



The role of media diplomacy in the convergence of the foreign policy of the Islamic State

Sayed Abdul Qaium Sajjadi Ph.D¹

Abstract

The age of explosion of information, technology and globalization has changed the common concepts and terms of political science and international relation. The emergence and expansion of postmodern theories alongside emphasis on the normative approach laid background for the introduction of cultural and valued factors and variables in the analysis of international issues and foreign policy. This created a good platform for the Islamic approach in international issues and foreign policy. Considering the dominance of the western secularist discourse, the issue of convergence in the value-oriented foreign policy of the Islamic State has serious importance in this field. The prominence of soft power and media diplomacy in foreign policy and the significant existence of constructivist theory in the analysis of international issues provided very important opportunity for creating and strengthening convergence in the foreign policy of the Islamic State. In this research, the main question is the importance of media diplomacy in expanding the principles and values of the Islamic State's foreign policy and its consequences in the establishment and expansion of convergence. The author tries to investigate this problem via using the theory of constructivism. According to the global and international requirements of the age of information explosion and globalization, the agents of the foreign policy of the Islamic State has the necessary capacity and ground to establish and strengthen convergence in the foreign policy of this state. Accomplishing this important work will happen by the representation and definition of political identity, interests and basic values.

Keywords: Media diplomacy, foreign policy, convergence, political identity, political values.

¹ Ph.D in International Relations, Faculty member and President Khatam Al-Nabieen (PBUH) University.



نقش دیپلماسی رسانه‌ای در هم‌گرایی سیاست خارجی دولت اسلامی

دکتر سید عبدالقیوم سجادی^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۵

چکیده

مفاهیم و اصطلاحات رایج در علوم سیاسی و روابط بین‌الملل را عصر انفجار اطلاعات، تکنالوژی و جهانی‌شدن متحول ساخت. ظهور و گسترش نظریه‌های پسامدرن با تأکید بر رویکرد هنجاری، زمینه‌ساز ورود عناصر و متغیرهای فرهنگی و ارزشی در تجزیه و تحلیل مسائل بین‌المللی و سیاست خارجی شد؛ این امر بستر مساعدی را برای رویکرد اسلامی در مسائل بین‌المللی و سیاست خارجی ایجاد نمود. با توجه به سیطره گفتمان سکولاریستی غربی، مسئله هم‌گرایی در سیاست خارجی ارزش‌محور دولت اسلامی از اهمیت جدی برخوردار است. برجسته شدن چهره قدرت نرم و دیپلماسی رسانه‌ای در سیاست خارجی و حضور قابل توجه نظریه‌سازانگاری در تجزیه و تحلیل مسائل بین‌المللی فرصت ارزشمندی را برای ایجاد و تقویت هم‌گرایی در سیاست خارجی دولت اسلامی فراهم ساخت. در این نوشتار، اهمیت دیپلماسی رسانه‌ای در گسترش اصول و ارزش‌های سیاست خارجی دولت اسلامی و پیامدهای آن در تأسیس و گسترش هم‌گرایی می‌شود (سوال اصلی). نویسنده تلاش می‌کند این مسئله را با استفاده از نظریه‌سازانگاری بررسی کند. با توجه به استلزامات جهانی و بین‌المللی عصر انفجار اطلاعات و جهانی‌شدن، کارگزاران سیاست خارجی دولت اسلامی از ظرفیت و زمینه لازم برای تأسیس و تقویت هم‌گرایی در سیاست خارجی این دولت برخوردار هستند؛ این امر از طریق بازنمایی و تعریف هویت سیاسی، منافع و ارزش‌های اساسی به سرانجام می‌رسد.

واژگان کلیدی: دیپلماسی رسانه‌ای، سیاست خارجی، هم‌گرایی، هویت سیاسی، ارزش‌های سیاسی.

^۱ دکترای روابط بین‌الملل، عضو هیأت علمی و رئیس دانشگاه خاتم‌النبین (ص)

طرح مسئله

زمانه ما با عناوینی چون عصر ارتباطات، انفجار اطلاعات، دهکده جهانی و جهانی شدن شناخته می‌شود. مفاهیم و اصطلاحات مذکور بیانگر ماهیت جدید زمانه و جهانی است که در آن زندگی می‌کنیم. جهانی شدن فرایندی است که تبدیل شدن جهان گسترده قرن بیستم به جهان کوچک‌شده و درهم فشرده دوره جدید را حکایت می‌کند. سرعت انتقال پیام، ارتباط فوری با دورترین نقاط جهان، کاهش فاصله‌های مکانی و فراگیر شدن اطلاعات و معلومات از مهم‌ترین ویژگی‌های عصر حاضر محسوب می‌شوند. مفاهیم و تئوری‌های علم سیاست و روابط بین‌الملل در عصر جهانی شدن با تحولات عمیق و همه‌جانبه‌ای روبرو گردیده است که کلیه حوزه‌های علوم سیاسی و زندگی سیاسی زمانه ما را احاطه نموده است. به گفته هراری «در واقع، انقلاب دوگانه داده فناوری^۱ و زیست فناوری^۲ از بزرگ‌ترین چالش‌هایی است که انسان خردمند تاکنون با آن مواجه بوده است.» (یووال نوح هراری، ۱۳۹۷، ۸) یکی از جلوه‌های این تحول، دگرگونی در مفاهیم، نظریه و رویکردهای تحلیلی مسائل بین‌المللی و سیاست خارجی است. بازگشت مجدد رویکرد هنجارگرایانه در تجزیه و تحلیل مسائل سیاست خارجی، یکی از پیامدهای تحول نظری در سیاست خارجی است. گسترش اطلاعات، عمومی شدن اطلاعات سیاسی و بین‌المللی، کاهش فاصله‌های زمانی و مکانی و ظهور قدرت نرم به جای قدرت سخت به سیاست خارجی و مسائل دیپلماسی چهره‌ای تازه بخشیده و روش‌ها و ابزارهای آنرا متحول نموده است. دیپلماسی آشکار به جای دیپلماسی پنهان و مخفی، دیپلماسی رسانه‌محور به جای دیپلماسی سفیر محور و دیپلماسی رسانه سیاسی در کنار دیپلماسی عمومی عرض اندام نمود. ظهور و گسترش «دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای» به جای دیپلماسی کلاسیک تأثیرات عمیقی در سیاست خارجی و هم‌گرایی بین‌المللی از خود به جای گذاشت. گسترش جنبش‌های اسلامی و ظهور دولت دینی و ارزش‌گرا باعث تأسیس گفتمان تازه‌ای در حوزه مسائل سیاست خارجی گردید. مسئله هم‌گرایی و واگرایی در سیاست خارجی دولت اسلامی با دولت‌های غیراسلامی به یکی از مسائل مهم روابط بین‌المللی و سیاست خارجی تبدیل شد. سیطره و هژمونی گفتمان لیبرالیستی با ماهیت سکولاریستی، چالشی جدی در برابر گفتمان هنجاری در سیاست خارجی دولت اسلامی ایجاد نمود که فراگیر شدن این گفتمان مادی‌گرا و سکولار، گفتمان معنی‌گرا و

¹ information technology

² biotechnology



ارزش‌محور اسلامی را به حاشیه راند. ظهور گفتمان پسامدرن و ناتوانی گفتمان مدرنیسم در تجزیه و تحلیل عناصر و مؤلفه‌های فرهنگی و ارزشی مجال بازگشت رویکرد هنجارگرا را در تجزیه و تحلیل مسائل بین‌المللی و سیاست خارجی فراهم ساخت. بر ساخته بودن محیط هم‌گرایی و واگرایی بین‌المللی بر بنیان ارزش‌ها و باورهای مشترک و متعارض، سخن از رابطه ارزش‌های اسلامی و هم‌گرایی بین‌المللی در سیاست خارجی دولت اسلامی را مسئله‌ای جدی کرد. از جانب دیگر، با توجه به نقش مؤثر قدرت نرم و دیپلماسی رسانه‌ای در ایجاد ذهنیت مشترک، خلق و ایجاد باورهای سیاسی مشترک یا متعارض، جایگاه و اهمیت دیپلماسی رسانه‌ای در ایجاد و تقویت هم‌گرایی سیاست خارجی دولت اسلامی را نیز به موضوعاتی مهم و قابل توجه تبدیل کرد.

این نوشتار تلاش می‌کند ضمن تحلیل رابطه هم‌گرایی و ارزش‌های سیاسی در مناسبات بین‌المللی، نقش دیپلماسی رسانه‌ای در ایجاد و تقویت هم‌گرایی بین‌المللی در سیاست خارجی دولت اسلامی را تجزیه و تحلیل کند. به باور این نوشتار، سیاست خارجی دولت اسلامی ضمن التزام به اصول ثابت دینی، با استفاده از سازوکارهای متحول و زمان‌مند، از ظرفیت درونی لازم برای خلق و بازنمایی عام و فراگیر ارزش‌های اسلامی برخوردار بوده و می‌تواند با استفاده از دیپلماسی رسانه‌ای و بازنمایی ارزش‌های اسلامی متناسب با منطق انسانی و عقلانی زمانه در خلق و گسترش هم‌گرایی بین‌المللی نیز پیشگام باشد.

۱. تعریف مفاهیم

دیپلماسی رسانه‌ای، هم‌گرایی و سیاست خارجی دولت اسلامی از مفاهیم اساسی این نوشتار است. قبل از ورود به بحث اصلی، لازم است به تعیین مراد از مفاهیم مذکور اشاره گردد. یکی از چالش‌های بحث علمی در تجزیه و تحلیل مسائل سیاسی و بین‌المللی، نبودن توافق نظر در تعریف مفاهیم است؛ از همین رو برای تعیین تعریف مختار لازم است تا اشاره‌ای اجمالی به بحث مفهومی صورت گیرد.

۱-۱. دیپلماسی رسانه‌ای

دیپلماسی به معنای مذاکره و گفتگو، دیپلماسی به معنای چانه‌زنی، دیپلماسی به مفهوم برقراری ارتباط با دیگر کشورها و دیپلماسی به معنای استفاده مسالمت‌آمیز از قدرت ملی برای دستیابی به اهداف ملی از مهم‌ترین تعاریفی هستند که در این زمینه مطرح گردیده‌اند. در مجموع، دیپلماسی را مدیریت روابط خارجی با سایر دولت‌ها و کنش‌گران روابط



بین‌الملل تعریف می‌کنند که طبق این تعریف، دیپلماسی معنای فراتر از اجرای سیاست خارجی دارد. دیپلماسی وسیله‌ای است که دولت می‌تواند از طریق انجام مذاکرات، تبادل نمایندگی‌ها، توسعه همکاری‌ها، دیدارها و گفتگوها به اهداف و منافع خود دست یابد (منصور رحمانی، ۱۳۹۴، ۶۶). این تعریف شامل انواع مختلف دیپلماسی کلاسیک تا دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای است. دیپلماسی عمومی، مفهومی جدید و محصول تحولات و دگرگونی‌های بین‌المللی است که پس از قرن بیستم ایجاد گردید. منظور از دیپلماسی عمومی جریانی است که حکومت‌ها از طریق آن، حکومت کشور دیگر را دور می‌زنند و فرایند سیاسی کلی جامعه مدنی آن کشور را هدف می‌گیرند (کریستوفر هل، ۱۳۸۷، ۳۷۵). دیپلماسی عمومی عمدتاً با استفاده از ابزارهای ارتباط جمعی به دنبال تأثیرگذاری بر افکار عمومی، ایجاد اعتماد و برقراری رابطه با مردم سایر کشورها است تا حوزه‌ای مشترک را برای تبادل نظر و همکاری ایجاد نماید؛ بنابراین، دیپلماسی عمومی وسیله ارتباط دولت با شهروندان سایر کشورها به منظور شناساندن و ایجاد درک و خلق باورها و پندارهای مشترک با هدف تأثیرگذاری بر سیاست‌گذاری خارجی کشورها است (آشنا، ۱۳۸۱، ۲۴۱). در فرهنگ واژگان وزارت خارجه آمریکا دیپلماسی عمومی به برنامه‌ای تحت حمایت دولت اشاره دارد که هدف اساسی آن اطلاع‌رسانی یا تحت‌تأثیر قرار دادن افکار عمومی کشورهای دیگر است که ابزار اصلی آن انتشار متن، تصاویر، مبادلات فرهنگی، رادیو و تلویزیون است (مسعود میرزایی، ۱۳۹۶، ۱۲۵). همه این‌ها با هدف خلق و ایجاد تصویر مشترک، باورها و ارزش‌های مشترک صورت می‌گیرد که خود زمینه‌های تعامل و هم‌گرایی در سیاست خارجی را فراهم می‌سازند.

دیپلماسی رسانه‌ای به دلیل هدف قرار دادن افراد و مردم عادی، در کنار مفاهیمی چون دیپلماسی دیجیتال و دیپلماسی دینی در چارچوب دیپلماسی عمومی قرار می‌گیرد (محمد یوسفی جویباری، ۱۳۹۶، ۲۵). دیپلماسی رسانه‌ای، مجموعه‌ای از سازوکارهای رسانه‌ای است که از طریق آن می‌توان اهداف، ارزش‌ها و باورهای خود را بازنمایی نمود. به صورت عام، به‌کارگیری رسانه برای تکمیل و ارتقای سیاست خارجی است (نوربخش، ۱۳۸۶، ۲۳۸). در تعریفی دیگر، به هدف دیپلماسی رسانه‌ای توجه شده است که می‌گوید: «دیپلماسی رسانه‌ای عبارت است از استفاده از رسانه‌ها برای رسیدن به اهداف دیپلماتیک، تأمین منافع ملی، تکمیل و ارتقای سیاست خارجی.» (اسماعیلی، ۱۳۸۸) به باور برخی نویسندگان، دیپلماسی رسانه‌ای بخشی از دیپلماسی عمومی است اما از نظر محتوا، روش،



اهداف و ابزار با یکدیگر تفاوت دارند (گیلوآ، ۱۳۹۳، ۸۱). درحالی که دیپلماسی عمومی، اهداف کلان و بلندمدت را دنبال می‌کند، دیپلماسی رسانه‌ای روی اهداف خاص و کوتاه‌مدت متمرکز است. دیپلماسی عمومی برای تأمین اهداف بلندمدت از ابزارهای مختلفی بهره می‌گیرد؛ درحالی که دیپلماسی رسانه‌ای بر استفاده از ابزار رسانه تمرکز دارد. با توجه به اینکه تصویر ذهنی مردم از کشورهای دیگر بیش از اینکه محصول تجربه مستقیم باشد، محصول خبر است، در مورد سیاست خارجی دیگر کشورها نیز اغلب مردم اطلاع دقیقی ندارند (هالستی، ۱۳۷۲، ۱۰۶). هرچند تصویرسازی سیاست، پدیده‌ای عام و شامل هر دو حوزه سیاست داخلی و خارجی است، اما با توجه به اینکه افکار عمومی بیشتر دچار بی‌خبری و کمبود اطلاعات در عرصه سیاست خارجی است، بازنمایی سیاست در حوزه سیاست خارجی توسط رسانه‌ها و دیپلماسی رسانه‌ای از اهمیت بیشتری برخوردار می‌گردد. حتی در جوامع توسعه‌یافته، بیشتر مردم نسبت به کشورهای دیگر دانش و معلومات اولیه و ابتدایی ندارند؛ به‌عنوان مثال، در گرماگرم بحث بر ورود انگلستان به جوامع اروپایی در آغاز دهه ۱۹۷۰، تنها ۱۷ درصد از کسانی که در خود این کشور بودند و پرسش شده بودند، از تعداد اعضا و مقر جامعه اقتصادی اروپا اطلاع داشتند. همچنین نتیجه نظرسنجی مؤسسه گالوب نشان داد که فقط یک نفر از هر پنج نفر می‌توانست تنها یکی از کشورهای اروپایی را نام ببرد (کریستوفر هل، ۱۳۷۸، ۳۵۳). چنین کمبود معلوماتی و نبود علاقه‌مندی به آگاهی سیاسی و بین‌المللی موجب می‌گردد تصویرسازی رسانه‌ها و دیپلماسی رسانه‌ای نقش مؤثری را در شکل‌دهی دانش و ذهنیت سیاسی افکار عمومی ایفا نماید؛ بنابراین، می‌توان گفت نقش دیپلماسی رسانه‌ای در خلق و ایجاد این ذهنیت، مهم و اساسی است. دیپلماسی رسانه‌ای، تلاش برای تحمیل خواست و اراده یک بازیگر روی بازیگران دیگر با استفاده از ابزار تشویقی و اقناعی به‌جای ابزار تحمیلی و اجباری است؛ این اقناع‌سازی توسط قدرت نرم انجام می‌گیرد. قدرت نرم بیانگر حالتی است که یک بازیگر تلاش می‌کند از طریق ایجاد جذابیت و رغبت در طرف مقابل به نتایج مطلوب و مورد نظر خود دست یابد (جوزف نای، ۱۳۸۷).

تکنولوژی‌های نوین ارتباطات و اطلاعات و افزایش نقش خیره‌کننده رسانه در دستگاه دیپلماسی کشورها، مباحث دیپلماسی و سیاست خارجی را به میدان رقابت و مبارزه سیاسی روزنامه‌ها، شبکه‌های اینترنتی، تلویزیون‌ها و رادیوهای جهانی تبدیل نمود که تعامل همه‌جانبه دیپلماسی و رسانه را اجتناب‌ناپذیر ساخت. فضای جدید



سیاست خارجی در دو عرصه سیاست‌گذاری و اجرا بیش از هر زمان دیگر تحت تأثیر همه‌جانبه رسانه‌های اجتماعی قرار گرفت. رسانه‌ها مهم‌ترین تغذیه‌کننده‌های ذهن مردم هستند. دونالد رامسفلد، وزیر دفاع امریکا، در سخنرانی ژانویه ۲۰۰۶ در شورای روابط خارجی صراحتاً اعلام می‌کند که بعضی از حیاتی‌ترین نبردهای امریکا اینک در «اتاق‌های خبر» در جریان است و این همان چیزی است که در بیان رئیس جمهور امریکا، بوش پسر، نیز تکرار شد که هفتاد درصد مدیریت جنگ خلیج را توسط مهم‌ترین رسانه امریکایی شبکه سی ان ان عنوان نمود. امروزه اهمیت رسانه تنها به نقش بازخوران در سیستم سیاست‌گذاری خارجی دولت‌ها محدود نیست، بلکه رسانه سازنده محیط سیاست‌گذاری خارجی است و کلیه اجزای سیستم تصمیم‌سازی را تحت تأثیر قرار می‌دهد (میرزایی، ۱۳۹۶، ۱۷۸).

۱-۲. سیاست خارجی دولت اسلامی

سیاست خارجی دولت اسلامی دارای دو بخش اساسی است؛ اصول ثابت و سازوکار اجرایی متغیر. اصول ثابت سیاست خارجی دولت اسلامی ناظر به اهداف و ارزش‌های حاکم بر جهت‌گیری و گزاره‌های اساسی و ثابتی است که در منابع اسلامی مطرح شده‌اند. طبعاً سازوکارهای اجرای سیاست خارجی، اموری زمان‌مند و متحول هستند که در چارچوب اصل عدم مخالفت با ارزش‌ها و باورهای دینی توسط دولت اسلامی به کار گرفته می‌شوند؛ بنابراین، سیاست خارجی دولت اسلامی متشکل از مجموعه‌ای از کنش‌ها و واکنش‌های این دولت در قبال دولت‌های دیگر است که بر اساس اصول ثابت و سازوکارهای اجرایی متحول در چارچوب اصل عدم مغایرت با باورهای دینی به تنظیم روابط خارجی و سیاسی دولت اسلامی می‌پردازد (سجادی، ۱۳۸۰، ۱۷۰). هرچند در مورد اصول ثابت سیاست خارجی دولت اسلامی توافق نظر وجود ندارد، اما در مجموع از آموزه‌های مهم دینی مانند اصل دعوت یا جهاد، اصل ظلم ستیزی، اصل عزت اسلامی و التزام به معاهدات و پیمان‌های سیاسی به‌عنوان اصول سیاست خارجی این دولت یاد شده است (همان، ۱۷۱) دیپلماسی رسانه‌ای و قدرت نرم ابزار و روش قابل توجهی برای تعقیب و تأمین منافع ملی و در زمره سازوکارهای اجرایی سیاست خارجی قرار دارد. در واقع، سیاست خارجی برای تأمین اهداف و منافع ملی از ابزارهای مختلف سیاسی، نظامی و اقتصادی بهره می‌گیرد، اما با توجه به تحولات نظام بین‌الملل تحت تأثیر انقلاب ارتباطات و گسترش تکنولوژی مدرن، بهره‌گیری از روش‌های نرم مانند دیپلماسی رسانه‌ای بیش از



هر زمان اهمیت فزاینده یافته است. با توجه به ماهیت سیاست خارجی دولت اسلامی و محتوای فرهنگی و ارزشی غایت و هدف سیاست خارجی اسلامی مانند دعوت و ترویج فرهنگ و ارزش‌های اسلامی، به‌کارگیری دیپلماسی رسانه‌ای از جایگاه و اهمیتی جدی برخوردار است. از سوی دیگر، با عنایت به فطری بودن و انسانی بودن ارزش‌های مورد توجه در سیاست خارجی دولت اسلامی، اصول و ارزش‌های مورد توجه عمدتاً عام و فراگیر بوده و برای همه جوامع بشر مورد توجه هستند. بازنمایی ارزش‌ها و اصول مذکور، گام مهمی برای گسترش ارزش‌های اسلامی است. با عنایت به دیدگاه سازه‌نگاری، سیاست خارجی دولت اسلامی، با استفاده از دیپلماسی رسانه‌ای و بازنمایی فرهنگ و نظام ارزشی اسلام، از ظرفیت و قدرت لازم برای تعریف هویت جمعی و بین‌المللی و بازنمایی منافع مشترک انسانی برخوردار است که تمرکز روی این امر، سیاست خارجی دولت اسلامی را به سوی ایجاد و تقویت هم‌گرایی‌های بین‌المللی سوق می‌دهد.

۱-۳. هم‌گرایی بین‌المللی

هم‌گرایی در سیاست خارجی ناظر به فرایندی است که دولت‌ها تلاش می‌کنند تا دیدگاه‌ها و مواضع خود را با دیگر دولت‌ها در جهت مشترک تنظیم نمایند. به بیان دیگر، هم‌گرایی فرایندی است که طی آن بازیگران سیاسی چندین واحد ملی مجزا ترغیب می‌شوند تا وفاداری‌ها، فعالیت‌های سیاسی و انتظارات خود را به‌سوی مرکزی جدید و اهدافی مشترک سوق دهند. همچنین طبق برخی از تعاریف، علاوه بر تأکید هم‌گرایی بر اهداف و منافع مشترک، هم‌زمان به دنبال حذف عوامل اختلافی و تعصب‌برانگیز به نفع اهداف جمعی و منافع مشترک است (سیف زاده، ۱۳۸۴: ۱۹۲). در تعریف دیگری برای مفهوم هم‌گرایی روی نقش قدرت فراملی یا محور مشترک تأکید می‌شود؛ در این تلقی، هم‌گرایی فرایندی است که طی آن واحدهای سیاسی به‌صورت داوطلبانه از اعمال اقتدار تام خویش برای رسیدن به هدف‌های مشترک صرف‌نظر می‌کنند و از یک قدرت فوق ملی پیروی می‌کنند (قوام، ۲۲۶)؛ منظور از قدرت فوق می‌تواند اراده مشترک دو یا چند کشور باشد که در سازمان‌ها و نهادهای بین‌المللی و یا معاهدات و پیمان‌های بین‌المللی تبارز می‌یابد. به هر حال، اراده مشترک در دو بُعد ایجابی و سلبی برای تحقق هم‌گرایی دارای اهمیت است. هم‌گرایی در بُعد ایجابی ناظر به جهت‌گیری سیاست خارجی در راستای اهداف، ارزش‌ها و منافع مشترک است، درحالی‌که در بُعد سلبی ناظر به اجتناب از جهت‌گیری سیاست خارجی در راستای اهداف نامتقارن، ارزش‌های متضاد و منافع متعارض است.



نظریه‌های مختلفی در مورد مکانیزم ایجاد و گسترش هم‌گرایی مطرح گردیده است. نظریه کارکردگرایی، نوکارکردگرایی، فدارالیسم و مبادله از مشهورترین نظریه‌های هم‌گرایی هستند. هریک از نظریه‌های مذکور روی عوامل خاصی برای ایجاد و گسترش هم‌گرایی تأکید می‌کند. کارکردگرایی، نخستین نظریه در این مورد، معتقد است که تأمین نیازهای دولت‌ها، آنان را متقاعد می‌سازد تا نسبت به سازمان‌های بین‌المللی و همکاری‌های جمعی دید مثبت پیدا کنند؛ زیرا دولت‌ها به تنهایی نمی‌توانند نیازهای شهروندان خود را تأمین نمایند. به باور دیوید میترا، نقطه شکل‌گیری هم‌گرایی، منافع مشترک اقتصادی است، اما ماهیت تسری در هم‌گرایی موجب گسترش و سرایت آن در دیگر حوزه‌های زندگی اجتماعی می‌گردد (جوزف فرانکل، ۸۷). نوکارکردگرایان بر سیستم پلورالیستی تأکید می‌نمایند و معتقد هستند که تعارض منافع در سطح جهانی، تأسیس هم‌گرایی را با چالش جدی روبرو نموده که به همین دلیل، این هم‌گرایی باید به صورت تدریجی و تکاملی در سطح منطقه‌ای تأسیس شود و به تدریج در سطح جهانی گسترش یابد. این نظریه، ضمن نقد دیدگاه کارکردگرایان، معتقد است هم‌گرایی اقتصادی الزاماً به هم‌گرایی سیاسی نخواهد انجامید؛ بنابراین، چانه‌زنی دائمی سر روش‌ها، استراتژی‌ها و انگیزه‌های نخبگان سیاسی برای تأسیس هم‌گرایی سیاسی ضروری و سازنده است. بسیاری از محققانی که در زمینه نوکارکردگرایی به پژوهش پرداخته‌اند، با الهام از الگوی تصمیم‌گیری فزاینده، به بررسی فرایند اقناع، تعارض، رقابت، چانه‌زنی، مذاکره و دیپلماسی در چارچوب یک سیستم کثرت‌گرا می‌پردازند؛ از نظر آن‌ها قابلیت و ظرفیت ادغام‌کنندگی سازمان‌های منطقه‌ای بیش از نهادها و سازمان‌های جهانی است، زیرا وجود ارزش‌های فرهنگی ناهمگون در سطح جهانی، ایجاد اتحاد و هم‌گرایی گسترده را با اشکالات عمده‌ای روبرو می‌کند (قوام، همان، ۲۵۰).

سیاست خارجی دولت اسلامی برای تأمین اهداف اساسی خود می‌تواند از طریق ارزش‌های اسلامی‌ای که ماهیت عام و بشری دارند، روند هم‌گرایی را دنبال نماید. اما همانگونه که در نظریه نوکارکردگرایی بیان شد، نقطه آغاز تأسیس هم‌گرایی در سطح منطقه فرهنگی جهان اسلام از مجال و ظرفیت بیشتری نسبت به عرصه جهانی و بین‌المللی برخوردار است؛ بازنمایی ارزش‌های سیاسی و بین‌المللی نظیر عدالت، نظم، عزت و سعادت انسان با استفاده از دیپلماسی رسانه‌ای گامی مهم و مؤثر در تأسیس و گسترش این هم‌گرایی است. بازنمایی هویت اسلامی، ارزش‌ها و منافع ملی دولت اسلامی



بر بنیان باورهای اسلامی و سپس در چارچوب منطق انسانی مشترک، فرایند هم‌گرایی در سیاست خارجی دولت اسلامی را به کمال می‌رساند.

۲. سازه‌انگاری و هم‌گرایی در سیاست خارجی

در سال‌های پایانی دههٔ هشتاد و اوایل دههٔ نود، سازه‌انگاری^۱ به یکی از نظریه‌های اصلی روابط بین‌الملل تبدیل شد. هرچند نظریهٔ سازه‌انگاری عمدتاً به نام الکساندر ونت شناخته می‌شود اما افرادی مانند استفان وارینگ، میچل بارت، نیکلاس اونف، کاتزنشتاین، راگی، ویور، چکل و آنتونی کلارک از اندیشمندان برجستهٔ این نظریه هستند. تاهامور، سازه‌انگاری را چارچوبی برای تحلیل روابط بین‌الملل می‌داند که در جامعه‌شناسی ریشه دارد که فرضیات مشترکی با مکتب انگلیسی دارد. در این رهیافت، دولت‌ها به مثابه موجودات اجتماعی‌ای هستند که رفتارشان از قواعد، هنجارها، نهادها و هویت‌ها مشتق شده است. تاهامور، سازه‌انگاری را جایگزین نظری در مطالعهٔ روابط بین‌الملل می‌داند (لینکلتر، ۱۳۸۶، ۲۱۰). سازه‌انگاری، نظریه‌ای است که تلاش می‌کند خلاء میان نظریه‌های عقل‌گرایی و انعکاس‌گرایی را پر نماید. نظریه‌های عقل‌گرایی در روابط بین‌الملل بر وجود حقایق مادی و عینی تأکید نموده و از طریق تفکیک سوژه و ابژه یا عین و ذهن، به دور از ارزش‌های ذهنی تحلیلگر و عامل شناخت، بر شناخت تجربی و عینی واقعیت‌های خارجی تأکید می‌کند. بیشتر نظریه‌های مدرن روابط بین‌الملل و جریان غالب در این دسته از نظریات جای می‌گیرند.

در سوی دیگر، نظریه‌های انعکاسی^۲ قرار دارند که شناخت علمی را بازتاب دیدگاه، ذهنیت، ارزش‌ها و منافع تحلیلگر و عامل شناخت می‌دانند که در این تلقی، واقعیت‌های عینی وجود ندارند. واقعیت‌های روابط بین‌المللی فاقد وجود خارجی هستند و هر چه هست، امور ذهنی هستند که عامل شناخت در اینجا شناخت علمی تفسیر و بازنمایی ذهنی است. نظریهٔ بازتابی، برخلاف نظریهٔ عقلانیت، بر ارزش‌ها توجه دارد و نه امور واقعی. از دید طرف‌داران این نظریه، همهٔ نظریه‌ها به نوعی بازتاب‌دهندهٔ هنجارها و ارزش‌ها و بازتابی هستند. دو نظریهٔ معروف جهان‌وطن‌گرایان و اجماع‌گرایان در این دسته قرار دارند (جان بیلز و استیو اسمیت، ۱۳۸۸، ۲، ۵۴۵). نظریهٔ سازه‌انگاری، حلقهٔ وصل میان این دو دسته نظریات خردگرایانه و بازتاب‌گرایانه است. بر اساس نظریهٔ



¹ constructivism

² reflectivism

سازه‌انگاری، امر واقع دارای وجود مادی است اما این وجود مادی توسط پندارها، باورها و ارزش‌های مشترک و در اثر تعاملات اجتماعی ساخته می‌شود. شناخت علمی نیز محصول تعامل اجتماعی و پندارهای مشترک اجتماعی است. بازنمایی امر واقع توسط باورها و هنجارهای مشترک به شناخت علمی از واقع شکل می‌دهد. از نظر روش‌شناسی نیز ضمن تأکید بر عدم امکان تفکیک عین و ذهن و سوژه و ابژه بر سازندگی متقابل عین و ذهن تحت عنوان ساختار و گزار تأکید می‌شود. کارگزار، ناظر به ذهن انسانی است و ساختار، ناظر به امر واقع و امور مادی موجود در خارج. در اثر روابط دیالکتیکی موجود میان ساختار و کارگزار، ماهیت امر واقع به عنوان شناخت علمی بازنمایی می‌شود. سازه‌انگاری، تلاشی است برای ایجاد پیوند بین کل‌گرایی ساختارگرا (تبیین بیرونی) و جزء‌گرایی نیت‌گرا (تبیین درونی).

در نظریه سازه‌انگاری واقعیت‌ها امور برساخته اجتماعی هستند و به صورت مستمر و دوام‌دار ساخته می‌شوند. نظام بین‌الملل چیزی جز نحوه اندیشیدن و تعامل انسان‌ها با یکدیگر نیست؛ آنان معتقدند نظام بین‌الملل چون ساخته و پرداخته اجتماعی است، جدا از برداشتی که انسان‌ها در باره آن دارند، موجودیتی ندارد (فرد چرنوف، ۱۳۸۸، ۱۴۴). به گفته الکساندر ونت: «سازه‌انگاری دارای دو اصل بنیادین است که یکی به تعیین‌کنندگی انگاره‌های مشترک نسبت به ساختارهای اجتماع انسانی مربوط می‌شود و دیگر اینکه هویت‌ها و منافع کنش‌گران هدف‌مند توسط این انگاره‌های مشترک ساخته می‌شوند و هویت‌ها و منافع امور طبیعی و ازپیش‌داده‌شده نیستند (الکساندر ونت، ۱۳۹۹، ۱). هنجارها، ارزش‌ها، پندارها و باورهای مشترک از دید سازه‌انگاری، تعامل‌کنندگان اجتماعی سازنده واقعیت‌های اجتماعی هستند. در این تلقی، نظام بین‌الملل دارای ابعاد جامعه‌شناختی و فرهنگی مهمی است. به باور آنان، هرچند توزیع قدرت مادی اهمیت دارد، اما باورها، اندیشه‌ها و ارزش‌ها هم می‌توانند رفتار دولت‌ها و از آن طریق سرشت نظام بین‌الملل را تغییر دهند (همان، ۱۴۹). این سخن بدین معنی است که هویت‌ها و اولویت‌های بازیگران را که نقش مهمی در رفتار دولت‌ها دارد، تا حدودی همین ساختارهای اجتماعی رقم می‌زنند.

از دید سازه‌انگاری، هم‌گرایی و واگرایی بیانگر دو وضعیت متضاد و برساخته هستند. هم‌گرایی و واگرایی امر برساخته اجتماعی هستند که از درون تعامل بازیگران از رهگذر تعریف هویت و منافع تأسیس می‌شوند. به باور سازه‌انگاران، افراد و دولت‌ها اولویت‌ها



و ترجیحات ذهنی‌شان را بر اساس تعریف از خود و دیگری (هویت‌سازی) تعریف می‌کنند؛ این ترجیحات ذهنی و اولویت‌ها رفتار دولت‌ها را در عرصه بین‌الملل شکل می‌دهد. هویت و منافع دو روی یک سکه و از تفکیک‌ناپذیر هستند؛ از این روی، تعریف هویت به تعریف خاص از منافع می‌انجامد و تعریف منافع به تعیین جهت‌گیری سیاست خارجی منجر می‌شود. در نتیجه، همواره تعریف منافع ملی مهم‌تر از اصل منافع ملی است (الکساندر ونت،). از آنجایی که هویت هر بازیگر بر تعریف اهداف و تعیین اولویت‌های وی تأثیر دارد، این بحث از اهمیتی جدی برخوردار است. طبق نظریه سازه‌انگاری، واقعیات اجتماعی و مسائل سیاست خارجی، ناشی از باورها و پندارهای مشترک مطرح می‌گردند. از این رو گفته‌اند واقعیات اجتماعی نتیجه توافق و باور مشترک کنش‌گران است و توسط پندارهای مشترک ساخته می‌شوند (سجادی، ۱۳۹۹، ۲۶۰). فرایند هویت‌سازی، رابطه‌ای وثیق و جدی با مسئله منافع ملی دارد. با توجه به نقش راهنمای منافع ملی در تعیین جهت‌گیری سیاست خارجی، مسئله هویت و ارزش‌ها از منظر سازه‌انگاری جایگاهی مهم در برساختن منافع ملی و سیاست خارجی دارد. سه مفهوم هویت، منافع و ارزش‌ها از عناصر سازنده رفتار سیاست خارجی محسوب می‌شود. از نظر الکساندر ونت، نقطه آغاز تحلیل و بررسی در مطالعات امنیتی، فرهنگ است؛ زیرا قدرت و منفعت در زندگی بین‌المللی عوامل مهمی هستند، اما از آنجایی که تأثیرات آن‌ها ناشی از انگاره‌های فرهنگی است، باید ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی به‌عنوان نقطه آغاز بررسی شوند (ونت، ۱۹۹۹، ۴۱). بدین ترتیب، در تفسیر ونتی سازه‌انگاری، ساختار روابط اجتماعی، برخلاف دیدگاه مارکسیستی که ساختار اجتماعی را معلول ساختار مادی و مناسبات اقتصادی می‌داند، معلول انگاره‌های فرهنگی مشترک است.

بازنمایی هویت دوستانه برای دیگران، تعریف منافع مشترک با دیگران را همراه دارد و به بازنمایی مشترک از امنیت و تهدید میان بازیگران می‌انجامد. اما تعریف دیگری به‌عنوان دشمن، منافع متعارض را بازتولید نموده و وی را به‌عنوان تهدید بازنمایی می‌کند؛ از این رو، هویت برای سازه‌انگاران بسیار مهم و حیاتی است. یک سلاح در دست دوست بسیار متفاوت‌تر از وجود سلاح در دست دشمن است (ونت، همان، ۵۰)؛ بنابراین، کینه و دشمنی، رابطه‌ای اجتماعی است و نه مادی که این رابطه به‌وسیله هویتی که به جانب مقابل داده می‌شود، بازنمایی می‌گردد. ساخت اجتماعی روابط دوستانه و خصمانه بر بنیان تعامل ذهنی و ارزش‌های مشترک و متعارض بازیگران صورت می‌گیرد. سازه‌انگاری از



دو دسته هنجار یاد می‌کند که عبارت‌اند از هنجارهای تشکیل‌دهنده که در واقع هویت کنش‌گر را تعریف می‌کنند و منافع او را تشکیل می‌دهد و هنجارهای نظم‌دهنده که استانداردهای رفتارهای یک هویت را بیان می‌کند؛ به‌عنوان مثال، هنجار نظم‌دهنده هم‌گرایی می‌گوید چگونه رفتار کنیم تا هم‌گرا باشیم. میزان تأثیرگذاری هنجارها بر وضعیت امنیتی و فهم کنش‌گران از اوضاع به مقدار زیادی به قدرت هنجار بستگی دارد. ساختارهای هنجاری و فکری از طریق سه سازوکار به هویت‌ها و منافع کنش‌گران شکل می‌دهند که عبارت‌اند از تخیل یا تصویرسازی؛ ارتباطات؛ محدودیت (اسکات برچیل، ۱۳۹۱، ۲۸۸).

همانطور که محیط سیاست خارجی طبق نظریه سازه‌انگاری دارای ماهیتی سیال و متحول است، هم‌گرایی و واگرایی در سیاست خارجی نیز متحول و از پیش تعریف نشده است. هم‌گرایی و واگرایی را هنجارها و ارزش‌های مشترک یا متعارض می‌سازند. به گفته ونت «محیط روابط بین‌الملل هم‌زمان تحت تأثیر سه فرهنگ هابزی (تعارضی)، لاک (رقابتی) و کانتی (همکاری) قرار دارد. این محیط با توجه به شرایط اجتماعی، باورها و پندارهای مشترک بازیگران می‌تواند با یکی از گونه‌ها و فرهنگ‌های فوق‌بازنمایی و تعریف شود.» (ونت، همان، ۳۵۹) هم‌گرایی نیز امری برساخته است که از درون تعاملات ذهنی بازیگران و تعریفی از باورهای سیاسی و ارزش‌های مشترک بازتولید می‌شود. دیپلماسی رسانه‌ای یکی از ابزارهای مهم فرایند هویت‌سازی، تصویرسازی و بازنمایی است که از طریق تخیل یا تصویرسازی، ارتباطات و محدودیت (اسکات برچیل، همان) می‌تواند باعث ایجاد و ساخت هم‌گرایی یا واگرایی در سیاست خارجی شود.

۳. دیپلماسی رسانه‌ای و هم‌گرایی در سیاست خارجی

گفته شد که تعریف هویت، منافع و ارزش‌های مشترک طبق نظریه سازه‌انگاری از مؤلفه‌های اساسی هم‌گرایی در سیاست خارجی هستند. بازنمایی هویت سیاسی و تعریف منافع، ارزش‌ها و باورهای مشترک از مسائل مهم سیاست خارجی دولت اسلامی هستند. دولت اسلامی جهت‌گیری خارجی خود را بر بنیان اصولی چون دعوت، عدالت، ظلم‌ستیزی، اصل مقابله‌به‌مثل، وفای به عهد و احترام به پیمان‌های بین‌المللی استوار نموده و با استفاده از دیپلماسی رسانه‌ای به بازنمایی این ارزش‌ها به‌عنوان زیرساخت فکری هویت اسلامی، منافع و اهداف سیاست خارجی می‌پردازد. آیا این ارزش‌ها با توجه به تعارض با ارزش‌های جهان‌شول لیبرالیسم، می‌توانند از مقبولیت بین‌المللی برخوردار گردند؟ دولت اسلامی چگونه با حفظ این ارزش‌ها و تعقیب اصول یادشده از ظرفیت



لازم برای ایجاد هم‌گرایی بین‌المللی برخوردار است؟ پاسخ این پرسش را در چارچوب نظریه سازه‌انگاری و از طریق بازنمایی ارزش‌ها به گونه‌ای عام و قابل قبول برای افکار عمومی بین‌المللی می‌توان مطرح نمود. بازیگران با استفاده از قدرت نرم تلاش می‌کنند تا در بازنمایی باورها و ارزش‌های مورد قبول و تعریف هویت مورد نظر، جهت‌گیری بازیگران را در نظام بین‌الملل تحت تأثیر قرار دهند. رسانه، مهم‌ترین منبع قدرت نرم، کارکردهای مهم و تأثیرگذاری در عرصه سیاست خارجی دارد که با توجه به این کارکردها دیپلماسی رسانه‌ای امروزه جایگاه مهمی را در سیاست خارجی کشورهای به خود اختصاص داده است. دیپلماسی رسانه‌ای، سیاست خارجی را در دو بخش سیاست‌گذاری و اجرا از طریق هویت‌سازی، تصویرسازی و بازنمایی تحت تأثیر قرار می‌دهد. دیپلماسی رسانه‌ای مهم‌ترین ابزاری است که دستگاه سیاست خارجی برای خلق معانی جدید، تصویرسازی مثبت از هویت خود، برجسته‌سازی مواضع خود، بازنمایی منفی از هویت دیگران و به حاشیه راندن دیدگاه‌های رقیب و معارض از آن استفاده می‌نماید.

۱-۳. بازنمایی و هویت‌سازی

هویت سیاسی مانند هویت فردی از پایه‌های اساسی زندگی اجتماعی است. انسان بر اساس هویتی که برای خود می‌سازد و تعریف می‌کند، رفتار می‌کند، منافع تعریف می‌کند و به تعامل، تقابل یا رقابت با دیگران می‌پردازد. ساده‌ترین تعریف هویت پاسخ به کیستی ماست؛ برای این پاسخ ما نیازمند تعریف دو مرز درونی و بیرونی هستیم. ما کی هستیم و کی نیستیم؟ پاسخ کی هستیم بر اساس ارزش‌های مشترک، ایدئولوژی، دین مشترک، جغرافیا و تاریخ مشترک تعریف می‌شود، اما کی نیستیم بر اساس مفروض گرفتن دیگری و غیر است که در محورهای مشترک درونی با ما تمایز دارد (جنکینز، ۱۳۸۱، ۷). تعریف و تعیین هویت سیاسی در مباحث علوم سیاسی و جامعه‌شناسی از اهمیتی جدی برخوردار است. ایدئولوژی در تعریف وجوه مشترک، تعیین مرز درونی و تعریف تمایزات ما با دیگران نقش مهمی ایفا می‌کند؛ از این منظر، کسانی که در ارزش‌های اخلاقی و ایدئولوژیکی با ما اشتراک ندارند، از دایره تعریف خودی «هویت» بیرون بوده و در جمع دیگری و «بیگانه» قرار می‌گیرند. هویت‌سازی در واقع رویه دیگر فرایند معناسازی و تولید گفتمان است. هر گفتمان در واقع از طریق تعریف دال‌ها و نشانگان به تعریف خاص از هویت سیاسی می‌انجامد. رسانه‌ها بخشی از سیاست معناسازی هستند (رسانه، هویت‌ساز است). رسانه‌ها و اقیعیت را تعریف می‌کنند و به جای آنکه فقط



معناهای موجود را منتقل کنند، از خلال گزینش، عرضه، بازتولید و صورت‌بندی مجدد آن رویداد برای آن‌ها معنایی می‌آفرینند. رسانه‌ها با تکیه بر قدرتی که دارند تصمیم می‌گیرند به هر رویدادی چه معنایی ببخشند (ویلیامز، ۱۷۶، ۱۳۸۶).

هویت و منافع، دو مفهوم کلیدی در نظریه‌سازی‌های هستند که در تجزیه و تحلیل سیاست خارجی مورد توجه قرار می‌گیرند. هویت، امری برساخته است که از طریق گفت‌وگوها و توسط رسانه‌ها ساخته و بازنمایی می‌شود. مهم‌ترین مسئله در سیاست بین‌المللی، ساخت هویت سیاسی است و در دستور کار سیاست خارجی قرار دارد. به باور سازه‌انگاران، همه چیز به تعریف و بازنمایی مفاهیم و امر واقع ارجاع می‌کند؛ به همین دلیل، تعریف منافع ملی مهم‌تر از اصل آن‌ها است، زیرا سیاست‌گذاری خارجی، دولت‌ها و جوامع همواره با تعریف‌ها و بازنمایی‌ها سروکار دارند و نه اصل واقعیت. آنچه در برابر ما قرار دارد و جهان ما را می‌سازد و توصیف می‌کند، بازنمایی امر واقع است.

جهت‌گیری سیاست خارجی کشورها بر بنیان هویت و منافع استوار است. سیاست هویت مهم‌ترین محور همکاری، رقابت و منازعه در نظام بین‌المللی است. دولت‌ها تلاش می‌کنند تا با تعریف سازنده از خود، باورها و ارزش‌های ملی خود را عقلانی، انسانی و موجه بازنمایی نمایند و جایگاه و نقش ملی خود را در عرصه جهانی تثبیت کنند؛ این درحالی است که بازیگران رقیب تلاش می‌کنند تا ضمن بازنمایی مثبت خود، به تصویرسازی منفی از رقیب بپردازند و هویت سیاسی رقیب را با حاشیه برانند. دستیابی به باور و ارزش مشترک که مبنای تأسیس هویت دوستانه و هم‌گرایانه است، به اشتراک منافع ملی در مناسبات خارجی دولت‌ها می‌انجامد و در نهایت، هم‌گرایی و همکاری بین‌المللی را در سیاست خارجی کشورهای برخوردار از درک و فهم مشترک از ارزش‌ها و هنجارهای بین‌المللی به دنبال دارد که برعکس قضیه نیز صادق است؛ سازه‌انگاران به همین دلیل، محیط سیاست خارجی را متحول تعریف می‌کنند. با توجه به فرهنگ سیاسی جامعه بین‌المللی در نظریه‌سازی‌های سازه‌انگاری می‌توان از سه وضعیت در هم‌گرایی متفاوت و سیال در سیاست خارجی دولت اسلامی یاد کرد؛ در حالت اول، هویت‌سازی بر بنیان ارزش‌های متعارض به ترسیم مرز زمخت و سخت میان خود و دیگری انجامیده و دیگری را غیرقابل اعتماد می‌داند که در این حالت، واگرایی به جای هم‌گرایی در جهت‌گیری سیاست خارجی دولت اسلامی حاکم خواهد شد؛ در حالت دوم، تعریف هویت مشترک بر بنیان ارزش‌های مشترک به خلق تعریف منافع مشترک می‌انجامد و دیگری را قابل



اعتماد بازنمایی می‌کند که در نتیجه، هم‌گرایی را در جهت‌گیری سیاست خارجی ایجاد خواهد کرد؛ در حالت سوم که شبیه به وضعیت رقابتی کانتی است، ارزش‌های محدود مشترک و متعارض در کنار یکدیگر هویت میانه را برای دیگری بازنمایی می‌کند که هم‌زمان هم‌گرایی و واگرایی محدود در سیاست خارجی حاکم می‌گردد.

نقش مهم دیپلماسی رسانه‌ای، بازتولید و خلق باورها و ارزش‌های سیاسی مشترک در هویت‌سازی و تعریف منافع مشترک است؛ این امر از طریق اقتناع‌سازی در درون نهادهای مدنی جامعه بین‌المللی، تصویرسازی مثبت از هویت سیاسی خود و بازنمایی موجه از ارزش‌ها و اصول حاکم بر سیاست خارجی دولت اسلامی به سرانجام می‌رسد. تصویرسازی عام و فراگیر از ارزش‌های اسلامی به خلق باورها و منافع مشترک کمک می‌کند؛ درحالی‌که تصویرسازی خاص‌گرایانه از ارزش‌های اسلامی، تعارض ارزشی را در تعاملات دولت اسلامی با دولت‌های دیگر برجسته و پررنگ می‌کند و در نهایت به تشدید تعارض و واگرایی منجر می‌شود.

۲-۳. اقتناع‌سازی و مدیریت افکار عمومی

هدف اقتناع‌سازی، تغییر در نگرش‌ها یا رفتار افراد است. نگرش‌ها از دو جزء اساسی باورها و ارزش‌ها تشکیل شده‌اند؛ بنابراین، اقتناع‌سازی نوعی خلق و ایجاد باورهای تازه یا تأسیس ارزش‌های جدید است. نظریه اقتناع‌سازی منظر یادشده با نظریه سازه‌انگاری قابل مقایسه است؛ جز آنکه نظریه اقتناع عمدتاً در سطح افراد و اشخاص است اما سازه‌انگاری بیشتر به سطح کلان و روابط بین‌المللی می‌پردازد. همانطور که باورها در نظریه سازه‌انگاری اموری برساخته هستند، در نظریه اقتناع‌سازی از طریق استدلال، اثبات و ابطال ساخته یا حذف می‌شوند (ویلیام ال. بنوا و پاملا جی. بنوا، ۲۰۰۸، ۳۵). هدف اقتناع‌سازی در بحث ما می‌تواند افراد خاص یعنی سیاستمداران باشد که مسئولیت سیاست‌گذاری خارجی را به‌عهده دارند یا افکار عمومی که نقش حمایتی و منبع قدرت ملی را در سیاست خارجی ایفا می‌کند.

افکار عمومی یکی از منابع قدرت سیاسی و از سرچشمه‌های سیاست خارجی است. برخی از نویسندگان آن را ابزار و عامل هدایت سیاست خارجی می‌خوانند (هل، همان، ۳۵۱). جهت‌گیری سیاست خارجی و دستگاه دیپلماسی با پشتوانه افکار عمومی، از قدرت ملی بیشتر و تأثیر فزون‌تر برخوردار است. حمایت افکار عمومی از جهت‌گیری سیاست خارجی، دستگاه دیپلماسی را از پشتوانه قدرت ملی برخوردار می‌سازد. یکی از



اهداف دیپلماسی رسانه‌ای، اقناع‌سازی و مدیریت افکار عمومی است که به تنظیم قضاوت جمعی در راستای جهت‌گیری سیاست خارجی می‌پردازد. همانگونه که اقناع‌سازی و مدیریت افکار عمومی در حوزه سیاست داخلی اهمیت دارد، در عرصه سیاست خارجی نیز با اهمیت است. همانطور که ایجاد اقناع و رضایت در شهروندان، مشروعیت‌سازی و توجیه قانونی قدرت سیاسی، بسیج افکار عمومی در حمایت از نظام سیاسی در نهایت موجب جلب حمایت شهروندان از نظام سیاسی می‌گردد (سجادی، مبانی علم سیاست، ۱۱۰)، در عرصه سیاست خارجی نیز به مقبولیت منطقه‌ای و بین‌المللی جهت‌گیری سیاست خارجی و هم‌گرایی بین‌المللی کمک می‌کند. دیپلماسی رسانه‌ای از طریق بازنمایی موجه و مقبول ارزش‌های سیاست خارجی دولت اسلامی به بازنمایی و تعریف ارزش‌ها و منافع مشترک در محیط بین‌المللی پرداخته و زمینه‌های هم‌گرایی بین‌المللی را فراهم می‌سازد. تصویرسازی معقول و مقبول از اهداف، اصول و ارزش‌های سیاست خارجی از کارویژه‌های دیپلماسی رسانه‌ای است و نتیجه آن ایجاد و گسترش هم‌گرایی بین‌المللی در سیاست خارجی است. در جانب دیگر، همانطور که دیپلماسی رسانه‌ای با استفاده از فرایند برجسته‌سازی به دنبال تعمیم و گسترش ارزش‌های سیاسی خود است، با استفاده از فرایند «درحاشیه‌رانی» تلاش می‌کند تا از طریق بازنمایی منفی ارزش‌های گفتمان رقیب، ارزش‌های مناقض را در حاشیه بکشد؛ بدین ترتیب، دیپلماسی رسانه‌ای به صورت هم‌زمان در دو بُعد ایجابی و سلبی به کار گرفته می‌شود. «رسانه‌ها از طریق برجسته‌سازی، درحاشیه‌رانی، مشروعیت‌سازی و مشروعیت‌زدایی به تصویرسازی و بازنمایی مورد نظر می‌پردازند. مشروعیت‌زدایی از گروه یا گروه‌های مختلف به وسیله مقایسه آن‌ها با تصور آرمانی نحوه رفتار آدم‌ها است.» (ویلیامز، ۱۳۸۶؛ ۱۴۷)

۳-۴. تصویرسازی و بازنمایی واقعیت

به گفته استوارت هال، «هیچ‌چیز معناداری خارج از گفتمان وجود ندارد؛ وظیفه مطالعات رسانه‌ای سنجش شکاف میان واقعیت و بازنمایی نیست، بلکه تلاش برای شناخت این نکته است که معانی به چه نحوی از طریق رویه‌ها و صورت‌بندی‌های گفتمانی تولید می‌شوند.» از دیدگاه هال، ما جهان را از طریق بازنمایی می‌سازیم و بازسازی کنیم (Calvert & Levis, 2002)؛ طبق همین روش‌های بازنمایی رسانه‌ای است که انگاره‌ها و تصورات فراگیر از مفاهیمی چون گروه‌های تروریستی و بنیادگرا و سایر شکل‌های استنباط تهدید علیه امنیت و منافع مشروع توجیه می‌شوند (وان دایک، ۱۳۸، ۱۷). امروزه





این تصویرسازی بخش مهمی از سیاست خارجی کشورها را تشکیل می‌دهد. سیاست خارجی امریکا، برای حفظ هژمونی و سیادت جهانی، بیش از اینکه متکی بر قدرت نظامی، اقتصادی و سخت‌افزاری باشد، بر قدرت نرم و تصویرسازی متمرکز است؛ از یک سو تصویرسازی مثبت از خود به‌عنوان حافظ نظم بین‌المللی، حامی حقوق بشر و ترویج‌کننده دموکراسی و از سوی دیگر، تصویرسازی منفی از رقبا و قدرت‌های ضدهژمون به‌عنوان حامی تروریسم و افراط‌گرایی، تمدن ضدغربی و دولت‌های سرکش و تهدیدکننده نظم و امنیت بین‌المللی در دستور کار سیاست خارجی این کشور قرار دارد که همه این‌ها توسط رسانه‌ها و دیپلماسی رسانه‌ای انجام می‌شوند. پس از پایان نظام دوقطبی حاکم بر جهان، تصویرسازی منفی از اسلام‌گرایان و گفتمان اسلامی در سیاست خارجی امریکا پررنگ و برجسته گردید که در همین راستا سیاست خارجی امریکا به تصویرسازی منفی از گفتمان اسلامی پرداخت؛ در این بازنمایی، چالش و تهدید بنیادگرایان اسلامی به مراتب خطرناک‌تر و عمیق‌تر از تهدید کمونیسم تصویر گردید، زیرا کمونیسم صرفاً با سیاست‌های آن‌ها مخالف بودند، اما بنیادگرایان مسلمان با ارزش‌ها و جهان‌بینی آن‌ها مخالف هستند (فواز جرجیس، ۱۳۸۹، ۵۶). دیپلماسی رسانه‌ای، وظیفه مهم تصویرسازی را به‌عهده دارد و تلاش می‌کند تا اهداف، ارزش‌ها و اصول سیاست خارجی کشور را به گونه‌ای جذاب و قابل‌قبول تصویر نماید. تصویرسازی مثبت از خود و بازنمایی تصویر منفی از رقیب از شگردهایی است که دولت‌ها به‌وسیله دیپلماسی رسانه‌ای انجام می‌دهند. تصویرسازی مثبت از ارزش‌های مورد نظر و جهت‌گیری‌های سیاست خارجی دولت اسلامی در مسائل منطقه‌ای و بین‌المللی به هم‌گرایی در سیاست خارجی می‌انجامد.

نتیجه‌گیری

به‌واسطه گسترش تکنولوژی و انفجار اطلاعات، قدرت نرم در جایگاه بالاتری نسبت به قدرت سخت قرار گرفت. پایه اقناعی قدرت نرم در برابر چهره اجباری قدرت سخت، به آن اهمیت فزاینده و عام بخشیده است. با توجه به برجسته شدن چهره نرم قدرت، دیپلماسی رسانه‌ای که بخشی از دیپلماسی عمومی است، از اهمیت جدی برخوردار گردید. دیپلماسی رسانه‌ای زمینه‌های پذیرش ارزش‌های سیاست خارجی دولت اسلامی را با هدف قرار دادن افکار عمومی و نهادهای مدنی کشورهای دیگر از طریق تصویرسازی، بازنمایی و اقناع‌سازی فراهم و بستر مناسبی برای هم‌گرایی ایجاد می‌کند.

هم‌گرایی، فرایندی است که از طریق خلق و ایجاد ارزش‌ها و منافع مشترک تولید می‌شود. دیپلماسی رسانه‌ای، روش و ابزار مهم و مؤثری است که دولت اسلامی اصول، اهداف و ارزش‌های سیاست خارجی خود را به‌وسیله آن با افکار عمومی دمساز نموده و زمینه مقبولیت، پذیرش و هم‌گرایی را ایجاد می‌کند. مهم‌ترین مسئله در سیاست خارجی، تصویرسازی مثبت از خود و برجسته‌سازی مواضع و دیدگاه‌های خود برای اقناع افکار عمومی جامعه جهانی و تصویرسازی منفی از دیگران به‌منظور به حاشیه راندن دیدگاه‌های رقیب محسوب می‌شود. در زمانه حاضر که گفتمان غالب سکولاریستی و ارزش‌گریز، چالش‌های جدی نظری و عملی برای سیاست خارجی دولت اسلامی ایجاد نموده، سیاست‌گذاران سیاست خارجی دولت اسلامی می‌توانند با استفاده از دیپلماسی رسانه‌ای به موجه‌سازی اهداف، اصول و ارزش‌های سیاست خارجی خود اهتمام نموده و از طریق بازنمایی عقلانی این ارزش‌ها به هم‌گرایی بین‌المللی دست یابند.



منابع

۱. هالستی.کی.جی، (۱۳۷۲)، مبانی تحلیل سیاست بین‌الملل، ترجمه مسعود طارم‌سری، تهران، مرکز مطالعات سیاسی و بین‌المللی.
۲. هل کریستفر، (۱۳۸۷)، ماهیت متحول سیاست خارجی، ترجمه علیرضا طیب و وحید بزرگی، تهران، پژوهشکده مطالعات راهبردی.
۳. محیبان، امیر، (۱۳۸۰)، «جهانی‌شدن، رسانه و هنجارهای ملی»، مجموعه مقالات ارائه‌شده در سمینار رسانه‌های ایران و آلمان، وزات امور خارجه، تهران، ۱۳۸۰.
۴. قوام، عبدالعلی، (۱۳۸۲)، جهانی‌شدن و جهان سوم، انتشارات وزارت امور خارجه ایران، تهران.
۵. _____، (۱۳۸۴)، اصول سیاست خارجی و سیاست بین‌الملل، تهران، انتشارات سمت، چاپ چهارم.
۶. خرازی، محموندی، (۱۳۸۸)، تأثیر دیپلماسی فرهنگی بر منافع ملی کشورها، فصلنامه مدیریت، سال سوم، شماره ششم.
۷. خسروی، افسانه و دیگران، (۱۳۹۴)، دیپلماسی عمومی جدید؛ بسترساز قدرت دیپلماسی رسانه‌ای، فصلنامه تحقیقات سیاسی بین‌المللی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهررضا، شماره بیستم.
۸. رحمانی، منصور، (۱۳۹۴)، دیپلماسی عمومی و سیاست خارجی، فصلنامه مطالعات راهبردی جهانی‌شدن، سال ششم، شماره پانزدهم.
۹. عالم، عبدالرحمن، (۱۳۹۱)، بنیادهای علم سیاست، نشر نی، تهران.
۱۰. سجادی، عبدالقیوم، (۱۳۹۹)، سیاست خارجی افغانستان، کابل، دانشگاه خاتم‌النبین.
۱۱. _____، (۱۴۰۰)، مبانی علم سیاست، کابل، دانشگاه خاتم‌النبین.
۱۲. _____، (۱۳۹۹)، گفتمان‌های امنیتی در روابط بین‌الملل، دانشگاه خاتم‌النبین، کابل.
۱۳. هال استوارت، (۱۳۸۲)، غرب و بقیه: گفتمان و قدرت؛ دولت، فساد و فرصت‌های اجتماعی، ترجمه حسین راغ‌فرو، تهران، انتشارات نقش‌ونگار.
۱۴. کوبین، ویلیامز، (۱۳۸۶)، درک تئوری رسانه‌ها، ترجمه رحیم قاسمیان، تهران، نشر ساقی.
۱۵. دیک، وان و تون‌ای، (۱۳۸۲)، مطالعاتی در تحلیل گفتمان: از دستور متن تا گفتمان واکاوی انتقادی، گروه مترجمان، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۱۶. چرنوف، فرد، (۱۳۸۸)، نظریه و زیرنظریه در روابط بین‌الملل، ترجمه علی‌رضا طیب، نشر نی، تهران.



۱۷. یووال، نوح هراری، (۱۳۹۷)، بیست‌ویک درس برای قرن ۲۱، ترجمه سودابه قیصری، انتشارات پارسه، تهران.
۱۸. ونت، الکساندر، (۱۳۹۹)، نظریه اجتماعی سیاست بین‌الملل، ترجمه حمیرا مشیرزاده، دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی، تهران.
۱۹. برچیل، اسکات و دیگران، (۱۳۹۱)، نظریه‌های روابط بین‌الملل، ترجمه حمیرا مشیرزاده و روح الله طالبی آرانی، بنیاد حقوقی میزان.
۲۰. جرجیس، فواز، (۱۳۸۹)، امریکا و اسلام سیاسی، ترجمه سید محمدکمال سروریان، پژوهشکده مطالعات راهبردی.
۲۱. گرینبرگ، گابریل و پیتیر گاتشاک، (۱۳۹۳)، اسلام‌هراسی، سروش، تهران.
۲۲. میرزایی، مسعود، (۱۳۹۶)، رسانه و سیاست خارجی، تهران، نشر میزان.
۲۳. آشنا، حسام‌الدین، (۱۳۸۳)، فرهنگ، ارتباطات و سیاست خارجی، فصلنامه پژوهشی دانشگاه امام صادق، شماره بیست‌ویکم.
۲۴. نوربخش، مهرداد، (۱۳۸۶)، دیپلماسی رسانه‌ای به مثابه ابزار سیاست خارجی، نشریه مرکز تحقیقات استراتژیک، مجمع تشخیص مصلحت نظام، شماره هشتادوهفتم.
۲۵. فرانکل، جوزف، (۱۳۷۶)، نظریه‌های روابط بین‌الملل، ترجمه وحید بزرگی، چاپ دوم، تهران، انتشارات اطلاعات.
۲۶. بنوا ال. ویلیام، باملا جی. بنوا، (۱۳۹۰)، پیام‌های اقناعی، ترجمه مینو نیکو و وازگن سرکیسیان، تهران، مرکز تحقیقات صداوسیما.
۲۷. جنکینز، ریچارد، (۱۳۸۱)، هویت اجتماعی، ترجمه تورج احمدی، تهران، شیرازه.
۲۸. نای، جوزف، (۱۳۸۷)، قدرت نرم، ترجمه سید محسن روحانی، تهران، دانشگاه امام صادق.
29. Calvert & Levis, (2002), Television studies, the key concept of Routledge.
30. Morgan Michael & Shanhan James, (1997), two decades of Cultivation Research, Sage.

