

دیپلماسی دیجیتال و روابط میان دولت‌ها در جوامع معاصر

دکتر علی اکبر فرهنگی، استاد و عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ایران
علیرضا قرائتی، دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات (نویسنده و عهده‌دار مکاتبات)
alireza.gharaati@gmail.com
حسن کربلایی حاجی‌اوغلی، کارشناس ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق

چکیده

عصر اطلاعات با مؤلفه‌هایی چون رشد معجزه‌آسای فناوری اطلاعات و ارتباطات، زمینه‌ساز تحول در همه جنبه‌های حیات بشری گردیده است. در این میان، مقوله دیپلماسی که با قدمتی به بلندی تاریخ همواره بر دو عنصر اطلاعات و ارتباطات استوار بوده است، بیش از سایر حوزه‌های اجتماعی در معرض تأثیرپذیری از مشخصه‌های عصر ارتباطات است. اتصال دورترین دولت‌ها به یکدیگر از طریق شبکه‌های الکترونیکی، تسهیل ورود بازیگران جدید به عرصه روابط بین‌الملل، چرخش آزاد اطلاعات، حاکمیت بر فضای اینترنت و... حاکی از روندی است که محتوا و شکل دیپلماسی را متحول و نیازمند بازتعریف و تغییرات ساختاری نموده و اشکال نوینی چون دیپلماسی دیجیتال را با توجه به نقش آن در مناسبات میان دولت‌ها و سازمان‌های بین‌المللی تبدیل به مسئله‌ای پراهمیت نموده است.

دیپلماسی دیجیتال در یک تعریف کلی به معنی حل مشکلات سیاست خارجی از طریق استفاده از فضای مجازی است و ضمن توجه ویژه به بعد فنی پیشرفت‌های ارتباطی و نقش رسانه را در خدمت دیپلماسی می‌بیند. نوشتار حاضر به اثبات این مدعا می‌پردازد که فضای مجازی در حال تغییر چارچوب‌های دیپلماسی و سیاست بین‌الملل است. برای این منظور ابتدا به ارائه شواهدی از این امر می‌پردازد که رسانه‌ها و شبکه‌های پرنفوذ بین‌المللی با به‌کارگیری امکانات گسترده فضای مجازی ضمن عملیاتی کردن اهداف سیاست خارجی خود در کشورهای غربی، به طور خاص در امریکا هستند. در گام بعدی استدلال می‌شود که این رسانه‌ها از یک سوی با به‌کارگیری چرخه رسانه‌ای کارآمد و اتخاذ دیدگاه تعاملی به جذب مخاطب فعال می‌پردازند و از سوی دیگر با بسیج افراد در شبکه‌های اجتماعی به همسو کردن اهداف و نمادین کردن آرمان‌های گروه‌ها و جماعت‌ها پرداخته و بر روند تحولات جهانی تأثیرگذار هستند. این چنین است که قابلیت رسانه‌های بین‌المللی و شبکه‌های اجتماعی در شکل‌دهی به تحولات و حرکات‌های اجتماعی - فرهنگی توسط بسیاری از اصحاب سیاست در کس شده و بخش مهمی از اولویت‌های دیپلماسی را تشکیل می‌دهد.

واژگان کلیدی: دیپلماسی، دیپلماسی دیجیتال، رسانه.

مقدمه

عصر اطلاعات با مؤلفه‌هایی چون رشد معجزه‌آسای فناوری اطلاعات و ارتباطات، زمینه‌ساز تحول در همه جنبه‌های حیات بشری گردیده است. در این میان مقوله دیپلماسی که با قدمتی به بلندی تاریخ همواره بر دو عنصر اطلاعات و ارتباطات استوار بوده است، بیش از سایر حوزه‌های اجتماعی در معرض تأثیرپذیری از مشخصه‌های عصر ارتباطات است. اتصال دورترین دولت‌ها به یکدیگر از طریق شبکه‌های الکترونیکی، تسهیل ورود بازیگران جدید به عرصه روابط بین‌الملل، مداخله جمعیت‌ها و سازمان‌های غیردولتی اعم از منطقه‌ای و بین‌المللی در مسائل داخلی و خارجی کشورها، طرح عناوینی چون دهکده جهانی، حقوق شهروندان جامعه جهانی، چرخش آزاد اطلاعات، حاکمیت بر فضای اینترنت و... حاکی از روندی است که محتوا و شکل دیپلماسی را متحول و نیازمند بازتعریف و تغییرات ساختاری نموده است (گنجی‌دوست، ۱۳۸۷). در این میان جنبه‌های نوین دیپلماسی رسانه‌ای از جمله دیپلماسی دیجیتال، با توجه به نقش آن در مناسبات میان دولت‌ها و سازمان‌های بین‌المللی حوزه‌ای تأثیرگذار و چالش‌برانگیز است.

در جهت تبیین نظری نقش روزافزون رسانه‌ها در استفاده از تکنولوژی پیشرفته و قدرت شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی در جذب مخاطب از اصطلاحات مختلفی چون تکنولوژی دیپلماسی، دیپلماسی ماهواره‌ای، دیپلماسی اینترنتی و دیپلماسی دیجیتال استفاده می‌شود که علی‌رغم تفاوت ظاهری معنای اصلی آن‌ها در به‌کارگیری ظرفیت تعاملی^۲ رسانه‌ها و استفاده از چرخه رسانه‌ای کارآمد در جذب مخاطب است.

دیجیتالی شدن یا الکترونیکی شدن، فرایندی است که انسان از طریق ابزارها، فنون و رسانه‌های دیجیتالی مانند شبکه اینترنت و رایانه به تولید، تکثیر، اشاعه و انشار نمادها و معانی می‌پردازد و از طریق آن‌ها زندگی خود را سامان و معنا می‌بخشد. اهمیت دیپلماسی دیجیتال تنها از افزایش کاربران رسانه‌های جمعی ناشی نمی‌شود، بلکه در حقیقت این موضوع اساساً راه‌های تعامل دولت‌ها با شهروندان خود را دستخوش تغییر کرده و چگونگی روابط مربوط به کشورداری سنتی توسط حکومت‌ها را نیز تغییر داده است. دیپلماسی دیجیتال در یک تعریف کلی به معنی حل مشکلات سیاست خارجی از طریق استفاده از اینترنت و فضای مجازی است (سایت مشرق، ۱۳۸۹) و ضمن توجه ویژه به بعد فنی پیشرفت‌های ارتباطی و نقش رسانه را در خدمت دیپلماسی می‌بیند. در این جستار به بررسی ابعاد مختلف دیپلماسی دیجیتال و نقش تحولات رسانه‌ای در صورت‌دهی به روابط میان فرهنگ و جوامع خواهیم پرداخت.

