

۵

واکاوی رابطه دیپلماسی عمومی و قدرت نرم در سیاست خارجی کشورها از منظر سازه انگاری

دکتر سیدمحمد موسوی^۱
شوریه‌شکاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

^۱. دانشیار گروه علوم سیاسی دانشگاه پیام نور s46mosavi@yahoo.com

چکیده

از آنجا که دیپلماسی عمومی یکی از اجزای سیاست خارجی است، نقش مهمی در تاثیر گذاری بر افکار عمومی دارد و یکی از ابزارهای اصلی جنگ نرم محسوب می شود. قدرت نرم به مثابه یکی از ارکان سیاست بین الملل در عصر حاضر، جایگاه رفیعی یافته است، به گونه ای که سیاستمداران برای دست یابی به آن تلاش زیادی دارند. علت این امر را می توان در کارآمدی و موفقیت قدرت نرم نسبت به اشکال کلاسیک قدرت (قدرت سخت) جست و جو کرد. هدف اصلی این مقاله، واکاوی دیپلماسی عمومی و شیوه های مختلف آن در عرصه قدرت نرم است. این پژوهش با ابتدای به چارچوب نظری سازه انگاری و با بهره گیری از روش توصیفی-تحلیلی در صدد است، دیپلماسی عمومی را به مثابه یکی از ارکان قدرت نرم در سیاست خارجی کشورها واکاوی کند. یافته های پژوهش حاکی از آن است که دیپلماسی عمومی ابزار اصلی قدرت نرم و یکی از شیوه ها و ابزارهای پیاده سازی قدرت نرم در سیاست خارجی کشورها است.

● واژگان کلیدی

دیپلماسی عمومی، "قدرت نرم"، "جنگ نرم"، "سیاست خارجی"، "افکار عمومی".

دیپلماسی عمومی نقش مهمی در تاثیر گذاری بر افکار عمومی دارد. قدرت نرم امروزه به یکی از مطلوبیت های نظام های سیاسی در عرصه روابط بین الملل تبدیل شده است و بازیگران محیط بین المللی خواهان آن هستند که با بهره گیری از چهره نرم افزاری قدرت در مناسبات خویش، میزان اعتبار و نفوذ خویش را ارتقاء بخشند. بهره برداری از قدرت نرم، آنان را قادر می سازد از تلفات مالی و جانی ناشی از کاربست قدرت سخت دوری جویند و به این طریق، اذهان و افکار عمومی بین المللی را با خویش همراه سازند. کشورهایی که از مولفه های نرم افزاری قدرت بیشتری برخوردار باشند امکان تاثیرگزاری بیشتری در روابط دو یا چندجانبه دارند. هدف اصلی این مقاله، واکاوی دیپلماسی عمومی و شیوه های مختلف آن در عرصه قدرت نرم و رابطه دیپلماسی عمومی و قدرت نرم در سیاست خارجی کشورها است. اصطلاح دیپلماسی عمومی در دهه ۱۳۹۰ از سوی متخصصان از ایالات متحده آمریکا به عنوان جایگزین پروپاگاندا(دارای بارمعنایی منفی) و اصطلاح خاص فراگیر اطلاعات بین المللی حکومت، روابط فرهنگی و فعالیت های بخش رسانه ای پذیرفته شد(کال، ۲۰۰۶). سه سال بعد، این اصطلاح به طور گسترده در سراسر جهان مورد استفاده قرار گرفت دولت ها برای اهداف مختلف از آن استفاده کردند. براین مینا، در این پژوهش تلاش داریم ضمن بررسی مفاهیم دیپلماسی عمومی و قدرت نرم، به این پرسش اساسی پاسخ دهیم که چه رابطه ای میان دیپلماسی عمومی و قدرت نرم در سیاست خارجی کشورها وجود دارد؟ در پاسخ به این پرسش، این فرضیه را مطرح کرده ایم که دیپلماسی عمومی ابزار اصلی قدرت نرم و یکی از شیوه ها و ابزار های پیاده سازی قدرت نرم در روابط بین الملل است. در این پژوهش، با استفاده از روش توصیفی-تحلیلی، نخست به تبیین مفاهیم دیپلماسی عمومی و قدرت نرم می پردازیم. سپس به تبیین رابطه آنها در سیاست خاری کشورها خواهیم پرداخت.

۱. مبانی نظری:سازه انگاری

سازه انگاری به مکتبی اطلاق می شود که تلاش می کند با زدودن ماده گرایی مطلق یا ماتریالیسم محض از ساحت مطالعات اجتماعی و نیز با نگرشی کل گرایانه ونظام مند به پدیده های اجتماعی، سیاسی و بین المللی، اصالت ایده واندیشه را در ساخت پدیده های اجتماعی مبنا قرار داده و نشان دهد ماهیت پدیده های اجتماعی با اشیاء و موجودات مادی متفاوت است. سازه انگاری به طور کلی، به

منظری فلسفی گفته می‌شود که بر اساس آن، تمامی دانش‌ها و نیز پدیده‌های انسانی «برساخته» شده‌اند و این برساختگی نیز به گونه‌ای اجتماعی و در جریان کنش متقابل بین ذهنی است. در نگرش فلسفی سازه‌انگاری، این فرض وجود دارد که دانش و آنچه به عنوان پدیده‌های انسانی و اجتماعی وجود دارند، لزوماً انعکاس واقعیت‌هایی متعین یا متعالی نیستند؛ بلکه مشروط و وابسته به ذهنیت‌های انسان، تجربه اجتماعی و رسوم و پیمان‌های اجتماعی می‌باشند (سلیمی، ۱۳۸۹: ۳۴). در مقابل دو طیف مادی و معنایی، تبیینی و تفسیری، اثبات‌گرایانه و فرا اثبات‌گرایانه، نظریات خردگرا و نظریات انعکاس‌گرا، سازه‌انگاری معتقد به برقراری پیوند و ایجاد رویکردی میانه است. (قهرمانپور، ۱۳۸۳: ۷۲).

سازه‌انگاری از بعد هستی‌شناسی، «ایده‌آلیسم» را در مقابل «ماتریالیسم»، «ذهنیت‌گرایی» را در مقابل «عینیت‌گرایی» قرار می‌دهد تا ضمن توجه به نقاط افتراق آنها رویکردی ترکیبی با محوریت معنا و ذهنیت ارائه دهد. از این منظر سازه‌انگاری به وجود مستقل جهان از ذهن انسانی نظریات خردگرا (همچون نئورئالیسم) باور ندارد (متقی و کاظمی، ۱۳۸۶: ۲۱۰)؛ همچنین با توجه به وجوه بینادهنی و گفتمانی، با نفی جدایی عینیت و ذهنیت رویکردی پیش می‌کشد که ضمن رد قوانین جهانشمول‌ها از ارزش، جریان اصلی نظریه پردازی روابط بین‌الملل را به دلیل رویکرد مادی‌گرای آن قادر به تحلیل بسیاری از مسائل و مناسبات بین‌المللی نمی‌داند. سازه‌انگاری ضمن توجه به انگاره‌ها، ایده‌ها، باورها، قواعد، رویه و هنجارها و در مجموع هویت، برای پر کردن خلاء ذاتی رویکرد خردگرا و توجه به برساخته شدن جامعه در تعامل متقابل و نمادین انسانها و همچنین با نفی تقدم‌های ذاتی به تکوین متقابل جهان و انسان، عین - ذهن و ساختار - کارگزار باور دارد.

سازه‌انگاری به لحاظ هستی‌شناسی، تعامل را یک پدیده فرهنگی دانسته و معتقد است که ساختارهای معنایی و هویت‌ها به تبع، منافع و رفتارها را تحت تاثیر قرار می‌دهند، به ویژه در رویکرد متعارف و نئی آن، عنصر مادی همچنان حضور دارد و دولت محوری با وجود سایر کنشگران تسلط خود را حفظ خواهد کرد، اما فهم و حضور آنها وابسته به انگاره‌ها، و ایستارهای مشترک است که در بستر آن قرار دارند. بدین منوال نقش هنجارها، ایده‌ها و انگاره‌ها در تعریف قدرت و منافع، حائز اهمیت است. در نتیجه، تجزیه و تحلیل از دیدگاه سازه‌انگاری باید از ارزش‌ها، هنجارها، انگاره‌ها و در مجموع از فرهنگ شروع گردد.

۲. دیپلماسی عمومی

دیپلماسی از جمله واژه‌های مطرح در حوزه روابط بین‌الملل است که هر نویسنده و اندیشمندی از زاویه دید خود به آن نگریسته است. هانس. جی مورگنتا معتقد است دیپلماسی مغز متفکر قدرت ملی است و «هنر مرتبط ساختن عناصر قدرت ملی به مؤثرترین شکل با آن گروه از ویژگی‌های بین‌المللی است که مستقیماً به منافع ملی مربوط می‌شود» (مورگنتا، ۱۳۸۹: ۲۴۶-۲۴۷) در فاصله بین دو جنگ جهانی هالستی، دیپلماسی را تلاش‌های رسمی یک دولت از راه مذاکره به‌منظور ترغیب دولت دیگر برای انعقاد معاهده، اتحاد بازرگانی و یا اتخاذ تصمیمات رسمی و اقدام، به نفع دولت اول تعریف می‌کند. (هالستی، ۱۳۹۰: ۷۵) در فرهنگ واژگان، دیپلماسی به‌عنوان اصلی‌ترین ابزار ارتباطی دولت‌ها با یکدیگر معرفی شده که دولت‌ها را قادر می‌سازد تا با یکدیگر روابط منظم و پیچیده برقرار کنند. (Berridge & James, ۲۰۰۱: ۶۳) به‌وسیله آن اختلافات میان دولت‌ها مخفیانه و با درایت حل‌وفصل می‌گردد. (Collin, ۲۰۰۴: ۷۳) به بیان ژان ملیسن، دیپلماسی هنر حل مسالمت‌آمیز مشکلات بین دولت‌هاست که با هدایت روابط بین کشورها از طریق مذاکرات بین نمایندگان آن‌ها صورت می‌پذیرد؛ که نتیجه آن مدیریت روابط بین‌الملل است. (ملیسن، ۱۳۸۸: ۴۲) در یک معنای وسیع دیپلماسی «کل روند روابط خارجی، تدوین سیاست و همچنین اجرای آن» و در معنای محدود و سنتی، دیپلماسی ابزار و مکانیزمی در اختیار دولت‌هاست؛ مشتمل بر تکنیک‌های عملیاتی که کشورها می‌توانند به‌وسیله آن منافع خود را فراتر از صلاحیتشان دنبال کنند. این فعالیت‌های دوطرفه از طریق کانال‌های دیپلماتیک وزارت خارجه و نمایندگی‌های دیپلماتیک مقیم (Plano & Olton, ۱۹۸۸: ۲۴۱) در خصوص موضوعات ایجاد صلح، تجارت، جنگ، اقتصاد، فرهنگ، محیط‌زیست و حقوق بشر (میرکوشش، ۱۳۹۸: ۲۴) انجام می‌شود. بنابراین دیپلماسی:

۱. ابزار ارتباطی برای اجرای سیاست خارجی دولت‌ها در نظام بین‌الملل است.
۲. دولت‌ها را قادر می‌سازد ارتباطی دوطرفه، مخفیانه و در جهت رفع تعارضات و افزایش همکاری‌ها در موضوعات مختلف داشته باشند.
۳. رفع تعارضات و جلب همکاری‌ها تابعی از شرایط نظام بین‌الملل و هنر دیپلمات‌ها به‌عنوان نمایندگان دولت‌هاست.
۴. درایت و تجربه دولت‌ها و نمایندگان آن‌ها بر وسعت و کارآمدی فعالیت‌های دیپلماتیک آن‌ها تأثیرگذار است.

۵. دیپلماسی کشورها بر روند جهت‌گیری دولت‌ها در نظام بین‌الملل و بر تصمیمات داخلی کشورها تأثیرگذار است.

کنگره ۱۸۱۵ وین فصل جدیدی را در روابط دیپلماتیک وجود آورد که تحولات پس از جنگ جهانی اول موجب دگرگونی در قلمرو دیپلماسی شد:

۱. وقوع انقلاب اکتبر ۱۹۱۷ روسیه که اسرار مخفیانه روابط دیپلماتیک روسیه تزاری را افشا نمود و مردم در جریان مسائل پشت پرده قرار گرفتند.

۲. پیدایش ایالات متحده آمریکا به‌عنوان قدرت جهانی و ورود کشورهای امریکای لاتین به سیستم جامعه بین‌الملل.

۳. استقلال طلبی کشورهای آسیا، ظهور ژاپن به‌عنوان کشور قدرتمند و نیز چین که در اثر تجزیه ضعیف شده بود؛ به‌عنوان یک کشور قدرتمند و بااهمیت در مقیاس جهانی.

سه عامل مذکور موجب شد تا دیپلماسی از انحصار کشورهای اروپایی خارج شود.

وودرو ویلسون آغازگر تحول در فعالیت‌های دیپلماتیک بود. وی به‌عنوان رئیس‌جمهوری ایالات متحده با انتشار اعلامیه معروف به اصول چهارده‌گانه که برای بسیج افکار عمومی کشورهای دوست و دشمن در جهت جلت و جذب پشتیبانی افکار عمومی دنیا در مورد سیاست‌های ایالات متحده طراحی شده بود؛ استفاده نوعی جدید از کاربرد تبلیغات را در دیپلماسی آغاز کرد. باینکه استفاده از تبلیغات در دیپلماسی چیز جدیدی نیست اما شیوه‌های جدید و استفاده از رادیو، تلویزیون و دستگاه‌های مخابراتی دگرگونی عمیقی در دیپلماسی کشورها به وجود آورد. (حق شناس کمیاب، ۱۳۹۰: ۲۵-۳۳) به‌گونه‌ای که کشورها می‌توانند بدون واسطه با نخبگان، مردم و افکار عمومی کشورهای دیگر ارتباط برقرار کنند و پیام‌های خود را بدون واسطه و با سرعت بالاتری انتقال دهند.

در سال ۱۹۶۵ ادموند گالیون (دیپلمات سابق و رئیس دانشکده حقوق و دیپلماسی فلچر در دانشگاه تافت) بخشی از برنامه‌های دولت که به‌قصد اطلاع‌رسانی و یا اعمال نفوذ بر افکار عمومی سایر کشورها انجام می‌شود؛ را دیپلماسی عمومی نامید. وی برای نخستین بار، دیپلماسی عمومی (Melissen، ۲۰۰۵: ۶) را این‌چنین تعریف کرد: «فرایندی دولتی برای برقراری ارتباط با جوامع خارجی به‌قصد ایجاد آگاهی و درک در مورد ایده‌ها و آرمان‌ها، فرهنگ و عرف ملت خود. همچنین اهداف ملی و سیاست‌های جاری.» (مانهایم، ۱۳۹۰: ۲۷)

دیپلماسی عمومی فرایندی است که طی آن روابط مستقیم با مردم یک کشور برای پیشبرد منافع و گسترش ارزش‌های نمایندگان دنبال می‌شود. هانس تاچ، آن را به‌عنوان «روند برقراری ارتباط دولت با مردم خارجی در تلاش برای درک ایده‌ها و آرمان‌های کشورش، نهادها و فرهنگ و همچنین اهداف و سیاست‌های ملی خود» تعریف کرد. (Melissen, ۲۰۰۵: ۱۱-۱۲) در حالیکه برایان هوکینگ آن را «تکنیکی برای دستیابی به اهداف سیاسی» و فون هام، «ابزار اصلی و ضروری برای پیروزی بر «قلب‌ها و اذهان» مخاطبان خارجی و متقاعد کردن آن‌ها در اینکه ارزش‌ها، اهداف و خواسته‌هایشان مانند ارزش‌ها، اهداف و خواسته‌های امریکاست؛ می‌داند. (ملیسن، ۱۳۸۸: ۹۴-۱۱۰) در مجموع به نظر می‌رسد «دیپلماسی عمومی برنامه‌ریزی راهبردی و اجرای برنامه‌های آموزشی توسط کشور مبدأ برای ایجاد محیط مناسب افکار عمومی در کشورهای هدف است تا این کشورها را قادر یا وادار به اقدام در جهت منافع کشورهای مبدأ نماید». (یزدان فام، ۱۳۹۳: ۱۸)

دیپلماسی سنتی ارتباط دولت‌ها با یکدیگر را برقرار کرده و استمرار می‌دهد. بسیاری از کشورها بر دیدار سران به‌عنوان مرکز دیپلماسی عمومی تأکید ویژه‌ای دارند. چراکه این دیدارها می‌توانند نقش بااهمیتی در راهبرد ارتباطی ایفا کنند. (مانهایم، ۱۳۹۰: ۱۸۴) دولت‌ها از این تأثیرات غیرمستقیم و ثانویه مذاکرات و رفت‌وآمدها به‌عنوان ابزار دیپلماسی عمومی چشم‌پوشی نمی‌کنند. (مانهایم، ۱۳۹۰: ۱۲۶) آن‌ها توسط دیپلمات‌ها به‌عنوان نمایندگانشان و رابطین بین دولتی، بر اساس شناخت از یکدیگر و درک از سیاست‌هایشان جهت‌گیری کرده و به مذاکره و چانه‌زنی‌های دیپلماتیک می‌پردازند. در این روابط مردم و افکار عمومی کشورها جایگاهی ندارند. ولی در دیپلماسی عمومی، گروه‌ها، سازمان‌ها و افراد خاص غیررسمی هدف برقراری ارتباط هستند. دولت‌ها برای اینکه دیپلماسی عمومی موفق داشته باشند؛ بایستی درک صحیحی از جامعه هدف، رسانه‌ها، نخبگان سیاسی و کنشگران تأثیرگذار بر افکار عمومی و سیاست خارجی دولت‌ها داشته باشند. (Melissen, ۲۰۰۵: ۶) دغدغه‌ها، سلیقه‌ها و خواسته‌های جامعه مخاطب خود را بشناسند تا بتوانند حمایت آن‌ها را به سیاست خارجی خود جلب کنند.

دولت‌ها از دیپلماسی عمومی به‌عنوان ابزار در سیاست خارجی استفاده می‌کنند. (مانهایم، ۱۳۹۰: ۲۹) ابزاری که دولت‌ها را قادر خواهد ساخت تا فراتر از صلاحیتشان و در مرزهای جغرافیایی کشورهای دیگر، پشتیبانانی برای خود خلق کنند؛ بنابراین رابطه همسو و تنگاتنگ میان دیپلماسی عمومی و سیاست خارجی، دولت‌ها را مجاب می‌کند تا دیپلماسی عمومی را با اهداف میان‌مدت و بلندمدت کشورشان هماهنگ سازند که در این صورت در یک افق طولانی‌مدت بهترین نتیجه به ثمر

خواهد رسید. (Melissen, ۲۰۰۵: ۱۵) موفقیت و یا شکست سیاست خارجی به موفقیت و یا شکست دیپلماسی عمومی می‌انجامد. تفکر قدیم در دیپلماسی عمومی بر مبادله یک‌سویه اطلاعات از طرف دولت جریان داشته است. با توده مردم جهان صحبت می‌شده و تلاش‌هایی برای اطلاع‌رسانی، اعمال نفوذ و درگیر سازی توده مردم جهان در حمایت از اهداف ملی و سیاست خارجی را دربردارنده بود. اخیراً دیپلماسی عمومی به دنبال روش‌هایی است که هم دولت و هم افراد و هم‌گروه‌های خصوصی بتوانند مستقیم و یا غیرمستقیم بر نگرش و افکار عمومی مردم که تأثیر مستقیمی بر تصمیمات دولت دیگر در عرصه سیاست خارجی دارند؛ اعمال نفوذ کند. فناوری‌های ارتباطی و افزایش مبادلات مردم با مردم باعث شده که علاوه بر گفتگوی دولت‌ها با مردم گفتگوی مردم با مردم نیز بخشی از دیپلماسی عمومی گردد. (اسنو و تیلور، ۱۳۹۰: ۳۰-۳۱) این ابزار فرصتی را در اختیار دولت‌ها قرار می‌دهد تا به جای اینکه صرفاً با دولت‌ها و هم‌تایان خود ارتباط برقرار کنند؛ با مردم دیگر کشورها نیز ارتباط داشته باشند و آن‌ها را جذب نمایند. دولت‌ها زمینه‌های شناخت اهداف ملی و سیاست‌های جاری خود را فراهم می‌کنند. (بشیر، ۱۳۹۴: ۵۷) و بانفوذ در افکار عمومی دیگر کشورها، تقویت و شکل دادن به برداشت آن‌ها از کشور خود، رفتار مردمان سایر کشورهای جهان را در جهت منافع خویش سوق دهند. (بشیر، ۱۳۹۴: ۱۱۵؛ یزدان فام، ۱۳۹۳: ۱۸)

دولت‌ها از طرق گوناگون می‌توانند با مردم خارج از مرزهای جغرافیایی ارتباط برقرار سازند. تبلیغات رسانه‌ای، اختصاص یارانه به صادرات فرهنگی و تنظیم نحوه تبادلات (بشیر، ۱۳۹۴: ۲۱-۲۲) اعزام دانشجوی، پذیرش بورسیه‌های تحصیلی، اعزام خبرنگاران، ارتباطات میان فرهنگی و برنامه‌های چندرسانه‌ای و اینترنتی برای مردم دیگر کشورها از راه‌های برقراری ارتباط با مردم خارجی است که به‌واسطه آن بتوانند روابط بین‌الملل خود را هدایت کنند. همچنین دولت‌ها با موجودیت‌های غیردولتی مانند احزاب سیاسی، شرکت‌های تجاری، واحدهای کارگری، مؤسسات آموزشی، گروه‌های نژادی و افراد بانفوذ ارتباط برقرار می‌کنند تا آن‌ها با ارتباطات و تأثیرگذاری خود، بر سیاست خارجی دولت‌های خود اثرگذاری کنند.

