی (۱۳۸۸)، «دیپلماسی نوین در روابط خارجی: رویکردها و ابزارهای متغیر»، فصلنامه روابط خارجی، دوره اول، شماره ۴.

۱۳. صادق زاده، هادی (۱۳۹۵)، «کارکردهای دیپلماسی فرهنگی حج در تقویت فرهنگی مسلمانان»، فصلنامه میقات حج، شماره ۹۸.
۱۴. صباغیان، علی (۱۳۹۴)، «حج و قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه علمی رهیافت انقلاب اسلامی، شماره ۳۳.
۱۵. گوهری مقدم، ابوذر (۱۳۸۷)، «دیپلماسی دیجیتال»، فصلنامه راهبرد یاس، شماره ۱۳.
۱۶. گنجی دوست، محمد (۱۳۸۷)، «تحولات دیپلماسی در عصر اطلاعات»، فصلنامه سیاست دانشگاه تهران، دوره ۳۸، شماره ۱.
۱۷. هادیان، ناصر و احدی (۱۳۸۸)، «جایگاه مفهومی دیپلماسی عمومی»، فصلنامه روابط خارجی، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، سال اول، شماره ۳.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی