

دیپلماسی عمومی نوین و بیداری اسلامی

مجید مبینی مقدس*

نرگس عبدسرمادی**

چکیده

انقلاب اسلامی ایران، به عنوان سرآغاز بیداری اسلامی معاصر، رسالت آگاهی‌رسانی به مردم کشورهای منطقه پیرامون فرصت‌ها و چالش‌های خیزش‌های انجام شده را برعهده دارد. از سوی دیگر، آگاه‌سازی مردم کشورهایی که هنوز بیداری اسلامی در آنجا فراگیر نشده است، رسالت دیگری است که انقلاب اسلامی بر دوش دارد و بنیانگذار انقلاب از آن با عنوان صدور انقلاب یاد می‌کردند. ابزار برقراری ارتباط انقلاب اسلامی ایران با مردم کشورهای منطقه، دیپلماسی عمومی است. مطالعه حاضر می‌کوشد ضمن واکاوی مفهومی دیپلماسی عمومی و تبیین انواع آن، با استفاده از چارچوب مفهومی و نظری ارائه شده و با تاکید بر اندیشه مقام معظم رهبری، مدلی را برای دیپلماسی عمومی فعال مبتنی بر فضای سایبر، به منظور ارتباط موثرتر با مردم کشورهای اسلامی ارائه نماید.

واژگان کلیدی

بیداری اسلامی، دیپلماسی رسمی، دیپلماسی عمومی، دیپلماسی عمومی نوین، رسانه.

مقدمه

در آغاز سده جدید، فریادهای بیدارگرانه امام خمینی علیه السلام که در بستر زمان جاری است، در مکان‌هایی فراتر از ایران اسلامی سر برآورده است و در نتیجه آن، مردم کشورهای اسلامی به پا خاسته‌اند تا بار دیگر به اسلام

*. دانش‌آموخته حوزه علمیه قم و دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات.

majid.mobini@gmail.com

***. دانش‌آموخته حوزه علمیه جامعه الزهراء علیها السلام.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۹/۲۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۲/۲۵

ایمان آورند و به مدد آموزه‌های حیات‌بخش دین خاتم، بساط استبداد و استعمار را از بلاد پیامبر بزرگ آن، حضرت محمد ﷺ بزدايند. در این میان، استعمارگران ساکت ننشسته‌اند و می‌کوشند با فروکاهیدن جنبش بیداری اسلامی به «بهار عربی»، به تصاحب، تحریف و یا اسقاط انقلاب‌های نوظهور پردازند و بار دیگر طرح‌های استثماري خویش را بگسترانند. در چنین شرایطی انقلاب اسلامی ایران به مثابه آغازگر بیداری اسلامی در دوره معاصر که در طول سه دهه، تجاربی گرانسنگ در مصاف با استعمارگران اندوخته است، در دفاع از اصالت جریان بیداری اسلامی و استمراربخشی آن، رسالتی تاریخی و حساس بر دوش دارد که می‌تواند به شیوه‌های گوناگونی از جمله دیپلماسی عمومی نوین به ایفای آن پردازد.

این نوشتار، می‌کوشد به پاسخیابی این سؤال پردازد که در این بحبوحه حساس، «جایگاه دیپلماسی عمومی نوین ایران در جریان بیداری اسلامی معاصر چیست؟» شناخت آسیب‌های انقلاب‌های منطقه و نیز بررسی شباهت‌ها و تفاوت‌های جنبش‌های اخیر با انقلاب مردمی ایران از پرسش‌های فرعی این مقاله به‌شمار می‌رود.

برای این منظور، نخست در چارچوب مفهومی بحث، دو اصطلاح بیداری اسلامی و دیپلماسی عمومی واکاوی می‌شود و در ادامه، جایگاه دیپلماسی عمومی (سنتی و نوین) در روند بیداری اسلامی و ابعاد آن (پیام‌شناسی، مخاطب‌شناسی، رسانه‌شناسی) مورد بررسی قرار می‌گیرد.

بیداری اسلامی

بیداری اسلامی حرکتی اجتماعی است که ملت‌های مختلف مسلمان می‌توانند در ذیل آن به‌نحوی به بازسازی شخصیت و هویت عزتمندانه و شرافتمندانه خود پردازند. (نجفی، ۱۳۹۱: ۱۲) این جنبش اجتماعی برخاسته از احساس هویت اسلامی است. رهبر معظم انقلاب در این باره می‌فرماید:

امروز بیداری اسلامی در همه کشورهای اسلامی هست؛ هرچند که کم و زیاد دارد. بیداری اسلامی به معنی این نیست که همه ملت‌ها و همه آحادی که در این بیداری سهیم‌اند، به صورت منطقی و استدلالی مبانی فکری یک نظام اسلامی را شناخته‌اند، بلکه به این معناست که احساس هویت اسلامی در میان توده‌های مسلمان، در همه جا، به وجود آمده است. (بیانات مقام معظم رهبری، ۱۳۸۳/۵/۲۵)

در بیداری اسلامی برآمده از هویت اسلامی، مطالباتی وجود دارد که می‌توان این خواسته‌ها را در قالب ویژگی‌های اصلی بیداری اسلامی برشمرد:

اولین ویژگی آن را باید در ساختار مقابله‌گرا با نظام سلطه دانست. ویژگی دوم آن مربوط به روح اجتماعی در مقابله با نظام‌های اقتدارگرا می‌باشد. سومین ویژگی بیداری اسلامی مربوط به قالب‌های گفتمان دینی است. (متقی، ۱۳۹۰: ۱۷۴)

بیداری اسلامی، تاریخی پرفراز و نشیب دارد. قیام خونبار کربلا را می‌توان نخستین فریاد دعوت به بیداری در میان امت اسلامی دانست. پس از آن، قیام‌ها و اقدامات متعددی از سوی عدالت‌خواهان انجام گرفت اما هیچ یک به عظمت حادثه طف نبود. در دوران معاصر، سید جمال‌الدین اسدآبادی طلایه‌دار بیدارسازی مسلمانان بود که بخشی از قوم به خواب رفته امت محمد^ﷺ را بیدار ساخت. در اینکه سید شهید، جمال‌الدین اسدآبادی، اولین مصلح در دنیای معاصر بود تقریباً اتفاق نظر وجود دارد. (گنجی ارگنجی، ۱۳۸۸: ۵۸)

در ادامه روند تکاملی بیداری اسلامی، پس از سید جمال، می‌توان از آیت‌الله میرزا حسن شیرازی (صاحب فتاوی حرمت تنباکو)، شهید شیخ فضل‌الله نوری، آخوند خراسانی، شهید سیدحسن مدرس و در عصر جدید از کلیم صدیقی، شهید سیدمحمدباقر صدر و از همه مهم‌تر از حضرت امام خمینی^ﷺ یاد کرد^۱ (نجفی، ۱۳۹۱: ۱۴) که می‌توان ایشان را سرسلسله موج نوین بیداری اسلامی دانست؛ (شیروودی، ۱۳۸۸: ۷۳) چراکه در زمانه‌ای که در کشورهای اسلامی، تنها تحرکات کم‌سویی در مقابله با استعمار نوین غرب انجام می‌گرفت، آن بزرگوار به پا خاست و با ایمان به «لَنْ يَجْعَلَ اللَّهُ لِلْكَافِرِينَ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ سَبِيلًا؛ خدا هرگز کافران را بر مؤمنان تسلطی نداده است» (نساء / ۱۴۱) با اخلاصی تمام به مبارزه با استثمارگران غرب و ایادی آنها در ایران پرداخت و با طرح اندیشه صدور انقلاب اسلامی ایران، تفکر بیدارگرانه انقلاب را به جای‌جای کشورهای اسلامی گستراند و همگان را به بیداری فراخواند:

شما ای جنبش‌های آزادی‌بخش و ای گروه‌های در خط به دست آوردن استقلال و آزادی! به پا خیزید و ملت‌های خود و ملل اسلامی را هشدار دهید که زیر بار ستم رفتن بدتر و قبیح‌تر از ستمکاری است و به دولت‌ها اخطار کنید که از زبونی و ذلت، خود را نجات دهند و به همه تذکر دهید که به اسلام بازآیید و به اخوت اسلامی بگرایید. (امام خمینی، ۱۳۸۵: ۱۲ / ۳۳)

ای مسلمانان غیرتمند اقطار عالم! از خواب غفلت برخیزید و اسلام و کشورهای اسلامی را از دست استثمارگران و وابستگان به آنان رهایی بخشید. (همان: ۱۶۰)

حضرت امام^ﷺ، انقلاب اسلامی ایران را نه تنها شروعی برای جهان اسلام می‌دانستند، بلکه بر جهانی‌بودن نهضت اسلامی مردم ایران تأکید می‌ورزیدند و آن را مختص مسلمانان نمی‌دیدند. در این راستا، با رد جهان‌شمول بودن الگوهای غربی، توانایی الگوهای غربی برای هدایت و نجات انسان‌ها را نمی‌پذیرفتند. این نوع نظریه‌پردازی در میان بسیاری از متفکران مسلمان به چشم نمی‌آید. (پارسانیا، ۱۳۷۶: ۳۷۶) به عنوان نمونه، می‌توان به جملات زیرین اشاره کرد که مخاطب حضرت امام^ﷺ، نه تنها مسلمانان، بلکه تمامی مردمان جهان است:

۱. البته نباید از نقش بزرگان دیگری همچون امام غائب سید موسی صدر، اقبال لاهوری و شاگردان سید جمال‌الدین اسدآبادی غافل بود.

هان ای پدران کلیسا و روحانیان تابع حضرت عیسی علیه السلام! به پاخیزید و از مظلومان جهان و مستضعفان گرفتار در چنگال مستکبران پشتیبانی کنید. (امام خمینی، ۱۳۸۵: ۱۱ / ۳۷۵)

هان ای مظلومان جهان! از هر قشر و از هر کشوری هستید، به خود آیید و از هیاهو و عربده آمریکا و سایر زورمندان تهی مغز نهراسید و جهان را بر آنان تنگ کنید و حق خود را با مشت گره کرده از آنان بگیرید. (همان: ۱۲ / ۱۴۴)

اکنون، در سال‌های آغازین قرن بیست و یکم، پیام‌های بیداری‌بخش امام خمینی علیه السلام به اقصى نقاط عالم اسلامی رسیده است و بیداری اسلامی باعث شده است که نظام‌های وابسته به نظام سلطه، یکی پس از دیگری به لرزه در آید و یا فروریزد.

هرچند جمهوری اسلامی ایران اصراری بر ایرانی نشان دادن انقلاب‌های منطقه ندارد، اما نمی‌توان وجود شباهت‌های متعدد را میان انقلاب ایران و انقلاب‌های اخیر منطقه نادیده گرفت که به چند مورد آن اشاره می‌شود:

۱. مردمی بودن: این قیام‌ها مانند انقلاب اسلامی ایران، حرکتی مردم‌بنیان است و به هیچ گروه خاصی اعم از روشنفکران، نظامیان و ... وابسته نیست.

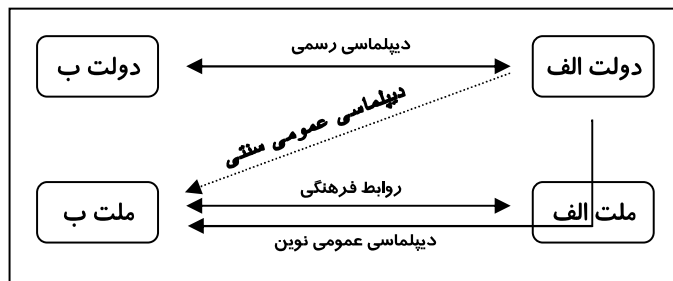
۲. دینی بودن: اجرای شریعت اسلامی یکی از مطالبات اصلی مردم است و در بیشتر این کشورها مردم بعد از اقامه نماز جمعه با شعار الله اکبر، حرکت‌های خود را شکل می‌دهند. (قربانی شیخ‌نشین، ۱۳۹۱: ۸۰)
۳. شیوه مبارزه: همه ملت‌های منطقه مبارزه را با دست خالی و بدون سلاح آغاز کردند. البته مردم در برخی کشورها مانند لیبی مجبور شدند دست به سلاح ببرند ولی آنها نیز در روز اول بدون سلاح وارد میدان شدند. (همان) به بیان دیگر، استفاده از سلاح جنبه دفاعی داشت و برای حفظ جان خود در مقابل ادوات نظامی سنگین به کار رفت، نه آنکه در شروع قیام، سلاح به کار رود.
۴. عدم وابستگی به قدرت‌های جهانی: این شاخصه نیز یکی دیگر از وجوه اشتراک انقلاب‌های منطقه با انقلاب اسلامی ایران است.

با وجود شباهت‌های متعدد، نمی‌توان از یک تفاوت اساسی سخن نگفت که به نوعی ضعف جنبش‌های اخیر به شمار می‌رود و آن نداشتن «رهبری واحد» است که این امر زمینه را برای تحریف انقلاب‌ها ممکن می‌سازد. البته الگو بودن انقلاب اسلامی ایران و الهام‌گیری مردم کشورهای منطقه از ایران، می‌تواند تا حدی خلأ نداشتن رهبری را پر کند. (خواجه سروی، ۱۳۹۱: ۱۰۶)

روابط دولت‌ها و ملت‌ها

پس از تبیین بیداری اسلامی، در این بخش به مطالعه روابط میان یک دولت و ملت، با دولت و ملت دیگر می‌پردازیم تا ظرفیت و بایسته‌های بهره‌گیری از آنها را در روند بیداری اسلامی، بر طبق پرسش اصلی تحقیق بیابیم.

روابط دولت‌ها و ملت‌ها به چند صورت قابل تحقق است که هر یک تعریف و لوازم خاص خود را دارد. شکل شماره (۱) نمایی اجمالی از این روابط است که در ادامه به تفکیک و تبیین هر یک خواهیم پرداخت. ذکر این نکته نیز بر وضوح بحث می‌افزاید که هر جا از واژه دیپلماسی استفاده می‌شود، نشان دهنده حضور دولت است.



شکل (۱) روابط میان دولت‌ها و ملت‌ها

۱. دیپلماسی رسمی: رابطه دولت (الف) با دولت (ب)

دیپلماسی، هنر و فن اداره سیاست خارجی، تنظیم روابط بین‌المللی و حل و فصل اختلافات بین‌المللی با شیوه‌های مسالمت‌آمیز است. (هادیان، ۱۳۸۸: ۸۸) همچنین می‌توان دیپلماسی را دانش ارتباط میان سیاستمداران و سران کشورهای جهان دانست. به سیاستمداری که در کار دیپلماسی است دیپلمات می‌گویند و کاری را که به دیپلماسی وابسته است دیپلماتیک می‌خوانند. اقتناع، مهم‌ترین ابزار و دستاورد دیپلماسی است. (طلوعی، ۱۳۸۵: ۲۷۱)

برخی پژوهشگران ضمن ارائه چهل و شش تعریف برای واژه دیپلماسی از جمله تعاریفی چون سیاست خارجی، مذاکره سیاسی، دستگاه امور خارجی، علم سیاست، قواعد و روابط بین دولت‌ها، فن ارتباط با دیگر کشورها، معتقدند که هر یک از این تعاریف‌ها بیانگر جنبه‌ای از دیپلماسی است اما خود، تعریف زیر را از فرهنگ روابط بین‌الملل لانگمن می‌پذیرند: «عمل هدایت روابط میان دولت‌ها از طریق نمایندگان رسمی». (آلادپوش، ۱۳۷۲: ۶)

۲. روابط فرهنگی: رابطه مردم (الف) با مردم (ب)

چی. ام. مایکل - معاون سابق شورای بریتانیا - روابط فرهنگی را «تشویق روابط مشترک میان نهادهای فرهنگی و آموزشی و افراد که موجب پیوند فکری، هنری و اجتماعی میان ملت‌ها می‌شود» تعریف می‌کند. (Mitchell, 1986: 81) ارتباطات نهادهای دینی دو کشور که بدون هیچ‌گونه دخالت دولت انجام گیرد، نمونه برجسته‌ای از روابط فرهنگی است.

ممکن است این اشکال به نظر آید که روابط فرهنگی در مقام عمل ممکن نیست؛ چراکه هرگونه روابط فرهنگی میان مردم دو کشور نیز با نظارت دولت امکان‌پذیر است. بنابراین، اگر مطابق سیاست‌های دولت باشد آن را مجاز می‌شمرد و در غیر این صورت، از استمرار آن جلوگیری می‌کند. در پاسخ باید گفت که این اشکال، در سده‌های پیشین قابل پذیرش بود اما در عصر کنونی، به دلیل فراگیر شدن رسانه‌های مجازی مانند وبلاگ و شبکه‌های اجتماعی، این گونه روابط فرهنگی بدون دخالت دولت‌ها امکان‌پذیر است، هرچند ممکن است دولت‌ها نیز برای این رسانه‌های مجازی برنامه‌ریزی کرده و سعی در هدایت آنها به سمت منافع خود کنند اما به هر حال امکان روابط بین مردم دو کشور، فارغ از برنامه‌ریزی دولت‌های دو کشور وجود دارد.

۳. دیپلماسی عمومی: رابطه دولت (الف) با مردم (ب)

عبارت دیپلماسی عمومی در حوزه مطالعات روابط بین‌الملل، اصطلاحی است که در دهه ۱۹۶۰ عمده‌تاً برای توصیف جنبه‌های جدید دیپلماسی بین‌المللی رایج شد. اصطلاح دیپلماسی عمومی نخستین بار در سال ۱۹۶۵ در آمریکا توسط ادموند گولین^۱ رئیس مدرسه حقوق و دیپلماسی فلچر^۲ در دانشگاه تافتز^۳ به کار گرفته شد و عبارت است از: «ارتباطات معطوف به منافع ملی یک کشور از طریق ارتباط با مردم خارج از مرزهای جغرافیایی». با این تعریف مسائلی از قبیل اعزام دانشجویان به خارج، پذیرش بورس‌های تحصیلی، خبرنگاران اعزامی، فرآیند ارتباط میان فرهنگی، برگزاری انواع جشنواره‌های هنری، همایش‌ها و سمینارهای فرهنگی و پخش برنامه‌های صوتی و تصویری و حتی ایجاد سایت‌های اینترنتی، همه و همه در حوزه دیپلماسی عمومی قابل بحث می‌باشد. (Wolf, 2004: 3)

شاید مختصرترین و روشن‌ترین تعریف ارائه شده از دیپلماسی عمومی در مقاله پل شارپ آمده است؛ در جایی که او دیپلماسی عمومی را این چنین تعریف می‌کند:

فرآیندی که به وسیله آن ارتباطات مستقیم با مردم در یک کشور برای پیش بردن منافع و گسترش ارزش‌هایی که معرفی می‌شوند، تعقیب می‌گردد. (ملیسن، ۱۳۸۷: ۵۳)

در فرهنگ واژگان روابط بین‌الملل وزارت خارجه آمریکا در سال ۱۹۸۵ در تعریف دیپلماسی عمومی آورده شده:

دیپلماسی عمومی به برنامه‌های تحت حمایت دولت اشاره دارد که هدف از آنها اطلاع‌رسانی و 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. (همان)

همچنین آژانس تبلیغات آمریکا، دیپلماسی عمومی را دیپلماسی از طریق درک توده‌های مردم بیگانه، دادن

1. Edmund Gullion.
2. Fletcher School of Law and Diplomacy.
3. Tufts University.

پیام برای آنان، فعالیت به منظور تأثیرگذاری بر آنها و توسعه گفتگو میان شهروندان و نهادهای آمریکایی از یک سو و نهادهای بیگانه از سوی دیگر می‌داند که باعث تقویت منافع ملی ایالات متحده می‌شود. (همان)

انواع دیپلماسی عمومی

دیپلماسی عمومی، از یک منظر قابل تقسیم به دو گونه «دیپلماسی عمومی سنتی» و «دیپلماسی عمومی نوین» است. برای تمایز این دو گونه، بازیابی شکل (۱) بر روشنی مطلب می‌افزاید و نشان می‌دهد که در دیپلماسی سنتی، دولت حضوری آشکار دارد اما در دیپلماسی نوین، دولت حضوری پنهان دارد و مردم کشور به عنوان کارمندانی بدون حقوق، به تعامل با مردم کشور هدف می‌پردازند و به تحقق اهداف دولت خود کمک می‌کنند.

به بیان دیگر، در دیپلماسی عمومی سنتی، یک الگوی سلسله مراتبی دولت‌محور وجود دارد، اما دیپلماسی عمومی نوین، در محیط شبکه‌ای عمل می‌کند به نحوی که مردم فعالانه در دادن و گرفتن پیام مشارکت می‌کنند. (ایزدی، ۱۳۹۰: ۸۷) دیپلماسی عمومی نوین، یک فعالیت دولتی صرف نبوده بلکه فعالیت است که به عوامل دولتی و غیردولتی، مانند سازمان‌های غیردولتی، نهادهای آموزشی خصوصی، اتحادیه‌های کارگری و احزاب سیاسی وابستگی دارد. (همان: ۸۵)

برخی پژوهشگران، از منظری دیگر به تفکیک دیپلماسی عمومی سنتی و نوین پرداخته‌اند و بر این باورند که در دیپلماسی عمومی سنتی، کنشگر دولت است و از ابزارهای رسانه‌ای چاپی و صوتی - تصویری استفاده می‌شود اما در دیپلماسی عمومی نوین، کنشگران دولت و مردمند و از ابزارهای رسانه‌ای سایبری به خصوص شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌شود. (پورحسن، ۱۳۹۰: ۱۳۷)

تفاوت این دو تعریف در آن است که در تعریف نخست، نوع ابزارهای ارتباطی نقشی ندارد اما در تعریف دوم، نوع ابزارها نقش مهمی پیدا می‌کند. در این نوشتار، تعریف نخست مدنظر است و فارغ از اینکه ابزار ارتباطی چه باشد، هر جا که مردم با پشتیبانی نامحسوس دولت به تعامل با مردم کشور دیگر می‌پردازند، دیپلماسی عمومی نوین نام می‌گیرد.

از آنجایی که در دیپلماسی عمومی نوین، مردم واسطه هستند و برای مردم، سهل‌الوصول‌ترین رسانه‌ها برای پیام رسانی، رسانه‌های مجازی است می‌توان به قدرت اینترنت در ایجاد تغییرات جهانی مبتنی بر دیپلماسی عمومی نوین پی برد و با جوزف نای در مقاله «درک تغییرات قدرت در قرن ۲۱» هم عقیده شد که انتقال قدرت از دولت‌ها به ملت‌ها، یکی از تغییرات بنیادین سال‌های آتی در عرصه قدرت است.^۱ (Nye, 2011)

ایجاد شورای عالی فضای مجازی از سوی رهبر معظم انقلاب نیز می‌تواند ناظر به اهمیت استفاده از فضای سایبر در افزایش قدرت یک کشور و جلوگیری از سلطه کشورهای استیلاطلب تحلیل گردد.

۱. وی در این مقاله انتقال قدرت از غرب به شرق را یکی دیگر از تغییرات اساسی قدرت در قرن ۲۱ می‌داند.

تفاوت دیپلماسی عمومی و دیپلماسی رسانه‌ای

دیپلماسی رسانه‌ای اصطلاحی است که بر نوع خاصی از دیپلماسی رسمی - و نه عمومی - اطلاق می‌شود. دیپلماسی رسانه‌ای به صورت عام به معنای به کارگیری رسانه‌ها برای تکمیل و ارتقای سیاست خارجی است. (نوابخش، ۱۳۸۷: ۱۵۱)

به بیان دیگر، استفاده دیپلماتیک از رسانه و دستیابی به مقاصد دیپلماتیک از طریق آن، حیطه شمول دیپلماسی رسانه‌ای است. در این نوع دیپلماسی رسمی، مقامات یک کشور از رسانه‌ها برای انتقال پیام به مقامات کشور دیگر استفاده می‌کنند. به عنوان مثال هرچند ایران با آمریکا مذاکره و گفتگوی رودررو ندارد اما طرفین پیام‌های خود را از طریق سخنرانی و مصاحبه با رسانه‌ها به یکدیگر می‌رسانند. ای‌تان گیلوآ، دیپلماسی رسانه‌ای را در معنایی عام‌تر به کار می‌برد. وی دیپلماسی رسانه‌ای را استفاده رهبران سیاسی از رسانه‌های جمعی، برای برقراری ارتباط با بازیگران دولتی و غیردولتی، به منظور اعتمادسازی، پیشرفت مذاکرات و بسیج حمایت عمومی از توافقات می‌داند که از طریق کنفرانس‌های مطبوعاتی، مصاحبه و ... پیگیری می‌شود.^۱ (گیلوآ، ۱۳۸۸: ۸۹)

ابعاد دیپلماسی عمومی نوین در بیداری اسلامی

همان گونه که گذشت، در دیپلماسی عمومی نوین، مردم یک کشور با هدایت ناآشکار حکومت، به تعامل با مردم کشور هدف می‌پردازند و پیام‌های مدنظر را انتقال می‌دهند. در عرصه بیداری اسلامی، انتظار می‌رود با فعال‌سازی ظرفیت‌های موجود از سوی نظام، پیام‌های لازم از سوی مردم انقلابی ایران به مخاطبان جامعه هدف به وسیله رسانه‌های تعریف شده انتقال یابد. برای وضوح بیشتر امر، ضروری می‌نماید تا به این سؤال پاسخ دهیم که: «یک ایرانی در جریان بیداری اسلامی، چه پیامی را به چه کسی و با استفاده از چه رسانه‌ای باید انتقال دهد؟» متناظر با ارکان سه گانه سؤال (چه پیامی، به چه کسی، با چه رسانه‌ای)، بحث را در سه حوزه پیام‌شناسی، مخاطب‌شناسی و رسانه‌شناسی پی می‌گیریم.

پیام‌گزینی در دیپلماسی عمومی نوین

در این بخش به بررسی پیام‌هایی می‌پردازیم که باید به فعالان عرصه بیداری اسلامی در کشورهای مسلمان انتقال یابد. بخشی از این پیام‌ها می‌تواند ناظر به آسیب‌شناسی و خطرات فرا روی نهضت‌های نوپدید اسلامی باشد که در صورت غفلت از آنها، پیکره انقلاب آنها در هم خواهد شکست. آسیب‌هایی که متوجه یک انقلاب اسلامی نوظهور می‌شود را می‌توان از منظر رهبر حکیم انقلاب، به صورت ذیل تبیین و تفکیک کرد:

۱. این تعریف را از دو منظر می‌توان نقد کرد: نخست آنکه واژه دیپلماسی شامل ارتباط دولت با مجموعه‌های داخلی نیز شده است که با تعاریف رایج از واژه دیپلماسی ناهمخوان است. دوم آنکه به بازیگران غیردولتی اشاره دارد که در این صورت، دیپلماسی رسانه‌ای نمی‌تواند، زیرمجموعه دیپلماسی رسمی که ناظر به ارتباط با کنشگران دولتی است، باشد.

یک. آسیب ناشی از نیروهای انقلاب

احساس «راحتی خیال» مهم‌ترین ضربه‌ای است که از سوی خود نیروهای انقلابی به یک انقلاب نو وارد می‌شود که پیامد این امر، کم شدن انگیزه‌ها و سپس سهم‌خواهی نیروهای انقلابی است.

احساس و گمان اینکه با سقوط حاکم وابسته و فاسد و دیکتاتور، کار تمام شد؛ راحتی خیال ناشی از احساس پیروزی و به دنبال آن کم شدن انگیزه‌ها و سست شدن عزم‌ها، نخستین خطر است و آنگاه این خطر مهیب‌تر می‌شود که اشخاص درصدد تصاحب سهم ویژه در غنیمت به دست آمده باشند. (بیانات مقام معظم رهبری، ۱۳۹۰/۶/۲۶)

این آسیب را می‌توان در جنگ احد نیز مشاهده کرد.

دو. آسیب ناشی از دشمنان انقلاب

یک. روی کار آوردن عناصر غرب‌گرا: این تاکتیک، مهم‌ترین و اصلی‌ترین نقشه‌ای است که از سوی استعمارگران اجرا می‌شود. در صورتی که این امر محقق نشود، تاکتیک دوم اجرا می‌شود. دو. انحراف در انقلاب: این کار به دو شیوه انجام می‌گیرد:

می‌تواند پیشنهاد مدل‌های حکومتی و قانون اساسی‌هایی باشد که کشورهای اسلامی را بار دیگر در دام وابستگی فرهنگی و سیاسی و اقتصادی به غرب بیفکند و می‌تواند نفوذ میان انقلابیون و تقویت مالی و رسانه‌ای یک جریان نامطمئن و به حاشیه راندن جریان‌های اصیل در انقلاب باشد. (همان)

در صورتی که دو مرحله پیشین محقق نشود، دشمنان روش‌های ذیل را پی می‌گیرند که «مقصود آنان از این همه، خسته و نومید کردن مردم و مردد و پشیمان کردن مبارزان است که می‌دانند در این صورت شکست دادن انقلاب، ممکن و آسان خواهد شد.» (همان)

سه. جنگ داخلی میان پیروان ادیان یا قومیت‌ها یا قبائل و احزاب؛

چهار. ترور فیزیکی یا شخصیتی نخبگان صالح و مؤثر؛

پنج. جنگ با همسایگان؛

شش. فشار اقتصادی؛ (تحریم، بلوکه کردن و ...)

هفت. جنگ رسانه‌ای؛

هشت. خریدن سست‌عصران. (همان)

اما اگر نیروهای انقلابی نخواهند راحت خیال باشند، بلکه طالب آن باشند که کاری کنند و قدمی پیش نهند، چه باید کنند؟ «تبیین اهداف انقلاب» پاسخی است که رهبر انقلاب در دیدار با اساتید دانشگاه‌های جهان اسلام به آن اشاره کردند و بخشی از ابعاد آن را این‌گونه برشمردند: «محور شمردن اسلام، نظام‌سازی، حفظ پشتیبانی مردمی، تربیت علمی جوانان و حفظ وحدت». (بیانات مقام معظم رهبری، ۱۳۹۱/۹/۲۱)

بنابر آنچه گفته شد، پیامی که در فرایند دیپلماسی عمومی نوین انتقال می‌یابد باید مبتنی بر دو محور «آسیب‌شناسی» و «هدف‌شناسی» باشد.

مخاطب‌گزینی در دیپلماسی عمومی نوین

مهم‌ترین نکته‌ای که در بحث مخاطب‌شناسی باید در نظر داشت، تفکیک مخاطبان به دو گروه «نخبه»^۱ و «توده»^۲ است. در ادبیات سیاسی، مفهوم نخبگان یا سرآمدان معمولاً به دارندگان مناصب عالی در درون نظام سیاسی اشاره دارد، به این معنا نخبگان همان حکومت‌کنندگان (طبقه حاکم) هستند.

اما معنای دومی که برای این واژه به کار رفته در مورد گروه‌هایی است که گمان می‌رود به دلیلی برتر از گروه‌های اجتماعی دیگر هستند، هرچند که حکومت را در دست نداشته باشند. مفهوم الیت در این معنا دارای نوعی بار اخلاقی و ارزشی است. (علیزاده، ۱۳۸۱: ۱۰۱) منظور از نخبه در این نوشتار نیز همین معنا است؛ یعنی گروه‌هایی که به دلایلی مانند سطح علمی بالاتر دارای منزلت اجتماعی بالاتری هستند.

در نگاه دینی، اصلاح خواص جامعه بر اصلاح عوام جامعه تقدم دارد؛ چراکه عموم مردم آنها را به عنوان گروه مرجع می‌پذیرند و تحلیل‌ها و دیدگاه‌های آنها را درباره وضعیت کشوری و منطقه‌ای بر نظرات خود مقدم می‌دانند. از پیامبر اعظم (ﷺ) روایت شده است که فرمودند: «لا تصلح عوامٌ امّیّی إلاّ بخواصّها؛ عوام جامعه جز با خواص جامعه اصلاح نمی‌شوند». (مشکینی، ۱۳۸۱: ۳۳۶)

حضرت امام (ره) نیز به عنوان رهبر نخستین جنبش بیداری اسلامی در قرن معاصر، سعادت و شقاوت جامعه را منوط به وضعیت خواص جامعه می‌داند:

سعادت یک ملت به دست دانشمندان آن ملت است. دانشمندان ملت اگر انحراف نداشته باشند، استقامت داشته باشند، بر طریق مستقیم باشند ملت هم به طریق مستقیم کشیده می‌شود و ملت هم سعادت‌مند می‌شود و اگر خدای نخواستہ انحرافات در دانشگاه‌ها در دانشکده‌ها، در مدارس قدیمه، در مدارس جدید انحرافات پیدا بشود، از آنجاست که انحراف ملت پیدا می‌شود. ملت‌ها چشمشان به دانشمندان دوخته است، اگر چنانچه عالم فاسد بشود عالم فاسد می‌شود، «إذا فسد العالم فسد العالم» برای اینکه عالم چشمش را به عالم دوخته است. توجه توده مردم به متفکرین کشور است، به علمای کشور است. اگر خدای نخواستہ آنها فاسد بشوند همه کشور به فساد کشیده می‌شود، و اگر آنها صالح باشند همه کشور به صلاح و سداد کشیده می‌شود. (امام خمینی، ۱۳۸۵: ۷ / ۲۵۵)

تأکید بر نظریه وحدت حوزه و دانشگاه، به مثابه دو گروه مرجع نیز نشان دهنده حساسیت امام خمینی (ره) درباره نقش خواص جامعه است:

مع الاسف این دو قشر را که مربی جامعه هستند دست‌های ناپاک از هم جدا کرد ... دو قشری

1. Elite.
2. Mass.

که مربی جامعه بودند، دو قشری که باید جامعه را با مساعی هم دست به هم بدهند و جامعه را اصلاح بکنند، اینها را از هم جدا کردند. دو قشری که اگر این دو قشر به مسیر صحیح باشد تمام ملت به مسیر صحیح می‌رود. (همان: ۴۷۰)

مقام معظم رهبری نیز درباره اهمیت خواص جامعه در پیشرفت یا پسرفت جامعه می‌فرماید:

ایجاد یک فکر، یک گفتمان، یک جریان فکری در جامعه، به دست خواص جوامع است، به دست اندیشمندان جامعه است، آنها هستند که می‌توانند فکر ملت‌ها را به یک سمتی هدایت کنند که مایه نجات ملت‌ها شود، همچنان‌که خدای نخواست می‌توانند به سمتی ببرند که مایه بدبختی و اسارت و تیره‌روزی ملت‌ها شود ... بنابراین اساتید دانشگاه، فرزندان و نخبگان علمی در هر کشوری می‌توانند سر رشته‌دار حرکت مردم شوند؛ البته به شرط اخلاص، به شرط شجاعت، به شرط نترسیدن از دشمنان. اگر ترس آمد، اگر طمع آمد، اگر غفلت آمد، اگر تبلی آمد، کار خراب خواهد شد. اگر ترس نبود، شجاعت بود، اگر طمع نبود، اگر غفلت نبود، هوشیاری و بیداری بود، آن وقت کار درست خواهد شد. (بیانات مقام معظم رهبری، ۱۳۹۱/۹/۲۱)

از همین رو است که مقام معظم رهبری، اصلاح اندیشه خواص را رسالت مهم در حوزه‌های علمیه می‌داند و طلاب را به پیمودن روش تبلیغی شهید مطهری و گفتگو با جامعه تحصیل کرده و روشنفکر فرا می‌خواند:

کاری که شهید مطهری کرد، امروز باید همه فضایی جوان درصدد باشند خود را برای آن آماده کنند و اگر آماده هستند اقدام کنند. شهید مطهری به عرصه ذهنیت جامعه نگاه کرد و عمده‌ترین سؤالات ذهنیت جامعه جوان و تحصیل کرده و روشنفکر کشور را بیرون کشید و آنها را با تفکر اسلامی و فلسفه اسلامی و منطق قرآنی منطبق کرد و پاسخ آنها را در سطوح مختلف در مقابل افراد گذاشت. (بیانات مقام معظم رهبری، ۱۳۸۳/۴/۱۵)

تأکید بر نقش نخبگان جامعه در هدایت فکری توده مردم، مورد توجه دانشمندان علوم ارتباطات نیز قرار گرفته است. یکی از نظریات مطرح در این دانش، «نظریه جریان دومرحله‌ای ارتباطات»^۱ است. این نظریه که توسط پاول فلیکس لازارسفلد^۲ و همکارانش در سال ۱۹۵۵ ارائه شد، بیان می‌کند که در جریان انتقال پیام، نخست پیام به گروه نخبگان فکری جامعه منتقل می‌شود و از طریق آنان است که توده مردم پیام را دریافت و درک می‌کنند. (رزاقی، ۱۳۸۵: ۱۷۱)

این نظریه باعث کم‌اهمیت تلقی شدن رسانه‌های جمعی نمی‌شود؛ چراکه این نظریه اظهار می‌دارد که رهبران افکار، بیش از آنکه تحت نفوذ دیگر رهبران افکار قرار گیرند، در معرض رسانه‌های جمعی قرار می‌گیرند. (کوبلی، ۱۳۸۷: ۱ / ۲۷۵) این نظریه ضمن مهم دانستن ارتباط حضوری در تأثیرپذیری توده مردم، ارتباط جمعی را نیز در تأثیرپذیری رهبران فکری مهم می‌داند.

1. Two-step flow of communication.
2. Paul Felix Lazarsfeld.

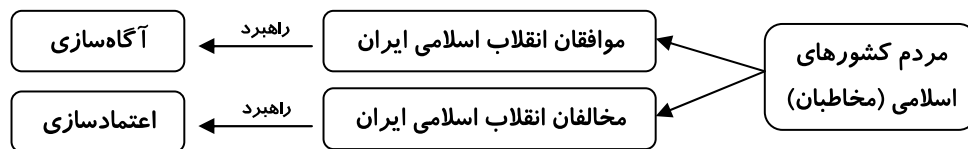
بنابراین در روند آگاه‌سازی مردم کشورهایی که بیداری اسلامی در آنها در جریان است، اولویت با نخبگان فکری است و باید گفتگو و تعامل با آنان را همواره در نظر داشت.

نکته دیگری که در بحث مخاطب‌شناسی باید بدان توجه کرد، نوع تفکر سیاسی مخاطبان در قبال انقلاب اسلامی ایران است. در یک تقسیم‌بندی کلی می‌توان مردم کشورهای اسلامی را به دو گروه موافقان و مخالفان انقلاب اسلامی ایران تقسیم کرد. نوع تعامل و مطالب ارائه شده برای این دو گروه متفاوت است و در صورت عدم توجه به این نکته، بخشی از فعالیت‌های انجام شده به سرانجام مطلوب نخواهد رسید. موافقان انقلاب اسلامی ایران، به گروهی اطلاق می‌شود که نگرش مثبتی پیرامون اندیشه‌های بنیادین انقلاب و اقدامات ایران در طول سی سال اخیر دارند و انقلاب ایران را به عنوان نقطه آغاز جریان بیداری اسلامی در دوران معاصر می‌پذیرند.

مخالفان انقلاب اسلامی نیز به گروهی اطلاق می‌گردد که به دلیل داشتن گرایش‌های سلفی، لیبرالی و ...، و یا تحت تأثیر رسانه‌های عربی و غربی که بر طبل «ایران‌هراسی» می‌کوبند، با نظام جمهوری اسلامی ضدیت دارند. این رسانه‌ها اقتدار و قدرت ایران را یک خطر برای کشورهای منطقه معرفی می‌کنند. هرچند کشورها به طور طبیعی، افزایش قدرت یک کشور دیگر را تهدیدی بالقوه برای خود می‌دانند و این سوءظن در آنان وجود دارد که این قدرت علیه آنان به کار رود، (Walt, 1997) اما با توجه به واقعیات انقلاب اسلامی ایران، بدیهی است که قدرت ایران، تنها برای استعمارگران خطرناک خواهد بود و نه برای مردم منطقه.

در روند ارتباط با فعالان جنبش بیداری اسلامی، نوع تعامل با دو گروه پیش‌گفته (موافقان و مخالفان انقلاب اسلامی ایران) متفاوت است؛ گروه نخست (موافقان) به دلیل داشتن نگرش مثبت به ایران، مردم انقلابی ایران را به عنوان راهنما و مشاور در جریان انقلاب خود می‌پذیرند و این آمادگی را دارند که مطالب ارائه شده آنان را عملیاتی سازند. بنابراین، راهبرد تعامل با این گروه بر پایه «آگاه‌سازی» است.

در نقطه مقابل، گروه دوم (مخالفان) به دلیل عناد با انقلاب اسلامی، حتی اگر خود از حامیان انقلاب در کشور خود باشند، مردم انقلابی ایران را افرادی فرصت‌طلب، مشرک و کافر، همگام با رژیم صهیونیستی، به دنبال اجرایی ساختن امپراتوری ایرانی و ... می‌دانند؛ از این رو، هرگونه راهنمایی را نوعی فریب می‌پندارند. راهبرد تعامل با این گروه بر پایه «اعتمادسازی» است و نخست باید اعتماد آنها را جلب کرد تا در مرحله بعد، به آگاه‌سازی آنها بپردازیم. شکل شماره (۲)، مطالب پیش‌گفته را نشان می‌دهد:



شکل (۲) مخاطب‌شناسی کشورهای اسلامی

با توجه به وضعیت حساس کنونی جهان اسلام که زمان ارزش بسیاری دارد، نباید با گفتگوهای فرسایشی با گروه مخالفان، فرصت‌های طلایی این روزها را از دست داد بلکه آگاه‌سازی موافقان انقلاب اسلامی با پیام‌هایی که در بخش پیشین گذشت، در اولویت است.

رسانه‌گزینی در دیپلماسی عمومی نوین

پس از عبور از مرحله پیام‌شناسی و مخاطب‌شناسی و اولویت شمردن مخاطبی که دارای دو مؤلفه نخبگی و همسویی با انقلاب اسلامی ایران است، سؤالی که رخ می‌نماید آن است که در روند دیپلماسی عمومی نوین، مردم به کمک چه رسانه‌ای باید به انتقال پیام بپردازند؟ برای رسیدن به پاسخ این سؤال، لازم است نگاهی اجمالی به انواع ارتباطات داشته باشیم.

در ارتباطات انسانی، گاه تبادل پیام بین دو نفر انجام می‌گیرد که آن را «ارتباط میان‌فردی»^۱ می‌نامند و اگر تعداد افراد از دو نفر بیشتر شود و گروهی مانند دانشجویان یک کلاس ایجاد شود، «ارتباط گروهی»^۲ شکل می‌گیرد. این ارتباطات می‌تواند بدون استفاده از رسانه و به صورت چهره به چهره انجام گیرد و یا آنکه از رسانه‌هایی مانند تلفن، موبایل و ایمیل برای انتقال پیام به فرد یا افراد گروه استفاده شود. (مهدیزاده، ۱۳۹۱: ۳۰۲)

نوع دیگری از ارتباط نیز وجود دارد که مخاطبان پرشمارند و فرستنده و گیرنده پیام، یکدیگر را نمی‌شناسند و برای انتقال پیام به مخاطبان لزوماً از رسانه‌هایی مانند مطبوعات، رادیو، تلویزیون، وبلاگ، شبکه‌های اجتماعی و ... استفاده می‌شود که این نوع ارتباط را «ارتباط جمعی (عمومی)»^۳ نام می‌نهند. ویژگی‌های این ارتباط عبارتند از: پیام گیران ناآشنا و پراکنده، بازگشت پیام (بازخورد) با تأخیر، سرعت عمل زیاد، تکثیر پیام، ارتباط سطحی و ناپایدار. (دادگران، ۱۳۸۸: ۳۰)

سادنی هید^۴ نیز این ویژگی‌ها را برای ارتباط جمعی ذکر می‌کند:

تعداد گیرندگان وسایل ارتباط جمعی نسبتاً زیاد است و ترکیب گیرندگان بسیار متنوع است. با ارسال پیام از طریق وسایل ارتباط جمعی نوعی تکثر پیام به وجود می‌آید. توزیع پیام سریع است و هزینه برای مصرف‌کننده کم است. (محسنیان راد، ۱۳۶۹: ۶۲)

از آنجا که در ارتباطات جمعی، ارتباطی ناهمگون و بدون شناخت رخ می‌دهد و بازخورد پیام نیز - اگر رخ دهد - با تأخیر انجام می‌شود، اثربخشی آن کمتر از گونه‌های دیگر است.

حال به سؤال اصلی خود بازمی‌گردیم که یک فعال انقلابی ایرانی برای آگاه‌سازی موافقان انقلاب اسلامی

1. Interpersonal communication.
2. Group communication.
3. Public communication.
4. Sydney Head.

و انتقال دادن پیام از گردنه‌های فرارو، کدامیک از انواع ارتباط (فردی، گروهی، جمعی) را باید برگزیند؟ ارتباطات میان فردی و گروهی برای غالب ایرانیان میسر نیست؛ چراکه گذشته از بُعد مسافت و دشواری حضور در متن انقلاب‌های منطقه، حضور فعال فیزیکی یک ایرانی در انقلاب‌های منطقه، می‌تواند زمینه تبلیغات مسموم رسانه‌های عربی و غربی را بر ضد انقلاب اسلامی ایران فراهم آورد. البته با توجه به تأثیر بیشتر ارتباطات چهره به چهره بر ارتباطات مبتنی بر رسانه، دعوت از انقلابیان آن کشورها برای حضور در ایران و تعامل رودررو با آنان، امری لازم و بایسته است. بنابراین اگر ارتباطات حضوری را به دو گونه «حضور یک انقلابی ایرانی در آن کشورها» و «حضور انقلابیان آن کشورها در ایران» برشماریم، گزینه نخست به دلایل پیش‌گفته، نامناسب و گزینه دوم لازم و ضروری است.

اکنون با توجه به شرایط فعلی که باید پیام‌ها را به شمار بسیاری انتقال داد، به بررسی ارتباطات جمعی می‌پردازیم. رسانه‌هایی که این نوع ارتباط را شکل می‌دهند به سه نسل تقسیم می‌شوند: «مطبوعات»، «رادیو و تلویزیون» و «اینترنت». (شامل وبلاگ، شبکه اجتماعی، تالارهای گفتگو و ...)

نگارش ایرانیان در مطبوعات کشورهای منطقه که نسیم بهار بیداری اسلامی در آنها وزیده است، امری دشوار است؛ چراکه این امر، مستلزم طی کردن مراحل بوروکراسی فراوانی است که در نهایت نیز ممکن است مطالب نگارش یافته به تأیید نرسد و عملاً پس از صرف ساعت‌ها وقت، نتیجه‌ای حاصل نشود.

حضور در رادیو و تلویزیون کشورهای مذکور نیز دشواری دوچندانی دارد و حتی حضور در رادیو عربی و شبکه‌های تلویزیونی عربی ایران نیز به منظور انتقال پیام بیدارسازی ممکن نیست؛ چراکه هر کدام از این رسانه‌ها، سیاستگذاری ویژه خود را دارند و معمولاً به کارشناسانی خاص بسنده می‌کنند. بنابراین مطبوعات و رادیو و تلویزیون را باید در این وهله از نظر دور داشت.

حال به سراغ نسل سوم از رسانه‌های ارتباطات جمعی می‌رویم. اینترنت توانسته است با دارا بودن همزمان ویژگی‌های رسانه‌های سرد و گرم (کرم‌اللهی، ۱۳۸۸: ۶۱)، تجربه جدیدی را برای مردمان این عصر فراهم آورد و دهکده جهانی مک‌لوهان را به واقعیت نزدیک سازد. اینترنت این ظرفیت را فراهم آورده است که هر فردی، با صرف زمانی کوتاه، رسانه‌ای برای خود ایجاد کند و پیام خویش را به دورترین نقاط جهان انتقال دهد.

اما استفاده تأثیرگذار از اینترنت، منوط به شناخت ابزارهای مختلف آن و گزینش صحیح ابزار مورد نیاز است. آیا باید از وبلاگ استفاده کرد و یا آنکه با حضور در شبکه‌های اجتماعی، پیام خویش را منتقل کرد؟ آیا باید به تالارهای گفتگو (فروم‌ها) رفت و یا آنکه در کامیونیتی‌های محتوایی (مانند یوتیوب) به فعالیت پرداخت؟

برای پاسخ به این امر، باید به بررسی این مطلب پرداخت که در کشور هدف، کدام یک از این رسانه‌ها بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرند و مردم مسلمان آن کشور به کدام رسانه اینترنتی اقبال بیشتری نشان می‌دهند؟ از آنجایی که مطالعه یکایک کشورهای اسلامی منطقه در این نوشتار امکان‌پذیر نیست، به مطالعه چگونگی

استفاده از اینترنت در کشور مصر، به عنوان یکی از مهم‌ترین کشورهای تحت تأثیر بیداری اسلامی می‌پردازیم. جدول شماره (۲) سایت‌های پربازدید در مصر را در فروردین سال ۱۳۹۲ نشان می‌دهد: (Top Sites, 2013)

جدول (۲) سایت‌های پربازدید در مصر

نام سایت	کارکرد	نشانی
۱	فیس‌بوک	facebook.com
۲	گوگل محلی	google.com.eg
۳	یوتیوب	youtube.com
۴	گوگل	google.com
۵	یاهو	yahoo.com
۶	بلاگ اسپات	blogspot.com
۷	اليوم السابع	yoom7.com
۸	هاؤ ۱۲۳	ar.hao123.com
۹	فتکات	fatakat.com
۱۰	اخبارک.نت	akhbarak.net
۱۱	ویندوز لایو	live.com
۱۲	-	هرزه‌نگاری

با کنار گذاشتن سایت‌هایی که خدمات عمومی مانند جستجو و ایمیل ارائه می‌دهند، تحلیل جدول فوق نشان می‌دهد که بیشترین اقبال مصری‌ها به شبکه‌های اجتماعی (به طور خاص فیس‌بوک)، کامیونیتی محتوایی (اشتراک‌گذاری فیلم در سایت یوتیوب) و وبلاگ‌نویسی (با استفاده از سرویس دهنده بلاگ اسپات) است. بنابراین، فعالیت رسانه‌ای فعالان انقلابی ایرانی به منظور انتقال پیام آگاه‌سازانه خود، باید معطوف به این رسانه‌ها باشد. اما آیا هر سه این رسانه‌ها، یکسانند و یا برای انتخاب باید قائل به اولویت شد؟ در پاسخ به این سؤال می‌توان گفت که با توجه به سرعت پایین اینترنت در ایران و عدم دسترسی بسیاری از کاربران به اینترنت پرسرعت، عملاً حضور فعالانه در سایت یوتیوب به منظور به اشتراک گذاشتن فیلم امکان‌پذیر نیست. بنابراین باید به شبکه اجتماعی فیس‌بوک و وبلاگ‌نویسی روی آورد؛ اما این دو رسانه نیز یکسان نیستند و تجربیات رسانه‌ای نشان می‌دهد که طیف کاربران شبکه‌های اجتماعی و وبلاگستان با یکدیگر تفاوت دارند.

شبکه‌های اجتماعی، فضایی است که کاربران در آن بیشتر به دنبال دوست‌یابی و سرگرمی هستند و

امکان افزودن یک فرد به عنوان دوست، در تمامی شبکه‌های اجتماعی به عنوان قابلیت بنیادی وجود دارد و فقدان آن، هویت یک شبکه اجتماعی را با تردید مواجه می‌سازد. اما وبلاگستان، محیطی است که در آن دوست‌یابی به چشم نمی‌خورد و فردی به نام بلاگر می‌نویسد و کاربرانی به مطالعه و ارائه نظر درباره آن می‌پردازند. در این فضا کاربران به دنبال تولید و یا مطالعه اندیشه‌های نو هستند؛ اگر فرد وبلاگ‌نویس است فکر جدیدی منتشر می‌سازد و اگر فرد، وبلاگ‌خوان است به دنبال افکار نو می‌گردد. به بیان دیگر، جو غالب بر وبلاگستان، اندیشه است و جو غالب بر شبکه‌های اجتماعی، سرگرمی.

البته این مطلب بدین معنا نیست که نخبگان فکری در شبکه‌های اجتماعی حضور ندارند، بلکه بدین معناست که فضای شبکه‌های اجتماعی، چندان اقتضای مباحث فکری و علمی را ندارد و برای طرح و گفتگو پیرامون این‌گونه مباحث باید از وبلاگ کمک گرفت. تالارهای گفتگو (فروم‌ها) نیز هرچند فضای گفتگوی اینترنتی محسوب می‌شود، اما به دلیل اقبال کمتر جهان عرب به آن، نمی‌توان همانند شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ از آن بهره برد.

با توجه به آنچه که در بخش مخاطب‌شناسی گذشت توده جامعه تحت تأثیر خواص جامعه هستند، بنابراین در فضای سایر نیز باید به دنبال نخبگان فکری جامعه هدف بود که با توجه به حضور قابل توجه آنان در وبلاگستان، فعالیت تبلیغی و آگاه‌سازی باید معطوف به وبلاگ باشد، هرچند شماری از آنان نیز در شبکه‌های اجتماعی به فعالیت مشغولند.

بنابراین اگر فعال انقلابی، می‌تواند با نخبگان فکری جامعه هدف به تعامل بپردازد، باید با استفاده از وبلاگ‌نویسی و تولید و یا بازارانه اندیشه، به غنای فکری آنان بیفزاید اما در صورتی که سطح علمی وی به گونه‌ای نیست که بتواند به گفتگوهای عمیق با فرهیختگان آن جامعه بپردازد می‌تواند با حضور در شبکه‌های اجتماعی، رسالت خویش را به انجام برساند.

نتیجه

ایران به عنوان سرآغاز بیداری اسلامی در سده معاصر، رسالتی یگانه بر دوش دارد و باید مردم کشورهای را که در آنها نسیم بهار بیداری اسلامی وزیده است، با چالش‌ها و آسیب‌های فرارو آشنا سازد و مانع از آن گردد که استعمارگران، با تصاحب، تحریف و یا اسقاط انقلاب‌های نوظهور، بار دیگر بساط استثمار خویش را در جهان اسلام بگسترانند. برای این مهم، می‌توان از دیپلماسی رسمی بهره گرفت و با مسئولان کشورهای انقلابی به گفتگو نشست، اما در عین حال لازم است که با اتخاذ راهبرد دیپلماسی عمومی، خواص و عوام جامعه آنان را نیز - که اصلی‌ترین نقش را در ایجاد انقلاب‌ها بر عهده داشته‌اند - از مخاطره‌های پیش‌رو و وظیفه‌های فرارو آگاه ساخت.

دیپلماسی عمومی را می‌توان به دو شیوه سنتی و نوین اعمال کرد؛ در شیوه سنتی همانند رایزنی‌های

فرهنگی، دولت حضوری آشکار دارد اما در شیوه نوین، حضور دولت آشکار نیست بلکه با هدایت دولت، مردم یک کشور به تعامل با مردم کشور هدف می‌پردازند و پیام‌های لازم را به آنان انتقال می‌دهند. نقش دولت در این میان، فراهم آوردن نیازهای سخت‌افزاری و نرم‌افزاری این دیپلماسی مردم‌محور است. برای عملیاتی کردن دیپلماسی عمومی نوین در عرصه بیداری اسلامی و تعامل با مردم کشورهای به پاخاسته، نخست باید پیام مد نظر واکاوی شود که براساس رهنمودهای مقام معظم رهبری، این پیام باید مبتنی بر آسیب‌شناسی و هدف‌شناسی باشد. شناخت و تعریف مخاطبان نیز گام بعدی است که شرط لازم ثمربخشی فعالیت‌ها است. قشر نخبه و همسو با انقلاب اسلامی ایران، اولین گروهی هستند که می‌بایست در کانون توجه قرار گیرند. همچنین با توجه به دشواری حضور در متن انقلاب‌های منطقه و لزوم انتقال پیام به شمار انبوهی از مخاطبان، استفاده از رسانه‌ها برای اجرایی ساختن دیپلماسی عمومی نوین، یک ضرورت است که در میان وسایل ارتباط جمعی، رسانه‌های فضای سایبر به دلیل سهل‌الوصول بودن برای مردم در اولویت است.

منابع و مأخذ

۱. قرآن کریم.
۲. آلا‌دپوش، علی و علیرضا توتونچیان، ۱۳۷۲، *دیپلمات و دیپلماسی*، تهران، مؤسسه چاپ و انتشارات وزارت امور خارجه.
۳. امام خمینی، سید روح الله، ۱۳۸۵، *صحیفه امام*، تهران، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره).
۴. ایزدی، فواد، ۱۳۹۰، *دیپلماسی عمومی آمریکا در قبال ایران*، تهران، دانشگاه امام صادق (ع).
۵. بیانات مقام معظم رهبری در دیدار با علما و روحانیان استان همدان ۱۵/۴/۱۳۸۳، دیدار با مسئولان و کارمندان وزارت امور خارجه ۲۵/۵/۱۳۸۳، اولین کنفرانس بیداری اسلامی ۲۶/۶/۱۳۹۰، دیدار با شرکت‌کنندگان در اجلاس جهانی اساتید دانشگاه‌های جهان اسلام و بیداری اسلامی ۲۱/۹/۱۳۹۱، قابل دسترسی در: www.khamenei.ir
۶. پارس‌نیا، حمید، ۱۳۷۶، *حدیث پیمانه*، قم، نشر معارف.
۷. پورحسن، ناصر، ۱۳۹۰، «دیپلماسی عمومی نوین و دفاع همه‌جانبه»، *فصلنامه راهبرد دفاعی*، سال نهم، شماره ۳۳، تابستان ۹۰.
۸. خواجه‌سروی، غلامرضا، ۱۳۹۱، «نسبت انقلاب اسلامی ایران با بیداری اسلامی؛ وجوه تشابه و تمایز»، *فصلنامه مطالعات انقلاب اسلامی*، سال نهم، ش ۲۸، بهار ۹۱.
۹. دادگران، سیدمحمد، ۱۳۸۸، *مبانی ارتباطات جمعی*، تهران، فیروزه.

۱۰. رزاقی، افشین، ۱۳۸۵، *نظریه‌های ارتباطات اجتماعی*، تهران، آسیم.
۱۱. شیروودی، مرتضی، ۱۳۸۸، «انقلاب اسلامی و بیداری اسلامی»، *فصلنامه مطالعات انقلاب اسلامی*، سال پنجم، شماره ۱۶، بهار ۸۸.
۱۲. طلوعی، محمود، ۱۳۸۵، *فرهنگ جامع علوم سیاسی*، تهران، نشر علم.
۱۳. علیزاده، حسن، ۱۳۸۱، *فرهنگ خاص علوم سیاسی*، تهران، روزنه.
۱۴. قربانی شیخ‌نشین، ارسلان و جواد کارآزما، ۱۳۹۱، «بیداری اسلامی و دستگاه دیپلماسی ایران فرصت‌ها و تهدیدها»، *فصلنامه مطالعات انقلاب اسلامی*، سال نهم، ش ۲۸، بهار ۹۱.
۱۵. کرم‌اللهی، نعمت‌الله، ۱۳۸۸، *بررسی جامعه شناختی آثار استفاده از اینترنت بر دینداری جوانان*، رساله دوره دکترای رشته جامعه‌شناسی، تهران، واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی.
۱۶. کوبلی، پل، ۱۳۸۷، *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه سعیدرضا عاملی و شاهو صبار، تهران، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
۱۷. گنجی ارجنگی، عبدالله، ۱۳۸۸، *موج سوم بیداری اسلامی*، تهران، مؤسسه مطالعات اندیشه سازان نور.
۱۸. گیلوآ، ایتان، ۱۳۸۸، *ارتباطات جهانی و سیاست خارجی*، ترجمه حسام‌الدین آشنا و محمدصادق اسماعیلی، تهران، دانشگاه امام صادق (ع).
۱۹. متقی، ابراهیم، ۱۳۹۰، «بیداری اسلامی و گسترش روح دموکراتیک در خاورمیانه»، *فصلنامه دیپلماسی صلح عادلانه*، سال دوم، ش ۴، بهار ۹۰.
۲۰. محسنیان راد، مهدی، ۱۳۶۹، *ارتباط‌شناسی*، تهران، انتشارات سروش.
۲۱. مشکینی، علی، ۱۳۸۱، *تحریر المواعظ العددیه*، قم، الهادی.
۲۲. ملیسن، یان، ۱۳۸۷، *دیپلماسی عمومی نوین کاربرد قدرت نرم در روابط بین‌الملل*، ترجمه رضا کلهر، تهران، دانشگاه امام صادق (ع).
۲۳. مهدیزاده، سیدمحمد، ۱۳۹۱، *نظریه‌های رسانه*، تهران، همشهری.
۲۴. نجفی، موسی، ۱۳۹۱، «نظریه بیداری اسلامی براساس اندیشه سیاسی مقام معظم رهبری»، *فصلنامه انقلاب اسلامی*، سال نهم، ش ۲۸، بهار ۹۱.
۲۵. نوابخش، مهرداد، ۱۳۸۷، «دیپلماسی رسانه‌ای به مثابه ابزار سیاست خارجی»، در *دیپلماسی رسانه‌ای (مجموعه مقالات)*، تهران، مجمع تشخیص مصلحت نظام.
۲۶. هادیان، ناصر و افسانه احدی، ۱۳۸۸، «جایگاه مفهومی دیپلماسی عمومی»، *فصلنامه بین‌المللی روابط خارجی*، سال اول، شماره ۳، پاییز ۸۸.

27. Mitchell, J. M, 1986, *International Cultural Relations*, London, Allen & Unwin.
28. Nye, Joseph S., 2011, "Understanding 21st Century Power Shifts", Available at: www.europeanfinancialreview.com/?p=3287, Accessed 24 April 2013.
29. Top Sites, 2013, available at: www.alexa.com, Accessed 20 April 2013.
30. Walt, Stephen M, 1997, "The Progressive Power of Realism", The American Political Science Review, Vol. 91, No. 4, Dec 1997, Available at: www.pluto.fss.buffalo.edu/classes/psc/fczagare/PSC%20504/WaltProgressivePower.pdf Accessed 12 September 2012
31. Wolf, Charles and Brian Rosen, 2004, "Public diplomacy: How to think about and improve it", Available at: www.rand.org/pubs/occasional_papers/2004/RAND_OP134.pdf, Accessed 15 April 2012.