فناوری‌های نوین ارتباطی، مسیر تکامل دیپلماسی عمومی را هموار کرده است. این تکنولوژی‌ها باعث حضور عموم مردم در گفتمان‌های سیاست خارجی دولت‌ها گردیده است. در نتیجه موجبات شرکت عموم مردم در تصمیم‌گیری‌های سیاست خارجی را فراهم آورده است. این مسیر با افزایش تبادلات مردم با مردم به‌صورت مجازی و شخصی از مرزهای ملی فراتر رفته است. (میرکوشش، ۱۳۹۸: ۷۱-۷۲) دولتی که با مردم خود هم‌سو بوده و در رسیدن به خواسته‌ها، انتظارات و سلايقشان تلاش

می‌کند؛ در ارتباط مردم با مردم از پشتوانه محکم مردمی برخوردار خواهد بود. لذا دولت‌ها بایستی بخشی از برنامه‌های دیپلماسی عمومی را به مردمان داخلی خود معطوف کنند.

نفوذ در افکار عمومی کشورها، مرحله اول از فرایند دیپلماسی عمومی است. دولت‌ها بانفوذ، تقویت و شکل دادن به برداشت آن‌ها از خود، رفتارشان را در جهت حمایت از خود سوق دهند؛ بنابراین دیپلماسی عمومی در پی برقراری روابط بلندمدت و قدرتمند است. (بشیر، ۱۳۹۴: ۳۲) در این مرحله دولت‌ها بانفوذ در افکار عمومی کشور دیگر، به برداشت عمومی آن‌ها از خودشان شکل می‌دهند و آن را با تمرکز بر روی موضوعات مشخص تقویت می‌کنند. (یزدان فام، ۱۳۹۳: ۱۸) در مرحله دوم مردم آگاه و نخبگان جامعه دیگر، با ایجاد فشار بر روی دولتشان سعی بر اتخاذ سیاست‌های دوستانه در قبال کشور اول می‌کنند. (Gilboa, ۲۰۰۸: ۵۷) بنابراین دیپلماسی عمومی موجب حفظ و پشتیبانی از حیاتی‌ترین منافع کشورها می‌شود. (ملیسن، ۱۳۸۸: ۴۹)

اهداف دیپلماسی عمومی

دولت‌ها دلایل متنوع و متفاوتی برای سرمایه‌گذاری در دیپلماسی عمومی دارند. برخی برای رسیدن به اهداف قدرت سخت و یا سیاست خارجی تلاش می‌کنند و در عمل احتمال دارد دیپلماسی عمومی آن‌ها با قدرت سخت یا سیاست خارجی ناهم‌هنگ یا ناسازگار باشد. (ملیسن، ۱۳۸۸: ۴۶) در این صورت بهره‌برداری لازم از دیپلماسی عمومی صورت نخواهد گرفت؛ مانند سیاست‌های ایالات متحده در خاورمیانه و یا اقدامات نظامی آمریکا در عراق که اعتبار دیپلماسی عمومی این کشور را تضعیف می‌کند. (Melissen, ۲۰۰۵: ۷) اما بنا به نیاز هدف‌های متعددی در دیپلماسی عمومی متصور است: گفتگوهای سیاسی، تجارت، سرمایه‌گذاری، ایجاد ارتباط با گروه‌های جامعه مدنی، حفاظت از پیمان‌ها و عدم دخالت نظامی (ملیسن، ۱۳۸۸: ۵۷) انتقال دیدگاه‌ها، اصلاح سوء برداشت‌ها (Leonard et al., ۲۰۰۲: ۸) انتقال جنبه‌های مثبت کشور به افکار عمومی خارجی (Melissen, ۲۰۰۵: ۱۳)

دولت‌هایی که دیپلماسی عمومی را به درستی اجرا می‌کنند؛ به دنبال صحبت با مردم جهان هستند. آن‌ها می‌خواهند خود را به گروه‌ها، احزاب، سازمان‌های غیررسمی و عموم مردم معرفی و آن‌ها را با اهداف و سیاست خارجی‌شان آشنا کنند. (اسنو و تیلور، ۱۳۹۰: ۳۱) بنابراین جریان اطلاعات باهدف اطلاع‌رسانی جنبه‌های مثبت یک کشور به مردمان خارجی صورت می‌پذیرد. (ملیسن، ۱۳۸۸: ۵۶) تا دولت‌ها نتوانند فضیلت‌ها را احیا کنند و عظمت ملی خود را به نمایش گذارند. (اسنو و تیلور،

۱۳۹۰: ۹۱) تصویری مناسب از کشور خود به مخاطبان خارجی ارائه دهند. شکاف احتمالی میان این تصویر و تصویر موجود در نزد مردمان سایر کشورها را به حداقل برسانند. (یزدان فام، ۱۳۹۳: ۲۴) و گفتگوی متقابلی را در جامعه هدف برای برقراری روابط طولانی مدت با افکار عمومی، گروه‌ها و سازمان‌ها طرح‌ریزی کنند. (میرکوشش، ۱۳۹۸: ۷۲) به عبارت دیگر دولت‌ها در تلاش برای اطلاع‌رسانی و اعمال نفوذ هستند تا بتوانند افکار عمومی مردم جهان را در حمایت از اهداف ملی و سیاست خارجی خود درگیر سازند. (اسنو و تیلور، ۱۳۹۰: ۳۱) بر عموم مردمان در جوامع خارجی و به‌طور خاص تر گروه‌ها، سازمان‌ها و افراد غیررسمی تأثیر بگذارند. (ملیسن، ۱۳۸۸: ۴۲) به طوری که از طریق آن‌ها بتوانند روی تصمیمات سیاست خارجی دولت‌ها و اقداماتشان تأثیرگذاری کنند. (میرکوشش، ۱۳۹۸: ۷۲)

بنابراین به نظر می‌رسد هدف دولت‌ها از جلب همکاری‌های بی‌دولتی و اصلاح تصویر نزد افکار عمومی، نخبگان و هم‌تایان دولتی عبارت است از اینکه در درجه اول حمایت توده مردم جهان از اهداف ملی و سیاست خارجی جلب شود. (اسنو و تیلور، ۱۳۹۰: ۳۱) تا بتوانند از طریق تأثیرگذاری بر سیاست‌ها و اقدامات دولت‌های دیگر (میرکوشش، ۱۳۹۸: ۷۲) منافع ملی و اهداف سیاست خارجی خود را پیش ببرند. (Sevin، ۲۰۱۵: ۵۶۷)

اهمیت دیپلماسی عمومی

شرایط جدید جهانی سه فرض اصلی را در اهمیت کاربرد دیپلماسی عمومی برای دولت‌ها مطرح می‌کند:

۱. دولت‌ها در قرن بیست و یکم دیگر نمی‌توانند مشکلات سیاست خارجی خود را به تنهایی حل کنند. بلکه نیازمند عملکرد بخش خصوصی خود نیز هستند.
۲. شهروندان امروز خواهان مسئولیت‌پذیری و شفافیت بیشتر دولت‌ها هستند.
۳. سیاست خارجی و سیاست داخلی به شدت درهم‌تنیده شده و دیگر نمی‌توان هر یک را جداگانه تعریف کرد.

دیپلماسی عمومی در خدمت منافع ملی یک کشور است و عمدتاً در تلاش است تا فهم از کشور را افزایش دهد و حامیان بیشتری برای دیدگاه‌های این کشور فراهم آورد. دیپلماسی عمومی صرفاً یک شیوه تبلیغاتی نوین، روابط عمومی، روش ارتباطی یا بازاریابی نیست. باید توجه داشت که دیپلماسی عمومی نمی‌تواند در خدمت اهداف کوتاه مدت دستگاه سیاست خارجی یک کشور باشد. بلکه در

میان مدت یا بلندمدت می‌تواند به تأثیرگذاری بر محیط بین‌المللی بپردازد و نگرش‌ها و افکار عمومی خارجی را در مورد کشور خود شکل دهد. دیپلماسی عمومی اهداف بسیار گسترده‌ای را دنبال می‌کند از جمله این که کشورهایی که بر دیپلماسی عمومی سرمایه‌گذاری می‌کنند؛ به سازوکارهایی برای جلوگیری از بروز جنگ دست می‌یابند و یا می‌توانند ارتباطات کنسولی خود را تصحیح کنند. در این رابطه یکی از مثال‌های قابل توجه در مورد کشورهایی است که شهروندان آن‌ها می‌توانند بدون اخذ ویزا به کشورهای دیگر سفر کنند.

یکی از مهم‌ترین دلایل توجه به ایجاد چهره‌ای مثبت از یک کشور را می‌توان تمایل کشورها برای به دست آوردن موقعیت‌های بهتر اقتصادی دانست. کسانی که تمایل به سرمایه‌گذاری خارجی در یک کشور دارند در ابتدا به فضای فرهنگی و میزان دوستی و خصومت جامعه با مخاطبان خارجی کشور مورد نظر توجه می‌کنند. در این رابطه باید به مسئله جذب توریست نیز توجه کرد. امروزه یکی از مهم‌ترین منابع درآمد کشورها صنعت توریسم است که نیاز به معرفی مناسب یک کشور در جهان دارد. در صورتی که کشوری بتواند وجهه‌ای مناسب به لحاظ جذابیت‌های توریستی و امنیت و رفاه قابل قبولی از خود ارائه کند در این زمینه موفق خواهد بود. (هادیان ناصر و احدی افسانه، ۱۳۸۸: ۹۲-۹۴)

محیط دیپلماسی عمومی

نظریه لیبرالیسم استدلال می‌کند که روابط بین دولتی را نمی‌توان جدا از بازیگران دیگر در صحنه بین‌الملل دانست. با وجود اینکه کشورها هنوز بازیگران غالب و قدرتمند - احتمالاً قدرتمندترین - در صحنه بین‌الملل هستند، آن‌ها دیگر تنها بازیگران نیستند. امور خارجه و سیاست نه تنها تحت تأثیر دولت‌ها، بلکه تحت تأثیر کنشگران غیردولتی است که آن‌ها را بازیگران فراملی می‌نامند. تأکید لیبرالیسم بر اهمیت بسیاری از بازیگران علاوه بر کشورها در امور بین‌الملل، دیپلماسی عمومی را به وسیله‌ای در مجموعه ابزار سیاست خارجی تبدیل کرده است که امکان دستیابی به بسیاری از بازیگران تأثیرگذار را برای پیشبرد منافع کشور و کمک به دستیابی به اهداف سیاست امکان‌پذیر می‌سازد. پروژه‌های آن به منظور افزایش روابط با این بازیگران طراحی شده است؛ بنابراین دیپلماسی عمومی بستری برای تعامل دولت‌ها با بازیگران غیردولتی جدید است. (Sevin، ۲۰۱۵: ۵۶۳-۵۶۴) اما از آنجاکه دولت‌ها به‌عنوان آغازگر روابط می‌باشند و به سراغ عموم جامعه خارجی می‌روند؛ بازیگران غیردولتی مخاطبان آن‌ها شناخته می‌شوند.

۲. مخاطبان دیپلماسی عمومی

مخاطبان دیپلماسی عمومی بیانگر محیطی هستند که دیپلماسی عمومی در آن عملی می‌شود. شناخت مخاطبان روندی است که طی آن افراد و گروه‌های هدف مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند. تجزیه و تحلیل مخاطبان مورد نظر برای طرح‌ریزی و اجرای دیپلماسی عمومی ضروری است. جمع‌آوری اطلاعات در مورد ماهیت و ساختار مخاطبان، نخستین گام در توسعه برنامه‌های دیپلماسی عمومی است. جمع‌آوری پردازش و تحلیل منش مخاطبان، مقدم بر برنامه‌ریزی و اجرای دیپلماسی عمومی است.

اگر دیپلماسی عمومی در پی حرکت در فراسوی تبلیغات است باید توجه به مخاطبین، درک آن‌ها و شنیدن از آن‌ها را در اولویت قرار دهد. شناخت مخاطبان و ادراکات آن‌ها از کشور خود شرط پایه‌ریزی دیپلماسی عمومی موفق است. تبادل نقطه نظر به هر شیوه‌ای که ممکن است نقش اساسی در طراحی و اجرای دیپلماسی عمومی دارند. باید توجه شود که در دیپلماسی عمومی هر کدام از مخاطبان دارای جهان بینی‌ها، زمینه‌های فکری-فرهنگی، نگرش‌ها و منافع متفاوتی هستند که هر یک از این عوامل در درک مخاطب از پیام تأثیر می‌گذارد و به آن شکل می‌دهد. برای رسیدن به هدف و موفقیت در افزایش نگرش مثبت دیگران نسبت به کشور خود ضمن اینکه باید مخاطبان خویش را وسیع‌تر بسازند؛ باید به تفاوت‌های آنان نیز احترام بگذارند و کوشش کنند به درک درستی از این تفاوت‌ها و توانایی‌ها برسند. بدون شناخت دقیق مخاطبان نمی‌توان برنامه‌ریزی دقیقی برای تأثیرگذاری در ادراکات آن‌ها داشت. (یزدان فام، ۱۳۹۳: ۲۳-۴۳)

دیپلماسی عمومی خواهان تعامل مستقیم با افکار عمومی یک کشور خارجی و همچنین نفوذ بر نگرش و فعالیت‌هایی که در راستای حمایت از سیاست‌ها و منافع ملی کشور مبدأ است. (تردست، ۱۳۹۶: ۲) هرچه مخاطبان تأثیرگذاری قوی‌تری داشته باشند به لحاظ تعداد کمتر از توده مردم هستند و در میان گروه‌های دیگر از تأثیرگذاری بالاتری برخوردار خواهند بود؛ بنابراین مخاطبان دیپلماسی عمومی را می‌توان بر اساس میزان تأثیرگذاری‌شان به مخاطبان عادی، مخاطبان تأثیرگذار و مخاطبان کلیدی تقسیم‌بندی نمود. (یزدان فام، ۱۳۹۳: ۴۵-۴۶) در واقع دیپلماسی عمومی پل ارتباطی را با این بازیگران غیردولتی برقرار می‌کند. (Sevin، ۲۰۱۵: ۵۶۴)

الف) مخاطبان عادی

این گروه بیشترین جمعیت مخاطبان دیپلماسی عمومی را تشکیل می‌دهند که در قاعده هرم قرار دارند. سطح تحصیلات آن‌ها پایین و میزان مشارکت آنان در نهادهای مدنی کمتر است. این گروه معمولاً تمایل کمتری به مطالعه دارد. دسترسی آن‌ها به وسایل ارتباط جمعی دوسویه مثل اینترنت کمتر است و تمایلی هم به مسائل نظری و توضیحات پیچیده ندارد. اعتماد شرط اول برای برقراری ارتباط با مخاطبان عادی است. بهره‌گیری از زبان ساده جهت انتقال پیام دیپلماسی عمومی به این دسته از مخاطبان اهمیت زیادی دارد. از این دسته از مخاطبان دیپلماسی عمومی به‌عنوان توده مردم نیز یاد می‌شوند. (یزدان فام، ۱۳۹۳: ۴۵)

دیپلماسی عمومی بر این فرض بنا شده که مردم در تعیین زمامداران رویکردها و سیاست خارجی کشورها نقش مؤثری دارند. از این جهت نگرش و برداشت آن‌ها در مورد هر کشوری در ایجاد فرصت‌ها و چالش‌ها برای آن کشور مؤثر است. دیپلماسی عمومی باهدف تأثیرگذاری مثبت بر این برداشت‌ها شکل می‌گیرد؛ بنابراین مخاطب اصلی دیپلماسی عمومی مردم کشورهای خارجی است. همه کشورها در پی برقراری نسبتی میان خود و دیگران هستند آن‌ها تلاش می‌کنند داده‌هایی را به مردمان کشورهای دیگر نشان دهند که موجب تقویت نگاه و احساس مثبت آن‌ها به ارزش‌ها و انگیزه‌های کشورشان می‌شود. در دیپلماسی عمومی درستی و اعتماد و در نتیجه پیوند با مخاطبان جایگاه والایی دارد.

مردمان کشورهای خارجی در معرض انواع و اقسام پیام‌ها قرار دارند که از منابع مختلف ارسال می‌شوند. محیطی که پیام‌ها ردوبدل می‌شوند و گفتگوها در آن صورت می‌گیرند محیطی ثابت با بازیگران مشخص و پیام‌های همسو نیست بلکه محیطی به‌شدت پیچیده و با پیام‌های متعارض و گاهی متضاد است در موارد زیادی پیام‌های متعارض از سوی یک کشور ارسال می‌شود که این تعارض‌ها هم ممکن است ناشی از ناهماهنگی در راهبردها باشد و هم ممکن است متأثر از کارگزاران منابع و برداشت‌های متعدد قدرت در داخل و شناخت متفاوت آن‌ها از شیوه‌های تأثیرگذاری دیپلماسی عمومی است وجود پیام‌های متعدد متعارض و متضاد از ویژگی‌های محیط دیپلماسی عمومی است که آن را به محیط پیچیده تبدیل می‌کند. (یزدان فام، ۱۳۹۳: ۱۸-۲۱)

ب) مخاطبان تأثیرگذار

مخاطبان تأثیرگذار گروه دوم دیپلماسی عمومی را تشکیل می‌دهند. این گروه به لحاظ تعداد کمتر از توده مردم است، اما به لحاظ میزان تأثیرگذاری به مراتب قوی‌تر است. این دسته معمولاً در

میان گروه‌های محلی و منطقه‌ای از تأثیرگذاری بالایی برخوردارند. رهبران گروه‌های کوچک محلی، روسای شعب احزاب، معتمدین محل، اعضای شورای شهر و روستا، مدیران شرکت‌ها و کارخانجات، مسئولین نشریات محلی در این مجموعه قرار می‌گیرند.

ج) رابط‌های کلیدی

رابطه‌های کلیدی نوع دیگری از مخاطبان دیپلماسی عمومی به شمار می‌روند. آن‌ها افرادی هستند که مخاطبان موردنظر برای کسب اطلاعات، عقاید یا تفاسیر از اطلاعات، به آن‌ها رجوع می‌کنند. رابطه‌های کلیدی، مخاطبان میانی مفیدی در انتقال پیام دیپلماسی عمومی به مخاطبان موردنظر نهایی هستند. آن‌ها ممکن است از نظر فیزیکی در کنار مخاطبان موردنظر نهایی نباشند، اما قدرتشان آن‌ها را قادر می‌سازد تا برای مردم منطقه موردنظر تأثیرات مطلوبی به بار آورند. این دسته از مخاطبان دیپلماسی عمومی از اعتبار، جذبه، اقتدار و توان کنترل بالایی برخوردارند. آن‌ها با بازتولید پیام‌های دیپلماسی عمومی تأثیر ماندگاری در تقویت نگرش مثبت مخاطبان نسبت به کشور موردنظر دارند. گاهی ممکن است رابط‌های کلیدی برداشت مثبتی از کشور عامل و اقدامات آن نداشته باشند که در این حالت افزایش میزان ارتباط با دو سطح دیگر مخاطبان و تقویت نگرش آن‌ها نسبت به خود، در تغییر نگرش رابط‌های کلیدی مؤثر است. باوجوداینکه تغییر نگرش مردم عادی و مخاطبان تأثیرگذار در متقاعد کردن رابط‌های کلیدی و کاهش نفوذ آن‌ها در جامعه مؤثر است، به دلیل گستردگی و کم‌علاقه بودن توده‌های مردم این کار بسیار پرهزینه و زمان‌بر است.

رسانه‌ها نیز اساساً در گروه مخاطبان رابط قرار دارند. دیپلماسی عمومی، رسانه‌های کشور موردنظر را به‌عنوان مخاطب دیپلماسی عمومی رابط هدف قرار می‌دهد. درواقع رسانه‌ها مهم‌ترین مخاطبانی هستند که در صورت متقاعدشدن، به‌سرعت پیام دیپلماسی عمومی را به زبان‌ها و شیوه‌های گوناگون بازتولید و بازپخش می‌کنند. نقش رسانه‌ها در شکل دادن به افکار عمومی در جهان و ایجاد تصویرها و برداشت‌ها گوناگون از کشورها در نزد افکار عمومی بسیار مهم و تعیین‌کننده است. ارتباط دقیق و معنادار دیپلماسی عمومی با رسانه‌ها می‌تواند در جمع‌آوری اطلاعات و تقویت نگاه و برداشت مثبت دیگران از کشورهای اعمال‌کننده دیپلماسی عمومی کمک شایانی بکند. البته این گروه از رسانه‌ها جدا از رسانه‌هایی هستند که کشور برای اجرای دیپلماسی عمومی خود به آن‌ها نیاز دارد.

مخاطبان تأثیرگذار و کلیدی دیپلماسی عمومی را باید در بین فعالان و سازمان‌دهندگان حوزه جامعه مدنی جستجو کرد. رسانه‌های گروهی، احزاب، سازمان‌های غیردولتی، نهادهای مدنی و

تشکل‌های صنفی و تخصصی، (یزدان فام، ۱۳۹۳: ۴۵-۴۶) نخبگان علمی، اساتید دانشگاه‌ها، دانشجویان، معلمان مقطع متوسطه، دانش‌آموزان و متخصصان از جمله کارمندان دولت از مخاطبان بسیار مهم دیپلماسی عمومی هستند؛ زیرا آن‌ها نماینده قالب‌ریزی‌های افکار عمومی هستند که می‌توانند منجر به جنبش‌های اجتماعی شوند. (بشیر، ۱۳۹۴: ۱۶۸)

نخبگان که با دولت ارتباط نزدیکی دارند؛ می‌توانند در برنامه‌های دیپلماسی عمومی تصویری مثبت از کشور مبدأ رسم کنند و فضایی برای بیان دیدگاه‌ها فراهم آورند. (مانهایم، ۱۳۹۰: ۱۳۰) آن‌ها در بسیاری از کشورها، راحت‌ترین راه برای ارتباط توسط کارگزاران دیپلماسی عمومی هستند. این افراد عمدتاً در شهرهای بزرگ که سفارت‌خانه‌ها در آن‌ها قرار دارند و به رسانه‌هایی مانند تلویزیون، اینترنت و روزنامه دسترسی بیشتری دارند و نیز می‌توانند تحصیلات عالی داشته باشند، بیشتر هستند. (بشیر، ۱۳۹۴: ۲۹۱)

گزارش سفارت آمریکا در بغداد بیان می‌کند؛ نخبگان ملی اولین مخاطبان برقراری ارتباط هستند. نخستین دسته از آن‌ها شامل افراد حکومتی، دولتی، نزدیکان آن‌ها و صاحبان سرمایه می‌باشد. (بشیر، ۱۳۹۴: ۱۶۸) برقراری ارتباط مستقیم با نخبگان و تأثیرگذاری بر تفکر آن‌هایی که در ارتباط مستقیم با افرادی که دارای موقعیت‌های مهم در تصمیم‌گیری مربوط به سیاست هستند و تأثیرگذاری بر تفکر آن‌ها همواره مورد تأکید دیپلماسی عمومی است.

همچنین دیپلماسی عمومی با افرادی سروکار دارد که دسترسی شخصی به رهبران سیاسی و سایر تصمیم‌گیرندگان دارند؛ بنابراین می‌توانند در نتایج سیاست کمک کنند. در این مسیر، دیپلماسی عمومی به فعالیت‌های لابی و وکالت نزدیک‌تر می‌شود که در آن افراد می‌توانند تصمیمات قانون‌گذاران را تحت تأثیر قرار دهند. این مسیر نشان می‌دهد دیپلماسی عمومی ابزاری برای ارتباط با سیاست‌گذاران در یک کشور میزبان است؛ که دیپلماسی عمومی با تغییر ذهنیت و جهت‌گیری نخبگان بر سیاست خارجی آن‌ها تأثیر می‌گذارد. (Sevin, ۲۰۱۵: ۵۶۵).

بازیگران دیپلماسی عمومی

دیپلماسی عمومی امکان دستیابی به بسیاری از بازیگران تأثیرگذار را برای پیشبرد منافع کشور و کمک به دستیابی به اهداف سیاست امکان‌پذیر می‌سازد. (Sevin, ۲۰۱۵: ۵۶۴) در واقع دیپلماسی عمومی تأکید زیادی بر ترکیب فعالیت‌های بازیگران دولتی و غیردولتی و بخش خصوصی می‌شود. بخش خصوصی طیف وسیعی از شرکت‌ها و سازمان‌های غیردولتی تا افراد و کارشناسان که در سطح

جهانی مطرح هستند را در برمی گیرند. بخش قابل توجهی از اطلاعاتی که به ایجاد وجهه یک کشور مربوط می شود به کمک ارتباط افراد، شرکت ها و سازمان های غیردولتی بین المللی با جهان خارج ساخته می شود و حتی در برخی موارد مخاطبان خارجی، این اطلاعات را با ارزش تر از اطلاعات رسمی منتشر شده توسط نهادهای دولتی قلمداد می کنند. در این رابطه شرکت کارشناسان و متخصصان غیردولتی در کنفرانس ها و نشست های بین المللی می تواند بسیار مورد توجه قرار گیرد. این نشست ها می تواند مهم ترین عرصه تبادل اطلاعات و در واقع ایجاد تصویری واقعی از یک کشور در نظر گرفته شود.

باید توجه داشت که در دیپلماسی عمومی گرداننده و هادی اصلی، دولت و دستگاه سیاست خارجی آن است که بخش خصوصی و غیردولتی را نیز به نوعی در جهت اهداف مورد نظر خود هدایت می کند؛ اما هدایت دیپلماسی عمومی موفق نیازمند دیپلمات هایی است که به مهارت های جدید در عرصه ارتباطات مجهزند؛ و نخستین مسئله در این رابطه ارتباط مؤثر و گسترده با اصحاب رسانه ها است. دور کردن رسانه ها و اجتناب از برقراری ارتباط با آن ها ویژگی دیپلمات های دوران گذشته است. در دوران جدید برقراری ارتباط برای دستگاه سیاست خارجی یک کشور حیاتی است. (هادیان ناصر و احدی افسانه، ۱۳۸۸: ۹۸-۹۷)

۴. برنامه های مبادله دیپلماسی عمومی

مؤثرترین ابزارها برای ایجاد روابط پایدار، برنامه های تبادل است که به برنامه ریزی و مدیریت پیچیده ای نیاز دارد و هزینه واحد بالایی نیز دارد. (Leonard et al., ۲۰۰۲: ۲۰-۱۸) برنامه های مبادله به واسطه ارتباط با افراد کلیدی از طریق بورس های تحصیلی، معاملات، آموزش، سمینارها و کنفرانس ها، (Leonard et al., ۲۰۰۲: ۱۸؛ نای، ۱۳۹۳: ۹۷) مبادلات آموزش و فرهنگی با معرفی علائق، دستاوردها و تحولات آموزشی و فرهنگی (اسنو و تیلور، ۱۳۹۰: ۱۴۵) بازدیدهای بین المللی، تبادل نویسندگان، تحولات و دستاوردهای آموزشی و فرهنگی، (اسنو و تیلور، ۱۳۹۰: ۲۶-۲۹) دیدارهای رهبران، ایجاد مؤسسات فرهنگی و آموزش زبان، پروژه های کمک عمرانی و موافقت نامه های «خواهرخواندگی» (اسنو و تیلور، ۱۳۹۰) انجام می شود. این برنامه ها طیف گسترده ای از فعالیت را در سه حوزه سیاسی/نظامی، اقتصادی و اجتماعی/فرهنگی شامل می شود.

در دهه های بعد از جنگ جهانی دوم تعاملات فرهنگی و دانشگاهی کشورهای جهان با آمریکا منجر به تربیت رهبران جهانی مانند انور سادات، هلموت اشmitt و مارگارت تاچر شد. شارلوت بیرز

معاون سابق دیپلماسی عمومی وزارت خارجه اشاره می‌کند که این تعاملات دویست نفر از وزرای قبلی و سابق در کشورهای مختلف را شامل می‌شود؛ و این یعنی نیمی از رهبران جهان. او می‌گوید: «این کار بهترین خرید حکومت امریکا بوده است» (نای، ۱۳۹۳: ۱۹۷)

برنامه‌های تبادل

۱. از طریق وزارت خارجه و معمولاً از طریق بخش‌های فرهنگی و روابط عمومی سفارت‌ها طراحی می‌شود.
۲. وزارت دفاع نیز تبادلات نظامی را برای حمایت از برنامه تربیت و آموزش نظامی بین‌المللی، از طریق کمک و حضور نظامی به عهده دارد. (میرکوشش، ۱۳۹۸: ۱۳۵-۱۳۷)
۳. همگی برای توضیح دادن و دفاع از سیاست‌های دولت و به تصویر کشیدن یک ملت برای مخاطب خارجی است. (مانهایم، ۱۳۹۰: ۲۵)
۴. ایجاد روابط بلندمدت و بین دو کشور را تقویت و مستحکم کند. (Leonard et al., ۲۰۰۲: ۱۸؛ یزدان فام، ۱۳۹۳: ۳۶)
۵. جنبه آموزشی و غیرسیاسی دارند. ولی لاجرم در درون محیط سیاسی وسیع تر امور بین‌المللی انجام می‌گیرند.
۶. فرصتی برای آشناسازی متخصصان با همتایان سیاست‌گذارشان فراهم می‌کند.
۷. فضاهای گفت‌وگوشنود و تبادل نقطه نظرات بدیل را می‌گشایند و در حالت آرمانی خود دوسویه‌ترین شکل دیپلماسی عمومی‌اند. این وضعیت برای همه‌ی گونه‌های مبادله، خواه آموزشی، خواه دانشگاهی و خواه شغلی صدق می‌کند.
۸. افرادی که در برنامه‌های تبادل شرکت می‌کنند به‌عنوان «راهبر افکار» کلیه اطلاعات درون یک جامعه معین را انتقال می‌دهند و پس از بازگشت به وطن خود، دارای ظرفیت بالقوه راهبری نیز خواهند بود.
۹. برنامه‌های مبادله می‌تواند «به بروز تغییر ناچیز اما مهم در هویت و برداشت از خود بیانجامد» و بدین سان وفاداری‌های سیاسی و یا فرهنگی که از قبل ثابت بوده‌اند، رها نمی‌شوند بلکه منعطف‌تر می‌گردند.
۱۰. بلندمدت می‌تواند باعث تقویت جامعه‌ای از افراد که بر اساس نوعی قرابت فرهنگی مشترک باهم متحد شده‌اند به اجرا درآیند. از این منظر مهم‌ترین ابزارهای مدیریت اتحاد هستند.

۱۱. مبادله‌ها، فارغ از ارزش‌های خاصی که در خود دارند، تنها در صورتی بهترین نتایج را به بار خواهند آورد که بتوانند در هماهنگی با سیاست‌های خارجی که همکاری بین‌المللی را ترویج می‌کنند عمل کنند. مبادله‌هایی که در یک ساختار سیاسی خصومت‌آمیز انجام می‌گیرند، فوق‌العاده آسیب‌پذیرند؛ اما اگر شرایط مهیا باشد، آن‌ها می‌توانند تغییرات چشمگیری را در ایستارها ایجاد کنند. (اسنو و تیلور، ۱۳۹۰: ۱۴۵-۱۴۸)

۵. ابزارهای دیپلماسی عمومی

شبکه‌های ارتباطی و رسانه‌ها

رسانه‌ها مهم‌ترین مخاطبانی هستند که در صورت متقاعدشدن به سرعت پیام دیپلماسی عمومی را به زبان‌ها و شیوه‌های گوناگون بازتولید و پخش می‌کنند نقش رسانه‌ها در شکل دادن به افکار عمومی در جهان و ایجاد تصویرها و برداشت‌ها گوناگون از کشورها در نزد افکار عمومی بسیار مهم و تعیین‌کننده است. (یزدان فام، ۱۳۹۳: ۴۷)

رسانه‌ها با قدرت و نفوذ فوق‌العاده خود در جوامع گوناگون قادرند تصویر مثبت یا منفی از یک کشور را در جهان خلق کنند. این مسئله باعث شد تا مدیریت رسانه‌ها مورد توجه خاص دولت‌ها قرار گیرد. در دیپلماسی عمومی چگونگی تعامل دستگاه‌های دولتی و رسانه‌ها یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت اهداف دیپلماسی عمومی قلمداد می‌شود. عملکرد دیپلماسی عمومی به گونه‌ای است که دولت‌ها نیازمند ایجاد شبکه ارتباطات حرفه‌ای و گسترده هستند. پیامی که این شبکه به مخاطب خارجی می‌رساند نشان‌دهنده هویت و طرز فکر عامه یک کشور است و همواره باید ابعاد سازگاری و استعداد را در خود داشته باشد. از طرف دیگر چنین پیام بازگوکننده این است که کشور خود را چگونه بفهمم و تصویر می‌کند. گام مهم دیگر این است که اطلاعات حرفه‌ای و قابل قبولی از طریق شبکه ارتباطی به زبان‌های گوناگون در اختیار مخاطبان قرار گیرد که تا حد زیادی اعتبار این گونه شبکه‌ها را بالا ببرد. در حال حاضر اینترنت این امکان را فراهم آورده که بتوان آخرین اطلاعات را به راحتی در اختیار مخاطبان قرارداد. تقویت اطلاعات و دانش مخاطبان داخلی این امکان را فراهم می‌کند که در تعامل با جهان خارج، اطلاعات درست یا موردنظر یک کشور منتقل شود و کمتر به حدس و گمان و یا ارجاع به اطلاعات منابع دیگر که با اهداف دیگری به جز منافع ملی یک کشور تأسیس شده‌اند، استناد شود. (هادیان و واحدی، ۱۳۸۸: ۹۶)

برند سازی ملی

برندینگ در واقع هویت‌سازی توسط یک کشور است که نیازمند مشروعیت و حمایت مردمی است. تلاشی است که کشوری را از کشورهای دیگر متمایز می‌سازد. تلاش کشورها بر جنبه مثبت هویت‌سازی است. (هادیان و واحدی، ۱۳۸۸: ۹۶-۹۷)

برندینگ ملت اغلب به کاربرد انحصاری استراتژی‌ها و ابزارهای برندینگ برای ملت دولت‌ها اشاره دارد. برندینگ ملت، شامل کاربرد تکنیک‌های ارتباطی برندینگ و بازار برای نشان دادن تصویر یک ملت می‌باشد. برندینگ ملت با ترویج تصویر و برندینگ مکان تعریف می‌شود. ترویج یا نشان دادن تصویر هدف نهایی است. برندینگ ملت زمانی اتفاق می‌افتد که یک دولت و شرکت خصوصی از قدرتش برای ترغیب تغییر تصویر ملت استفاده می‌کند.

برندینگ ملت می‌تواند به عنوان بازنمایی استراتژیک یک کشور باهدف ایجاد سرمایه اعتباری از طریق ترویج منافع اقتصادی، سیاسی و اجتماعی در داخل و خارج به کار رود. برندینگ ملت زمانی موفق است که برند با شهروندان زندگی کند؛ که آنهولت از آن هم به‌عنوان عامل (سخنگو) و هم دریافت‌کننده پیام، یاد می‌کند: برندینگ کشور زمانی اتفاق می‌افتد که جامعه با جامعه صحبت کند؛ زمانی که نسبت قابل‌توجهی از گفتمان کشور و نه فقط خدمه شهری و دست‌نشانندگان، حامی استراتژی باشند و در دادوستد خود با دنیای خارج، زیست نمایند. (میرکوشش، ۱۳۹۸: ۸۳-۸۴).

۶. قدرت نرم

همه سیاست‌درباره مفهومی است به نام «قدرت» که تعریف یگانه و موردتوافقی درباره آن وجود ندارد. کلی‌ترین مفهوم قدرت با «توانایی دست یافتن به نتیجه مطلوب» پیوند دارد. زمانی که به‌رغم مخالفت و مقاومت، خواسته‌ای عملیاتی گردد در واقع قدرت به کار گرفته شده است. در عالم واقع راه‌های مختلفی برای به‌کارگیری قدرت وجود دارد که سه بعد از قدرت را نشان می‌دهد:

۱. توانایی تأثیر و نفوذ بر تصمیم
۲. توانایی تعیین دستور کار یا جلوگیری از تصمیم
۳. کنترل اندیشه‌های مردم از راه دست‌کاری در نیازها و ترجیحات (هیوود، ۱۳۹۸: ۱۱۰)

سیاست در میان ملت‌ها مبارزه در راه قدرت است. قدرت، کنترل و مهار مؤثر دیگران است که با ابزارهای متعدد و متنوع امکان‌پذیر است. (عالم، ۱۳۹۴: ۸۸)

جوزف نای در نظریه بدیع خود سه راه را برای تأثیرگذاری بر رفتار دیگران معرفی می‌کند: تهدید، تشویق و جذب. وی استدلال می‌کند قدرت مبتنی بر تشویق و تنبیه بسته به اوضاع و احوال متغیر و احتمالاً زوال‌پذیر است؛ اما زمانی که شما معتقد به مشروعیت اهداف من باشید؛ من می‌توانم بدون تهدید و تشویق شما را به همراهی با خود ترغیب کنم.

در عصر اطلاعات استفاده از منابع سنتی قدرت موفقیت‌آمیز نیست. پول، جمعیت، سرزمین، استعداد و توان جنگی که منابع ملموس و قابل‌سنجش هستند دیگر نمی‌تواند موفقیت در سیاست بین‌الملل را تعیین کند. همان‌گونه که آمریکا در مقابل ویتنام از منابع سنتی قدرت بسیار قوی‌تری برخوردار بود؛ اما جنگ ویتنام را باخت؛ بنابراین قدرت از بعد صرفاً نظامی خارج شده و در موضوعات مختلف منابع قدرت تغییر کرده است.

قدرت در سه سطح قابل‌اعمال است. در سطح بالا مسائل کلاسیک نظامی بین دولت‌ها مطرح است. در این سطح آمریکا با توجه به منابع در دسترس و قابل‌ارزیابی قدرت برتر محسوب می‌شود و به همین دلیل از مفاهیم سنتی مانند تک‌قطبی و هژمونی صحبت می‌کند. در سطح میانی، قدرت اقتصادی است و از تک‌قطبی به چندقطبی تغییر کرده است. در این سطح ایالات متحده از هژمونی برخوردار نیست و برای کسب نتایج موردنظرش بایستی با قدرت‌های اقتصادی دیگر مانند اتحادیه اروپا چین و ژاپن به توافق برسد. در سطح پایین مسائلی مانند تروریسم، جنایات بین‌المللی، تغییرات آب‌وهوا و شیوع بیماری‌های واگیردار، قدرت را گسترده و فاقد نظم خاصی، بین دولت‌ها و سازمان‌های غیردولتی توزیع کرده است. در نتیجه قدرت تک‌بعدی در درازمدت عامل باخت بازیکن در بازی سه‌بعدی قدرت خواهد بود.

قدرت نظامی و اقتصادی؛ با اتکای به تهدید و تشویق محسوس می‌تواند شما را به نتایج موردنظر برساند؛ اما راه غیرمستقیم و غیرملموس کسب نتایج دلخواه، «وجهه دوم قدرت» زمانی است که کشورهای دیگر ارزش‌های شما را تحسین کنند و کشور شما را الگوی خود قرار دهند؛ با شما همراهی و از کشور شما پیروی می‌کنند؛ بنابراین برای کسب نتیجه و رسیدن به اهداف موردنظر در نظام بین‌الملل علاوه بر تهدید به استفاده از قدرت نظامی و تحریم اقتصادی ترغیب دیگران به همکاری از طریق جذب در دستور کار سیاست بین‌الملل قرار می‌گیرد. (نای، ۱۳۹۳: ۴۱-۴۴)

آنچه امروزه نیاز است تقویت سرمایه‌گذاری در قدرت نرم است که همان تشکیلات پیچیده وابستگی متقابل است و نه قدرت سخت. نای بیان می‌کند قدرت «توانایی تغییر رفتار دیگران برای برآیندهای دلخواه» است و قدرت نرم «مبتنی بر نفوذهای غیرملموس و غیرمستقیم از قبیل، فرهنگ،

ارزش‌ها و ایدئولوژی» است؛ بنابراین زمانی که دیگران شما را ارج می‌نهند و مطابق میل شما رفتار می‌کنند؛ شما در حال اعمال قدرت از نوع نرم هستید. به این منظور بایستی قلوب و اذهان را توسط برنامه‌های فولبرایت در اختیار گرفت. این برنامه‌ها برای فهم متقابل میان مردمان کشورهاست و از طریق دیپلماسی عمومی به اجرا درمی‌آید. (اسنو و تیلور، ۱۳۹۰: ۲۱-۳۰).

۷. دیپلماسی عمومی به عنوان ابزار اصلی قدرت نرم

با نگاهی اجمالی و مذاقه در باب تعاریف ارائه شده از قدرت، می‌توان تغییر پارادایم قدرت از جنبه سخت افزاری را به جنبه نرم افزاری مشاهده کرد. (مهدوی و باب اناری، ۱۳۹۰: ۱۷۰) به عبارت دیگر، واقعیت‌های کنونی نشان دهنده آن است که تأکید صرف بر قدرت سخت در قدرت افکنی، موفقیت‌پذیری را دربر ندارد. به اعتقاد بسیاری از اندیشمندان، قوی‌ترین کشورها همواره قوی‌ترین باقی نخواهند ماند، مگر آنکه قدرت خود را به حق تبدیل کنند. ترجمان این گفته، تبدیل قدرت سخت به قدرت نرم است. (عسگری، ۱۳۹۰: ۵۲) قدرت نرم را می‌توان تهدیدی دانست که باعث دگرگونی در هویت فرهنگی و الگوهای رفتاری مورد قبول یک نظام سیاسی می‌گردد، (بلیک و گلشن پژوه، ۱۳۸۹: ۱۲۵) بنابراین در طول تاریخ با تغییر هویت ابزارهای قدرت، چهره‌های قدرت به طبع آن تغییر یافته است. تافلر در کتاب «جابجایی قدرت» این تغییرات را در سه موج کشاورزی، صنعتی و اطلاعات و ارتباطات معرفی می‌کند و معتقد است که هر یک به مقیاس وسیعی باعث محو فرهنگ‌ها یا تمدن‌های پیشین شده است. (بابایی طلائی، ۱۳۸۷: ۸۷-۸۶) ریشه‌های نظری بحث قدرت نرم را می‌توان در دو نظریه «هژمونی یا سیطره» گرامشی و «چهره سوم قدرت» استیون لوکس جست و جو کرد. استیون لوکس در نظریه قدرت خود با الهام از مطالب گرامشی و لوکس تصریح می‌کند که در چهره سوم قدرت، قدرت بر فرد یا گروه اعمال می‌شود بی‌آنکه در مورد این اعمال قدرت آگاهی وجود داشته باشد و این کار از راه ایجاد تغییراتی در بستر اعمال قدرت به وجود می‌آید.

به عبارتی، فردی که بر او اعمال قدرت می‌شود، به دلیل آگاهی نداشتن از آنچه در بستر اعمال قدرت رخ می‌دهد، گاه تصور می‌کند خود او اعمال قدرت می‌کند. به عبارتی دیگر، جایگاه ابژه و سوژه قدرت عوض می‌شود. در سیطره، گاه فرد از اعمال قدرت هم‌باخبر است اما به دلیل رضایت، در برابر آن مقاومت نمی‌کند، اما در چهره سوم قدرت، فرد یا گروهی که بر او اعمال قدرت می‌شود، در زمین حریف و مطابق با قواعد او بازی می‌کند، بی‌آنکه از آن آگاهی داشته باشد. (قهرمانپور،

در اغلب منابع علمی اخیر، پیدایش قدرت نرم را از نظر مفهومی و طبقه بندی علمی، به آثار «جوزف نای» نسبت می دهند اما به نظر می رسد که بسیار پیش تر از آن که او اصطلاح قدرت نرم را ابداع نماید، برتراند راسل در کتاب «قدرت»، ماهیت این قدرت را به تفصیل مورد تجزیه و تحلیل قرار داده است. (ساعد، ۱۳۹۰: ۱۶۴) درست است که نخستین بار جوزف نای، در سال ۱۹۹۰ در مقاله ای در نشریه «آتلانتیک» مفهوم قدرت نرم را به شکل نظریه مطرح کرد و در آثار متعدد بعدی به تفصیل آن را مورد بررسی و پردازش قرار داد اما این ابتکار، بیشتر ناظر بر این اصطلاح و شفاف سازی تاکتیک ها و فنون دست یابی به آن در پرتو وضعیت معاصر، آن هم با تکیه بر وضعیت راهبرد آمریکا است. (ساعد، ۱۳۹۰: ۱۶۴) قدرت نرم، امپریالیسم فرهنگی و به تعبیر گرامشی، «هژمونی فرهنگی» سه مفهوم نزدیک و دارای حوزه معنایی کم و بیش مشترکی هستند. آنچه از محتوای کلمات اندیشمندان در توضیح واژه قدرت نرم بر می آید این است که قدرت نرم، محصول و برآیند تصویرسازی مثبت، ارائه چهره موجه از خود، کسب اعتبار در افکار عمومی داخلی و خارجی، قدرت تأثیرگذاری غیرمستقیم توأم با رضایت بردیگران، اراده دیگران را تابع اراده خویش ساختن و مؤلفه هایی از این سنخ است. این قدرت معمولاً در مقابل قدرت نظامی و تسلیحاتی و در مواردی قدرت اقتصادی و به عبارتی قدرت سخت و خشن به کار می رود. (شعبانی و هندیانی، ۱۳۸۷: ۲۹۲)

قدرت نرم، رفتار همراه با جذابیتی است که قابل رویت اما غیر محسوس است (حسینی، ۱۳۸۷: ۳۵۶) و ارتباط تنگاتنگی با قدرت های بی شکل نظیر فرهنگ، ایدئولوژی و غیره دارد. (نای، ۱۳۸۳: ۲۴-۲۱) به تعبیری، قدرت نرم توانایی تعیین اولویت ها است، به گونه ای که با دارایی های ناملموس مثل داشتن جذابیت های فرهنگی، شخصیتی و ارزش های نهادی و سیاسی، مرتبط و همسو باشد یا اینکه سیاست های قابل قبول و دارای اعتبار معنوی را پدید آورد. (ایزدی، ۱۳۸۷: ۱۲) در واقع، هسته بنیادین مفهوم قدرت سواى جنبه های گوناگون آن، به کارگیری منابع در راستای تحقق نتایج مطلوب با عطف به راهبرد مناسب است. برای مثال، قدرت فرماندهی و اسطوره های شکست ناپذیری در کنار اقتصاد قوی و کارآمد می تواند منبعی مهم برای جذابیت در انظار و افکار عمومی به شمار آید. (مهدوی و نادری، ۱۳۹۰: ۱۷۱-۱۷۰) در چنین وضعیتی، بازیگر هدف نسبت به قدرت عامل، رویکرد ایجابی اتخاذ نموده و به حمایت از آن در مقابل ساخت های متصلبی که مقاومت و یا مخالفت می نمایند، اقدام می نماید. (افتخاری ۱، ۱۳۸۹: ۲۰) بنابراین، قدرت نرم که بر اقلع و جذابیت استوار است، به شکل پذیرش تجلی می یابد (افتخاری ۲، ۱۳۸۹: ۴۷) و البته، قدرت جذب کردن و پذیرش نمی تواند بدون توانایی نفوذ تحقق یابد و امکان پذیر گردد. در نقطه مقابل، راهبردهای معطوف به قدرت نرم در

راستای نیل به راه حل‌های مشترک بر ارزش‌های سیاسی مشترک، ابزارهای مسالمت‌آمیز جهت مدیریت مناقشه‌ها و همکاری اقتصادی تأکید دارند. (رشاد، ۱۳۹۰: ۱۶-۱۵) بر این پایه، یک کشور می‌تواند به مقاصد مورد نظر خود در سیاست جهانی نایل آید، چون کشورهای دیگر، ارزش‌های آن را می‌پذیرند و از آن تبعیت می‌کنند و به نوعی تحت تأثیر پیشرفت و آزاداندیشی آن قرار می‌گیرند و در نتیجه خواهان پیروی از آن می‌گردند (Nye, 2004:p.5-8).

یکی از مهم‌ترین مسائل در دیپلماسی عمومی به دست آوردن اعتماد افکار عمومی است و در این رابطه یکی از ملزومات اولیه شفافیت، اعتبار، هماهنگی و استمرار و پایداری است. عامل مهم دیگر در تقویت دیپلماسی عمومی ارتقای فرهنگ مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی است. چنین تعهدی ابتدا باید در مقام‌های دولتی گسترش یابد. این امر می‌تواند اعتبار مورد نیاز برای اجرای موفق دیپلماسی عمومی را فراهم نماید. علاوه بر شفافیت و پاسخگویی، عامل مهم دیگر در عرصه دیپلماسی عمومی تقویت صداقت عمومی است تا یک کشور بتواند دیپلماسی عمومی موفق‌تر و معتبرتری را در جهان پیش ببرد. صداقت عمومی نیازمند آن است که تک‌تک افراد تلاش کنند تا صادقانه و درست رفتار کنند. نه اینکه هرگاه مصلحت باشد و یا چاره دیگری نداشته باشند به صداقت رو آورند. علاوه بر مسائل مطرح‌شده باید توجه داشت دیپلماسی عمومی به‌خودی‌خود نمی‌تواند اعتماد عمومی را در بین مخاطبان خارجی به دست آورد؛ بلکه لازم است تا نوعی هماهنگی میان سیاست‌های کلی یک کشور با دیپلماسی عمومی آن وجود داشته باشد. (هادیان و واحدی، ۱۳۸۸: ۹۸).

با وجود اهمیت دیپلماسی عمومی برای بسیاری از کشورها، برخی از آن‌ها سازوکارهایی را در دستگاه سیاست خارجی خود در نظر گرفته‌اند، اما هنوز ارزیابی و اندازه‌گیری موفقیت آن مشکل است. یکی از مهم‌ترین دلایل این است که بازیگران و عوامل بسیار متعددی در پیشرفت دیپلماسی عمومی مؤثرند و به این خاطر ارزیابی آن با موانعی روبه‌رو است. از سوی دیگر دیپلماسی عمومی دارای اهداف بلندمدتی است و این امر اندازه‌گیری آن خصوصاً اندازه‌گیری کمی را مشکل می‌سازد. در واقع اندازه‌گیری «اعتماد عمومی» و یا «روابط فرهنگی» به‌گونه‌ای دقیق ممکن نیست، بلکه اثرات آن در بخش‌های مختلف قابل مشاهده است. (هادیان و واحدی، ۱۳۸۸: ۹۹-۱۰۰)

یکی از معروف‌ترین شیوه‌های ارزیابی، ارزیابی برند ملی است. در این شیوه، برند ملی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین پارامترهای بررسی قدرت ملی در حوزه دیپلماسی عمومی در نظر گرفته می‌شود. کشورهایی که دارای برند ملی قدرتمند هستند از موقعیت مناسب‌تری برای اجرای

دیپلماسی عمومی فعالانه برخوردارند (یزدان فام، ۱۳۹۳: ۷۸). سیمون آنهولت شش شاخصه را برای ارزیابی برندینگ در نظر می‌گیرد:

- ۱- توریسم: نمایان‌ترین جنبه ترویج و تبلیغ یک ملت است. ویژگی توریسم هزینه کردن پول برای خرید در کشورهای مختلف جهان است.
- ۲- صادرات: صادرات کالا و خدمات باعث ایجاد سطحی از رضایتمندی می‌شود. صادرات درک هر کشوری از توزیع پیشرفت در علم و فناوری است.
- ۳- سیاست خارجی و داخلی (حکومت‌داری): اداره کشور بر اساس حکمرانی خوب، احترام به حقوق بشر، حمایت از امنیت و صلح بین‌المللی
- ۴- سرمایه‌گذاری و مهاجرت: تمایلات فردی به زندگی و کار در کشورهای دیگر، قدرت انتخاب مناسب‌ترین کشورها برای به دست آوردن بالاترین کیفیت آموزشی.
- ۵- فرهنگ و میراث: درک میراث فرهنگی، اداره ترویج محبوب‌ترین و تجاری‌ترین محصولات فرهنگی، درک افزایش قدرت ورزشی و دستیابی به موفقیت.
- ۶- مردم: چگونگی برخورد مردم یک کشور و میزان حمایت آن‌ها و ارتباط دوستانه و نزدیک با این موضوع (میرکوشش، ۱۳۹۸: ۸۵)

بنابراین همان‌طور که ژان ملیسن می‌گوید دیپلماسی عمومی ابزار اصلی قدرت نرم است (Melissen, ۲۰۰۵: ۵).