چارچوب مفهومی؛ جهانی‌شدن ارتباطات و گسترش مرزهای دیپلماسی

ارتباطات و تمدن‌های انسانی مناسبات تاریخی دیرین دارند و در طول عصرهای مختلف زندگی اجتماعی انسان‌ها، تأثیرگذارهای و تأثیرپذیری‌های متقابل گوناگون داشته‌اند. به عقیده برخی از متفکران معاصر، تحول امکانات و وسایل ارتباطی، خود از عوامل اصلی ظهور و سقوط قدرت‌های بزرگ سیاسی و دگرگونی‌های تمدن‌های جهان بوده‌اند و بعضی از اندیشه‌گران حتی، پیدایش و گسترش شیوه‌های متعدد ارتباطی را از ابتکارها و ویژگی‌های امپراتوری‌ها و تمدن‌های سرزمین‌های خاص به شمار آورده‌اند. «هارولد اینیس»^۳ تاریخ‌شناس و اقتصاددان مشهور کانادایی از نخستین پژوهشگران غربی است که به مطالعات مستقل درباره نقش ارتباطات در تمدن‌های جهانی و از جمله تمدن غرب پرداخته است. وی در کتاب معروف خود به نام «امپراتوری و ارتباطات» تأثیر تکنیک‌های مختلف ارتباطی

۱. **Interactive Media**: ارتباطات تعاملی و اهمیت یافتن آن در میان شبکه‌های ماهواره‌ای برآمده از جهانی‌شدن ارتباطات و فراگیر شدن رسانه‌ها در جذب مخاطب و همچنین تبدیل مخاطب توده‌ای به مخاطب فعال است که به خوبی با رسانه‌های ارتباطی کنش متقابل دارد. شبکه‌های بین‌المللی در این فضای جهانی شده، از امکانات مختلف رسانه‌ای خود، از جمله وب‌سایت، رادیو، تلویزیون، فضای سایبر، فیس‌بوک و سایر شبکه‌های اجتماعی، در قالب یک چرخه رسانه‌ای کارآمد استفاده نموده تا اهداف سیاست خارجی خود را عملیاتی کنند. معمولاً در وب‌سایت این شبکه‌ها که اغلب ماهیت خبری دارند، اخبار مختلف پوشش داده شده از طرف تلویزیون و رادیو در دسترس مخاطب است و همچنین برای پخش اینترنتی و نام‌زمان برنامه‌های خود از امکانات یوتیوب هم استفاده می‌کند.

۲. **هارولد اینیس (۱۸۹۴-۱۹۵۲)**؛ مورخ اقتصادی اهل کانادا و نظریه‌پرداز حوزه ارتباطات است که تحقیقاتی متمرکز بر نقش رسانه‌ها در فرایندهای ارتباطات دارد. تحقیقات او، بر پایه روش تاریخی (تاریخچه رسانه‌ها) و مربوط به سرتاسر جهان با محوریت نقش ارتباطات در توسعه اجتماعی، سیاسی و فرهنگی انجام شده است. با توجه به نظرات اینیس، ویژگی‌های تکنولوژیک خاص یک رسانه غالب و یا ترکیبی از رسانه‌ها، چارچوب عمل لازم برای فعالیت جامعه، نهادها و ترتیبات اجتماعی و فرهنگی را فراهم می‌آورند.

در تحول جوامع انسانی را بررسی کرده و با تأکید بر اثرگذاری خاص وسایل ارتباطی در «زمان» و «مکان» سهم بسیار بزرگی برای آن‌ها در دگرگونی‌های تاریخی امپراتوری‌های باستانی و نیز وضع کشورهای غربی در دوره پس از رنسانس قائل شده است.

امروزه کمتر کسی در این گزاره شک می‌کند که جهان وارد عصر تازه‌ای شده که نماد آن اهمیت یافتن اطلاعات است. اقتصاد جهانی مبتنی بر اطلاعات، توسعه فناوری‌های دیجیتالی و فشرده‌گی زمان و مکان از ویژگی‌های این عصر است. موتور محرکه این تحولات، انقلاب و انفجار اطلاعات و تحولات پرشتاب علمی و فناورانه بوده است. در این فرایند، ابتدا رایانه‌ها به جامعه راه می‌یابند و سپس رایانه‌های شخصی به منازل و حوزه‌های خصوصی افراد و خانواده‌ها وارد می‌شوند و بزرگراه اطلاعات را از وسط منازل عبور می‌دهند. وصل شدن رایانه‌ها به خطوط تلفن و دسترسی آسان و نسبتاً کم‌هزینه به اینترنت، افراد را به اطلاعات انبوه و جهانی متصل ساخته و این همه، جنبه‌های مختلف زندگی ما را تحت تأثیر قرار می‌دهد (رفعت‌جاه و شکوری، ۱۳۸۷).

در شرایطی که جهانی شدن ارتباطات و رسانه‌ها همراه با تغییرات اساسی در ماهیت فنی، اقتصادی و مادی جوامع معاصر بستر تاریخی لازم را برای عاملیت رسانه‌ها در تحولات فراگیر ایجاد نموده و مسئله پیدایش جامعه اطلاعاتی و ظهور یک عصر جدید تحت عنوان جامعه پسا صنعتی و یا دوره تکنوتریک (Brzezinski: 1987) را در کانون نظریه‌پردازی متفکران عصر جدید قرار داده است، شاهد «رسانه‌ای شدن»^۴ عرصه سیاست خارجی، تأثیر فناوری‌های اینترنتی و رسانه‌های خبری و شکل‌گیری شبکه‌های ۲۴ ساعته ماهواره‌ای بر محتوا و فرایند تصمیم‌سازی در سیاست و نیز کاربرد رسانه‌ها به عنوان ابزار قدرت نرم در عرصه دیپلماسی عمومی هستیم.

از نمودهای اصلی رسانه‌ای شدن سیاست، ظهور صورت‌های نوین دیپلماسی از جمله دیپلماسی دیجیتال است. دیپلماسی دیجیتال از فناوری‌های جدید، جمعیت‌شناسی و شبکه‌های اجتماعی بهره می‌گیرد تا اهداف سیاست خارجی را پیش ببرد. در نگاه نخست این‌گونه به نظر می‌رسد که دیپلماسی دیجیتال تنها ابزاری جدید برای پیشبرد اهداف پیشین بوده و بر اساس هسته سنتی تماس میان دولت‌ها شکل گرفته است (سایت اشرف، ۱۳۹۱)، اما به واقع چنین نیست و تحولات فنی و ارتباطی در آستانه هزاره سوم و امکانات نهفته در فناوری‌های جدید، حاکی از آن است که دیپلماسی همچنان به طور بنیادین تغییر ماهیت خواهد داد. تا یک دهه پیش، ایده وجود سفارتخانه‌های مجازی امری غیرممکن بود، اما اکنون امری پیش پا افتاده و معمولی است. رسانه اجتماعی همچنین به طور فزاینده‌ای موجب تماس میان شهروندان و دولت‌های متبوع خود شده و گفت و شنود پیرامون رسانه اجتماعی به بخشی از گفتمان دیپلماتیک تبدیل شده و خود رسانه اجتماعی، رهبران کشورها را انسانی‌تر کرده است؛ بنابراین در حالی که شبکه‌های اجتماعی تغییری در اهداف سیاست خارجی ایجاد نکرده، ولی انتظارات مردم از سیاست‌سازان خود، از جمله افرادی که بر سیاست خارجی متمرکزند، را دستخوش تغییر کرده است.

از سوی دیگر ضرورت نظریه‌پردازی در خصوص صورت‌های نوین دیپلماسی، از ویژگی‌های عصری و پدیدارشناسانه دنیای معاصر برمی‌آید. بدین ترتیب که فرایند جهانی شدن رسانه‌ها از طریق بازسازی فضا و زمان، نفوذپذیر ساختن مرزهای جغرافیایی و فرهنگی و گسترش چشمگیر فضای اجتماعی، منابع و شرایط لازم برای هویت‌سازی و معنایابی را تغییر می‌دهد (رابرتسون، ۱۳۸۲). بر خلاف جوامع سنتی که در برگیرنده منابعی محدود و معین برای ساخت هویت بودند، امروزه هر فرد به بازار بسیار غنی منابع و مصالح هویت دسترس دارد و به آسانی می‌تواند نیاز هویتی خود را تأمین کند. گذشته از این، نه تنها مانع و محدودیتی عمده در دسترسی افراد به منابع پرشمار و گوناگون هویت وجود ندارد، بلکه امکان بهره‌برداری فعالانه از این منابع هم فراهم است. افراد می‌توانند بر پایه علایق و جایگاه خود، ترکیب‌های مختلفی از منابع هویت‌ساز ایجاد کنند و یا اینکه منابع موجود و در دسترس را مطابق میل و سلیقه خود

4. Mediazation

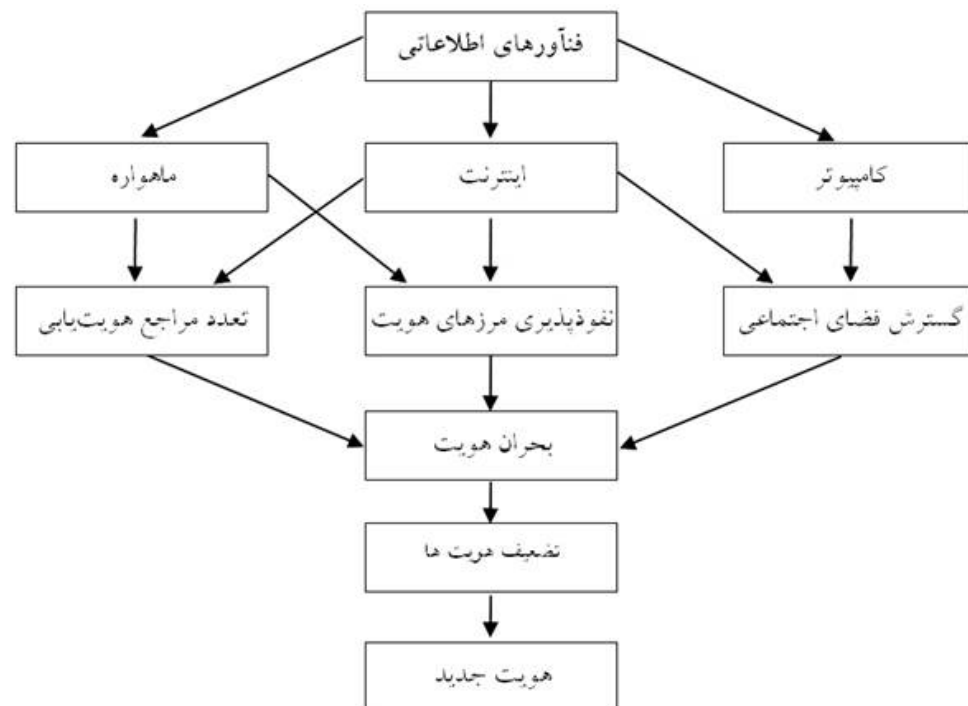
بومی و محلی کنند (گل محمدی، ۱۳۸۹: ۲۶۸). چالش هویتی انسان معاصر که در محل تقاطع شاهراه‌های ارتباطی قرار دارد، برآمده از موارد زیر است:

۱- در دوران معاصر مسئله هویت بیش از هر عصری، ذهن انسان امروزی را به خود مشغول داشته است. حضور انسان در شاهراه‌های اطلاعاتی و دسترسی او به امکانات جامعه اطلاعاتی، هویت‌های سنتی و هویت‌سازی سنتی را با دشواری و چالش‌های عمده‌ای روبه‌رو ساخته است.

۲- در جوامع امروزی، فرد با مراجع مختلف و متنوعی برخورد می‌کند که هر کدام ارزش‌های خاص و سبک زندگی ویژه‌ای را ترویج می‌کند. از سوی دیگر تمامی مرزهای هویتی مثل خانواده، محله، قومیت و ملیت به شدت نفوذپذیر شده‌اند.

۳- در دنیای معاصر، خانواده اقتدار و مرجعیت گذشته خود را از دست داده است. علاوه بر این گسترش فضای اجتماعی و عام شدن بسیاری از امور خاص و درهم‌تنیدگی جهان، موجب شده که افراد در انتخاب هویت‌هایی منسجم و یگانه با مشکل و حتی بحران مواجه شوند و هویت آن‌ها دچار چندپارگی و انشقاق گردد. لذا آنچه به چشم می‌خورد فرآیند آرام و پیوسته انتقال هویت از نسلی به نسل دیگر نیست؛ بلکه بیشتر شاهد بحران‌های هویتی و به همان نسبت بازسازی‌های هویتی هستیم.

۴- دگرگونی‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی دوران معاصر و گسترش رسانه‌های عمومی و فناوری‌های اطلاعاتی زمینه دگرگونی ارزش‌ها و بازتعریف هویت را پدید آورده است و از تأثیر کانال‌های سنتی هویت‌یابی کاسته است. این موارد را در مدل نظری ذیل (نمودار ۱)، می‌توان خلاصه کرد (رفعت‌جاه و شکوری، ۱۳۸۷):



با توجه به نمودار، میان استفاده از امکانات جامعه اطلاعاتی و هویت ارتباط وجود دارد. بدین معنی که با ظهور و گسترش فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی به‌ویژه رایانه، اینترنت و ماهواره، منابع هویت‌یابی و معناسازی برای کنشگران تغییر کرده و هویت از پدیده‌ای نسبتاً پایدار و منسجم به پدیده‌ای متغیر و سیال و چندپاره تبدیل شده است. در این میان نقش رسانه‌ها و فناوری‌های دیجیتال در سرعت دادن و شتاب بخشیدن به تحولات و رویدادها با توجه به ایجاد منابع جدید هویتی برای افراد، نظریه‌پردازی در خصوص دیپلماسی دیجیتال را به مسئله‌ای مهم تبدیل

می‌کند (بیات، ۱۳۸۵). در ادامه این جستار ابتدا به تعریف دیپلماسی دیجیتال و سایر اشکال دیپلماسی پرداخته و سپس عملکرد شبکه‌های اجتماعی را به عنوان زمینه‌ساز تغییرات اجتماعی مورد عنایت قرار می‌دهیم.

تعاریف و مفاهیم

رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های نوین ارتباطی با تأثیر بر حوزه دیپلماسی باعث تغییر دامنه، مفهوم، کارکرد و شکل دیپلماسی شده‌اند و این به نوبه خود باعث تغییر در فرایند سیاست‌گذاری خارجی و ورود به عرصه جهانی شدن می‌شود. در این بخش ابتدا به تعریف مفاهیم جدید در حوزه دیپلماسی با توجه به جایگاه رسانه‌ها در عرصه سیاست خواهیم پرداخت (نظری، ۱۳۸۹).

۱- تله دیپلماسی^۵

از آنجا که تلویزیون در میان انواع رسانه‌های جمعی، گوی سبقت را از نظر جذب مخاطب ربوده است، طبیعتاً استفاده از آن برای مقاصد سیاسی و دیپلماتیک نیز از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. خصوصاً در عصری که ماهواره این امکان را به همه کشورهای دنیا داده است تا از طریق تلویزیون، وارد شبکه ارتباطی در دنیای معاصر شوند. واژه تله دیپلماسی برگرفته از کتابی است که توسط «رویس آمون» با عنوان «تلویزیون جهانی و شکل‌دهی جهان سیاست: تله دیپلماسی و سیاست خارجی» در سال ۲۰۰۷ به رشته تحریر درآمد، ولی خیلی سریع جای خود را در ادبیات علوم ارتباطات باز کرد و به واسطه غنای مفهومی مورد اقبال محققین قرار گرفته است (پیشین).

۲- سایبر دیپلماسی^۶

رشد سریع تکنولوژی‌های ارتباطی اعم از انواع تلویزیون‌های ماهواره‌ای و کابلی، فیبر نوری و ارتباطات بی‌سیم و ناتوانی دستگاه‌های رسمی دیپلماتیک در رقابت با رسانه‌ها، دولت‌ها را با این حقیقت روبه‌رو کرده است که شکل نوینی از دیپلماسی با استفاده از فضاهای مجازی وارد عرصه معادلات روابط بین‌الملل شده است و فضاهای مجازی به واسطه ماهیت غیرقابل کنترل آن، پدیده‌ای است که به خوبی می‌توان از آن به عنوان عنصری استراتژیک و تعیین‌کننده یاد کرد. پدیده‌ای که هر روز صفحه جدیدی به آن اضافه می‌شود و همه عرصه‌های زندگی بشری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. علاوه بر این، سایبر دیپلماسی قادر است با استفاده از استراتژی‌های آموزشی و انتشار اطلاعاتی، کارکرد خود را در سطحی بسیار گسترده به اجرا درآورد (زهرای، ۱۳۸۹).

۳- دیپلماسی شبکه‌ای^۷

عبارت است از آمیزه‌ای از دیپلماسی سنتی که در آن دیپلمات‌ها با مقامات عالی‌رتبه و رهبران کار می‌کنند و دیپلماسی عمومی که در آن دیپلمات‌ها مستقیماً با شهروندان خارجی سروکار دارند؛ در این روش از اینترنت استفاده می‌شود. مشخصه اصلی آن تعامل است و عکس‌العمل آنی مخاطبین مشخصه این نوع دیپلماسی می‌باشد. تکنولوژی و اعتماد از دیگر خصوصیات آن هستند (نظری، ۱۳۸۹).

۴- دیپلماسی دیجیتال^۸

«ویلسون دیزارد»، مبتکر اصطلاح دیپلماسی دیجیتال، آن را به معنی به‌کارگیری فناوری ارتباطات و اطلاعات در سیاست و تجارت خارجی تعریف کرده و آن را دیپلماسی از طریق اینترنت و فضای مجازی می‌داند. دیجیتالی شدن یا الکترونیکی شدن، فرایندی است که انسان از طریق ابزارها، فنون و رسانه‌های دیجیتالی مانند شبکه اینترنت و رایانه به تولید، تکثیر، اشاعه و انتشار نمادها و معانی می‌پردازد و از طریق آن‌ها زندگی خود را سامان و معنا می‌بخشد. اهمیت دیپلماسی دیجیتال تنها از افزایش کاربران رسانه‌های جمعی ناشی نمی‌شود، بلکه در حقیقت این موضوع اساساً راه‌های

⁵. Tele Diplomacy

⁶. Cyber Diplomacy

⁷. Network Diplomacy

⁸. Digital Diplomacy

تعامل دولت‌ها با شهروندان خود را دستخوش تغییر کرده و چگونگی روابط مربوط به کشورداری سنتی توسط حکومت‌ها را نیز تغییر داده است (سایت مشرق، ۱۳۹۰).

دیپلماسی دیجیتال؛ اهمیت یافتن فضای مجازی

امروزه رسانه‌های سنتی با مخاطبانی سروکار دارند که کاربران فعال اینترنت هستند، مخاطبانی که هر روز شاهد گستردگی اطلاعات و توزیع افقی آن هستند و هم‌زمان با ظهور رسانه‌های اجتماعی به عنوان فناوری‌های جدید ارتباطی ناخودآگاه در کنار آن‌ها دچار تغییر در رویه‌ها می‌شوند. رسانه‌های سنتی، به‌رغم ارائه صدا و تصویر قادر به رقابت با فضای اطلاعاتی امروز و شبکه‌های اجتماعی نیستند؛ چرا که در این فضا کاربران به هیچ وجه منفعل نیستند و به عنوان «کاربران تولیدکننده محتوا» شناخته می‌شوند.

بیشترین مزیت رسانه‌های نوین حضور پررنگ مخاطب و حرکت مخاطب به سمت این رسانه‌هاست و مزیت بعدی آن زمان است. در این رسانه زمان بی‌نهایت است، برخلاف تلویزیون که در آن زمان محدود است. جهان مجازی جهانی آرمانی و خیالی نیست، بلکه یک جهان واقعی، بستری برای اعمال دیپلماسی سایبر و فضایی فعالیت رسانه‌های نوین است. ویژگی‌های اصلی جهان - فضای مجازی از این قرار است:

۱- مجازی شدن زمان - فضا: زمان در فضای فیزیکی زمانی است که از سیر خطی برخوردار است و تابع قوانین حرکت زمین است. از سوی دیگر در فضای مجازی زمان در یک پهنه موازی قرار می‌گیرد که هزاران روند در یک زمان واحد تحقق پیدا می‌کند، مثل پست الکترونیکی که هم‌زمان به یک میلیون کاربر ارسال می‌شود. ویژگی اصلی جهان مجازی بی‌مکانی، فرا زمان بودن، عدم محدودیت به قوانین مدنی متکی بر دولت‌ها - ملت‌ها، قابل دسترسی بودن هم‌زمان، برخوردار از فضای فرهنگی، اعتقادی، اقتصادی و سیاسی جدید است. بسیاری از دانشمندان علوم اجتماعی از دنیای مجازی تحت عنوان «جامعه شبکه‌ای» یاد می‌کنند (Castells: 1996). در چنین شرایطی معنای همه چیز مورد بازاندیشی^۹ قرار گرفته (Giddens: 1991) و مفاهیم تازه ایجاد شده است. فرهنگ، اجتماع، اقتصاد و همچنین زمان و مکان در این فرایند دگرگون شده و یا در حال دگرگونی است.

۲- مجازی شدن ارتباطات انسانی: بر خلاف ارتباطات فیزیکی که محصور جبر مکان و زمان است و به صورت چهره به چهره و در زمان و مکانی خاصی روی می‌دهد، گسترش ابزارهای فناوری مبتنی بر شبکه اینترنت و وب این امکان را فراهم کرده تا ارتباطات انسانی از قلمرو و جبر زمان و مکان فیزیکی خارج شود.

۳- مجازی شدن فرهنگ، تعلقات و وابستگی‌ها: در دنیای جهانی شده، تغییر نظم سنتی فضا (مکان) و زمان و نیز جدا شدن روابط اجتماعی از بستر محلی، مسئله‌ای پدیدارشناسانه می‌باشد و مرزهای جغرافیایی ملی با مرزهای فرهنگی قابل انطباق نیست (Holton: 1998). جهانی‌شدن با فرسایش و نفوذپذیر کردن مرزهای جغرافیایی و گسترش چشمگیر فضاهای اجتماعی، تا حدودی منجر به جدایی جامعه، روابط اجتماعی و فرهنگ از دولت - ملت گردیده، روابط اجتماعی را متنوع نموده است. در گذشته تعلقات و از طرف دیگر مهاجرت صرفاً امری فیزیکی بوده است. در فضای مجازی ظرفیتی به وسعت همه جهان برای حرکت جمعیت و تعلقات فرهنگی و اجتماعی فراهم آورده است. در این فضا فرد و جامعه در کنار تعلقات چسبیده به جغرافیای فیزیکی محل زندگی، امکان مهاجرت مجازی به سایر سرزمین‌ها را پیدا کرده‌اند.

۴- ایجاد جماعت‌های مجازی و شبکه‌های اجتماعی: واژه جماعت^{۱۰} نخستین بار توسط جامعه‌شناسی کلاسیک «فردیناند تونیس» به کار گرفته شد. از نظر تونیس، هر گردهمایی از افراد انسانی که خصوصیات هم‌چون هدف یا علائق یکسان، نمادها یا آیین‌های مشترک و تعلقات و وابستگی‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی و سیاسی و مرتبط

^۹. Reflexivity

^{۱۰}. Community

داشته باشند، یک جماعت را تشکیل می‌دهند. در این تعریف سه عنصر اصلی وجود دارد: ۱. ارتباط چهره به چهره، ۲. تداوم در ارتباط و ۳. شکل‌گیری ارزش‌های مشترک مستمر بین افراد و در نهایت وجود یک تصویر کلی از هویت جمعی در میان آن‌ها (ریتزر، ۱۳۷۷).

منظور از جماعت مجازی گروهی از افراد که بنا بر اهداف، نیازها و علایق مشترک در طول زمان از طریق اینترنت در تعامل هستند و با هم مرادده می‌کنند و از لحاظ جغرافیایی محدود نشده‌اند و کنش اجتماعی بین‌المللی حاکم است. ویژگی‌های اصلی آن عبارت‌اند از:

الف) جماعت مجازی از خصیصه تداوم ارتباط و ارزش‌های مشترک برخوردار هستند و در اشکال مختلف چهره به چهره یا از طریق اینترنت با هم ارتباط برقرار می‌کنند.

ب) در ارتباط مجازی کاهش عنصر تضاد اجتماعی و افزایش عنصر تعامل کارکردی وجود دارد که تضادهای درون جماعت‌ها در فضای واقعی را کاهش می‌دهد.

ج) جماعت‌های مجازی خودآگاهانه و انتخابی است و محدودیت‌های فضای واقعی را ندارد.

گسترش و تعدد فعالیت افراد در فضای مجازی، زمینه برای پیدایش شبکه‌های جدید از جمله شبکه‌های اجتماعی فراهم شده است. شبکه‌های اجتماعی مجموعه‌ای از افراد، سازمان‌ها و دیگر موجودیت‌های اجتماعی هستند که به واسطه مجموعه از روابط اجتماعی مانند دوستی، همکاری یا تبادل اطلاعات به یکدیگر متصل می‌شوند (ویستر، ۱۳۸۳)؛ بنابراین شبکه‌های اجتماعی از «گره‌ها» (شامل: افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها) و «رابطه‌ها» (شامل: ارزش‌ها، اهداف، چشم‌اندازها و هر چیز پیونددهنده میان گره‌ها) تشکیل شده است. توییتر و فیس‌بوک دو مورد از عام‌ترین شبکه‌های اجتماعی هستند.

شبکه‌های اجتماعی و انفجار اطلاعات در فضای مجازی در حال تغییر چارچوب‌های دیپلماسی و سیاست بین‌الملل است. «دیوید روتسکوف»، در کتاب «تغییر ماهیت قدرت در عصر اطلاعات» بیان می‌دارد که سیاست واقعی عصر اطلاعات، سیاست سایبر است که در آن بازیگران تنها دولت‌ها نیستند و قدرت خام در مواجهه و تقویت شدن به وسیله قدرت اطلاعات است (خرازی‌آذر، ۱۳۸۵). تکنولوژی‌های نوین ارتباطات و رشد سریع و کاربردی آن‌ها موجب شده در دیپلماسی نوین، افکار عمومی جایگاهی مهم داشته باشد و کشمکش‌ها از طریق جریان دیجیتالی اطلاعات دنبال شود. به بیان کلی، امروزه دیپلماسی، هنر و مهارت پیشبرد و ارتقای منافع ملی از طریق مبادلات پایدار اطلاعات و ایجاد ارتباطات پایدار بین ملت‌ها و افراد است. در این فضا، تعامل و اطلاعات به عنوان دو عامل اصلی دیپلماسی، با بهره‌گیری از رسانه‌ها می‌توانند ارتقای جدی پیدا کنند. از سوی دیگر، برخلاف گذشته که شبکه رسمی ارتباطات بین‌المللی هر دولت را شمار سفارتخانه‌ها و دیپلمات‌های آن دولت تشکیل می‌داد، امروز هر پیام که از مرزهای ملی به سطوح بین‌المللی ارسال می‌شود، حکم یک سفیر پر قدرت نامریی را دارد (پیشین).

رسانه‌ها و شبکه‌های پرنفوذ بین‌المللی با به‌کارگیری امکانات گسترده فضای مجازی ضمن عملیاتی کردن اهداف سیاست خارجی خود، توانسته‌اند به روش‌های زیر در بازتعریف دیپلماسی در عصر اطلاعات کمک کنند:

۱- به عرصه کشاندن جمعیت‌های خارجی برای هم‌نوایی با حقیقت و جلب نظر آن‌ها؛

۲- آفرینش اجماع بین‌المللی مفید؛

۳- امکان بسترسازی نیل به اهداف و منافع ملی؛

۴- بازسازی دیپلماسی در عصر اطلاعات با شاخصه‌هایی چون تکثر رسانه‌های جمعی و توسعه مشارکت عمومی در روابط بین‌الملل.

این رسانه‌ها با به‌کارگیری چرخه رسانه‌ای کارآمد و اتخاذ دیدگاه تعاملی به جذب مخاطب فعال می‌پردازند. در این بخش، ضمن نگاه به شبکه «من و تو ۱» به عنوان یک شبکه مدل و تأثیرگذار بر مخاطب ایرانی، به ارائه شواهدی در تأیید مدعای فوق می‌پردازیم.

چرخه رسانه‌ای شبکه‌های بین‌المللی: من و تو ۱

چرخه رسانه‌ای به معنای استفاده کارآمد رسانه‌ها از امکانات مختلف فضای مجازی و برقراری ارتباطات تعاملی با مخاطبان و همچنین تبدیل مخاطب توده‌ای به مخاطبی فعال است که به خوبی با رسانه‌های ارتباطی کنش متقابل دارد. شبکه‌های بین‌المللی در فضای رسانه‌ای جهانی شده، از امکانات مختلف رسانه‌ای خود، از جمله وبسایت، رادیو، تلویزیون، فضای سایبر، فیس‌بوک و سایر شبکه‌های اجتماعی، در قالب یک چرخه رسانه‌ای کارآمد استفاده نموده تا اهداف سیاست خارجی خود را عملیاتی کنند.

معمولاً در وبسایت این شبکه‌ها که اغلب ماهیت خبری دارند، اخبار مختلف پوشش داده شده از طرف تلویزیون و رادیو در دسترس مخاطب است و همچنین برای پخش اینترنتی و ناهم‌زمان برنامه‌های خود از امکانات یوتیوب هم استفاده می‌کند. در عین حال، فیس‌بوک مهم‌ترین مرکز فعالیت اینترنتی شبکه‌های ماهواره‌ای و صفحه‌ای است که امکان مشاهده مستقیم ویدیوهای ارسالی به شبکه یوتیوب را هم دارد و به این ترتیب، یک صفحه جامع برای اطلاع‌رسانی و پخش مستقیم اینترنتی است. چنین سیاستی در شبکه‌های مختلف متمرکز بر ایران از جمله در «من و تو ۱»، «صدای آمریکا»، «بی‌بی‌سی فارسی» و... دنبال می‌شود.

به عنوان مثال، مهم‌ترین راه جذب مخاطب در شبکه «من و تو ۱»، استفاده هدفمند از ویژگی‌های چندرسانه‌ای^{۱۱} است. شبکه «من و تو ۱» با توجه به دو نکته مهم از تمامی گونه‌های ارتباطی به‌خصوص فضای مجازی برای تهیه محتوای برنامه‌های خود استفاده می‌نماید:

- توجه نسل جوان به فضای مجازی و ارتباطات اینترنتی؛

- عدم امکان دستیابی به تصاویر وقایع اجتماعی، فرهنگی، سیاسی داخل کشور از طریق راه‌اندازی دفتر رسمی در ایران.

از این رو باید مروری بر نحوه جذب مخاطبان فضای مجازی به وسیله این شبکه کرد:

الف) استفاده از فضاهای مجازی در شبکه تلویزیونی من و تو ۱ (سایت رسمی)

شبکه تلویزیونی «من و تو ۱» به صورت آشکاری برای مخاطب عامه ساخته می‌شود، به نحوی که از طرح مستقیم موضوعات خرافی، جادویی و غیرعقلانی اجتناب نمی‌کند. اهمیت مخاطب عامه به قدری است که، بخش دوم شبکه «من و تو ۱» که به «من و تو ۲» معروف بود و بیشتر به موضوعاتی با بار علمی و استنادی بالاتر می‌پرداخت، تعطیل شد و بخشی از برنامه‌های آن با شبکه «من و تو ۱» ادغام شد. با آن که علت این ادغام ذکر نشده است، اما به نظر می‌رسد عواملی همچون ناتوانی مالی و مهم‌تر از آن، عدم استقبال بینندگان فارسی‌زبان از «من و تو ۲» و سیاست کلی شبکه مبنی بر پوشش دادن مخاطبان عامه، باعث چنین تصمیمی شده باشد.

شبکه «من و تو» کاربردهای مختلفی را در وبسایت رسمی خود دنبال می‌کند که می‌توان آن‌ها را به دو بخش خبررسانی و نظرسنجی تقسیم کرد. بخش خبررسانی به معرفی برنامه‌های حال و آینده می‌پردازد و بخشی از آن هم به تکرار گلچین اخبار روز اختصاص دارد. سایت شبکه همچون سایر سایت‌های امروزی امکان درج نظر خوانندگان را هم دارد، اما مراجعه‌کنندگانی که می‌خواهند نظرات خود را بنویسند باید قبل از آن ثبت نام کنند. این ثبت نام مستلزم درج آدرس پست الکترونیک مراجعه‌کننده است و به این ترتیب، مدیران سایت به آدرس پست الکترونیک کاربران دسترسی دارند و می‌توانند آگهی‌ها، اخبار و نظرسنجی‌های متفاوتی را به کاربران ارسال کنند.

جدای از این سایت رسمی، شبکه «من و تو» در فضاهای مرسوم اینترنتی هم فعالیت‌هایی دارد؛ از جمله این فضاها می‌توان به دو سایت یوتیوب و فیس‌بوک اشاره کرد.

^{۱۱}. Multimedia

ب) یوتیوب

شبکه «من و تو» برای برای پخش اینترنتی و ناهم‌زمان برنامه‌های خود از امکانات یوتیوب هم استفاده می‌کند. استفاده از این امکانات برای همگان رایگان است. حساب یوتیوب «من و تو» در ۲۲ آوریل ۲۰۰۹ راه‌اندازی شده است که با راه‌اندازی خود شبکه فاصله زمانی زیادی دارد. با توجه به فیلتر بودن سایت یوتیوب، هزینه به نسبت گران دسترسی به آن و همچنین سرعت پایین اینترنت در ایران، به نظر می‌رسد امکانات سایت یوتیوب بیشتر مورد استفاده ایرانیان خارج از کشور قرار می‌گیرد.

مجموع ویدیوهای ارسالی «من و تو» به یوتیوب، در زمان نگارش این گزارش به رقم بالای ۶ میلیون رسیده است که در مقایسه با آمارهای سایر شبکه‌های فعال در سایت یوتیوب رقم قابل توجهی است. بیشترین مراجعه‌ها مربوط به برنامه «آکادمی موسیقی گوگوش» است و بعد از آن، برنامه‌های «چرا که نه؟» و «سالی تاک» است.

ج) فیس‌بوک

می‌توان گفت مهم‌ترین مرکز فعالیت اینترنتی شبکه «من و تو» صفحه فیس‌بوک است. البته باز هم باید شک‌هایی در خصوص میزان مراجعه ایرانیان داخل کشور از این صفحه داشت. به هر حال فیس‌بوک صفحه‌ای است که امکان مشاهده مستقیم ویدیوهای ارسالی به شبکه یوتیوب را هم دارد و به این ترتیب، یک صفحه جامع برای اطلاع‌رسانی و پخش مستقیم اینترنتی است.

برای هر یک از برنامه‌های اصلی شبکه «من و تو» یک صفحه ساخته شده است. افراد می‌توانند پای هر یک از پست‌ها یا یادداشت‌ها، کامنت بگذارند. کامنت‌هایی که مراجعه‌کنندگان در این صفحات می‌گذارند، در مقایسه با کامنت‌هایی که روی صفحات سایت رسمی شبکه می‌گذارند، آزادتر و انتقادی‌تر است. شبکه «من و تو» از صفحات اصلی فیس‌بوک خود هم به همان دو منظور خبررسانی و نظرسنجی استفاده می‌کند.

تکنیک‌های مورد استفاده در «من و تو» به عنوان یک شبکه تعاملی جهت جذب مخاطب، به قرار زیر است:

۱- فراخوان برای برنامه‌ها: این شبکه از ظرفیت‌های اینترنتی برای مشارکت مخاطبان جهت تهیه محتوای برنامه‌های آتی خود استفاده حداکثری می‌نماید. به عنوان مثال، از طریق اطلاعیه این شبکه در خصوص آزمون حضوری خوانندگی برای شرکت در سری برنامه آکادمی گوگوش با مخاطب ارتباط برقرار می‌کند؛

۲- تبلیغ کنسرت‌های موسیقی خوانندگان لس‌آنجلسی از طریق شبکه‌ها و ثبت نام مخاطبان؛

۳- پخش برنامه‌ها از طریق تلویزیون و دعوت مخاطبان برای ادامه بحث و تبادل نظر و یا دیدن مجدد آن‌ها در صفحه فیس‌بوک: این روش برآمده ایده زمان بی‌نهایت مخاطب برای درگیر شدن با رسانه در فضای مجازی است. در این نقطه مخاطب تبدیل به رسانه می‌شود و با سایر مخاطبان نیز تعامل می‌یابد. این کار در اکثر شبکه‌ها دنبال می‌شود. برای مثال، بی‌بی‌سی فارسی از این روش استفاده کرده و برنامه «پرگار» به عنوان یک برنامه سیاسی و متمرکز بر مسائل داخلی ایران را تبدیل به یک چالش دائمی بین مخاطبان کرده است؛

۴- استفاده از ظرفیت فیس‌بوک و سایر شبکه‌های اجتماعی در شکل‌دهی به حرکت‌های اعتراضی در بین مخاطبان؛

۵-....

بدین ترتیب رسانه‌های بین‌المللی و تأثیرگذار بر روند تحولات کشورها، از تکنیک‌های تعاملی برای تأثیر مخاطبان و ایجاد سبک زندگی جدید در آن‌ها استفاده کرده و این مسیر را با دادن چارچوب‌های معنایی و هویتی جدید به مخاطب از طریق درگیر ساختن وی در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند. تأثیرگذاری رسانه‌ها به تغییرات اجتماعی ختم نمی‌شود، بلکه نقش رسانه‌ها در تحولات سیاسی منطقه‌ای و جهانی نیز همواره محل بحث و پرسش بوده، به طوری که اعمال دیپلماسی در فضای مجازی امروزه به سیاست قدرت‌های اصلی جهانی تبدیل شده است.

اعمال دیپلماسی در شبکه‌های اجتماعی؛ نتیجه‌گیری

قابلیت شبکه‌های اجتماعی در شکل‌دهی به تحولات و حرکات‌های اجتماعی - فرهنگی توسط بسیاری از اصحاب سیاست درک شده و بخش مهمی از اولویت‌های دیپلماسی را در میان کشورهای غربی تشکیل می‌دهد. در بخش پایانی این نوشتار به ارائه شواهد تجربی از اهمیت دیپلماسی دیجیتال در هدف‌گذاری سیاسی - رسانه‌ای کشورها می‌پردازیم. «با استفاده از تکنولوژی ارتباطات و رسانه‌های اجتماعی، امروزه همه ملت‌ها می‌توانند به تعامل با یکدیگر در مورد موضوعات مهم بپردازند» (گرداب، ۱۳۹۰). از نظر «الک راس» مشاور ارشد وزیر امور خارجه آمریکا تبادل اطلاعات، ابزاری قدرتمند در پیشرفت اقتصادی و ایجاد جنبش‌های اجتماعی است و دلیل اصلی تحول شرایط اقتصادی و سیاسی در سرتاسر جهان، ظهور اینترنت به عنوان یک زیرساخت ارتباطی است. ظهور اینترنت حاکی از تحول رسانه جمعی از شکل چاپی، به شکل تصویری و سپس دیجیتالی است. همچنین نشان‌دهنده تحول در ارتباطات از پست به تلگراف، به تلفن و سپس جابه‌جایی مجازی است و نهایتاً نشان‌دهنده تغییری عظیم در زیرساخت‌های اقتصادی، تحول در استفاده از راه‌های دریایی به راه‌های هوایی و در حال حاضر استفاده از فضای مجازی است.

فضای مجازی در شکل‌دهی به هویت برای افراد و جریان دادن به حرکت‌های اعتراضی نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. تکنولوژی با پیوند دادن گروه‌های هم‌فکر با یکدیگر، تحولات سیاسی را سرعت می‌بخشد. رسانه اجتماعی روابط ضعیف را با کشاندن فعالیت اعتراضی مردمی به عرصه فضای مجازی در ارتباط هستند، قوی‌تر می‌کند (پیشین). قدرت شبکه‌های اجتماعی غیرمتمرکز جهت تسهیل جریان آزاد اطلاعات و امکان بروز جنبش‌های اعتراضی مبرهن است. نه تنها تکنولوژی ارتباطات این اجازه را به مردم می‌دهد که به اشتراک دیدگاه‌های مختلف در میان خود بپردازند و به اطلاعاتی که سابقاً در دسترس نبود دست یابند، بلکه تکنولوژی ارتباطات پنجره‌ای به زندگی در سایر نقاط جهان را به روی مردم می‌گشاید.

اما آنچه بسیار حائز اهمیت می‌باشد این است که رسانه‌های بین‌المللی با کارکرد خاص فناوری‌های دیجیتال به حکومت، ابزاری قدرتمند جهت ارتباط با مردم در شکلی محلی‌تر و ارگانیک می‌دهد. دیپلماسی عموماً در تعاملات رسمی میان دولت - ملت‌ها شکل می‌گیرد. در قرن بیستم حکومت‌ها سعی کردند دیپلماسی را با افکار عمومی خارجی و با انتشار پیام‌های خود در سایر کشورها تنظیم کنند. نوآوری قرن بیست‌ویکم در عرصه دیپلماسی، استفاده از تکنولوژی ارتباطات و رسانه‌های اجتماعی است که با آن، همه ملت‌ها می‌توانند به تعامل با یکدیگر در مورد موضوعات مهم بپردازند.

دیپلماسی دیجیتال واژه جدیدی در دنیای رسانه به حساب می‌آید و دولت ایالات متحده آمریکا در حال حاضر پرچمدار آن محسوب می‌شود که بودجه‌های بسیار کلانی را هم در همین راستا اختصاص داده است. بر اساس اخبار موجود، دولت «باراک اوباما» برای سال مالی ۲۰۱۰ میلادی مبلغ ۷۴۵ میلیون دلار برای راه‌اندازی فیلترشکن برای ایران از کنگره این کشور درخواست کرده است. استراتژیست‌های دیپلماسی دیجیتال آمریکا تأکید می‌کنند مسئله مهم دیگر این است که مسلمانان تأثیرگذار در تویتر، فیس‌بوک و سایر شبکه‌های اجتماعی را بشناسیم و با دیپلماسی مناسبی به آن‌ها دسترسی یابیم. «جارد کوهن»، «الک راس» و همکارانشان در وزارت امور خارجه آمریکا از سوی «هیلاری کلینتون» که او را «مادر خوانده دیپلماسی دیجیتال» می‌نامند، مأموریت یافته‌اند تا برای توسعه دموکراسی و پیشبرد اهداف ایالات متحده در خاورمیانه و کشورهای اسلامی از فناوری‌های نوین ارتباطی استفاده کنند (سایت بررسی استراتژیک، ۱۳۹۰). در این کشورها از مهندسين نرم‌افزار، کارآفرینان و... خواسته شده است تا راه‌های غیرعرفی برای توسعه دموکراسی و پیشبرد امر توسعه در کشور پیدا کنند. به این ترتیب طرح جدید وزارت خارجه آمریکا برای نفوذ در کشورها از طریق شبکه‌های اجتماعی اینترنتی که در قالب طرح «دیپلماسی دیجیتال» مطرح می‌باشد، نیازمند تحلیل همه‌جانبه است که این جستار می‌تواند همچون درآمدی بر آن تلقی گردد.

فهرست منابع:

- بهره‌گیری انگلیس از دیپلماسی دیجیتال در سیاست خارجی، (۱۳۹۰)، سایت مشرق.
- بیات، محمود، (۱۳۸۵). دیپلماسی دیجیتالی پژوهشی در دیپلماسی معاصر، انتشارات مرکز اسناد و تاریخ دیپلماسی وزارت امور خارجه.
- خرازی‌آذر، رها، (۸۵/۴/۲۱). درباره دیپلماسی دیجیتال و اهمیت آن، روزنامه همشهری آنلاین.
- دیپلماسی دیجیتال، (۱۳۸۹ - ۱۳۹۰)، سایت مشرق، شماره ۹۳ - ۹۴.
- رابرتسون، رونالد، (۱۳۸۲). جهانی‌شدن تئوری‌های اجتماعی و فرهنگ جهانی، ترجمه کمال پولادی، نشر ثالث.
- رفعت‌جاه، مریم و شکوری، علی، (۱۳۸۷). اینترنت و هویت اجتماعی، مجله جهانی رسانه، شماره ۵.
- ریتزر، جورج، (۱۳۷۷). نظریه‌های جامعه‌شناسی در دنیای معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، انتشارات علمی.
- زهره‌ای، محمدعلی، (۱۳۸۹). درآمدی بر سایبر دیپلماسی و قدرت نرم در عصر جهانی‌شدن، انتشارات بین‌المللی گاج.
- شبکه‌های اجتماعی و دیپلماسی دیجیتال، (۱۳۹۰)، سایت بررسی استراتژیک.
- قرن ۲۱ و اعمال دیپلماسی عمومی در شبکه‌های اجتماعی، (۱۳۹۰)، سایت گرداب.
- گزارش نشست دیپلماسی دیجیتال: فصلی نوین در پیشبرد سیاست، (۱۳۹۱)، سایت اشراف.
- گل‌محمدی، احمد، (۱۳۸۹). جهانی‌شدن، فرهنگ و هویت، نشر نی.
- گنجی‌دوست، محمد، (۱۳۸۷). تحولات دیپلماسی در عصر اطلاعات، فصلنامه سیاست دانشکده حقوق و علوم سیاسی، شماره ۱.
- نظری، نوذر، (۱۳۸۹). درآمدی بر دیپلماسی دیجیتالی و تأثیر آن بر سیاست خارجی، سایت باشگاه اندیشه.
- وبستر، فرانک، (۱۳۸۳). نظریه‌های جامعه‌اطلاعاتی، ترجمه اسماعیل قدیمی، نشر آگه.
- Brzezinski, z. (1987), **Between two ages: America, s role in the technetronic era.** New York: Viking press.
- Castells, M. (1996), **the rise of the network society.** Oxford: Blackwell.
- Giddens A. (1991), **Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age.** Cambridge: Polity Press.
- Holton, R. (1998), **Globalization and the Nation – State.** London: Mc Millan.