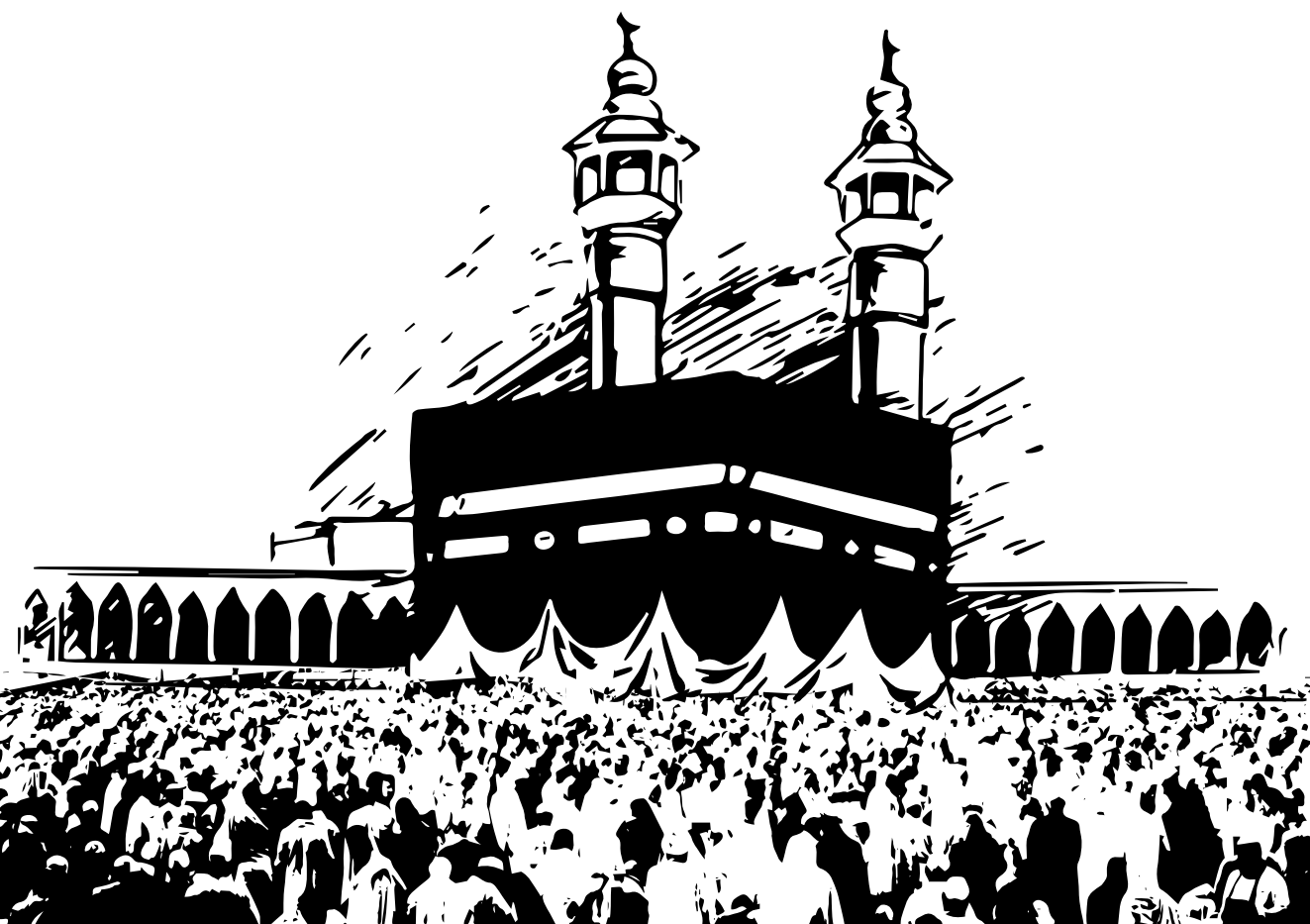


# نقش رسانه‌های نوین در دیپلماسی حج

سید مهدی طالقانی اصفهانی<sup>(۱)</sup>

۱. کارشناسی ارشد ارتباطات حج و زیارت، دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)



### چکیده

موسم حج علاوه بر آثار و برکات معنوی، برای کشورهای جهان اسلام و به خصوص کشورهای دارای جایگاه در معادلات جهانی و منطقه ای فرصتی است تا از دیپلماسی حج جهت تبیین مواضع و گسترش همکاری های منطقه ای استفاده نمایند.

دیپلماسی حج بعنوان یکی از اشکال دیپلماسی نوین با بهره گیری از افزایش نقش و توان اثرگذاری افراد در ارتباط با دولتهای متبوع شان به مدد فراهم آمدن امکان آگاهی مشترک و مرتبط و متشکل شدن در بستر رسانه های جدید، راهکاری برای دستیابی به مفاهیم مشترک و تقویت تفاهم متقابل میان ملتها و کشورها است.

جایگاه بازیگران جدید دیپلماسی نوین همچون شخصیت های غیر رسمی، نهادهای غیر دولتی و ملت ها بر سیاست های کشورهای و نیز نقش و کارکرد رسانه های نوین در اقعان افکار عمومی و کمک به حل مناقشه های سیاسی براساس مفهوم دیپلماسی حج در این مقاله مورد توجه است.

### کلمات کلیدی :

دیپلماسی حج، دیپلماسی فرهنگی، دیپلماسی نوین، رسانه های نوین، کارکرد رسانه در دیپلماسی

## مقدمه

حج یکی از ارزشمندترین عبادات دین اسلام، نمایشی پرشکوه از اوج رهایی انسان از غیرخدا و جلوه بی نظیری از عشق و احساس مسئولیت در گستره حیات فردی و اجتماعی است. از اینرو، همه ساله میلیون‌ها تن از مسلمانان اقصی نقاط جهان در سرزمین وحی حضور می‌یابند و از فیوضات مادی و معنوی این کنگره عظیم بهره‌مند می‌شوند (دلپذیر ۱۳۸۴). حج علاوه بر اینکه فضایی معنوی و تربیتی و اخلاقی دارد، دارای ابعاد سیاسی و اجتماعی و فرهنگی نیز می‌باشد. و انجام مناسک حج بخاطر کارکردهای سیاسی و فرهنگی می‌تواند مسلمانان را در جایگاه رفیع بین‌المللی قرار دهد.

جریان تحول و تنوع دیپلماسی از حیث ساختار، دستورکار و شیوه‌های اجرا طی دهه‌های اخیر متأثر از فرایند جهانی شدن شتاب قابل توجهی به خود گرفته است. به اقتضای تحولات نوین جهان و وقوع دگرگونی در عرصه‌های مختلف، اشکال متنوع دیپلماسی برای پاسخگویی به نیازهای کنشگران پدید آمده است که از جمله می‌توان به دیپلماسی عمومی، دیپلماسی فرهنگی، دیپلماسی حج اشاره کرد.

موضوع دیگری که به طور برجسته‌ای ظهور و بروز یافته است حضور نهادهای غیردولتی و شخصیت‌های غیر رسمی در عرصه دیپلماسی و تاثیرگذاری آنها در سطح جهانی است. بی‌تردید آنچه که باعث کنار هم آمدن این اجتماعات از کل جهان می‌گردد، شبکه‌های ارتباطی و رسانه‌ای است.

رسانه‌ها با ورود به عرصه سیاست خارجی، تغییرات اساسی در مفاهیم، دامنه کارکرد و شکل دیپلماسی را موجب شده‌اند و همین امر تغییرات مهمی را در فرایند سیاست‌گذاری، هدایت و اجرای سیاست‌های خارجی کشورها به وجود آورده است.

رسانه دارای قدرت بسیار بالا و نفوذی عمیق در افکار عمومی تمام جوامع و کشورها است. رسانه‌های نوین، چهره جدیدی از قدرت را به وجود آورده است که میتوان آن را چهره نامحسوس قدرت دانست. قدرت رسانه‌ها خلاف قدرت فیزیکی، دارای آثار درازمدت و تدریجی است. دسترسی بیشتر به رسانه‌ها، 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 پردازیم

### دیپلماسی

مفهوم دیپلماسی از جمله مفاهیم پیچیده و دشواری است که تعاریف متعدد و متنوعی با توجه با کاربرد آن از آن ارائه شده است. دیپلماسی هنر و فن اداره سیاست خارجی، تنظیم روابط بین المللی و حل و فصل اختلافات بین المللی با بهره گیری از شیوه‌های مسالمت آمیز تعریف می‌شود. همچنین میتوان دیپلماسی را دانش ارتباط میان سیاستمداران و سران کشورهای جهان دانست (طلوعی، ۱۳۸۵). مورگنتا دیپلماسی را هنر مرتبط ساختن عناصر قدرت ملی به مؤثرترین شکل با آن گروه از ویژگی‌ها و شرایط بین المللی دانست که به طور مستقیم با منافع ملی مربوط می‌شوند (مورگنتا، ۱۳۷۴)

### دیپلماسی فرهنگی

در ادبیات روابط بین الملل 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 ملتها و فهم ارزشهای آنها می‌داند. در تعریف دیگر، دیپلماسی فرهنگی عبارت است از مبادله ایده‌ها، اطلاعات، هنر، نحوه زندگی، نظام ارزشی، سنتها و اعتقادات به منظور دستیابی به مفاهیم مشترک و تقویت تفاهم متقابل میان ملتها و کشورها (حسن خانی ۱۳۸۴)

### دیپلماسی خط دو

«جوزف و. مونتویل» در تعریف خود از «دیپلماسی خط دو» آن را به تعامل غیررسمی بین اعضاء دو گروه یا ملت تعبیر کرد که هدف آن حل منازعه‌ها میان طرفین از طریق بحث و گفتگو است. او توضیح داد که این شیوه دیپلماسی در حقیقت باید به مثابه کارگاه حل مشکلات، تأثیر بر افکار عمومی و همکاریهای فرهنگی، اقتصادی و... نگریسته شود

دیپلماسی خط دو دارای سه ویژگی بارز است؛ نخست، فرایندی غیررسمی است که محدودیتهای فرایند رسمی را نداشته و با چارچوبی متفاوت و در عین حال منعطف است. دوم، افراد غیررسمی در دیپلماسی خط دو حضور دارند. سوم، دو طرف فارغ از تنشها و مشکلات سیاسی با دستیابی به ادبیات تنش‌زا و خلق فضای احترام و درک متقابل از ارزشها، به حل اختلافات می‌پردازند.

### دیپلماسی حج

دیپلماسی حج که گونه‌ای ترکیبی از دیپلماسی فرهنگی و دیپلماسی خط دو است که 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 دولتها، سازمانهای بین‌المللی 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 تشییع با استفاده از فرصت برگزاری کنگره عظیم حج است. (صباغی، ۱۳۹۴)

به طور خلاصه دیپلماسی حج عبارتست 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 اعلاای اعمال قدرت نرم دانست که به نظام پس‌انقلابی 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، تشییع و انقلاب اسلامی را به درستی به مخاطبان خود بشناساند و نیز داده‌های مناسبی از طرف مقابل به دست آورد تا امکان رصد کردن فرصتها و موانع را فراهم آورد (حسن خانی، ۱۳۸۴)

### تمایزهای دیپلماسی حج

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

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

## جایگاه دیپلماسی حج

جایگاه دیپلماسی حج بعنوان یکی از اشکال متنوع دیپلماسی نوین به ویژه دیپلماسی عمومی در عرصه روابط بین الملل 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 به هنگام اتخاذ تصمیمات خود هرگز نمی‌توانند نقش افکار عمومی را نادیده انگارند و در صورت ارتکاب این خطای فاحش راهبردی نیز ناگزیرند خسارات سنگین ناشی از تخریب و جاهت بین المللی خود را بپردازند. وقوف دولتها بر ضرورت توجه 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، ۱۳۹۶)

اصولاً می‌توان گفت مهمترین پیامد جهانی شدن عرصه سیاست، همانا افزایش نقش و توان اثرگذاری افراد در ارتباط با دولتهای متبوع‌شان بوده که به ظهور اشکال متنوعی از دیپلماسی نوین به ویژه دیپلماسی عمومی انجامیده است. امروزه در سایه نظم نوین جهانی از یک سو ظرفیت خودمختاری شهروندان جوامع سیاسی ارتقاء یافته و دامنه کنشگری مستقلانه آنان به منظور اعمال نفوذ بر تحولات جهانی گسترده شده و از سوی دیگر قدرت دولتها جهت کنترل و هدایت امرانه افراد برخلاف میل و اراده آنان و مداخله وسیع در زندگی شهروندان کاهش پیدا کرده است. افراد انسانی در عین حفظ وفاداری‌های سنتی خویش به دولتهای 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، همگرا و متشکل شده در سازمانهای مردم نهاد فراملی و فراملی در حکم کنشگران ذی نفوذی هستند که دولتها هرگز نمیتوانند وجودشان را نادیده انگارند. امروزه دوران تمامیتخواهی به سر آمده است و رژیم های اقتدارگرا یک به یک تسلیم اراده مردمی میشوند که مصرانه می کوشند تا با معکوس کردن روند اعمال قدرت و کنترل حکومتها، آنها را به رعایت حقوق فردی و جمعی خود وادارند (سیف زاده، ۱۳۸۲).

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 امکانپذیر است.

در این زمینه نظریه پردازانی همچون جیمز روزنا معتقدند که تعاملات افراد پیامدهای مهمی برای روابط بین الملل داشته است؛ زیرا در سایه پیشرفتهای ارتباطاتی و الکترونیکی و نیز ارتقاء سطح آموزشی و آگاهی های عمومی، امکان کنشگری افراد افزایش یافته و متعاقباً در نتیجه گسترش دامنه تحرکات افراد و کاهش تعهدات آنها به دولتها، ظرفیت دولتها 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، ولی به خاطر وجود شبکه هایی متشکل از افراد و گروهها به سمت تکثرگرایی گام برمیدارد.

روزنا دلایل متعددی را برای اثبات افزایش اهمیت افراد در سیاست بین الملل 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 اطلاع رسانی مانند تلویزیون و رایانه‌ها، رشد جمعیت و نیز پدیدار شدن موضوعاتی با ماهیت فراملی (جکسون و سورنسون، ۱۳۸۵)

ظهور دیپلماسی عمومی به عنوان دیپلماسی مردم محور 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 ارتقاء توان اثرگذاری افکار عمومی و افراد متشکل شده در قالب نهادهای جامعه مدنی در ارتباط با دولتهای متبوع‌شان و موظف و پاسخگو شدن دولتها در برابر این کنشگران نوپدید، دولتمردان را به فکر ایجاد مجرای برای درک و شناخت، اطلاع رسانی 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 شق دیپلماسی نوین را چنین تعریف میکند: فرایند اطلاع رسانی، 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، ۱۳۹۰)

### نقش رسانه‌های نوین در دیپلماسی

با توسعه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی مدرن مانند ماهواره‌ها، تلفن‌های همراه و خصوصاً شبکه جهانی اینترنت که سرعت و حجم انتقال داده‌ها و اطلاعات را در سراسر جهان به طرز معجزه‌آسایی افزایش داده، از اواسط دهه ۱۹۹۰ یک عرصه عمومی مجازی شکل گرفته است که در بستر آن تعامل، گفتگو و تبادل آزادانه اطلاعات و افکار و ایده‌ها در مقیاس جهان شمول میان موجودیت‌های مختلف جامعه جهانی

به منظور تأثیرگذاری بر رفتار و تصمیمات دولتها امکان پذیر شده است (سجادپور و وحیدی، ۱۳۹۰)

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. لذا 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 نیز مبادرت ورزد (گنجی دوست، ۱۳۸۷)

تغییر و تحولات شگرف به وجود آمده در عرصه فناوریهای اطلاعاتی و ارتباطی از جمله ظهور شبکه جهانی اینترنت و افزایش منابع اطلاع رسانی در اختیار بشر با گسترش خبرگزاری های ماهواره ای منجر به تنوع و پیچیدگی شیوه های جهت دهی به افکار عمومی جهانی شده است تا جایی که حتی کاربران فردی از طریق شبکه های اجتماعی توانایی تحت تأثیر قرار دادن جمع کثیری از انسان ها را در مقیاس جهانی پیدا کرده اند و لذا چالش بزرگی برای کنشگران و رسانه های سنتی عرصه اطلاعات محسوب می شوند.

امروزه شبکه های برخط (آنلاین) مانند توئیتر، فیسبوک، و بلاگ ها افراد را قادر می سازند 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 فناوری های تلفن همراه، شیوه دریافت و ارسال اطلاعات نیز به طرز اساسی تغییر یافته است. در قالب الگوی ارتباطات بسیار به بسیار شبکه هایی از کنشگران

می‌توانند هم دریافت‌کننده پیام از یکدیگر و هم ارسال‌کننده پیام به یکدیگر باشند. درحالی‌که برطبق الگوی پیشین یعنی ارتباطات یک به بسیار، منابع اطلاعاتی محدود پیام واحدی را به مخاطبان بیشمار می‌رساندند.

بعلاوه فناوری‌های نوین به انسانها حق انتخاب داده‌اند و لذا 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. لذا ارتباط‌گیری با مردم جوامع خارجی در فرایند دیپلماسی عمومی هرچند در مقام برنامه‌ریزی و هدایت هنوز هم دولت‌محور است، لکن در مقام اجرا هرگز محدود به نقش دولت‌نمانده است بلکه کار ویژه مشترک کنشگران دولتی و غیردولتی محسوب می‌گردد.

تأثیرات ملموس فناوریهای ارتباطی بر فرایند دیپلماسی را میتوان در نحوه عملکرد دو شق 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 به‌کارگیری 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 مبذول نموده‌اند. دولتها بر قدرت شگرف رسانه‌ها در شکل‌دهی به افکار عمومی واقف هستند و نیک

می دانند که پیشبرد سیاست خارجی در جهان معاصر بیش از پیش به انگاره سازی های رسانه ای بستگی دارد. در نتیجه مقام و موقعیت یک کشور و جایگاهش در سلسله مراتب جهانی به قابلیت دیپلماسی رسانه ای آن گره خورده است و اینکه یک کشور چگونه در رسانه های جهانی تصویر و توصیف می شود.

دیپلماسی مجازی هم به استفاده از فناوریهای نوین ارتباطی برای انجام امور و پیگیری اهداف دیپلماتیک اطلاق میگردد و در حقیقت دیپلماسی را به گستره فضای مجازی می کشاند. 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 می کنند. دیپلماسی مجازی تأثیر نوآوریهای فناوری ارتباطات و اطلاعات را به حوزه دیپلماسی پیوند می زند و نمایانگر آن است که فناوری های نوین ارتباطاتی فرصت های جدیدی را برای تعامل با طیف وسیعتری از عموم جامعه جهانی از طریق اتخاذ رهیافت شبکه ای و بهره برداری حداکثری از نظام جهانی مبتنی بر چندمحوری و وابستگی متقابل فراهم آورده اند

امروزه با وجود شبکه جهانی اینترنت که یک دنیای مجازی بسیار وسیع و بیکران را پدیدار ساخته و میلیونها انسان را به واسطه تارنها (وبسایت)، وبلاگها، رایانامه ها (ایمیل) و شبکه های اجتماعی مانند فیسبوک، یوتیوب، توئیتر و امثال آن به صورت آنی به یکدیگر مرتبط کرده است، فرایند جمع آوری و انتقال اطلاعات بسیار سهل، سریع و کم هزینه گردیده است (سعیدی ۱۳۹۶)

دیپلماسی مجازی امکان گسترش دامنه مذاکرات و ارتباط گیری دیپلمات های 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 بین المللی فراهم کرده است. این گونه پیشرفته دیپلماسی نوین همچنین با موجودیت بخشیدن به سفارتخانه های مجازی می تواند انجام بسیاری از امور کنسولی مانند رسیدگی به تقاضای صدور روادید

یا دیگر مطالبات شهروندان را تسهیل نماید (سیمبر و قربانی، ۱۳۸۸)

### **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 بوده و محدود به روابط دوجانبه نیست.
۶. استفاده از آن آسان و نیاز به دانش تخصصی نیست.

### **ابزارهای نوین ارتباطی در دیپلماسی حج**

۱. رسانه‌ها

رسانه اصلی‌ترین ابزار دیپلماسی است و با افزایش قدرت و نفوذ رسانه‌های 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) خنثی نمودن دروغ‌پردازی و شایعه‌پراکنی در عرصه خبر و تبلیغات

ج) اعتمادسازی و همراه‌سازی افکار عمومی

۲. وب‌سایت‌ها 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) اطلاع رسانی با

ارایه اطلاعات لازم به حجاج، بیان چگونگی اجرای فعالیت‌ها، انتشار بیانیه‌های مطبوعاتی و..

ب) آموزشی با

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

ج) خدمات الکترونیکی با

ایجاد پایگاه‌های اطلاعاتی و انجام 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 کرده‌است. در حال حاضر وب‌نوشت‌ها به صورت‌های مختلفی مانند وب‌نوشت عکسی یا فتوبلاگ یا فلش بلاگ ویدئو بلاگ، پادکست یا صدا بلاگ 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 و نیاز به دانش تخصصی نیست و به همین دلیل مورد توجه قرار گرفته است. وبلاگ نویسی بدلیل انتقال اطلاعات آزادانه و امکان بحث و تبادل نظر در مورد یادداشت‌ها به عنوان رسانه همگانی الکترونیکی در میان کاربران اینترنت، مطرح است. که می‌تواند با تنویر افکار و مطرح کردن مباحث سیاسی نقشه برجسته‌ای در آگاه سازی مخاطبان در عرصه بین الملل داشته باشد.

#### ۴. شبکه‌های اجتماعی مجازی

شبکه‌های اجتماعی مجازی عموماً سرویس آنلاین، پلتفرم یا سایتی محسوب می‌شوند که مردم در آنها می‌توانند، نظرات، علاقمندی‌ها و در یک کلام محتوا ایجاد و با دوستان و سایرین 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 بایکدیگر، یافتن دوستان جدید و احساس صمیمیت میان افراد همراه بوده 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 تجمیع قدر مشترک آنها
- تقویت ارتباط بین مردم از طریق گفتگو پیرامون ارزش‌ها و ایده‌های مشترک
- تعامل بین بخش غیر رسمی با حکومت‌ها و سازمان‌های غیر انتفاعی
- فرصت‌های بیشتر آموزشی

اکنون به بررسی اجمالی سه شبکه اجتماعی پر مخاطب می‌پردازیم

اینستاگرام

یک شبکه اجتماعی آنلاین، مبتنی بر اشتراک عکس و ویدئو در تلفن همراه (موبایل) است که به کاربران اجازه می‌دهد تا 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. بر اساس اطلاعات منتشرشده، تعداد کاربران فعال رسانه اجتماعی اینستاگرام در جهان، ۵۰۰ 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)

### تلگرام

تلگرام، نوعی سرویس پیام رسان متن باز 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 پیام رسان 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 دست کم در یک شبکه رسانه اجتماعی عضو شده‌اند، ۷۱ درصد جزو کاربران تلگرام هستند

در یک نظرسنجی که خبرگزاری ایسنا منتشر کرد، دست کم ۲۰ 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، ۱۳۹۵)

### تویتر

شبکه اجتماعی اینترنتی و سرویس ارائه‌دهنده میکرو بلاگ است که این امکان را برای کاربران خود ایجاد می‌کند تا پیام‌هایی را به عنوان تویتر به یکدیگر ارسال و دریافت کنند. توییت‌ها، پست‌هایی متنی هستند که می‌توانند حداکثر دارای ۱۴۰ حرف باشند و در صفحه پروفایل نویسنده نمایش داده می‌شوند. این متن‌ها به مشترکان نویسنده، یعنی کسانی که در صفحه تویتر فرد عضویت دارند و به آنها تعقیب کنندگان نیز گفته می‌شود، ارسال می‌شوند. ارسال کنندگان پیام می‌توانند، پیام خود را، تنها برای حلقه دوستانشان ارسال کنند. یا بر مبنای پیش فرض تعیین شده، اجازه دسترسی به پیام را به همه اعضای تویتر بدهند. تمام کاربران می‌توانند توییت پیام خود را از طریق وبگاه تویتر خدمات پیامک (اس ام اس) یا برنامه‌های خارجی (که از طریق تلفن‌های هوشمند برنامه ریزی شده است) ارسال و دریافت کنند. استفاده از خدمات این وبگاه رایگان است \* (ویکی پدیا)

### نتیجه‌گیری

بازیگران اصلی در دیپلماسی حج، نهادها و سازمانهای غیر دولتی، شخصیت‌های غیر رسمی 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 غیر دولتی از نقش بی‌دلیل‌شان در این عرصه ضروری است. رسانه‌های نوین ارتباطی، بستری را برای شناسایی افراد و ایجاد ارتباط متقابل، گفتگو و تبادل آراء اطلاعات و افکار و ایده‌ها فراهم نموده است.

به کارگیری ابزار نوین ارتباطی بدلیل 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.

راه اندازی پایگاه‌های اطلاع رسانی، تشکیل شبکه‌های اجتماعی و ارائه خدمات متنوع فرهنگی، آموزشی و اجرایی در فضای مجازی به زبان‌های مختلف دنیا بمنظور 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 بین المللی نمی‌بایست فراموش کرد.

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، فرصت مناسبی برای مفاهمه، گفتگو و تنش زدائی میان دولت ایران و کشورهای اسلامی است

## منابع و ماخذ:

### کتاب:

۱. ایزدی، فؤاد. (۱۳۹۰)، دیپلماسی عمومی آمریکا در قبال ایران. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
  ۲. جکسون، رابرت و گئورگ سورنسون (۱۳۸۵)، درآمدی بر روابط بین الملل. ترجمه مهدی ذاکریان و دیگران. تهران: نشر میزان.
  ۳. سیف زاده، سیدحسین. (۱۳۸۲)، اصول روابط بین الملل (الف و ب) 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 مشیر زاده، تهران، انتشارات وزارت امور خارجه.
- ### مقاله:
۶. اژدری، لیلا؛ فرهنگی، علی اکبر؛ صالحی امیری، سیدرضا؛ سلطانی فر، محمد، مدل دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات، شماره ۷۰، تابستان ۱۳۹۶
  ۷. اجاق، سیده زهرا و سید رسول میرزایی
۸. بیگدلو، مهدی، تأثیر کارکردهای شبکه‌های اجتماعی، دوفصلنامه علمی- پژوهشی جامعه‌شناسی سیاسی جهان اسلام، دوره ۶، شماره ۱، بهار و تابستان ۱۳۹۷
  ۹. حسن خانی، محمد، دیپلماسی فرهنگی و جایگاه آن در سیاست خارجی کشورها، علوم سیاسی، پاییز و زمستان ۱۳۸۴.
  ۱۰. سجادی‌پور، سیدمحمدکاظم و موسی الرضا، دیپلماسی عمومی نوین: چهارچوبهای مفهومی و عملیاتی، فصلنامه سیاست دانشگاه تهران. دوره ۴۱، شماره ۴، ۱۳۹۰
  ۱۱. سعیدی، روح الامین، چرایی ظهور دیپلماسی نوین در بستر متحول نظام جهانی، فصلنامه مطالعات روابط بین الملل، سال دهم، شماره ۳۷، بهار ۱۳۹۶
  ۱۲. سیمبر، رضا و ارسلان قربانی، دیپلماسی نوین در روابط خارجی: رویکردها و ابزارهای متغیر، فصلنامه روابط خارجی. دوره اول، شماره ۱۳۸۸، ۴
  ۱۳. صادق زاده، هادی، کارکردهای دیپلماسی فرهنگی حج در تقویت فرهنگی مسلمانان، فصلنامه میقات حج، شماره ۹۸، زمستان ۱۳۹۵
  ۱۴. صباغیان، علی، حج و قدرت نرم جمهوری

اسلامی ایران، فصلنامه علمی و پژوهی  
رهیافت انقلاب اسلامی، شماره ۳۳، زمستان

۱۳۹۴

۱۵. گوهری مقدم، ابوذر، دیپلماسی دیجیتال،

فصلنامه راهبرد یاس، شماره ۱۳، بهار ۱۳۸۷

۱۶. گنجی دوست، محمد، تحولات دیپلماسی

در عصر اطلاعات، فصلنامه سیاست

دانشگاه تهران. دوره ۳۸، شماره ۱، ۱۳۸۷

۱۷. هادیان، ناصر و احدی، جایگاه مفهومی

دیپلماسی عمومی، فصلنامه روابط خارجی،

پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، سال اول،

شماره ۳، پاییز ۱۳۸۸