نتیجه‌گیری

در عصر حاضر، دیپلماسی عمومی به عنوان یکی از کارآمدترین ابزارهای قدرت نرم برای اثرگذاری بر کنش‌های بازیگران بین‌المللی، از سوی برخی کشورهای قدرتمند در عرصه سیاسی مورد استفاده قرار گرفته است. دیپلماسی عمومی ابزاری است که دولت‌ها توسط دستگاه سیاست خارجی در خارج از محدوده جغرافیایی‌شان توانایی اعمال قدرت داشته باشند. گسترش ارتباطات جهانی و ورود بازیگران غیردولتی به صحنه روابط بین‌الملل موجب شده تا دیپلمات‌ها علاوه بر ارتباطات سنتی با همتایان خود، رسانه‌ها، افراد کلیدی و حتی مردم عادی را مورد توجه قرار دهند. اجرای دیپلماسی عمومی نیازمند برنامه‌های همه‌جانبه و هماهنگ، تحت عنوان برنامه‌های تبادل است. این برنامه‌ها طیف وسیعی از فعالیت را در برمی‌گیرد. از جمله این فعالیت‌های می‌توان به برنامه‌های مبادلات آموزشی و

فرهنگی با معرفی علایق، دستاوردها و تحولات آموزشی و فرهنگی، بازدیدهای بین‌المللی، تبادل نویسندگان، دیدارهای رهبران، ایجاد مؤسسات فرهنگی و آموزش زبان، پروژه‌های کمک عمرانی و موافقت‌نامه‌های «خواهرخواندگی» و برنامه‌های تربیت و آموزش نظامی بین‌المللی اشاره کرد. دیپلماسی عمومی برای اجرای برنامه‌های خود از ابزارهایی نظیر رسانه و ساخت برند استفاده می‌کند. رسانه‌های کشور خارجی به علت قدرت نفوذ و تأثیر فراگیر در جامعه هدف از جایگاه مهمی برخوردارند و در صورتی بین آن‌ها و کشور مبدأ دیپلماسی عمومی، رابطه هماهنگ و منسجمی برخوردار گردد، می‌توانند برداشتی مثبت از کشور مبدأ را در جامعه خود ایجاد کنند. همچنین برند سازی ملی باعث شکل‌گیری هویت و همراهی مخاطبان مختلف در جامعه هدف با کشور مبدأ می‌شود.

شرط موفقیت دیپلماسی عمومی عبارت است از: شفافیت، اعتبار، هماهنگی، استمرار و پایداری، ارتقای فرهنگ مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی، تقویت صداقت عمومی. علاوه بر این لازم است تا نوعی هماهنگی میان سیاست‌های کلی یک کشور با دیپلماسی عمومی آن وجود داشته باشد. سیمون آنهولت شش شاخصه توریسم، صادرات، سیاست خارجی و داخلی (حکومت‌داری)، سرمایه‌گذاری و مهاجرت، فرهنگ و میراث و مردم را برای ارزیابی دیپلماسی عمومی در نظر می‌گیرد. دیپلماسی عمومی با اهداف خود، ابزارها و برنامه‌هایی که در اختیار دارد وسیله‌ای است برای در اختیار گرفتن اذهان و قلوب مردم؛ بنابراین دیپلماسی عمومی ابزار اصلی قدرت نرم در روابط بین‌الملل است. دیپلماسی عمومی، ابزار مهمی در اعمال قدرت هوشمند است.

منابع و مأخذ

- افتخاری، اصغر(۱)(۱۳۸۹): «قدرت بدون خشونت»، در قدرت نرم و عدم خشونت، تألیف جین شارپ، ترجمه سید رضا مرزانی، تهران، انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- افتخاری، اصغر(۲)(۱۳۸۹): «جامعه، دولت و سرمایه اجتماعی در جمهوری اسلامی ایران»، در منابع قدرت نرم، سرمایه اجتماعی در اسلام، تألیف محسن ردادی، تهران، انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- ایزدی، حجت‌الله(۱۳۸۷): «مبانی قدرت نرم در جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه مطالعات بسیج، سال یازدهم، زمستان، شماره ۴۱.
- بلیک، ژانت و محمودرضا گلشن پژوه(۱۳۸۹): «قدرت نرم، تهدید نرم: پیشنهادی در راستای سیاست سازی»، فصلنامه راهبرد، سال نوزدهم، تابستان، شماره ۵۵.

- حسینی، سیده مطهره (۱۳۸۷): «نقش بسیج در تولید امنیت نرم»، در قدرت نرم، فرهنگ و امنیت، جلد ۳، تهران، انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- ساعد، نادر (۱۳۹۰): «جنگ نرم و نظام حقوقی بین المللی»، در جنگ نرم در عرصه دفاعی ملی، به کوشش محمود عسگری، تهران، انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- سلیمی، حسین، (۱۳۸۹)، فرهنگ گرای، جهانی شدن و حقوق بشر. تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین المللی وزارت امور خارجه.
- شعبانی، محمدرضا و عبدالله هندیانی (۱۳۸۷): «بسیج، شناخت و مدیریت تهدیدات نرم»، در قدرت نرم، فرهنگ و امنیت، جلد ۳، تهران، انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- قهرمان پور، رحمان (۱۳۸۷)، «سیاست ترکیه در قبال عراق پس از صدام»، در عراق پس از صدام و بازیگران منطقه ای، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، پژوهش ۱۲.
- قهرمانپور، رحمن، (۱۳۸۳)، «تکوین گرای، از سیاست بین الملل تا سیاست خارجی». فصلنامه مطالعات راهبردی. شماره (۲۳).
- متقی، ابراهیم وحجت کاظمی، (۱۳۸۶)، «سازه انگاری، هویت، زبان و سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران». فصلنامه سیاست. دوره ۳۷، شماره (۴).
- مهدوی، اصغرآقا و مهدی نادری بابا ناری (۱۳۹۰): «کاربرد قدرت نرم از ناحیه استکبار؛ رویکرد قرآنی»، فصلنامه دانش سیاسی، سال هفتم، پائیز و زمستان، شماره ۲ (پیاپی ۱۴).
- نای، جوزف (۱۳۸۷): قدرت نرم؛ ابزارهای موفقیت در روابط بین الملل، ترجمه محسن روحانی و مهدی ذوالفقاری، چاپ دوم، تهران: دانشگاه امام صادق (ع). - نای، جوزف (۱۳۸۷): قدرت نرم، ترجمه سید محسن روحانی و مهدی ذوالفقاری، تهران، دانشگاه امام صادق (ع) و پژوهشکده مطالعات و تحقیقات بسیج.
- اسنو، نانسی؛ و تیلور، فیلیپ ام. (۱۳۹۰). کتاب مرجع دیپلماسی عمومی. (روح الله طالبی آرانی، مترجم). دانشگاه امام صادق (ع).
- بشیر، حسن. (۱۳۹۴). دیپلماسی عمومی؛ سیاست ها و برنامه های جهانی. دانشگاه امام صادق (ع).
- تردست، فرج الله. (۱۳۹۶). دیپلماسی عمومی ایالات متحده در قرن ۲۱. کیهان.
- حق شناس کمیاب، سید علی. (۱۳۹۰). مبانی دیپلماسی و اداب دیپلماتیک. سنا.
- عالم، عبدالرحمن. (۱۳۹۴). بنیادهای علم سیاست. نشر نی.
- مانهایم، یارول بی. (۱۳۹۰). دیپلماسی عمومی راهبردی و سیاست خارجی امریکا. (حسام الدین آشنا و محمد صادق اسمعیلی، مترجمان). دانشگاه امام صادق (ع).
- ملیسن، ژان. (۱۳۸۸). دیپلماسی عمومی نوین؛ قدرت نرم در روابط بین الملل. (رضا کلهر و سیدمحسن روحانی، مترجمان). دانشگاه امام صادق (ع).
- مورگنتا، هانس جی. (۱۳۸۹). سیاست میان ملتها. (حمیرا مشیرزاده، مترجم). وزارت امور خارجه.
- میرکوشش، امیرهوشنگ. (۱۳۹۸). دیپلماسی عمومی در تئوری و عمل. جهاد دانشگاهی.

نای، جوزف. (۱۳۹۳). قدرت نرم ابزارهای موفقیت در سیاست بین الملل. (سیدمحسن روحانی و مهدی ذولفقاری، مترجمان). دانشگاه امام صادق (ع).
هادیان، ناصر؛ و واحدی، افسانه. (۱۳۸۸). جایگاه مفهومی دیپلماسی عمومی. روابط خارجی، ۱(۳)، ۸۵-۱۱۷. بازیابی از <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=۱۱۳۸۱۰>
هالستی، کی جی. (۱۳۹۰). مبانی تحلیل سیاست بین الملل. (بهرام مستقیم و مسعود طارم سری، مترجمان). وزارت امور خارجه.
هیوود، اندرو. (۱۳۹۸). مقدمه نظریه سیاسی. (عبدالرحمن عالم، مترجم). قومس.
یزدان فام، محمود. (۱۳۹۳). دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران (ویرایش اول). پژوهشکده مطالعات راهبردی.

Arquilla, John, Ronfeldt, David F (1999). The emergence of noopolitik: toward an American information strategy, United States. Dept. of Defense. Office of the Secretary of Defense, National Defense Rese.
Berridge, G. R.; & James, Alan. (2001). A Dictionary of diplomacy. PALGRAVE.
Collin, Peter. (2004). DICTIONARY OF POLITICS AND GOVERNMENT. Bloomsbury Publishing.
Gilboa, Eytan. (2008). Searching for a Theory of Public Diplomacy. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 55-78. <https://doi.org/10.1177/0002716207312142>
Leonard, Mark; Stead, Catherine; & Smewing, Conrad. (2002). Public diplomacy. Foreign Policy Centre.
Melissen, Jan. (2005). The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations. MACMILLAN.
Plano, Jack C.; & Olton, Roy. (1988). The International Realations Dictionary. Oxford.
Sevin, Efe. (2015). Pathways of connection: An analytical approach to the impacts of public diplomacy.
Nye, Joseph (2004): The paradox of American power: why the world's only superpower can't go it alone, New York, oxford university press.



پروشکاه علوم انسانی ومطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی