

دیپلماسی مجازی انقلاب اسلامی ایران در روابط بین الملل (با تأکید بر شبکه‌های اجتماعی)

نویسندگان: سجاد بخشی‌نژاد (ایران)^۱، رضا اقامتی گشتی (ایران)^۲

دریافت: ۱۳۹۵/۰۵/۱۵

پذیرش: ۱۳۹۶/۰۵/۱۸

چکیده

امروزه تعریف حیات بشر تغییر یافته و به دو بخش مجازی و حقیقی تقسیم شده است؛ به نحوی که فضای مجازی مبدل به جزء جدانشدنی زندگی مردم جهان معاصر گردیده است. در این میان، شبکه‌های اجتماعی با کارویژه گردش آزاد اطلاعات- به عنوان بستری جهت زیست مجازی آحاد ملت‌ها- مورد توجه حکومت‌ها قرار گرفته است که اهمیت این بستر، زمانی بهتر درک خواهد شد که بدانیم فضای مجازی در عصر معاصر، به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزار دیپلماسی عمومی در روابط بین‌الملل توسط حکومت‌ها جهت رسیدن به اهداف متنوع خود به کار گرفته می‌شود و از آن‌جا که فضای مجازی و به طور خاص شبکه‌های اجتماعی بستر گردش آزاد اطلاعات را فراهم نموده‌اند، استفاده از این بستر ضروری می‌نمایند. از طرف دیگر، انقلاب اسلامی ایران به عنوان خیزشی با ابتدای فطری، بیشتر از هر حکومتی نیاز به نشر اهداف و آرمان‌های خود جهت مخاطب با مردم جهان را دارد و این در حالی است که جبهه مقابل انقلاب، حداکثر استفاده را از این عرصه جهت رسیدن به اهداف خود می‌نماید. بر این اساس، پژوهش حاضر تلاش نموده است با استفاده از روش توصیفی-تحلیلی صحت این فرضیه را ارزیابی نماید که فضای مجازی و- مشخصاً- شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به عنوان یکی از ابزارهای دیپلماسی عمومی مورد توجه قرار گیرد و نیز راهکارهایی را به منظور استفاده حداکثری از این بستر در جهت

۱. کارشناس ارشد گروه روابط بین الملل، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران،

sajad.b.137@gmail.com

۲. کارشناس ارشد گروه علوم اجتماعی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران،

Reza.eghamati@gmail.com

نشر اهداف و آرمان‌های انقلاب اسلامی با جذب مخاطبان بین‌المللی در بستر شبکه‌های اجتماعی بررسی و ارائه نماید.

واژگان کلیدی: دیپلماسی مجازی، روابط بین‌الملل، شبکه‌های اجتماعی، انقلاب اسلامی

مقدمه

سیاست بین‌الملل، علی‌رغم توسعه و تکامل خود، هنوز نتوانسته قدیمی‌ترین مشکل روابط بین‌الملل یا جنگ و خونریزی را به طور کامل مهار کند و صلح و امنیت را به ارمغان بیاورد؛ ازاین رو، دیپلماسی شیوه مسالمت‌آمیز حل تعارضات و اختلافات بین‌المللی - همواره - مورد پذیرش بوده است؛ به طوری که با افزایش مناسبات و تعاملات ملت‌ها و دولت‌ها از یک سو و افزایش سطح آگاهی‌های سیاسی در سطح بین‌الملل و رشد افکار عمومی، کاربرد شیوه‌های دیپلماتیک، افزایش یافته است.

دیپلماسی به عنوان ابزار سیاست خارجی، فن مدیریت تعامل با جهان خارج از سوی دولت‌هاست. این واژه در مفهوم کلاسیک خود دارای سه رکن اصلی سیاسی، اقتصادی و امنیتی است و سپس رکن چهارمی به آن اضافه گردید - رکن فرهنگی - که سابقه‌ای به مراتب کمتر از ارکان دیگر دیپلماسی دارد. (حسن‌خانی، ۱۳۸۴: ۱۳۶) در حال حاضر برای دیپلماسی، این چهار رکن را در نظر گرفته‌اند و از ارکان فرعی بی‌شماری برای آن سخن می‌گویند؛ از جمله دیپلماسی دفاعی و رسانه‌ای.

تغییر شرایط و مطرح شدن مؤلفه‌های جدید و تأثیرگذار در عرصه بین‌المللی باعث شده تا کشورها برای پیشبرد هر چه بهتر منافع ملی خود ابزارها و سیاست‌های جدیدی به کار ببرند؛ بر این اساس، انقلاب ارتباطات و گسترش وسایل ارتباط جمعی از یک طرف و فعال شدن بازیگران غیر دولتی - مانند سازمان‌های غیر دولتی، نهادهای مدنی و شرکت‌ها - منجر به نقش یافتن بیش از پیش افکار عمومی به عنوان یکی از ارکان مهم در تصمیم‌گیری‌های کشورها در حوزه‌های گوناگون شده است.

بنابراین، کشورها نمی‌توانند هم‌چون گذشته -تنها- بر تبادلات بین دولتی خود در قالب دیپلماسی سنتی تکیه کنند. این امر موجب شده در بسیاری از کشورها سازوکار جدیدی برای دستگاه دیپلماسی تعریف گردد که یکی از آن‌ها دیپلماسی عمومی خوانده می‌شود. (هادیان و احدی، ۱۳۸۸: ۸۷)

رشد سریع تکنولوژی‌های ارتباطی اعم از انواع تلویزیون‌های ماهواره‌ای و کابلی، فیبر نوری و ارتباطات بی‌سیم و ناتوانی دستگاه‌های رسمی دیپلماتیک در رقابت با رسانه‌ها، دولت‌ها را با این واقعیت روبه‌رو ساخته که شکل جدیدی از دیپلماسی با استفاده از فضاها و مجازی وارد عرصه معادلات روابط بین‌الملل شده است؛ لذا فضاها و مجازی به واسطه ماهیت غیر قابل کنترل آن، پدیده‌ای است که می‌توان از آن به عنوان عنصری استراتژیک و تعیین کننده در عرصه بین‌الملل استفاده نمود، پدیده‌ای که هر روز صفحه جدیدی به آن اضافه می‌شود و همه عرصه‌های زندگی بشری را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ پس این نوع دیپلماسی به آینده نظر دارد. برخی متخصصین روابط بین‌الملل، فعالیت‌های مناسب و مؤثر دیپلمات‌ها در عرصه فعلی را تنها با اتخاذ سازوکارهای نو مبتنی بر فناوری‌های نوین با عنوان دیپلماسی موفق می‌دانند.

دیپلماسی مؤثر نیز اصطلاحی دیگر است که نیاز انطباق دیپلماسی با تحولات محیطی در راستای اهدافش را نمایان می‌کند؛ امری که جز با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و ابزارهای ارتباطی پیشرفته کسب اطلاعات و پردازش روشمند آن در تبدیل به دانایی اثربخش، برای اقدام مؤثر و به‌هنگام -در مرزهایی فراتر از محدوده‌های سنتی و غیر کارآمد- ممکن نیست. (گنجی‌دوست، ۱۳۸۷: ۱۸۷)

بر این اساس، درک کامل دیپلماسی نوین بدون توجه به مفهوم دیپلماسی مجازی^۱ غیر ممکن است؛ منطق این نوع دیپلماسی نیز سه وجهی است:

۱. اعتمادسازی و حرکت بر روی موج افکار عمومی جهانی در جهت تأمین

منافع ملی کشور؛

۲. استناد به مردم و تسهیل ارتباط با افکار عمومی و نخبگان جهانی؛

۳. ایجاد تسهیلاتی در راستای تأمین منافع ملی.

مطابق با این وجوه سه‌گانه، سطح تماس دیپلماسی مجازی زیاد است و حیطه نفوذ آن نیز فرد فرد مردم هستند تا جامعه؛ هم‌چنین کشور طراح مجازی دیپلماسی با بهره‌گیری از ایجاد رابطه عاطفی با مخاطبان خارجی، راحت‌تر یک طرح بین‌المللی را در جهت کسب امتیازات ملی خود طراحی و اجرا نموده و پیامدهای بین‌المللی آن را برداشت می‌کند؛ (خرازی آذر، ۱۳۹۲: ۶۳) لذا دیپلماسی مجازی می‌تواند منبع و منشأ قدرت تلقی گردد.

از نظر جوزف نای^۲ قدرت به معنی توانایی تأثیرگذاری بر رفتار دیگران است؛ به گونه‌ای که موجب اتفاق افتادن آن چیزی شود که می‌خواهیم؛ لذا- به طور خاص- قدرت قابلیت نفوذ در رفتار دیگران برای دستیابی به نتایج دلخواه است.

در این تعریف، قدرت به دو بخش تقسیم می‌شود:

۱. قدرت نرم^۳: ارزش‌ها، فرهنگ، سیاست، نهادها، تنظیم اولویت‌ها و جذب مخاطب؛

۲. قدرت سخت^۴: نظامی و اقتصادی.

1. Cyber Diplomacy

2. Joseph Nye

3. Soft Power

4. Hard Power

به تعبیر نای، فضای مجازی ابزار قدرت نرم و قدرت نرم نیز مرجع تولید فضای مجازی شده است. (خانیک و بصیریان جهرمی، ۱۳۹۲: ۴۹)

در تعریفی دیگر، کاستلز^۱ - بر اساس تعریف خود از قدرت - چهار شکل قدرت در شبکه‌ها را از هم متمایز می‌سازد:

۱. قدرت شبکه‌بندی؛

۲. قدرت شبکه؛

۳. قدرت شبکه‌ای؛

۴. قدرت شبکه‌سازی. (Castells, 2009: 42-47)

هم‌چنین در عصر جهانی شدن، کشورهایی که دارای فناوری‌های ارتباطی جدید و برتر باشند، بر جریان‌های جهانی اطلاعات کنترل دارند؛ پس اگر از رسانه‌های جهان‌گستر نیرومندی برخوردار باشند، می‌توانند تصویر برتر بین‌المللی خود را القا کنند؛ لذا قدرت جهانی یک کشور به توانایی دیپلماسی رسانه‌ای او ارتباط می‌یابد و به همین دلیل سیاست خارجی باید جهت موفقیت در فرایند جهانی شدن همراه با نقش دیپلماسی رسانه‌ای از فناوری‌های جدید اطلاعات ارتباطی نیز سود ببرد. (سلطانی‌فر و خانزاده، ۱۳۹۲: ۵)

بنابراین - در عصر معاصر - زندگی از عوامل فراوانی اثر می‌گیرد که یکی از آن‌ها جهانی شدن^۲ و به تبع آن ارتباطات و رسانه‌های همه‌گیر است که به صورت روزافزون، حوزه خصوصی و عمومی را درهم تنیده است و سبب می‌شود خود و دیگری در تعامل و مواجهه چندجانبه با هم قرار بگیرند؛ در نتیجه و از سویی گستره کنش فرهنگی و هویتی سوژه‌ها وسیع‌تر می‌شود و از سوی دیگر، نوعی نظارت

1. Manuel Castells

2. Globalization

چندفرهنگی در عرصه‌های فراقلمرویی شکل می‌گیرد. به بیان ساده- در عصر جهانی شدن- شبکه‌های ارتباطی تودرتو با لایه‌های بسیار به وجود آمده که در آن سوژه‌ها با یکدیگر کنش متقابل دارند.

به نظر می‌رسد در این فضای ارتباطی جدید، فرهنگ‌های گوناگون بر اساس منطق تفاوت مقابل هم قرار می‌گیرند که گفتمان انقلاب اسلامی با محوریت دین، یکی از این فرهنگ‌هاست که بُعد دیگری از قدرت را به منصف ظهور رسانیده و با درهم آمیختن جنبه‌های ربانی و معنوی به عنصری تعیین کننده در حوزه عمومی بین‌المللی بدل شده است. (توانا و علی‌پور، ۱۳۹۴: ۳۸)

پیشینه تحقیق

جان تامپسون^۱ از پژوهشگران مطرح در زمینه مطالعات فرهنگی میان رشته‌ای است که در اثر «ایدئولوژی و فرهنگ مدرن» خود با سبک تحلیلی، تحولات اجتماعی را از منظر فرهنگی مورد بررسی قرار می‌دهد.

اثر دیگر او «رسانه و مدرنیته» است که اثری جامع در زمینه رسانه‌ها و مطالعات فرهنگی است. از نظر او تحول و توسعه رسانه‌های ارتباطی، ترکیب و سرنوشت زندگی اجتماعی را تغییر شکل داده و اشکال جدیدی از تعامل و عمل را به وجود آورده است. او معتقد است تحول رسانه‌های ارتباطی از نخستین اشکال چاپ تا گونه‌های اخیر ارتباط الکترونیکی، جزئی از ظهور و تحول جوامع مدرن بوده و قوام‌بخش پدیده‌ای است که آن را مدرنیته^۲ می‌خوانیم.

آلوین تافلر^۳ به عنوان- یک پژوهشگر رسانه‌ای- نشان می‌دهد که چگونه رسانه از یک ابزار ساده به شکل پیشرفته به ابزار سیاسی قدرت تبدیل می‌شود. او رسانه‌ها را

1. John Thompson

2. Modernity

3. Alvin Toffler

کارپرداز قوی، سریع و گسترده در روابط قدرت معرفی می‌کند؛ لذا صاحبان قدرت به آن توجه دارند و برای ثبات داخلی و توسعه نفوذ خارجی از قدرت رسانه‌ها بهره می‌گیرند. (تامپسون، ۱۳۸۰: ۹۵)

ویلیامسون^۱ (۲۰۱۰)- در مقاله‌ای- سیاست خارجی انگلستان در فضای مجازی را با رویکرد حضور در مرز دیپلماسی مورد مطالعه قرار داده است. این مقاله به بررسی هشت مسئله مجازی و کلیدی پرداخته که در حال حاضر از دغدغه‌های اصلی دیپلمات‌ها محسوب می‌شود. این هشت مسئله شامل جرم و جنایت، جاسوسی، تروریسم، جنگ، حکومت، تجزیه شدن، اسناد و آزادی هستند؛ هم‌چنین، این مقاله به بحث درباره موضوع بازیگران اصلی تنش در بین بریتانیا، چین، روسیه و اهداف سیاست خارجی ایالات متحده در فضای مجازی می‌پردازد.

خرازی آذر و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیقی با عنوان «نقش تکنولوژی‌های نوین رسانه‌ای در دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران» به بررسی تأثیر فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی بر دیپلماسی پرداخت‌اند. در این تحقیق، ضمن نشان دادن تأثیر عمیق این فناوری‌ها بر دیپلماسی، بیان می‌شود که در ایران نیز رسانه‌ها بر دیپلماسی تأثیرگذارند؛ اما به دلیل این‌که دستگاه‌های دیپلماسی کشور در تصویرسازی و ارائه اطلاعات دیپلماتیک به رسانه‌ها مقاومت می‌کنند، رسانه‌ها را باور ندارند و قدرت تأثیرگذاری آن‌ها را نمی‌شناسند. علاوه بر آن، رسانه‌ها نیز از تأثیرگذاری و اعتماد لازم در میان مخاطبان خود برخوردار نیستند؛ لذا با تأخیر به این نوع دیپلماسی روی آورده و از آن در راستای تأمین و حفظ منافع ملی در روابط دیپلماتیک بهره می‌گیریم.

ساداتی (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان «دیپلماسی رسانه‌ای و نقش آن در روابط بین‌الملل» دو مدل دیپلماسی رسانه‌ای و رویکرد دیپلماسی به رسانه را بیان می‌کند. در مدل اول دیپلماسی آشکار، دیپلماسی درهای بسته و یا دیپلماسی سری به محدودیت‌های اعمالی از سوی مقامات رسمی بر پوشش رسانه‌ها و میزان قرار گرفتن مذاکرات در معرض دید رسانه‌ها و افکار عمومی می‌پردازد و در مدل دوم، دیپلماسی عمومی، دیپلماسی رسانه‌ای و دیپلماسی میانجی‌گری رسانه‌ای است که به موضوع استفاده گسترده از رسانه‌ها به وسیله مقامات رسمی و گاهی به وسیله روزنامه‌نگاران برای پیشبرد مذاکرات مرتبط هستند.

در پایان نیز نشان می‌دهد دیپلماسی رسانه‌ای به عنوان ساختار قدرت جهانی در سیاست خارجی یکی از کم‌خطرترین راه‌ها برای متعهد کردن مخاطبان خارجی است؛ هم‌چنین ساخت روابط قوی و پیمان‌های طولانی مدت و پایدار با بهره‌برداری از تاکتیک‌های جزئی و رسانه‌ای از ویژگی‌های دیپلماسی رسانه‌ای است.

مبانی نظری پژوهش

به اعتقاد بسیاری از پژوهشگران حوزه رسانه- اینترنت- فضایی مناسب برای تحول روابط میان دولت‌ها، فرهنگ‌ها و نسل‌ها است که این تحول در چارچوب کنش‌های متقابل افراد در فضاهای مجازی، مباحث آنلاین در اتاق‌های گفتگو، گروه‌ها یا سرویس‌های خبری و وبلاگ‌ها شکل می‌گیرد و ارتباطات جمعی یک‌طرفه پایان می‌یابد.

اینترنت به دلیل تمرکززدایی و برقراری نوع خاصی از ارتباطات با حذف و سانسور کم، اسباب گمنامی فرد در فضای مجازی را فراهم نموده و از این طریق باعث ایجاد شکل جدیدی از حوزه عمومی می‌شود. این نوع رسانه به افراد امکان می‌دهد در روش‌های زندگی خود تحول ایجاد کنند و با چون و چراهای رسانه‌ها به

تجربیات مطلوبی دست یابند و با درک جدیدی از جهان با طرز نگرش و نگاه نوینی به مسائل جهان و پیرامون آن بنگرند.

بر این اساس، امکانات و خدمات اینترنتی در بخش سیاسی جوامع به طور نسبی توسعه یافته و آشکارتر از سایر بخش‌ها است؛ چرا که حضور بافت سیاسی جامعه و حضور ساخت حکومت و ارگان‌های سیاسی در همه شئون و اجزای جامعه از ضروریات اولیه حکومت است.

ارتباطات دور- از نظر سیاسی- اشراف حکومت و دولت را به مردم، تشکلهای سیاسی، گروه‌های فشار، احزاب و انجمن‌ها تحقق می‌بخشد و از طرفی، به فرهنگ سیاسی جامعه و ارتقای سطح کیفی آن کمک شایانی می‌کند. (نصرالهی و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۵)

در ادامه به برخی از مهم‌ترین رویکردها در این حوزه اشاره می‌شود:

- مانوئل کاستلز

کاستلز در میان نویسندگان متأخر- از همه بیشتر- به برخی از ویژگی‌های سیاسی مهم فرهنگ‌های رسانه‌ای معاصر پرداخته است. او اعلام می‌دارد توسعه رسانه‌های جدید، تنوع‌بخشی به پیام‌های رسانه‌ای، انفجار درونی سیاست و رسانه‌ها و ترویج اقتضاحات سیاسی- همگی- آثار دامنه‌دار بر حوزه عمومی داشته‌اند. (استیونسن، ۱۳۸۴: ۸۸)

بررسی ساختارهای اجتماعی نوظهور در حوزه‌های مختلف فعالیت و تجربه انسانی، بشر را به نتیجه‌ای فراگیر رهنمون می‌سازد. به عنوان روندی تاریخی، کارکردها و فرایندهای مسلط در عصر اطلاعات هر روز- بیش از پیش- پیرامون شبکه‌ها سازمان می‌یابند. شبکه‌ها، چهره اجتماعی جدید جوامع را تشکیل می‌دهند و گسترش منطق شبکه‌ای تغییرات چشمگیری در عملیات و نتایج فرایندهای تولید، تجربه، قدرت و فرهنگ ایجاد می‌کنند؛ در حالی که شکل شبکه‌ای سازمان اجتماعی در دیگر زمان‌ها و مکان‌ها نیز وجود داشته است و پارادیم نوین تکنولوژی اطلاعات

بنیان مادی، گسترش فراگیر آن را در سرتاسر ساختار اجتماعی فراهم می‌آورد؛ علاوه بر این، منطق شبکه‌ای فعلی، عزمی اجتماعی ایجاد می‌کند که مرتبه آن از سطح منافع اجتماعی به خصوصی که از طریق شبکه بیان شده، فراتر است؛ لذا قدرت جریان‌ها از جریان‌های قدرت پیشی می‌گیرد. غیبت یا حضور در شبکه و پویایی هر شبکه در برابر دیگر شبکه‌ها نیز منابع حیاتی سلطه و تغییر در جامعه هستند؛ لذا جامعه‌ای را می‌توان شبکه‌ای نامید که ویژگی آن برتری ریخت اجتماعی بر کنش اجتماعی است. (کاستلز، ۱۳۸۰، ج: ۱، ۹۵)

شبکه‌ها ساختارهایی باز هستند که می‌توانند بدون هیچ محدودیتی گسترش یابند و نقاط شاخص جدیدی را در درون خود پذیرا شوند تا زمانی که این نقاط توانایی ارتباط در شبکه را داشته باشند؛ یعنی مادامی که از کدهای ارتباطی مشترک مثل ارزش‌ها یا اهداف کارکردی استفاده می‌کنند.

یک ساختار اجتماعی مبتنی بر شبکه، سیستم باز و پویایی است که بدون این‌که توازن آن با تهدیدی روبرو شود، توانایی نوآوری دارد. شبکه‌ها ابزار مناسبی برای فعالیت‌های مختلف هستند؛ از جمله برای اقتصاد سرمایه‌داری که مبتنی بر نوآوری، جهانی شدن و تراکم غیر متمرکز است، برای کار و کارگران و شرکت‌های متکی به انعطاف‌پذیری و قابلیت انطباق، برای فرهنگ متکی به ساخت‌شکنی و تجدید ساختار بی‌پایان برای حکومتی که با پردازش فوری ارزش‌ها و حالات عمومی جدید سازگار شده و برای سازمانی اجتماعی که در پی الغای مکان و نابودی زمان است. (کاستلز، ۱۳۸۰، ج: ۱، ۱۰۰)

نظریات کاستلز در آخرین کتابش با عنوان «قدرت ارتباطات»، چارچوب مفهومی رویکرد او را تشکیل می‌دهد. کاستلز در این کتاب بر نقش شبکه‌های ارتباطی در قدرت‌سازی در جامعه و به ویژه قدرت سیاسی تأکید می‌کند. او قدرت را این‌طور تعریف کرده است:

ظرفیتی رابطه‌ای است که یک کنشگر اجتماعی را قادر می‌سازد به گونه‌ای ناهم‌سنگ و از راه‌هایی که خواسته‌ها، منافع و ارزش‌های کنشگران صاحب قدرت را برآورده سازد، بر تصمیمات سایر بازیگران یا کنشگران اجتماعی تأثیر گذارد. قدرت، یا با اجبار و تحمیل - و یا امکان بروز آن - معنا می‌یابد و یا از طریق مفهوم‌سازی بر مبنای گفتمان‌هایی که کنشگران اجتماعی عملکردشان را با توجه به آن گفتمان‌ها هدایت می‌کنند. روابط قدرت بر مبنای حاکمیت شکل می‌گیرد و این همان قدرتی است که درون نهادهای جامعه تعبیه شده است. ظرفیت رابطه‌ای قدرت، مشروط به ظرفیت ساختاری حاکمیت است؛ اما به واسطه آن تعیین نمی‌شود. (خانیکی و بصیریان جهرمی، ۱۳۹۲: ۵۵)

- مارشال مک‌لوهان^۱

یکی از این ظرفیت‌های نوظهور در فضای مجازی که امکان تشکیل اجتماع‌های مجازی را فراهم می‌کند، شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند که از نیروی پیشرونده در تغییرات اجتماعی و سیاسی جوامع محسوب می‌شوند.

در دهه‌های پایانی قرن بیستم و با وقوع انقلاب اطلاعات و گسترش روزافزون دسترسی جوامع مختلف به اینترنت و شبکه‌های رایانه‌ای، کوشش‌های نظری بسیاری صرف یافتن الگوی مناسب برای مطالعه اینترنت، ابعاد و تأثیرات سیاسی و اجتماعی آن شد.

مک‌لوهان استدلال می‌کند که رسانه‌های هر عصر، ماهیت جامعه آن عصر را تعیین می‌کنند. از نظر او پیشرفت هر جامعه‌ای همزمان با رشد فناوری بوده است.

1. Marshal McLuhan

جوامع انسانی از رسانه‌ها و فناوری- از حروف الفبای اینترنت- اثر پذیرفته و بر آن‌ها اثر نهاده‌اند. وی رسانه‌های ارتباطی را عصاره می‌داند و معتقد است که تاریخ از طریق رسانه‌های غالب در هر عصر و زمانی هدایت می‌شود. رسانه‌ها آن‌چه را در یک دوره تاریخی اتفاق می‌افتد و با اهمیت به نظر می‌رسد، تعیین می‌کنند؛ هم‌چنین فناوری ارتباطات، جهان را به صورت یک دهکده جهانی در آورده است. امروز اینترنت تعداد زیادی از دهکده‌های جهانی با اجتماعات مجازی را به وجود آورده است که فاقد محدودیت زمان و مکان هستند. (عدلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۳: ۵۱)

- اروینگ گافمن^۱

نظریه گافمن درباره خودهای کنشگر در صحنه نمایشی عمومی با سوژه‌های کنشگر در عرصه مجازی فراقلمرویی قابل مقایسه است. او در کتاب «زندگی روزانه»- خود- را حاصل کنش نمایشی می‌داند که در تعامل با دیگری تصویری از خود ارائه می‌دهد که با خود واقعی وی متفاوت است. (ریتزر^۲، ۱۳۸۸: ۲۹۱)

به بیان ساده، گافمن هویت سوژه را حاصل وضعیت نمایشی می‌داند که در آن، خود و دیگری به تصویرسازی از یکدیگر می‌پردازند؛ لذا خود تولید شده، محصولی از کنش متقابل نمادین است. (همان: ۲۹۵) بر این اساس، فرد می‌کوشد آن جنبه از شخصیت خود را به نمایش بگذارد که مورد اقبال دیگران واقع می‌شود. از دیدگاه گافمن افراد بشری در هاله‌ای از نقاب‌های اجتماعی زیست می‌نمایند تا متناسب با محیط و موقعیتی که در آن قرار می‌گیرند نقاب مربوط به کنش خاص محیطی را بپوشند؛ یعنی فرد در واکنش به موقعیت و محیطی که در آن قرار می‌گیرد، خود را به نمایش می‌گذارد.

1. Erving Goffman

2. Ritzer

به اعتقاد گافمن فشارهای ساختار حاکم و شرایط و بسترهای غیر منعطف اجتماعی باعث می‌شود تا فرد، حامل این نقاب‌های اجتماعی باشد. (ایمان و مرادی، ۱۳۹۰: ۶۵)

- یورگن هابرماس^۱

هابرماس در کتاب «دگرگونی ساختاری حوزه عمومی» به تبیین پیدایش تاریخی اجتماعی افکار عمومی طبقه متوسط و بورژوا و استقلال نسبی آن از سلطنت مطلقه در اروپای قرون هجدهم و نوزدهم می‌پردازد. از دیدگاه وی، حوزه عمومی- بورژوایی- در وهله اول قلمرویی بود که در آن افراد خصوصی گرد هم می‌آمدند و عموم را شکل می‌دادند تا این‌که به تدریج توانستند حوزه عمومی تحت کنترل دولت را زیر سیطره خود درآورند و اقتدار آن را به چالش بکشند.

به عبارت دیگر، رسالت رسانه ذهنیت‌سازی، انگاره‌پردازی، گفتمان‌سازی و تولید قدرت است. در جهانی که به طور فزاینده پیچیده می‌شود و در جایی که پیشامدها و رخداد‌های دوردست پر اهمیت می‌شوند، انسان سیاسی برای معنا کردن جهان به رسانه‌ها وابسته می‌شود.

بر این پایه، رسانه‌ها به عنوان بخشی از ارتباطات جدید اجتماعات، هویت جوامع را شکل می‌دهند؛ (محسنیان راد، ۱۳۸۲: ۱۳) هم‌چنین رسانه‌ها از رهگذر انتقال ارزش‌ها و به چالش کشاندن ایدئولوژی حاکم، گسترش و انتقال اخبار و اطلاعات در جامعه و ارائه واقعیت‌ها به اشکال خاص، در شکل‌دهی به آگاهی عمومی نقش می‌آفرینند. (علیمی و همکاران، ۱۳۹۲: ۸۶)

نانسی فریزر^۲، مفهوم حوزه عمومی هابرماس را این‌گونه تعریف کرده است:

1. Jürgen Habermas

2. Nancy Fraser

این مفهوم، تناتری را در جوامع مدرن مشخص می‌کند که در آن مشارکت سیاسی از طریق گفتگو اجرا می‌شود. حوزه عمومی فضایی است که در آن، شهروندان درخصوص امور مشترک خود گفتگو می‌کنند و از این رو، عرصه نهادینه کنش متقابل گفتگویی است. (کیویستو، ۱۳۸۰: ۱۱۱)

هابرماس معتقد است برای رهایی از وضعیت سلطه و فضای اقتدار- نخست- باید حوزه عمومی دوباره بازسازی شود و این امر مستلزم تفکیک نقش‌های دولت و بخش‌های خصوصی است که در حال حاضر به نحو پیچیده‌ای در هم گره خورده‌اند؛ سپس توصیه می‌کند روابط قدرت از فضای حوزه عمومی که می‌بایست فضای رقابت آزاد و غیر جبری انسان‌ها باشد، برچیده شود؛ چرا که شرم مقدور شدن گفتگوی آزادانه که محرک رسیدن به آزادی است، حذف عناصر اقتدار و اجبار از عرصه گفتگو می‌باشد.

با شکل‌گیری چنین محیطی، عقلانیت ارتباطی با کنار زدن عقلانیت ابزاری و راندن آن به حاشیه، فرصت گسترانیدن خصوصیات خود را در سطح جامعه پیدا کرده و گروه‌ها و افراد را در موقعیت ترویج ایده‌ها و آرای خود قرار می‌دهد. این همان چیزی است که هابرماس از آن به عنوان دموکراسی رایزنانه یا گفتگویی یاد می‌کند. (ریتزر، ۱۳۸۸: ۲۱۳)

دموکراسی رایزنانه هابرماس، بر اساس عقلانیت ارتباطی بنا شده است. به اعتقاد او، مباحثه آزاد در حوزه عمومی از انحرافات عقلانیت ابزاری باززدایی شده و شناخت آن، بر علایق فنی قرار داده شده است. بالندگی، تعاملات و کنش‌های بازیگران اجتماعی در وضعیت آرمانی گفتار، راه نجاتی برای انسان فراهم می‌سازد. (حاجی‌زاده و هرسیچ، ۱۳۸۹: ۸۱)

رسانه و امکانات ارتباطی که چنین بستری را برای این نیروها شکل داده‌اند، از وجوه عقلانیت ارتباطی محسوب می‌شوند؛ چرا که بر پایه گفتگو و تعامل مسالمت‌آمیز قرار دارند. به این ترتیب، نیروهای مخالف دولت در حوزه عمومی مجازی، سازمان می‌یابند و مبارزات خود علیه اقتدار و سلطه را در فضای مجازی دنبال می‌کنند. هابرماس گفتاری را مطلوب می‌داند که ضمن مفهوم بودن و داشتن قضایای منطقی، مبتنی بر صداقت باشد.

در نظام دموکراسی - بویژه دموکراسی گفتگویی هابرماس - ارتباطات سیاسی، اهمیت تعیین‌کننده‌ای در عملکرد آن دارند؛ چرا که سازوکار ارتباطات، اطلاعات مناسب را به لحاظ سیاسی، از یک بخش نظام سیاسی به بخش‌ها و قسمت‌های دیگر انتقال می‌دهند و هر چند ارتباطات سیاسی، میان نظام‌های اجتماعی و سیاسی شکل می‌گیرند؛ اما از طرق مختلفی باعث منسجم شدن عملکرد آن‌ها می‌شوند. (راش، ۱۳۸۸: ۱)

شبکه‌های اجتماعی

از آغاز قرن اخیر، رسانه‌های اجتماعی مجازی که گونه‌ای از وب محسوب می‌شوند - در رتبه‌بندی پایگاه الکسا^۱ - همواره جزو جذاب‌ترین و پرمخاطب‌ترین گونه‌های رسانه‌ها اینترنت پایه بوده‌اند؛ این محبوبیت به گونه‌ای است که در سال ۲۰۱۳ میلادی نیز از ده وب‌سایت برتر جهان - در فهرست الکسا - هفت مورد جزو وب‌سایت‌های شبکه اجتماعی هستند. (خانیکی و بصیریان جهرمی، ۱۳۹۲: ۴۶)

نقشه پراکندگی شبکه‌های اجتماعی در جهان



اخبار زیادی از ژانویه ۲۰۱۷ میلادی وجود دارد که فیسبوک^۱-همچنان- شبکه اجتماعی پیشرو در ۱۱۹ کشور از ۱۴۹ کشور مورد تجزیه و تحلیل است؛ اما در ۹ منطقه توسط ادنوکلاسنیکی^۲، وی‌کی^۳ و لینکدین^۴ و نیز در ژاپن و چین متوقف شده است.

-
1. Facebook
 2. Odnoklassniki
 3. V Kontakte
 4. LinkedIn

در ژاپن، توییتر^۱ به طور عمده شبکه اجتماعی غالب است؛ چون استاندارهای حریم خصوصی را فراهم نموده است؛ اما فیسبوک از لحاظ حفظ حریم خصوصی مورد اعتماد مردم ژاپن نیست.

کیوزون^۲ چینی، بزرگترین شبکه اجتماعی در آسیا است که امروزه بیش از ۶۵۳ میلیون کاربر دارد و- احتمالاً- این روند را برای مدت طولانی ادامه خواهد داد؛ چون فیسبوک در چین ممنوع است.^۳

در بعضی کشورها نیز- مانند بوتوانا، موزامبیک، نامیبیا، ایران و اندونزی- اینستاگرام^۴ پش‌تاز است و برخی از مناطق آفریقایی لینکدین را ترجیح می‌دهند. به طور کلی ۹ کشور لینکدین را دنبال می‌کنند، ۷ کشور اینستاگرام را و در کشوری مثل روسیه، وی‌کی و ادنوکلاسنیکی فعال هستند.

بنا به بررسی انجام شده در ۱ جولای ۲۰۱۷ میلادی و بر اساس آمار مربوط به چهار وب‌سایت رتبه‌بندی الکسا، کامپیت^۵، کوانتاکست^۶ و ای‌بیز ام.بی.آی^۷، فهرست محبوب‌ترین و پرمخاطب‌ترین شبکه‌های اجتماعی در دنیا عبارت هستند از: ۱. فیسبوک؛ ۱'۵۰۰'۰۰۰'۰۰۰ تخمین بازدیدکنندگان ماهیانه، رتبه ۳ در ای‌بیز ام.بی.آی، رتبه ۲ در سیمیلاروب^۸، رتبه ۵ در کوانتاکست و رتبه ۳ در الکسا.

1. Twitter

2. QZone

3. <https://www.dreamgrow.com/world-map-of-social-networks/>

4. Instagram

5. Compete

6. Quantactast

7. eBizMBA

8. Similar Web

۲. یوتیوب^۱؛ ۱۴۹۹۰۰۰۰۰۰ تخمین بازدیدکنندگان ماهیانه، رتبه ۳ در ای بیز ام.بی.آی، رتبه ۳ در سیمیلار وب، رتبه ۲ در کوانتاکست ورتبه ۴ در الکسا.
۳. توییتر؛ ۴۰۰،۰۰۰،۰۰۰ تخمین بازدیدکنندگان ماهیانه، رتبه ۱۱ در ای بیز ام.بی.آی، رتبه ۷ در سیمیلار وب، رتبه ۱۱ در کوانتاکست ورتبه ۱۶ در الکسا.
۴. اینستاگرام؛ ۲۷۵،۰۰۰،۰۰۰ تخمین بازدیدکنندگان ماهیانه، رتبه ۲۶ در ای بیز ام.بی.آی، رتبه ۱۵ در سیمیلار وب، رتبه ۴۵ در کوانتاکست ورتبه ۱۸ در الکسا.
۵. لینکدین؛ ۲۵۰،۰۰۰،۰۰۰ تخمین بازدیدکنندگان ماهیانه، رتبه ۲۶ در ای بیز ام.بی.آی، رتبه ۳۸ در سیمیلار وب، رتبه ۱۷ در کوانتاکست ورتبه ۲۲ در الکسا.
۶. ردیت^۲؛ ۱۲۵،۰۰۰،۰۰۰ تخمین بازدیدکنندگان ماهیانه، رتبه ۳۰ در ای بیز ام.بی.آی، رتبه ۲۸ در سیمیلار وب، رتبه ۴۵ در کوانتاکست ورتبه ۱۷ در الکسا.
۷. وی کی؛ ۱۲۰،۰۰،۰۰۰ تخمین بازدیدکنندگان ماهیانه، رتبه ۳۲ در ای بیز ام.بی.آی، رتبه ۵ در سیمیلار وب، رتبه ۷۵ در کوانتاکست ورتبه ۱۵ در الکسا.
۸. تامبلر^۳؛ ۱۱۰،۰۰۰،۰۰۰ تخمین بازدیدکنندگان ماهیانه، رتبه ۳۹ در ای بیز ام.بی.آی، رتبه ۴۰ در سیمیلار وب، رتبه ۳۰ در کوانتاکست ورتبه ۴۸ در الکسا.
۹. پینترست^۴؛ ۱۰۵،۰۰۰،۰۰۰ تخمین بازدیدکنندگان ماهیانه، رتبه ۴۰ در ای بیز ام.بی.آی، رتبه ۳۹ در سیمیلار وب، رتبه ۱۳ در کوانتاکست ورتبه ۶۷ در الکسا.
۱۰. گوگل پلاس^۵؛ ۱۰۰'۰۰۰'۰۰۰ تخمین بازدیدکنندگان ماهیانه، رتبه ۴۲ در ای بیز ام.بی.آی، رتبه ۵۰ در سیمیلار وب، رتبه ۳۰ در کوانتاکست ورتبه ۴۵ در الکسا.

-
1. YouTube
 2. Reddit
 3. Tumblr
 4. Pinterest
 5. Google Plus

۱۱. فلیکر^۱؛ ۸۰،۰۰۰،۰۰۰ تخمین بازدیدکنندگان ماهیانه، رتبه ۲۱۹ در ای‌بیز ام.بی.آی، رتبه ۱۴۴ در سیمیلاروب، رتبه ۱۴۷ در کواتاکست ورتبه ۳۶۷ در الکسا.
۱۲. میت‌آپ^۲؛ ۴۲،۰۰۰،۰۰۰ تخمین بازدیدکنندگان ماهیانه، رتبه ۵۷۹ در ای‌بیز ام.بی.آی، رتبه ۷۶۰ در سیمیلاروب، رتبه ۳۱۲ در کواتاکست ورتبه ۶۶۶ در الکسا.
۱۳. اسک.اف ام^۳؛ ۴۰،۰۰۰،۰۰۰ تخمین بازدیدکنندگان ماهیانه، رتبه ۵۸۵ در ای‌بیز ام.بی.آی، رتبه ۲۸۲ در سیمیلاروب، رتبه ۹۱۹ در کواتاکست ورتبه ۵۵۵ در الکسا.
۱۴. لیوژورنال^۴؛ ۳۷،۰۰۰،۰۰۰ تخمین بازدیدکنندگان ماهیانه، رتبه ۶۴۸ در ای‌بیز ام.بی.آی، رتبه ۲۷۷ در سیمیلاروب، رتبه ۱۴۱۵ در کواتاکست ورتبه ۲۵۲ در الکسا.
۱۵. مای اسپیس^۵؛ ۱۰،۰۰۰،۰۰۰ تخمین بازدیدکنندگان ماهیانه، رتبه ۲۵۳۱ در ای‌بیز ام.بی.آی، رتبه ۲۶۶۸ در سیمیلاروب، رتبه ۱۷۲۸ در کواتاکست ورتبه ۳۱۹۷ در الکسا.

با توجه به آمار ارائه شده، بررسی این پرسش ضروری است که:

- کاربران ایرانی تا چه اندازه از این شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و یا کدام یک از شبکه‌های اجتماعی با کارکرد فرامرزی- در کشور- استفاده می‌شود؟

در داخل کشور، شبکه اجتماعی تلگرام^۶ با ۱۷ میلیون نصب فعال رتبه اول و بعد از آن اینستاگرام با ۱۵ میلیون نصب فعال در رتبه دوم قرار دارد.

بر این اساس، غالب مردم ایران در حباب شبکه اجتماعی تلگرام مشغول به تبادل پیام بوده و در جزیره و حباب تلگرام فقط با مخاطبین ایرانی مواجه‌اند؛

-
1. Flickr
 2. MeetUp
 3. Ask.fm
 4. LiveJournal
 5. Myspace
 6. Telegram

در حالی که برای تأثیرگذاری بر مخاطبین غیر ایرانی، نیاز به شناسایی و برقراری ارتباط در سایر شبکه‌های اجتماعی که مورد استفاده جامعه هدف انقلاب اسلامی است، می‌باشد. شاید به همین دلیل است که -عموماً- شناخت درستی از ایران و به ویژه انقلاب اسلامی در اذهان جوامع غیر ایرانی مشاهده نمی‌شود.

کارکرد شبکه‌های اجتماعی

به اعتقاد بسیاری از پژوهشگران حوزه رسانه، اینترنت به عنوان یکی از فناوری‌های نوین اطلاعاتی، فضایی مناسب برای تحول روابط میان دولت‌ها، فرهنگ‌ها و نسل‌ها است که این تحول در چارچوب کنش‌های متقابل افراد در فضاهای مجازی، مباحث آنلاین در اتاق‌های گفتگو، گروه‌ها یا سرویس‌های خبری و وبلاگ‌ها شکل می‌گیرد و ارتباطات جمعی یک‌طرفه پایان می‌یابد. (نصرالهی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۱۴)

فناوری‌های نوین اطلاعاتی از اوایل دهه ۱۹۷۰ میلادی، آسیب‌پذیری‌های دولت را افزایش داده‌اند. گزارش دولت سوئد به نام گزارش تنگلاین تأکید می‌کند که خطرات عمده جامعه‌ای شبکه‌ای می‌تواند حیات کشورها را تهدید کند؛ چرا که اینترنت، افراد و گروه‌ها را از اقصی نقاط دنیا به هم متصل می‌سازد و اطلاعات ارتباطی را مبادله می‌سازد که این اطلاعات نیز می‌تواند حاکمیت و امنیت نظام سیاسی را تهدید کند؛ البته -تنها- اینترنت پدیده خطرناکی برای دولت‌ها نیست، هم‌چنان که تجربه‌های پیشین نشان دهنده حساسیت کشورها و دولت‌ها به عملکرد رادیو و تلویزیون است. (ابراهیمی، ۱۳۹۰: ۱۱۳)

جامعه اطلاعاتی جهانی تا حد زیادی مفهوم امنیت را تغییر داده و این تغییر، همان ایجاد نوعی فضای مجازی تهدید برای اغلب کشورهاست. (Eriksson

and Giacomelli, 2007:3

در همین زمینه جوزف نای در تازه‌ترین اثر خود با عنوان «آینده قدرت»، این استدلال را مطرح می‌کند که در دنیای اطلاعات که مبتنی بر عدم امنیت در فضای مجازی است، توزیع قدرت در قیاس با انتقال قدرت می‌تواند تهدید بزرگتری برای دولت‌ها باشد. (Nye, 2011: 113)

بنابراین، می‌توان کارکرد شبکه‌های اجتماعی را تا برپایی انقلاب و تهدید حاکمیت دولت‌ها متصور شد که نمونه‌های تاریخی متعددی شاهد این مدعا است. به عنوان مثال؛ در انقلاب‌های عربی شاهد بودیم که جوانان پست‌مدرن و شبکه‌ای عرب، چگونه خیابان‌های کشورهای عربی را به تسخیر خود درآوردند. جنبش انقلابی ۱۷ فوریه جوانان لیبی و بنغازی، انقلاب تغییر یمن، جنبش اصلاح‌گرایانه ۲۰ فوریه مغرب و حتی جنبش اعتراضی در اردن هاشمی نیز همگی متأثر از شبکه‌های اجتماعی مجازی و کانال‌های عرب زبان هستند. هم‌چنین، انقلاب ۲۵ ژانویه مصر نیز نتیجه خلاقیت در استفاده از منابع قدرت جدید از طریق کاربرد شبکه‌های اجتماعی - هم‌چون فیسبوک و توییتر و نظایر آن - بود (ابراهیمی، ۱۳۹۰: ۱۳۲-۱۲۳). در انقلاب تونس نیز لملموم^۱ معتقد است مهم‌ترین و تأثیرگذارترین عنصری که بر خلاف اعتصاب عمومی ۱۹۷۸ و قیام نان ۱۹۸۴ در پیروزی انقلاب ۲۰۱۱ میلادی تونس دخیل بود، نقش مستقیم و قابل توجه رسانه‌های جدید مانند فیسبوک و کانال‌های ماهواره‌ای مانند الجزیره است.

بر این اساس، نقش مستقیم رسانه‌های جدید مانند فیسبوک قدرتی تولید می‌کند که با کاربست آن و ظرفیتی که حاصل می‌شود، به تعبیر کاستلز یک کنشگر اجتماعی را قادر می‌سازد به گونه‌ای ناهم‌سنگ و از راه‌هایی که خواسته‌ها، منافع و ارزش‌های کنشگران صاحب قدرت را برآورده سازد، بر تصمیمات سایر بازیگران یا کنشگران اجتماعی تأثیر گذارد.

بنا به اعتقاد فعالان سیاسی، سهمیه بروز کنشگری در شبکه اجتماعی فیسبوک تا جایی بود که پس از پیروزی مردم در مصر و سرنگونی حکومت وقت، وائل غنیم^۱ از فعالان سیاسی این کشور و یکی از کاندیداهای دریافت جایزه صلح نوبل، خواستار ملاقات با بنیانگذار فی بوک شد. (خانیک و بصیریان جهرمی، ۱۳۹۲: ۶۸) به طور کلی، جایگاه‌های کنشگری شبکه‌های اجتماعی دارای وجوه گوناگونی به شرح زیر است که حاکی از قدرت دیپلماسی مجازی در جهان معاصر است:

۱. کنشگری در جایگاه زمینه‌ساز یک انقلاب سیاسی

به عنوان نمونه؛ ۲۸ ژانویه ۲۰۱۱ میلادی - روز تاریخی مصر - رئیس جمهور وقت، پس از مدت‌ها توسط اعتراضات سازماندهی شده جوانان در میدان تحریر مورد هدف قرار گرفت و تضعیف شد که این یکی از جلوه‌های انعکاس قدرت مجازی در فضای واقعی بود: از فی بوک به میدان تحریر و از میدان تحریر به فیسبوک؛ حتی می‌توان گفت برکناری محمد مرسی - رئیس جمهور منتخب مصر پس از عصر دیکتاتوری - در ۳ ژوئیه ۲۰۱۳ میلادی نیز به یک اعتبار سازماندهی گردید.

۲. کنشگری در مقام یک چالش اقتصادی بین‌المللی

۱۷ سپتامبر ۲۰۱۱ میلادی، برخی از جوانان آمریکایی در خیابان وال استریت - مقر بورس نیویورک - در اعتراض به اوضاع وخیم اقتصادی و اختلاف طبقاتی آمریکا و سیاست کنونی این کشور، دست به تظاهرات گسترده زدند. مخالفان این جنبش بر این باور بودند که ۹۹ درصد امکانات اقتصادی در اختیار یک درصد افراد جامعه قرار گرفته و سایرین از آن بی‌بهره مانده‌اند؛ اما نکته‌ای که در پیوند با این جنبش ضد سرمایه‌داری مطرح شده این است که در پی اوج‌گیری این جنبش اعتراضی، کاربران اینترنتی

طرفدار این جنبش در هنگام استفاده از سرویس پست الکترونیکی یاهو^۱ و شبکه‌های اجتماعی مانند توئیتر، فیسبوک که تنها در صفحه طرفداران نیویورکی خود ۴۸ هزار عضو داشت و موتور جستجوی گوگل^۲ با محدودیت‌های زیادی مواجه شده‌اند؛ حتی برخی از وبسایت‌های متعلق به طرفداران این جنبش نیز مسدود شده بود.

۳. کنشگری در جایگاه یک کارناوال شهری

این نوع کنشگری، شکلی از رفتار اجتماعی در فضای مجازی و واقعی است که قرار فیسبوکی آب‌پاشی در پارک آب و آتش و خربازی در پارک پردیسان تهران از این شمار است.

این قرارها از آنجا آغاز شد که گروهی از جوانان عضو شبکه با برنامه‌ریزی قبلی تصمیم گرفتند روز جمعه، ۷ مرداد ۱۳۹۰ برای برپایی جشن آب‌پاشی در پارک آب و آتش حضور یابند و به نوعی تشکیل کمپین دهند. آن‌ها در ساعتی مقرر به پارک رفتند و حرکتی کارناوالی را آغاز کردند، به این صورت که تعدادی از جوانان - پسر و دختر - با تفنگ‌های آب‌پاش به شکل جمعی شروع به خیس کردن همدیگر نمودند، تا آن‌که با برخورد پلیس و مأموران انتظامات و قطع کردن آب و برق پارک در ساعات پایانی شب متفرق گردیدند.

در همین روز و پس از این قرار فیسبوکی، گروهی دیگر از اعضای این شبکه برای برپایی کارناوالی دیگر با عنوان خربازی در پارک پردیسان خود را آماده کردند. آن‌ها با پوشیدن لباس‌هایی که مطابق مد روز و عرف متداول جامعه نبوده و با به تمسخر گرفتن سنت‌های جاری، این تجمع تفریحی و هنجارشکنانه را ترتیب دادند. (خانیک‌ی و بصیریان جهرمی، ۱۳۹۲: ۷۲-۶۷)

دیپلماسی عمومی انقلاب اسلامی ایران

انقلاب اسلامی ایران هنگامی که در سال ۱۹۷۹ میلادی به پیروزی رسید، گفتمان جدیدی بر پایه تشکیل نظام اسلامی مطرح نمود. این گفتمان واجد ویژگی‌هایی بود که این انقلاب را از سایر انقلاب‌های تاریخ متمایز می‌ساخت؛ از جمله این که با پیام استقلال، آزادی و جمهوری اسلامی، این پیام را به دنیا صادر نمود که خواستار استقلال از بلوک شرق و غرب و نیز آزادی ملت‌ها از بند ابرقدرت‌ها و حکومت مردم بر مردم تحت قالب نظام اسلامی است.

انقلاب اسلامی ایران با ابتدای بر گزاره‌های مبتنی بر فطرت بشریت و آزادی بشریت از ظلم و جور اعلام موجودیت نمود؛ اما آن‌طور که درخور این پیام بود، نتوانست خود را به خوبی به جهانیان معرفی نماید؛ در چنین شرایطی قدرتهای بزرگ که منافع خود را در خطر می‌بینند، سعی در وارونه جلوه دادن اهداف انقلاب اسلامی ایران می‌نمایند و علیه آن تخطاط‌زدایی می‌نمایند.

از طرف دیگر، این انقلاب به عنوان خیزشی با ابتدای فطری، بیشتر از هر حکومتی نیاز به نشر اهداف و آرمانهای خود جهت تخطاط با مردم جهان را دارد و این در حالی است که جبهه مقابل انقلاب، حداکثر استفاده را از این عرصه جهت رسیدن به اهداف خود می‌نماید. در چنین شرایطی ضروری است صدور راستین پیام انقلاب به افکار عمومی در سراسر دنیا، سرعت بگیرد. در همین راستا شبکه‌های اجتماعی از اهمیت بسزایی برخوردار هستند و با توجه به سهولت دسترسی به مخاطب و هزینه پایین و عدم کنترل دولت‌ها و گردش سریع و آزاد اطلاعات یکی از مبرزترین وسایل جهت تأثیرگذاری بر افکار عمومی در دنیا جهت معرفی صحیح انقلاب است.

با افزایش اهمیت افکار عمومی در شکل‌دهی به رفتار دولت‌ها، اصطلاح دیپلماسی عمومی از دهه ۱۹۶۰ میلادی، رایج شد و در فرهنگ واژگان روابط بین‌الملل وزارت خارجه آمریکا در سال ۱۹۹۵ میلادی چنین تعریف شد:

برنامه‌های تحت حمایت دولت که هدف از آن‌ها اطلاع‌رسانی یا تحت تأثیر قرار دادن افکار عمومی در کشورهای دیگر است. ابزار اصلی آن نیز انتشار متن، تصاویر متحرک، مبادلات فرهنگی، رادیو و تلویزیون و اینترنت است. (هادیان و احدی، ۱۳۸۸: ۹۱-۹۰)

پیشرفت فناوری و ایجاد اینترنت، منجر به شکل‌گیری شاخه‌ای از دیپلماسی عمومی موسوم به سایبر دیپلماسی گردید که از ویژگی‌های آن انتشار اخبار و اطلاعات از طریق رسانه‌های برخط است.

این امر روابط بین دولت‌ها را که پیش‌تر توسط دیپلمات‌ها انجام می‌گرفت به روابطی چندجانبه تبدیل کرده است. نتیجه این وضعیت آن است که بیشترین تلاش دستگاه دیپلماسی هر کشور معطوف به برقراری روابط با ملت‌ها از طریق رسانه‌ها و در فضای مجازی گردیده است.

از سوی دیگر، کارکنان رسانه‌ها و بازیگران غیر دولتی بانفوذ، به افشاگری می‌پردازند و با انگیزه جلب افکار عمومی در مسائل دخالت می‌کنند؛ بنابراین با توجه به جدول زیر، دیپلماسی مجازی را می‌توان این‌گونه تعریف نمود:

پیشبرد اهداف دیپلماسی عمومی با محوریت دولت‌ها و با استفاده از امکانات موجود در فضای مجازی اعم از اینترنت و دیگر شبکه‌های ارتباطی دیجیتال. (طباطبایی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۲۳)

جدول ۱: دیپلماسی و ابعاد آن

دیپلماسی سنتی	دیپلماسی عمومی	دیپلماسی سایبری	
بازیگران	دولت‌ملت‌ها، سازمان‌های بین‌المللی، غیر دولتی، شرکت‌های تجاری و چندملیتی و افراد	دولت، ملت‌ها، سازمان، سازمان‌های بین‌المللی، غیر دولتی، شرکت‌های تجاری و چندملیتی و افراد	دولت‌ملت‌ها

مجماری اجرا	تعاملات رسمی دیپلماتیک	تعاملات رسمی دیپلماتیک، تبادلات رسانه‌ای از طریق شبکه‌های صدا و سیما و روزنامه‌ها و سایر نشریات، برنامه‌های آموزشی و تبادل دانشجو	تعاملات رسمی دیپلماتیک و اطلاعات با به کارگیری امکانات فضای مجازی و فناوری اطلاعات به ویژه اینترنت
روش‌های اجرا	مذاکرات و ترغیب چهره به چهره (رودرو)	مذاکرات و ترغیب از طریق رسانه‌های مختلف چاپی، صدا و سیما، آموزش‌های عمومی و برنامه‌های فرهنگی	مذاکرات و ترغیب از طریق اینترنت
اهداف	حفاظت از منافع ملی و پیشبرد اهداف سیاست خارجی	حفاظت از منافع ملی و پیشبرد اهداف سیاست خارجی، بهبود وجهه کشور و تأثیرگذاری مثبت بر افکار عمومی	حفاظت از منافع ملی و پیشبرد اهداف سیاست خارجی، بهبود وجهه کشور و تأثیرگذاری مثبت بر افکار عمومی

همان‌گونه که می‌شود، بازیگران و مخاطبان دیپلماسی مجازی شمولیت داشته و شامل دولت‌ها، ملت‌ها و سازمان‌ها می‌شود؛ ضمن این‌که در روش‌های اجرا بر مذاکره و ترغیب و تشویق تکیه شده است؛ از این رو گفتمان اسلام سیاسی-انقلابی باید نطق متفاوتش را بر مبنای اصول و ارزش‌های اسلامی پی‌ریزی نماید.

از طرف دیگر، چنین منطقی باید با مقتضیات روز متناسب باشد و در عین حال با ویژگی‌های اساسی بستر کلی کن‌ورزی در عرصه مجازی- مثل عدم تحکم، فقدان خشونت‌ورزی، شناسایی و احترام به غیر و تنظیم پیام‌هایی در قالب گزاره‌های صادقانه و فهم‌پذیر- سازگار باشد.

برای مثال؛ قرآن کریم در بیشتر موارد مخاطب «یا ایها الناس» را به کار می‌برد که مفهومی همه‌شمول است؛ یعنی هیچ گروه، نژاد، قومیت، مذهب و جنسیتی را نادیده نمی‌گیرد. در این زمینه کنش گفتاری مسالمت‌جویانه امکان شنیده شدن را افزایش می‌دهد. (توانا و علی‌پور، ۱۳۹۴: ۵۴-۵۳)

نتیجه‌گیری

انقلاب اسلامی ایران با توجه به اهمیت روزافزون کارکرد شبکه‌های اجتماعی در تعیین معادله قدرت در جهان امروز و نیز با توجه به ماهیت انقلاب اسلامی که بشریت را مخاطب قرار می‌دهد، بیش از هر گفتمانی نیاز به مخاطب قرار دادن ملت‌ها در نظام بین‌الملل دارد و از آن‌جا که پیام انقلاب اسلامی ایران برای بشریت مبتنی بر فطرت است، می‌تواند به تأثیرگذاری حداکثری در مخاطبین منجر گردد.

این مهم با کاربست شبکه‌های اجتماعی در جهت صدور صحیح و هنرمندانه پیام انقلاب اسلامی ایران به دنیا در قالب دیپلماسی عمومی و زیرشاخه دیپلماسی مجازی محقق می‌گردد.

شبکه‌های اجتماعی ابزاری قدرتمند جهت موفقیت دیپلماسی مجازی در دهکده جهانی جهت تأثیرگذاری بر مخاطب خواهد بود؛ حال آن‌که این بستر توسط رقبا یا دشمنان انقلاب اسلامی ایران طراحی و به کار گرفته می‌شود؛ اما می‌توان از بستر آزاد گردش اطلاعات و عدم کنترل دولت‌ها جهت مخاطب قرار دادن فطرت ملت‌ها که تحت تأثیر فعالیت‌های مداوم علیه انقلاب اسلامی ایران است، بهره جست. بهره‌برداری حداکثری در این فضا به میزان توانایی انقلاب اسلامی در ذهنیت‌سازی، انگاره‌پردازی، گفتمان‌سازی و تولید قدرت است؛ قدرتی که بر پایه هدایت کنشگران شبکه‌های اجتماعی در جهت اهداف انقلاب اسلامی و شنیده شدن پیام انقلاب باشد. مدیریت کنشگری در این فضا می‌تواند علی‌رغم خواست صاحبان قدرت از طریق مفهوم‌سازی بر مبنای گفتمان‌هایی که کنشگران اجتماعی به آن گفتمان‌ها هدایت می‌شوند، به دست آید.

به طور کلی و به علت سیالیت فضای مجازی، هر چه حضور و پویایی مؤثر در دیپلماسی مجازی خودی کمتر باشد، می‌توان استنباط نمود که رقبا و دشمنان در حال یارگیری و تأثیرگذاری بیشتر در جهت منافع خود می‌باشند.

بر این اساس، شرکت‌های بزرگ دنیا مدیریتی با عنوان مدیریت شبکه‌های اجتماعی دارند؛ حال آن‌که انقلاب اسلامی که صاحب‌گفتمان مبتنی بر فطرت بشری است، از این فضا- آن‌طور که شایسته است- استفاده نمی‌کند. در همین زمینه جمهوری اسلامی ایران واجد ظرفیت‌های متنوع و گوناگونی است که یا به‌کار گرفته نشده و یا بروزرسانی نشده‌اند؛ ظرفیت‌هایی از جمله:

۱. نهادهای فرامرزی دینی مانند مراکز اسلامی جمهوری اسلامی ایران مستقر در کشورهای آمریکا، آلمان، اتریش، اسپانیا، روسیه، کانادا و انگلیس؛
۲. سازمان‌های بین‌المللی وابسته به جمهوری اسلامی ایران مانند سازمان تبلیغات اسلامی، سازمان تقریب مذاهب، سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی.
۳. مؤسسه‌های پژوهشی بین‌المللی مانند مؤسسه غدیر و مؤسسه تحقیقات اسلامی؛
۴. مؤسسات آموزشی و دانشگاه‌ها مانند جامعة المصطفی ﷺ العالمية و شعبه‌های آن در سراسر دنیا و سایر دانشگاه‌های بورس‌کننده در سراسر کشور؛
۵. وزارتخانه‌های مرتبط مانند وزارت امور خارجه و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

تمامی ظرفیت‌های بیان شده می‌توانند با کاربست مراحل زیر به نحو مطلوبی از شبکه‌های اجتماعی و در راستای اهداف انقلاب اسلامی بهره‌برند؛ مرحله‌ای که هر کدام نیازمند کار کارشناسی و انتخاب صحیح و هنرمندانه شیوه انتقال پیام است:

۱. شناخت شبکه اجتماعی محبوب منطقه مأموریتی و نیز شناخت علائق و سلائق مردم آن سامان؛

۲. تولید محتوای مبتنی بر انتقال معارف انقلاب اسلامی ایران و منطبق بر علائق و سلائق کشف شده؛
۳. اقدام به شبکه‌سازی جهت نشر حداکثری محتوای تولیدی و بازخوردگیری از فعالیت‌های انجام شده؛
۴. اصلاح این چرخه در صورت نیاز.

فهرست منابع

۱. ابراهیمی، نبی‌الله (۱۳۹۰). تأثیر شبکه‌های اجتماعی و کانال‌های ماهواره‌ای در وقوع و تکوین انقلاب‌های عربی. مطالعات راهبردی. دوره ۱۴. شماره ۲. ۱۱۱-۱۳۴.
۲. استیونس، نیک (۱۳۸۴). رسانه‌های جدید و جامعه اطلاعاتی: شیلر، کاستلز، ویریلیو و فمینیسم سایبر. ترجمه پیروز ایزدی. رسانه. شماره ۶۲: ۸۷-۱۲۰.
۳. ایمان، محمد تقی. و گلمراد مرادی (۱۳۹۰). روش‌شناسی نظریه اجتماعی گافمن. جامعه‌شناسی زنان. سال ۲. شماره ۲: ۷۸-۵۹.
۴. توانا، محمد علی. و محمود علی‌پور (۱۳۹۴). اسلام سیاسی انقلاب ایران در فضای مجازی چندلایه و متکثر: رخ‌نمایی بر اساس تفاوت. پژوهش‌های سیاست اسلامی. شماره ۷: ۶۲-۳۷.
۵. تامپسون، جان (۱۳۸۰). رسانه‌ها و مدرنیته. ترجمه مسعود اوحدی. تهران: انتشارات سروش.
۶. حاجی‌زاده، جلال. و حسین هرسیج (۱۳۸۹). تبیین دموکراسی رایزنانه در اندیشه‌های فلسفی هابرماس. حکمت و فلسفه. سال ۶. شماره ۳: ۹۴-۷۵.
۷. حسن‌خانی، محمد (۱۳۸۴). دیپلماسی فرهنگی و جایگاه آن در سیاست خارجی کشورها. دانش سیاسی. دوره ۱، شماره ۲: ۱۴۸-۱۳۵.

۸. خانیکی، هادی. و حسین بصیریان جهرمی (۱۳۹۲). کنشگری و قدرت در شبکه‌های اجتماعی مجازی: مطالعه کارکردهای فیسبوک در فضای واقعی. علوم اجتماعی. شماره ۶۱: ۸۰-۴۶.
۹. خرازی آذر، رها. عاملی. سید حامد. و افسانه مظفری (۱۳۹۶). نقش تکنولوژی‌های نوین رسانه‌ای در دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران. راهبرد اجتماعی فرهنگی. سال ۶. شماره ۲۲: ۱۷۶-۱۵۳.
۱۰. خرازی آذر، رها (۱۳۹۲). سایر دیپلماسی در محیط هوشمند نوین رسانه‌ای. رسانه. سال ۲۴. شماره ۱: ۷۴-۶۱.
۱۱. راش، مایکل (۱۳۸۸). جامعه و سیاست. ترجمه منوچهر صبوری. تهران: انتشارات سمت.
۱۲. ریتزر، جورج (۱۳۸۸). نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: انتشارات علمی.
۱۳. ساداتی، سید نصرالله (۱۳۹۳). دیپلماسی رسانه‌ای و نقش آن در روابط بین‌الملل. رسانه. سال ۲۵، شماره ۳: ۱۳۰-۱۱۳.
۱۴. سلطانی‌فر، محمد. و لایلا خان‌زاده (۱۳۹۲). دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران (فرصت‌ها، چالش‌ها، آسیب‌شناسی و راهبردها). مطالعات فرهنگ و ارتباطات. دوره ۱۴. شماره ۲۲: ۲۰۵-۱۸۱.
۱۵. طباطبایی، سید محمد. سلیمی، حسین. و احسان موحدیان (۱۳۹۵). تأثیر سایر دیپلماسی آمریکا بر دیدگاه کاربران ایرانی فضای مجازی (مورد مطالعه: سایت صدای آمریکا). مطالعات رسانه‌های نوین. سال ۲. شماره ۶: ۱۶۳-۱۲۳.
۱۶. عدلی‌پور، صمد. قاسمی، وحید. و سید احمد میرمحمدتبار (۱۳۹۳). تأثیر استفاده از شبکه اجتماعی فیسبوک بر اعتماد و مشارکت سیاسی جوانان. مطالعات فرهنگ و ارتباطات. دوره ۷. شماره ۱: ۲۸-۱.
۱۷. علیمی، محمود رضا. التیامی‌نیا، رضا. و علی حسینی (۱۳۹۲). بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی در تحولات سیاسی خاورمیانه و شمال آفریقا. دانش سیاسی و بین‌الملل. سال ۲. شماره ۲. ۷۵-۹۸.

دیپلماسی مجازی انقلاب اسلامی ایران در روابط بین‌الملل / ۱۳۱

۱۸. کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). **عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ: قدرت هویت**. ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز. تهران: انتشارات طرح نو.
۱۹. کیویستو، پیتر (۱۳۸۰). **اندیشه‌های بنیادی در جامعه‌شناسی**. ترجمه منوچهر صبوری. تهران: نشر نی.
۲۰. گنجی‌دوست، محمد (۱۳۸۷). **تحولات دیپلماسی در عصر اطلاعات**. سیاست. دوره ۳۸. شماره ۱: ۱۸۵-۲۱۲.
۲۱. محسنیان راد، مهدی (۱۳۸۲). **ارتباط‌شناسی**. تهران: انتشارات سمت.
۲۲. نصرالهی، اکبر. حقیقی، محمد رضا. و فرزانه شریفی (۱۳۹۳). **تأثیر فضای مجازی بر تحولات ارتباط سیاسی**. مطالعات رسانه‌ای. دوره ۹. شماره ۳: ۱۱۱-۱۱۸.
۲۳. هادیان، ناصر. و افسانه احدی (۱۳۸۸). **جایگاه مفهومی دیپلماسی عمومی**. روابط خارجی. سال ۱. شماره ۳: ۸۵-۱۱۷.

24. Castells, Manue (2009). **Communcation Power**. UK: Oxford University.
25. Eriksson, Johan. and Giampieiero Giacomoll (2006). **International Relation and Security inthe Digital Age**. New York: Routledge.
26. Nye, Joseph (2011). **The Future of Power**. US: Public Affairs.
27. Williamson, Martin (2010). **British Foreign Policy in Cyberspace: At the Frontier of Diplomacy**. UK: British international studies association.
28. <https://www.dreamgrow.com/world-map-of-social-networks/>