

کاربست دیپلماسی عمومی در گسترش همکاری‌های اقتصادی با کشور هدف

سیدحمید سیدتقی‌زاده^۱

مهناز گودرزی^{۲*}

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۷/۱۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۱۲

چکیده

همان‌گونه که هویت مشترک، نقش مهمی در شکل‌دهی و تسهیل تعاملات اقتصادی میان کشورها دارد، چالش‌های اجتماعی و هویتی نظیر تمایز در سبک زندگی اقتصادی، شکاف‌های قومی، نژادی، ایدئولوژیک، تفاوت‌های زبانی و همچنین احساس بیگانگی مردم کشور هدف، همکاری‌های اقتصادی میان آن‌ها را آسیب‌پذیر می‌نماید. در عین حال دیپلماسی عمومی، از جمله ابزارهای سیاست خارجی است که تأثیر مهمی بر هویت مخاطبین و تبدیل آن‌ها به دوستانی شایسته برای کشور مجری دارد؛ این در حالی است که این نوع دیپلماسی عمدتاً در جهت دستیابی به اهداف سیاسی مفهوم‌سازی شده است. بنابراین در این تحقیق سؤال اصلی این بود که «دیپلماسی عمومی چه نقشی در همکاری‌های اقتصادی با کشور هدف ایفا می‌نماید؟» متعاقباً فرضیه نیز این بود که «با توجه به نقش اشتراکات هویتی در تعاملات اقتصادی خارجی و همچنین نقش هویت‌ساز دیپلماسی عمومی، کاربرت این نوع دیپلماسی در جهت کاهش انگاره‌های متفاوت تأثیرگذار بر همکاری‌های اقتصادی با کشور هدف، می‌تواند نقش مهمی در حفظ و گسترش همکاری‌های مذکور داشته باشد.» بر این اساس حفظ و توسعه همکاری‌های اقتصادی از طریق کاهش انگاره‌های متفاوت اقتصادی، فرهنگی و سیاسی نظیر کاهش تفاوت در مکتب اقتصادی، سبک زندگی اقتصادی در کشور هدف، کاهش تأثیرگذاری شکاف‌های قومی، مذهبی و تفاوت‌های زبانی، و همچنین کاهش تأثیرگذاری شکاف‌های هویتی سیاسی مانند احساس بیگانگی مردم کشور هدف نسبت به کشور مجری، بر تعاملات اقتصادی دو جانبه، از جمله نتایج این تحقیق است. تحقیق حاضر، از نوع کیفی بوده و روش تحقیق نیز توصیفی-تحلیلی است. همچنین از نظریه سازه‌انگاری بعنوان چارچوب نظری استفاده شده است.

واژگان کلیدی: دیپلماسی عمومی، همکاری‌های اقتصادی، سازه‌انگاری، هویت

۱. دانشجوی دکتری روابط بین‌الملل، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران

۲. دانشیار روابط بین‌الملل، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران

* نویسنده مسئول: Mahnazgoodarzi60@gmail.com

مقدمه

همان‌گونه که ویژگی‌های هویتی جوامع، نقش مهمی در شکل‌دهی و تسهیل تعاملات اقتصادی آن دارد، چالش‌های اجتماعی و هویتی میان دو کشور نظیر تمایز سبک زندگی اقتصادی، اختلافات تاریخی، تفاوت‌های زبانی، قومی، نژادی، ایدئولوژیک میان دو کشور، ناسیونالیسم شدید، تمایز در انگاره‌های بنیادین اقتصادی مانند مکتب و نظام اقتصادی در کشور هدف، تفاوت در عوامل هویتی رفتار تولیدکنندگان، تجار و مصرف‌کنندگان دو کشور نظیر تفاوت در گروه‌های مرجع در جامعه هدف و ... وجود احساس بیگانگی و دشمنی کشور هدف با کشور مبدأ و ... هزینه‌های اجتماعی کنش اقتصادی را افزایش داده و همکاری‌های اقتصادی میان دو کشور را قویاً آسیب‌پذیر می‌نماید.

در این میان دیپلماسی عمومی به‌عنوان یکی از انواع دیپلماسی، می‌کوشد تا اهداف سیاست خارجی را از طریق کار با عموم مردم کشور هدف دنبال نماید. در واقع دیپلماسی عمومی با استفاده از ابزارهای متعددی نظیر مبادلات علمی و آموزشی، تبادلات شهروندی، کمک‌های توسعه‌ای، دیپلماسی رسانه‌ای، برنامه آموزش زبان و ... تلاش می‌نماید تا دیدگاه عموم مخاطبین را با ارزش‌ها و هویت دولت مجری، همسو نموده و مخاطبین را به دوستانی شایسته با کشور مجری تبدیل نماید. این در حالی است که رویکردهای مرسوم در ادبیات دیپلماسی عمومی، عمدتاً اهداف و روابط سیاسی را به‌عنوان محور کار خود قرار داده و حتی بعضاً اندیشمندان، کاربرد تجارت را در جهت دستیابی به اهداف مذکور، مفهوم‌سازی نموده‌اند. لذا مقاله حاضر می‌کوشد تا از لحاظ تئوریک، حوزه کاربرد دیپلماسی عمومی را توسعه داده و در جهت گسترش همکاری‌های اقتصادی مفهوم‌سازی نماید. تجارب موفق کشورهای نظیر چین، برزیل، ژاپن، ایران و کشورهای اروپایی در این زمینه، حکایت از جهانی بودن این الگو دارد، که در متن نیز از آن‌ها استفاده شده است. بنابراین مقاله حاضر اهمیت و ضرورت فراوانی برای کشورها و بخصوص جمهوری اسلامی ایران که به دنبال برون‌گرایی اقتصادی است، خواهد داشت.

سؤال اصلی در این تحقیق این است که «دیپلماسی عمومی چه نقشی در همکاری‌های اقتصادی با کشور هدف ایفا می‌کند؟» متعاقباً فرضیه نیز این است که «با توجه به نقش

اشتراکات هویتی در تعاملات اقتصادی خارجی و همچنین نقش هویت‌ساز دیپلماسی عمومی، کاربرت این نوع دیپلماسی در جهت کاهش انگاره‌های متفاوت تأثیرگذار بر همکاری‌های اقتصادی با کشور هدف، می‌تواند نقش مهمی در حفظ و گسترش همکاری‌های مذکور داشته باشد.» این مقاله در زمره مقالات بنیادین، کیفی و از حیث روش نیز در زمره تحقیقات توصیفی-تحلیلی است. همچنین در این نوشتار از نظریه سازه‌انگاری به‌عنوان چارچوب نظری استفاده شده است.

۱. پیشینه پژوهش

در میان تحقیقات پیشین در حوزه دیپلماسی عمومی، عنوانی منطبق با عنوان تحقیق حاضر به چشم نمی‌خورد. البته برخی عناوین با برخی ابعاد و یا متغیرهای بحث، قربات‌هایی دارند. برای نمونه برخی منابع، کاربرد دیپلماسی عمومی را در جهت مدیریت روابط سیاسی مورد استفاده قرار می‌دهند. برای مثال «اُسیپکا»^۱ در مقاله خود با عنوان «دیپلماسی عمومی به‌عنوان ارتباطات سیاسی: درس‌هایی از مطالعات موردی»^۲ و همچنین قشقاوی (۱۳۸۹) در کتاب خود با نام «دیپلماسی عمومی»، دیپلماسی عمومی را در راستای دستیابی به اهداف و روابط سیاسی بکار برده‌اند.

برخی دیگر بدون مشخص کردن مصادیق مورد مطالعه، به طور کلی دیپلماسی عمومی را در شکل‌دهی به افکار عمومی خارجی و روابط بین‌الملل تبیین می‌نمایند. برای مثال «سالیو»^۳ (۲۰۲۰) در مقاله خود با عنوان «دیپلماسی عمومی و مفاهیم مرتبط از دیدگاه مدل ارتباطی لاسول»^۴ تلاش می‌کند تا تفاوت دیپلماسی عمومی را با مفاهیمی نظیر سیاست خارجی، دیپلماسی سنتی، برند ملی و پروپاگاندا مشخص کند. با این حال نویسنده، خود در بخش نتیجه‌گیری اذعان می‌نماید که مطالعات کنونی دیپلماسی عمومی، این رشته را پیوندی میان روابط بین‌الملل، دیپلماسی، علوم سیاسی و گاهی ارتباطات می‌داند؛ حال آنکه اقتصاد بین‌الملل به‌عنوان بخش مهمی از روابط بین‌الملل

¹ Ociepka

² Public diplomacy as political communication: Lessons from case studies

³ Saliu

⁴ Public Diplomacy and Related Concepts from the Perspective of Lasswell's Communication Model

کنونی، در مقاله مذکور، مغفول مانده است. «النا گورگو»^۱ و «آریستید کوکیوبان»^۲ (۲۰۱۶) نیز در مقاله خود با عنوان «دیپلماسی عمومی نوین و آثار آن در عرصه بین‌الملل»^۳ درصد تبیین نقش رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی و همچنین استفاده از همکاری‌های علمی برای بهبود روابط دو جانبه بین کشورها اشاره دارند. این در حالی است که مقاله مذکور ناظر بر نوع روابط و نوع مشکلات موجود بر سر آن‌ها از جمله مسائل اقتصادی نبوده و صرفاً بطور کلی به تحلیل ابزارها پرداخته است.

در این میان «اسنو»^۴ و «تیلور»^۵ (۲۰۰۹) در کتاب خود با عنوان «کتاب مرجع دیپلماسی عمومی»^۶ که به صورت مجموعه مقالات است، در حالی که کاربرد دیپلماسی عمومی در جهت دستیابی به اهداف سیاسی، فرهنگی و امنیتی می‌پردازند که اهداف اقتصادی مورد توجه آنان قرار ندارد. البته فصل شانزدهم این کتاب با عنوان «بخش تجارت آمریکا و نقش آن در دیپلماسی عمومی» که توسط «راینهارد»^۷ به رشته تحریر در آمده، برعکس نوشتار حاضر، کاربرد تجارت را در جهت دستیابی به اهداف سیاسی مفهوم‌سازی نموده است (راینهارد، ۱۳۹۰: ۵۲۲-۵۰۷؛ Also see Seib, 2014).

از دیگر سو «دپارتمان کانادایی هریتیج»^۸ (۲۰۱۸) در گزارش خود با عنوان «دیپلماسی فرهنگی و تجارت: ایجاد ارتباط»^۹ و «شورای بریتانیا»^{۱۰} (۲۰۱۲) در مطالعه خود با عنوان «هزینه‌هایی که اعتماد می‌پردازد: چگونه روابط فرهنگی بین‌المللی باعث ایجاد اعتماد به انگلستان شده و پشتوانه موفقیت اقتصاد انگلستان می‌شود»^{۱۱} درصد نشان دادن این موضوع هستند که دیپلماسی فرهنگی و روابط تجاری به طور ذاتی با هم مرتبط بوده و سرمایه‌گذاری در دیپلماسی فرهنگی به امکانات بیشتری در تجارت منجر می‌شود. با این

¹ Elena Gurgu

² Aristide Cociuban

³ New Public Diplomacy and its Effects on International Level

⁴ Snow

⁵ Taylor

⁶ Routledge handbook of public diplomacy

⁷ The Department of Canadian Heritage

⁸ Cultural Diplomacy and Trade: Making Connections

⁹ British Council

¹⁰ Trust Pays: How international cultural relationships build trust in the UK and underpin the success of the UK economy

حال همانطور که در گزارش دپارتمان کانادایی هریتیج تصریح شده، فرهنگ و دیپلماسی فرهنگی که نقش متغیر مستقل را دارند، یکی از انواع ابزارهای دیپلماسی عمومی است؛ حال آنکه دیپلماسی عمومی مفهومی گسترده‌تر بوده و شامل مضامین سیاسی و اقتصادی نیز می‌شود، که در گزارشات مذکور مغفول مانده است.

از سوی دیگر سیف و همکاران (۱۳۹۳) نیز در مقاله خود با عنوان «مفهوم‌شناسی قدرت نرم اقتصادی: توسعه نظریه قدرت نرم متعارف در حوزه اقتصاد»، اگرچه مفهوم «قدرت نرم اقتصادی» را بر اساس مبانی اندیشه‌ای نای تبیین نمودند، اما به نقش دیپلماسی عمومی به‌عنوان ابزار قدرت نرم در این حوزه نپرداخته‌اند. حال آنکه بر خلاف اثر مذکور، در نوشتار حاضر، داده‌ها از جنس مسائل هویتی بوده و از این رو تبیین سازه‌انگاره از دیپلماسی عمومی در روند تحلیل مورد استفاده قرار گرفته است.

۲. چارچوب نظری

از آنجا که داده‌های این تحقیق بر نقش عناصر هویتی در تعاملات اقتصادی خارجی تمرکز دارد، نظریه قدرت نرم نای که بیش از هویت بر جاذبه تأکید دارد، امکان تحلیل مطلوب داده‌ها را نخواهد داشت. متعاقباً چهارچوب نظریه سازه‌انگاری که بر هویت و ساخت اجتماعی پدیده‌های بین‌المللی تمرکز دارد، تناسب فراوانی با داده‌های بحث حاضر دارد؛ حال آنکه قرائت سازه‌انگاره نیز یکی از قرائت‌های قدرت نرم می‌باشد (کیوان‌حسینی و جمعه‌زاده، ۱۳۹۲: ۱۶۰-۱۳۹). به‌علاوه این نظریه، متغیرهای مستقل و وابسته این نوشتار یعنی «دیپلماسی عمومی» و «همکاری‌های اقتصادی با کشور هدف» را به خوبی پوشش می‌دهد. لذا مقاله حاضر می‌کوشد تا ضمن مروری بر نظریه سازه‌انگاری و همچنین معنایابی دیپلماسی عمومی و همکاری‌های اقتصادی در چهارچوب آن، نقش‌های دیپلماسی عمومی در توسعه همکاری‌های مذکور تبیین شود.

۲-۱. سازه‌انگاری

«سازه‌انگاری»^۱ یکی از نظریه‌های روابط بین‌الملل است که مفروضه‌های هستی‌شناختی خردگرایی در مورد روابط بین‌الملل و سیاست خارجی را به چالش می‌طلبد و اصول و گزاره‌های متفاوتی را ارائه می‌دهد. این نظریه به لحاظ موضوعی با ساخت اجتماعی

¹ Constructivism

سیاست بین‌الملل سر و کار داشته (Price and Rues-smit, 1998: 266) و اساساً وام‌دار تحولات فکری در جامعه‌شناسی است (See Finnemore: 1996). این نظریه برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های تفسیری، گفتمانی و تاریخی استفاده می‌نماید (Rues-smit, 2005: 195).

نظریه سازه‌انگاری از طریق رهیافت سیاست هویت، تلاش می‌کند چگونگی نقش و تأثیر اجتماعات بین‌الذهانی مانند فرهنگ، مذهب، ناسیونالیسم، قومیت، جنسیت و نژاد در سیاست بین‌الملل و سیاست خارجی را توضیح دهد (دهقانی فیروزآبادی، ۱۳۹۵، الف: ۴۳). در واقع هر چند نظریه «سازه‌انگاری» به عناصر مادی در روابط بین‌الملل بی‌توجه نیست، اما نشان می‌دهد که نیروهای مادی باید از طریق مفاهیم اجتماعی درک شوند که معنای آن‌ها را برای زندگی انسان تعریف می‌کنند (Hurd: 2008: 301).

سازه‌انگاران معتقدند بازیگران بین‌المللی بر اساس هویتی که برای «خود» در ارتباط با «دیگران» قائل می‌شوند، منافع خود را درک نموده و در جهت دستیابی به آن، رفتار مناسب را اتخاذ می‌نمایند (ونت، ۱۳۹۲: ۱۹۸)؛ بنابراین هویت بازیگران، جایگاه بسیار مهمی در شکل‌دهی به رفتار آن‌ها دارد. حال آنکه هویت نیز ریشه در ساختار ادراکی اعضای اجتماع داشته و دیدگاه‌ها، باورها و انگاره‌های مشترک میان آن‌ها، به این ساختار شکل می‌دهد (Rues-smit, 2005: 195). این ساختار می‌تواند از یکسو ناظر بر دیدگاه‌ها و آگاهی‌های اقتصادی مشترک بوده و «هویت اقتصادی»^۱ افراد جامعه را برسازد (See Antonova, 2014: 74-75)؛ و از سوی دیگر ساختار ادراکی می‌تواند ناظر بر ارزش‌های سیاسی مشترک بوده و مقوم «هویت سیاسی»^۲ باشد؛ و از سوی دیگر ناظر بر انگاره‌های فرهنگی مشترک بوده که «هویت فرهنگی»^۳ را شکل می‌دهد (See Bichler & et al, 2020: 313-314). در عین حال این ساختارهای ادراکی و انگاره‌ای نیز در خلال «تعامل»، کنش‌های متقابل اجتماعی و در یک فرایند تفسیری، جرح و تعدیل شده و یاد گرفته می‌شوند (ونت، ۱۳۹۲: ۴۷۸).

¹ Economic Identity

² Political Identity

³ Cultural Identity

از سوی دیگر «ارنستو لاکلا»^۱ و «شانتهال موفه»^۲ معتقدند که همه هویت‌ها به وسیله یک اصل مشترک یعنی تقابل میان درون و بیرون شکل می‌گیرند. در این امر که به «غیریت‌سازی» از آن یاد می‌شود، دو مولفه «برجسته‌سازی» ویژگی‌ها و انگاره‌های خود و مؤلفه «حاشیه‌رانی» ویژگی‌ها و انگاره‌های رقیب یا دیگری موضوعیت دارد. همچنین غیریت‌سازی بر «منطق تفاوت»^۳ و «زنجیره هم‌ارزی»^۴ استوار است. «منطق تفاوت» به ویژگی متکثر بودن جامعه و تفاوت‌های میان نیروهای اجتماعی تأکید می‌کند. این منطق می‌کوشد از راه تأکید بر تفاوت‌ها و به تبع آن اختلافات موجود در عرصه اجتماعی، زنجیره هم‌ارزی و تشابه خود و دیگری را به هم بریزد. بنابراین غیریت‌سازی دو کارکرد عمده خواهد داشت که شامل هویت‌یابی خود و متعاقباً گسست میان خود و دیگری می‌شود (کسرای و پوزش شیرازی، ۱۳۸۸: ۳۴۹-۳۴۸).

البته انگاره‌ها و رفتارهای برخاسته از آن، گرچه ممکن است گاهی اوقات نسبتاً پایدار باشند، اما هرگز ثابت و دائمی نیستند و می‌توانند در طی زمان و مکان در قالب فرایندهایی جدید، تغییر کنند (Hurd: 2008: 300). لذا رفتار این بازیگران با یکدیگر می‌تواند در طیفی از تعارضات و همکاری‌ها تغییر نماید. در واقع آنچه در تحول و تبدیل تعارضات به همکاری و یا تقویت همکاری‌های بین‌المللی نقش دارد، تغییر در سطح فکری و معنایی است؛ لذا با تغییر و یا تقویت انگاره‌های مشترک، همکاری میان بازیگران تحت تأثیر قرار خواهد گرفت (مشیرزاده، ۱۳۸۹: ۳۵۵).

در این میان از آنجا که عوامل داخلی نظیر هنجارهای درونی افراد، گروه‌های ذینفع و افکار عمومی نیز نقش مهمی در شکل‌دهی به هویت، منافع و رفتار دولت‌ها دارند، زمانی که باورها و هویت‌های کنشگران داخلی تغییر کند، در الگوهای تعامل میان بازیگران بین‌المللی تحول رخ می‌دهد (مشیرزاده، ۱۳۸۹: ۳۵۳). به این ترتیب آنچه در تحول نقش مهمی دارد، تغییر در سطح فکری و معنایی در درون جوامع است (خضری، ۱۳۸۸: ۸۴).

¹ Ernesto Laclau

² Chantal Mouffe

³ Logic of difference

⁴ Chain of equivalence

این امر به این دلیل روی می‌دهد که هویت دولت و هویت کنشگران اجتماعی داخلی را تنها بر حسب قوام بخشی متقابلی که میان آنها وجود دارد، می‌توان درک کرد (چپرسون و همکاران، ۱۳۹۰: ۸۴).

۳. تبیین سازه‌انگاره دیپلماسی عمومی

دیپلماسی عمومی یکی از انواع دیپلماسی است که به معنای «برنامه‌ای برای تأثیرگذاری بر مردم کشور هدف از طریق ارتباط و تعامل با آنها، به منظور تأثیرگذاری غیرمستقیم بر دولت آن کشور» به‌کار می‌رود (ایزدی، ۱۳۹۰: ۳۶). این نوع دیپلماسی، برخلاف دیپلماسی رسمی که به روابط رسمی میان مقامات صلاحیت‌دار دولتی مانند رئیس‌جمهور و وزیر امور خارجه می‌پردازد، ناظر بر ایجاد ارتباط با مردم کشور هدف می‌باشد. مجریان این نوع دیپلماسی طیف وسیعی از بازیگران دولتی و غیردولتی شامل رؤسا، وزرا، سفرا، نخبگان، خبرگان، دانشگاهیان، سازمان‌های غیردولتی، شرکت‌ها و گروه‌های تجاری کشور مجری بوده (احدی، ۱۳۸۸: ۳۴) و مخاطبان آن نیز عموم مردم و نخبگان در کشور هدف می‌باشند (انتمن، ۱۳۹۴: ۸۶).

در این میان دیپلماسی عمومی از منظر نظریه‌های مختلف روابط بین‌الملل و بویژه در چهارچوب سازه‌انگاری، به گونه‌ای بدیع، معنا می‌یابد (شیخ‌الاسلامی و نوری، ۱۳۹۶: ۱۳۹-۱۷۲؛ عزیزی‌بساطی، ۱۳۹۲: ۶۶-۳۶)؛ این امر از آنجا نشأت می‌گیرد که این نظریه، داده‌های «دیپلماسی عمومی یا مردم‌محور» را که نوعی دیپلماسی با ماهیتی اجتماعی است، به خوبی پوشش می‌دهد. در این میان تبیین سازه‌انگاره دیپلماسی عمومی با مفهوم دیپلماسی عمومی رابطه‌محور که «زاهارانا»^۱ مطرح می‌کند، نیز همپوشانی دارد. زاهارانا دیپلماسی عمومی را فرایندی تعاملی می‌داند که درصدد برساختن ساختارهای اجتماعی بوده و مولد پیوندهایی است که در نهایت مخاطبین را با مجریان هماهنگ می‌کند (زاهارانا، ۱۳۹۰: ۲۳۴).

لذا دیپلماسی عمومی امکان انگاره‌سازی و ایجاد فهم مشترک از ایده‌ها با مردم جامعه هدف را برای دولت‌ها فراهم نموده (نادری، ۱۳۸۹: ۶۷؛ Tuch, 1990: 3؛ بشیر، ۱۳۹۴: ۱۲) و نقش مهمی در تبدیل هویت آنها به دوستانی شایسته برای خود، دارد

¹ Zaharana

(شیخ‌الاسلام و نوری، ۱۳۹۶: ۱۶۷)؛ بنابراین کاهش فاصله اجتماعی و هویتی کارکرد مهم دیپلماسی عمومی است (Byrne, 2012: 1-7)؛ زیرا هویت جمعی بازیگران منبعث از ایده‌ها و انگاره‌هایی است که در قالب ساختارهای معنایی، افراد را به یکدیگر پیوند می‌دهند (Price and Rues-smit, 1998: 26).

از سوی دیگر دیپلماسی عمومی رابطه‌محور می‌تواند موضوعات و اهداف متفاوتی را در بر گیرد (زاهارانا، ۱۳۹۰: ۲۵۱)؛ لذا از آنجا که دیپلماسی عمومی درصدد انتقال معانی و پیام‌ها در حوزه‌های مختلف سیاسی، اقتصادی و فرهنگی در میان مخاطبین است (Saliu, 2020: 81)، می‌تواند بر اساس ماهیت و موضوع پیام‌ها و انگاره‌ها، دسته‌بندی شود. دسته‌بندی «مارک لئونارد»^۱ نیز با بیان اینکه دیپلماسی عمومی دارای سه موضوع (۱) سیاسی (۲) فرهنگی-اجتماعی و (۳) اقتصادی است، تلویحاً به این موضوع اشاره دارد (Leonard, 2002: 10). بنابراین دیپلماسی عمومی را می‌توان بر مبنای ماهیت پیام‌ها دارای سه گونه کلی (۱) دیپلماسی عمومی سیاسی (۲) دیپلماسی عمومی فرهنگی (۳) دیپلماسی عمومی اقتصادی دانست که شمایی از آن در جدول شماره یک، قابل مشاهده است. دسته‌بندی زیر، این قابلیت را فراهم می‌کند تا دیپلماسی عمومی به گونه‌ای تخصصی‌تر، نظام‌یافته‌تر و واضح‌تر درک شود.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

¹ Mark Leonard

جدول شماره ۱، «مؤلفه‌های انواع دیپلماسی عمومی متناسب با نظریه سازه‌انگاری»

انواع دیپلماسی عمومی	ماهیت	اهداف	عوامل دولت مجری	مخاطبان اصلی در جامعه هدف
دیپلماسی عمومی سیاسی	ایجاد انگاره‌های سیاسی مشترک	شکل‌دهی و تقویت هویت سیاسی مشترک	بازیگران دولتی و غیردولتی سیاسی	سیاسیون و عموم جامعه سیاسی مانند احزاب، گروه‌های سیاسی و مشارکت‌کنندگان در انتخابات
دیپلماسی عمومی فرهنگی	ایجاد انگاره‌های فرهنگی مشترک	شکل‌دهی و تقویت هویت فرهنگی مشترک	بازیگران دولتی و غیردولتی فرهنگی	دست‌اندرکاران فرهنگ ملی و عموم جامعه فرهنگی مانند نهادهای ایدئولوژیک، جامعه مدنی و قومیت‌ها
دیپلماسی عمومی اقتصادی	ایجاد انگاره‌های اقتصادی مشترک	شکل‌دهی و تقویت هویت اقتصادی مشترک	بازیگران دولتی و غیردولتی اقتصادی	نخبگان و فعالان اقتصادی و عموم جامعه اقتصادی شامل تولیدکنندگان، تجار و مصرف‌کنندگان

(منبع: نگارندگان)

۴. همکاری‌های اقتصادی با کشور هدف از منظر سازه‌انگاری

طبق نظریه سازه‌انگاری، همکاری پدیده‌ای «پرساخته» و مبتنی بر «شناخت و هویت مشترک» است و مهم‌ترین عامل ایجاد و توسعه همکاری بین‌المللی، وجود دیدگاه‌های همسو و تکوین هویت مشترک می‌باشد (دهقانی فیروزآبادی، ۱۳۹۵ ب: ۱۰۲). بر این اساس دولت‌ها بر پایه هویتی که برای دیگر کنشگران قائل می‌شوند، رفتاری همکاری‌جویانه و یا منازعه‌جویانه را با دوستان یا دشمنان خود در جهت کسب منافع خویش، بر می‌گزینند (عسگرخانی، ۱۳۸۹: ۱۹۸-۱۹۷). حال هر چقدر هویت دولت‌ها و متعاقباً منافع‌شان به یکدیگر نزدیک باشد، آن همکاری یا منازعه بیشتر تداوم می‌یابد (صراف‌زاده، ۱۳۹۴: ۱۰۴).

متعاقباً در موضوع خاص همکاری‌های اقتصادی از منظر سازه‌انگاری، این نظریه از یکسو بر نقش تکوین‌دهنده انگاره‌ها و هویت اقتصادی بازیگران بین‌المللی و منافع آنان تأکید می‌نماید؛ زیرا فعالیت و کنش اقتصادی ماهیتاً به صورت اجتماعی شکل می‌گیرد. در واقع رفتار بازیگران اقتصادی اعم از دولتی و غیردولتی، معلول چگونگی درک این

منافع است که مبتنی بر ایده‌ها و ساختارهای انگاره‌ای تکوین می‌یابد (دهقانی فیروزآبادی، ب ۱۳۹۵: ۱۴۰). شکل‌گیری و استمرار همکاری میان کشورهای لیبرال که هویت اقتصادی مشترک داشته و بر تجارت آزاد تأکید می‌کنند؛ و همچنین همکاری‌های اقتصادی میان کشورهایی که در قالب بلوک شرق در ذیل هویت اقتصادی خود که تحت‌عنوان کمونیزم شناخته می‌شدند از مصادیق این امر است.

علاوه بر انگاره‌های اقتصادی، وجود انگاره‌های مشترک فرهنگی و سیاسی نیز قادر هستند زمینه درک مشترک از هویت و منافع را میان دو کشور فراهم کرده و بطور غیرمستقیم همکاری‌های اقتصادی فی‌مابین را تسهیل نمایند. همکاری‌های اقتصادی میان کشورهای لیبرال دموکراسی از جمله در روابط فرا آتلانتیک، تعامل کشورهای اتحادیه اروپا و همچنین تعامل سه کشور آمریکا، کانادا و مکزیک در قالب «نفتا»، اولویت همکاری‌های اقتصادی در میان کشورهای سوسیالیستی آسیای میانه و قفقاز با یکدیگر از جمله در قالب اتحادیه اوراسیا، همکاری میان دولت‌های ضد امپریالیسم آمریکا نظیر کشورهای آمریکای لاتین با یکدیگر و یا روابط ایران با ونزوئلا از جمله مصادیقی است که ناشی از ادراک و انگاره‌های مشترکی است که آن‌ها را با یکدیگر پیوند می‌دهد. بنابراین تبیین سازه‌انگاره همکاری‌های اقتصادی، از جمله مصادیقی است که در آن، تبدیل هویت به منافع تقریباً مشهود است.

«شکل شماره ۱؛ همکاری‌های اقتصادی با کشور هدف از منظر سازه‌انگاری»



(منبع: نگارندگان)

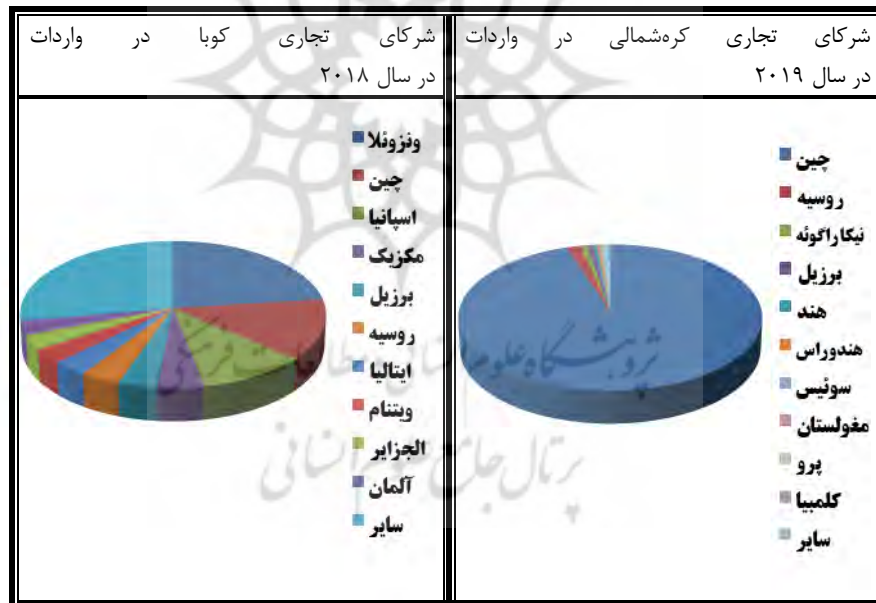
۵. پیامدهای شکاف‌های اجتماعی و هویتی بر همکاری‌های اقتصادی با کشور هدف همانطور که اشتراک معنا، موجب همکاری اقتصادی می‌گردد، تفاوت و تعارض معانی میان دو کشور نیز همکاری‌های فی‌مابین را سست نموده و یا از بین می‌برد. این امر نیز می‌تواند از یکسو ناظر بر تعارض میان انگاره‌های اقتصادی بوده و شکاف در هویت اقتصادی را در پی داشته باشد و از سوی دیگر می‌تواند ناظر بر تعارض میان انگاره‌های سیاسی و یا فرهنگی بوده و شکاف‌های هویتی با جنس سیاسی و فرهنگی را ایجاد کند؛ این تفاوت‌ها و تعارضات باعث می‌شوند که منافع مشترک میان دو طرف یا شکل نگیرد و یا آسیب‌پذیر باشد. در واقع تحت تأثیر تفاوت‌ها و تعارضات مذکور، عنصر «اعتماد» که پیش شرط ایجاد و استمرار همکاری‌های اقتصادی و تجاری است، بسیار شکننده خواهد بود. از این رو «دیگری» ممکن است در آغاز و یا میانه همکاری، نفع خود را در تعامل با سایر بازیگران دیده و یا حتی ممکن است در زمان بروز تعارضات هویتی، از منافع شریک اقتصادی‌اش یعنی «خود» حمایت نموده و یا حتی آن را هدف قرار دهد. در ادامه تأثیر هر کدام از این تفاوت‌ها و تعارضات بر تعاملات اقتصادی، در قالب سه دسته «آسیب انگاره‌های اقتصادی متفاوت»، «آسیب انگاره‌های سیاسی متفاوت» و «آسیب انگاره‌های فرهنگی متفاوت»، با ذکر مثال، تبیین می‌شود.

۱-۵. آسیب «انگاره‌های اقتصادی متفاوت» به تعاملات اقتصادی

«انگاره‌های اقتصادی متفاوت» نقش مهمی در عدم شکل‌گیری همکاری‌های اقتصادی میان دو کشور و یا تضعیف آن دارند. این نوع انگاره‌ها که موجب شکاف در «هویت اقتصادی» می‌شوند، در مصادیقی مانند «تفاوت در نظام و مکتب اقتصادی»، «تفاوت در سبک زندگی اقتصادی» و «تفاوت در اخلاق کسب‌وکار» مشاهده می‌شوند که مانع شکل‌گیری درک مشترک از منافع می‌شوند. برای مثال در خصوص «تفاوت در نظام اقتصادی»، اگرچه ایده کمونیسم با فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی با شکست مواجه

شد، اما برخی کشورهایی که پیش از آن در بلوک شرق تعریف می‌شدند، هویت اقتصادی کمونیستی و غیرغربی خود را حفظ نموده و این امر همچنان بر انتخاب شرکای تجاری‌شان نقش داشته است. بر این اساس این کشورها تعاملات گسترده‌ای با کشورهای لیبرالی نداشته و عمدتاً شرکایی را انتخاب می‌نمایند که یا جزو بلوک شرق سابق بوده و یا در زمره قدرت‌های نوظهور هستند. همانطور که در شکل شماره دو قابل مشاهده است، بر طبق آخرین آمار منتشر شده از سوی وب‌گاه «نقشه تجارت»^۱، ده شریک برتر کره‌شمالی در واردات در سال ۲۰۱۹ کشورهای چین، روسیه، نیکاراگوئه، برزیل، هند، هندوراس، سوئیس، مغولستان، پرو، آلمان و کلمبیا بوده و از سوی دیگر ده شریک برتر کوبا نیز در واردات در سال ۲۰۱۸ شامل کشورهای ونزوئلا، چین، اسپانیا، مکزیک، برزیل، روسیه، ایتالیا، ویتنام، الجزایر و آلمان بوده است (Trademap.org, Visit Sep 11, 2021).

شکل شماره ۲: «ترکیب ده شریک تجاری برتر کره‌شمالی و کوبا در واردات»



(Trademap.org, Visit Sep 11, 2021)

¹ Trademap

از سوی دیگر مصداق دوم یعنی «تفاوت در سبک زندگی اقتصادی» نیز که از دیگر انگاره‌های اقتصادی متفاوت است، می‌تواند مانع از شکل‌گیری همکاری‌های اقتصادی شده و یا آن‌ها را تضعیف نماید. در واقع سبک زندگی اقتصادی که از جمله عوامل هویتی است و رفتار مصرف‌کنندگان را شکل می‌دهد (روستا و دیگران، ۱۳۹۸: ۱۴۴-۱۲۵)، به الگوی مصرفی اشاره دارد که منعکس‌کننده انتخاب‌های فرد در مورد نحوه مصرف درآمد است؛ سبک زندگی اقتصادی مبتنی بر باورها، ارزش‌های اجتماعی و یا انتخاب نمادهای فرهنگی بوده و نقش مهمی در ایجاد قصد خرید کالا، خدمات و درک از منافع برای مصرف‌کنندگان دارد (کریمی‌علویجه و افشارنژاد، ۱۳۹۵، ۱۳۸-۱۳۶). بنابراین تفاوت در سبک زندگی اقتصادی میان جوامع، مانع از تعاملات اقتصادی و تجاری آن‌ها می‌گردد. برای مثال با توجه به تفاوت‌های موجود در سبک زندگی اقتصادی مردم در کشور آمریکا و عربستان، نمی‌توان انتظار داشت تا همکاری‌های تجاری در زمینه پرورش خوک از ایالات متحده به عربستان اشاعه یابد؛ چون جمعیت مسلمان، خوردن گوشت خوک را حرام می‌دانند (برزگر، ۱۳۸۲: ۴۲).

سومین مصداق یعنی «تفاوت در اخلاق کسب و کار و تجارت» نیز، بعضاً منبعث از تفاوت در انگاره‌ها و عناصر هویتی است؛ این قبیل تفاوت‌ها نیز نقش مهمی در شکل‌گیری و یا شکست تعاملات اقتصادی از جمله در میزان موفقیت در مذاکرات تجاری در سطح بین‌الملل دارند. برای مثال در حالیکه اعراب بواسطه ویژگی‌های هویتی نظیر جمع‌گرایی و مهمان‌نوازی، در رابطه تجاری خود قبل از هر چیز، به ایجاد یک رابطه شخصی، دوستانه و صمیمانه، بسیار اهمیت می‌دهند (Khakhar and Gulzar, 2013: 16-19)، اما برای تجار اروپایی و آمریکا، خود قرارداد تجاری و منافع حاصل از آن دارای اهمیت است. بر همین اساس بر خلاف کشورهای اروپایی و آمریکا، تأکید بر منافع قبل از برقراری رابطه دوستانه با کشورهای عربی باعث شکست مذاکرات و تعاملات تجاری خواهد شد (دهشیری، ۱۳۹۸).

بنابراین انگاره‌های اقتصادی متفاوت مانند «تفاوت در نظام اقتصادی»، «تفاوت در سبک زندگی اقتصادی» و «تفاوت در اخلاق کسب‌وکار» در هویت اقتصادی کشورها ایجاد

شکاف نموده و درک از منافع مشترک را خدشه‌دار می‌کند؛ که این نیز می‌تواند ایجاد و استمرار فعالیت‌های اقتصادی با کشور هدف را تحدید نماید.

۲-۵. آسیب «انگاره‌های سیاسی متفاوت» به تعاملات اقتصادی

انگاره‌های متفاوت و متعارض سیاسی نیز تأثیری منفی بر همکاری‌های اقتصادی دارند؛ از جمله این انگاره‌ها می‌توان به دو مورد شامل «وجود احساس بیگانگی و دشمنی در مردم کشور هدف نسبت به کشور مبدأ» و «گرایش‌ها و گرایانه احزاب و گروه‌های مخالف در کشور هدف بویژه گروه‌های حاکم» اشاره نمود. این موارد قادر هستند تا مقاومت بازیگران سیاسی جامعه هدف اعم از مردم و افکار عمومی، گروه‌ها، احزاب و بویژه گروه‌های حاکم بر حکومت را در جهت ضربه زدن به منافع دشمنان و رقبا و یا ممانعت از شکل‌گیری و یا استمرار تعاملات اقتصادی با آنان، فعال نماید.

برای مثال در مورد اول، «وجود احساس بیگانگی و دشمنی در مردم کشور هدف نسبت به کشور مبدأ» می‌تواند باعث تحریم مصرف کالاها و خدمات کشور مبدأ توسط آنها شده و یا حتی به اعتراض به روابط اقتصادی میان دو کشور بیانجامد. مثلاً در پی صدور مجوز توسط کره جنوبی برای استقرار سامانه ضد موشکی آمریکا در سال ۲۰۱۶، دولت چین این موضوع را تهدیدی برای امنیت خود تلقی کرده و مردم چین نیز متعاقباً حس دشمنی نسبت به کره جنوبی پیدا کردند؛ لذا چینی‌ها مصرف کالاهای کره‌ای و همچنین گردشگری و سفر به کره را تحریم نمودند؛ که این امر ۷.۵ میلیارد دلار خسارت به اقتصاد کره جنوبی وارد نمود (Pak, 2020: 4).

البته این احساس بیگانگی می‌تواند با برنامه‌های دیپلماتی عمومی و رسانه‌ای کشورهای رقیب که ماهیتی غیریت‌ساز دارند، نیز شکل گرفته و اهدافی نظیر ضربه زدن به روابط اقتصادی کشور مبدأ دنبال نماید. وجود این چالش نیز که هویت سیاسی دولت‌ها را از یکدیگر دورتر می‌نماید، هزینه‌های اجتماعی کنش اقتصادی کشور مبدأ را افزایش داده و مقاومت نیروهای اجتماعی مخالف در کشور هدف را بر ضد کشور مبدأ فعال می‌نماید.

دومین مورد یعنی «گرایش‌ها و گرایانه احزاب و گروه‌های مخالف در کشور هدف بویژه گروه‌های حاکم» نیز از دیگر انگاره‌های سیاسی متفاوتی است که می‌تواند همکاری‌های اقتصادی میان‌شان را کند نموده و یا حتی به شکست برساند. برای مثال

گرایش‌های ناسیونالیستی و واگرایانه «حزب محافظه‌کار» و همچنین برخی جریان‌های «حزب کارگر» در انگلیس نسبت به اتحادیه اروپا منجر به ناسیونالیسم شدید در این کشور شده و به حضور و همکاری انگلیس در چهارچوب اتحادیه اروپا خاتمه داد (کلاتری و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۱۱-۱۰۷). در واقع توسعه این انگاره‌ها و گرایش‌های واگرایانه احزاب مذکور موجب تشدید شکاف‌های هویتی در عرصه سیاسی میان انگلیس و کشورهای اتحادیه اروپا شد، و بنابراین موضوع «برگزیت» مشخصاً منبث از هویت سیاسی مستقل لندن بوده است (ر.ک. شیرازی، ۱۳۹۶: ۱۶۲؛ نقیب‌زاده و همویی، ۱۳۹۲: ۲۹-۳۱).

در مجموع، انگاره‌های سیاسی متفاوت نیز از جمله در دو مصداق فوق، شکاف در هویت سیاسی دو کشور را افزایش داده و این امر نیز می‌تواند درک مشترک از منافع را مضمحل و تعاملات اقتصادی کشورها را تحدید نماید.

۳-۵. آسیب «انگاره‌های فرهنگی متفاوت» به تعاملات اقتصادی

علاوه بر انگاره‌های متفاوت اقتصادی و سیاسی متفاوت، انگاره‌های فرهنگی متفاوت نیز می‌توانند تعاملات اقتصادی را تحت الشعاع قرار داده و یا حتی آن‌ها را به شکست بکشانند. از جمله این انگاره‌ها می‌توان به «تفاوت‌ها و تعارضات مذهبی و ایدئولوژیک»، «تفاوت‌های قومی و نژادی»، و همچنین «تفاوت‌های زبانی» اشاره کرد. برای مثال در خصوص «انگاره‌های متفاوت مذهبی و ایدئولوژیک»، در پی توهین «امانوئل مکرون» - رئیس‌جمهور فرانسه - و همچنین نشریه «شارلی ابدو»^۱ فرانسوی به پیامبر اسلام (ص) در آبان سال ۱۳۹۹، مردم کشورهای مسلمان نظیر کویت، قطر و عراق به تحریم کالاهای فرانسوی مبادرت نمودند. در این راستا برخی از صاحبان فروشگاه‌ها و مراکز تجاری کویت و قطر در واکنش به اهانت‌های صورت گرفته، با نصب پلاکاردهایی در محل ورودی بنگاه خود، تحریم کالاهای فرانسوی را آغاز نموده و از فروش کالاهای مذکور خودداری کردند (طالبی، ۱۳۹۹/۰۸/۱۲: ۱۰). این امر از آنجا نشأت می‌گرفت که مکرون به پیامبر اسلام به‌عنوان یکی از نمادهای هویت مذهبی مسلمانان بی‌احترامی کرده بود.

¹ Charlie Hebdo

علاوه بر این، مصداق دوم یعنی «انگاره‌های متفاوت و تعارض‌آمیز قومی و نژادی» نیز از دیگر چالش‌هایی است که همکاری‌های اقتصادی را تحت الشعاع قرار می‌دهد. برای مثال از آنجا که ساخت اجتماعی منطقه خاورمیانه مملو از اقوام گوناگون است، با وجود مشترکات هویتی، تعاملات اقتصادی و تجاری نیز ممکن است با چالش مواجه شود؛ زیرا وجود برخی انگاره‌های تعارض‌آمیز قومی، قبیله‌ای و نژادی در قالب‌هایی مانند عرب و عجم و ترک و کُرد و ...، در کنار سایر انگاره‌های متفاوت نظیر انگاره‌های متفاوت مذهبی و سیاسی، به تنش‌های میان کشورهای این منطقه دامن زده و حفظ و گسترش تعاملات اقتصادی فی‌مابین را آسیب‌پذیر می‌نماید (متقی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۸۵). برای نمونه در پی حمله ارتش ترکیه به کُردهای سوریه از تاریخ ۹ اکتبر ۲۰۱۹، که باعث آوارگی ۱۲ هزار کُرد آن منطقه و پناه آوردن آن‌ها به اقلیم کردستان عراق گردید، اکراد عراق در راستای همبستگی با اقوام کُرد سوریه، کالاهای ترکیه را تحریم نمودند (یورونیوزفارسی، 2019/11/01).

از سوی دیگر با توجه به اینکه مسئله زبان یکی از عناصر مهم هویت به شمار می‌رود، مورد سوم یعنی «تفاوت‌های زبانی» نیز، تعاملات اقتصادی میان جوامع را آسیب‌پذیر می‌نماید. در واقع از آنجا که زبان به‌عنوان پل ارتباطی با طرف‌های خارجی شناخته می‌شود، نقش مهمی در ارتباط با مشتریان خارجی، اداره امور گردشگری، اداره شرکت‌های حمل و نقل و ارتباط با مسافران خارجی و ... دارد. برای مثال مشتریان خارجی انتظار دارند عوامل شرکتی که قرار است با آن‌ها تجارت نماید، بتوانند زبان آن‌ها را درک کنند. این امر موجب می‌شود تا آن‌ها احساس غریبه بودن نداشته باشند و بتوانند به طرف‌های خود اعتماد نمایند (Thitthongkam and Others, 2011: 11-12). حال آنکه احساس غریبه بودن و درک مخاطب در قامت «دیگری» از جمله نشانه‌های شکاف هویتی است.

بنابراین انگاره‌های متفاوت فرهنگی از جمله در سه مصداقی مذکور، نیز می‌توانند مانند انگاره‌های متفاوت اقتصادی و سیاسی، منجر به شکاف‌های هویتی شده و تعاملات اقتصادی دو کشور را با چالش مواجه کنند. مع‌الوصف، همانطور که در شکل شماره سه،

دسته‌بندی و نشان داده شده است، هر کدام از چالش‌های هویتی مذکور می‌توانند به فراخور، تأثیری منفی بر تعاملات اقتصادی میان کشورها داشته باشند. شکل شماره ۳، هشت‌گونه از چالش‌های هویتی در همکاری‌های اقتصادی با کشور

هدف



(منبع: نگارندگان)

۶. دیپلماسی عمومی و توسعه تعاملات اقتصادی

در چهارچوب سازه‌انگاری، از آنجایی که عناصر هویتی، سیال بوده و تکویناً قابل تغییر هستند، در پی ایجاد عناصر یک هویت جدید، منافع جدیدی هم برای یک دولت مطرح می‌شود (سیمبر و دیگران، ۱۳۹۷: ۷۶). لذا دیپلماسی عمومی که کارکردی انگاره‌سازانه داشته و بر تقویت اشتراکات هویتی تأثیرگذار است، نقش مهمی در شکل‌گیری، تداوم و توسعه همکاری‌های اقتصادی خواهد داشت. در ادامه، این نقش در عرصه‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی به اختصار تبیین خواهد شد.

۶-۱. توسعه همکاری‌های اقتصادی با تقویت «هویت اقتصادی مشترک»

دیپلماسی عمومی با محتوای اقتصادی، که متضمن ارتقای فهم مشترک از انگاره‌های اقتصادی است، نقش مهمی در برساخت هویت اقتصادی مشترک دارد. کمک‌های توسعه‌ای، اجرای پروژه‌های اقتصادی مشترک، جذب فعالان اقتصادی کشور هدف در شرکت‌های اقتصادی کشور مجری، احداث شعب کارخانه‌های کشور مبدأ در کشور

هدف و استخدام نیروهای بومی در آن، برقراری همکاری‌های علمی اقتصادی، انتشار نشریات اقتصادی به زبان کشور هدف و همچنین برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای فعالان اقتصادی کشور هدف از نمونه‌های این برنامه‌هاست.

این نوع از دیپلماسی عمومی می‌تواند در کاهش انگاره‌های متفاوت اقتصادی مانند انگاره‌های متفاوت در «مکتب و نظام اقتصادی»، «سبک زندگی اقتصادی» و «تفاوت در اخلاق کسب و کار» تأثیرگذار بوده و به ایجاد، حفظ و توسعه همکاری‌های اقتصادی منجر شود؛ زیرا طبق نظریه سازه‌انگاری، تکوین هویت اقتصادی مشترک، نقش مهمی در شکل‌گیری رفتارهای همکاری‌جویانه در این عرصه دارد؛ در واقع این امر بازیگران اقتصادی کشور هدف را به دوستانی شایسته برای کشور مبدأ تبدیل نموده و آن‌ها را در ایفای نقش در شکل‌دهی به تعاملات اقتصادی فی‌مابین فعال می‌نماید.

مثلاً در مورد مصداق اول، کاهش «انگاره‌های متفاوت در مکتب و نظام اقتصادی کشورها» و تحکیم هویت اقتصادی مشترک آن‌ها می‌تواند زمینه‌ساز ایجاد همکاری‌های اقتصادی پایدار شود. برای نمونه، توسعه مرزهای هویتی لیبرالیسم اقتصادی به ژاپن پس از جنگ جهانی دوم، در شکل‌گیری همکاری‌های اقتصادی این کشور با آمریکا نقش داشت. این امر که در قالب طرح بازسازی و برای جلوگیری از جذب توکیو به جغرافیای کمونیسم انجام می‌شد، از طریق برنامه‌های دیپلماسی عمومی آمریکا در دهه ۱۹۵۰ نظیر کمک‌های توسعه‌ای شامل ارائه وام‌های کم بهره، تزریق سرمایه در توسعه خدمات آب و برق، حمایت از صادرات ژاپن به آمریکا و کاهش تعرفه‌های تجاری و حمایت از توسعه بخش خصوصی در این کشور، صورت پذیرفت (Beckley and Others, 2018: 5-6). این امر موجب گردید تا پایه‌های هویت اقتصاد لیبرالی و اندیشه تجارت آزاد در ژاپن نهادینه شده و در تبدیل این کشور به یکی از شرکای اقتصادی و تجاری مهم آمریکا تأثیرگذار باشد. روند فزاینده تعاملات تجاری واشنگتن و توکیو تا حدی بود که پس از سال ۲۰۰۱ ژاپن همواره یکی از چهار شریک برتر آمریکا بوده است.

در مورد مصداق دوم نیز برای مثال، از آنجا که «وجود انگاره‌های متفاوت در سبک زندگی اقتصادی» موجب شکست تعاملات اقتصادی شده و یا ممکن است مقاومت

نیروهای اجتماعی مخالف را برای پذیرفتن همکاری در پی داشته باشد، تلاش در جهت کاهش تفاوت‌های مذکور، نقش مهمی در بهبود مناسبات فی‌مابین خواهد داشت؛ مثلاً با توجه به مشکل توسعه‌نیافتگی فرهنگ بیمه در سبک زندگی مردم عراق و عدم اعتقاد مردم این کشور به انجام فعالیت‌های مرتبط با صنعت بیمه، از جمله به دلیل حمایت‌های قومی و عشیره‌ای (نجات‌نیا، ۱۳۹۷: ۲۸۳)، شرکت ایرانی بیمه معلّم در بدو فعالیت‌هایش در این کشور، برنامه فرهنگ‌سازی را در دستور کار خود قرار داد. بر این اساس این شرکت، طیفی از برنامه‌های آموزشی، مبادله‌ای و رسانه‌ای را به منظور ایجاد فهم مشترک از آثار و مزایای بیمه در فعالیت‌های شخصی و تجاری، اجرا نمود تا بتواند در بازار بیمه عراق فعالیت کند (دنیای اقتصاد، ۱۳۸۹/۰۷/۰۱)؛ حال آنکه تحت تأثیر برنامه‌های مذکور، فرصت حضور و توسعه فعالیت‌های این شرکت در عراق برای این شرکت فراهم شده و تعداد شعب این شرکت از دو شعبه در بدو ورود، به چهار شعبه در بغداد، بصره، نجف و کربلا تا سال ۱۴۰۰ گسترش یافته است (وب‌سایت بیمه معلّم، تاریخ بازدید: ۱۴۰۰/۰۷/۰۴).^۱

مصدق سوم یعنی «کاهش تفاوت اخلاق کسب و کار میان دو کشور» نیز مقوم هویت اقتصادی مشترک بوده و تعاملات اقتصادی دوجانبه را افزایش می‌دهد. مثلاً، پذیرش فیلپینی‌های جویای کار توسط ژاپن پس از سال ۱۹۵۰، موجب برساخت هویت اقتصادی مشترک و همگن‌سازی اخلاق کسب و کار آن‌ها با ژاپنی‌های سخت‌کوش، گردید. لذا زمانی که فیلپینی‌ها به کشور خود بازگشتند این منش‌ها و انگاره‌ها را ترویج دادند. متعاقباً بدلیل توسعه پایگاه اجتماعی این طیف از افراد در فیلپین، روابط فیلپین و

^۱ از آنجا که اهتمام کم به موضوع بیمه در عراق همچنان تداوم داشته و از جمله موانع فعالان ایرانی در این حوزه است، حمایت‌های بیشتر دولتی و خصوصی از برنامه‌های فرهنگ‌سازی در این زمینه مثل آموزش‌های صنفی برای فعالان اقتصادی عراقی، وسعت‌بخشی به آموزش‌های رسانه‌ای و مبادله‌ای به‌منظور تقویت فرهنگ‌سازی در میان مردم، اعطای بورس تحصیلی در رشته‌های مرتبط با صنعت بیمه، برگزاری همایش‌های علمی اقتصادی و نشست‌های تخصصی مشترک در موضوعات بیمه، طراحی برنامه بازدید از شرکت‌های بیمه ایرانی برای نخبگان، دانشجویان و فعالان اقتصادی عراقی، ایجاد شرایط استخدام برای نخبگان عراقی در صنعت بیمه ایران، حمایت از شرکت بیمه معلّم در راستای اجرای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت در مناطق غربی و سنی‌نشین عراق که زمینه کمتری برای فعالیت شرکت‌های بیمه‌ای ایران داشته‌اند، از نمونه برنامه‌هایی است که می‌تواند با حمایت‌های دولت و بخش خصوصی ایران، در جهت ترویج فرهنگ بیمه در جامعه عراق اتخاذ شوند.

ژاپن از اواخر دهه ۱۹۸۰ گسترش یافته و حتی دو کشور در سال ۲۰۰۶ توافق‌نامه مشارکت اقتصادی ژاپن-فیلیپین» را امضاء کردند (لیدیا، ۱۳۹۴: ۲۱۷-۱۸۷).
شکل شماره ۴؛ نقش دیپلماسی عمومی اقتصادی در توسعه تعاملات اقتصادی با

کشور هدف»



(منبع: نگارندگان)

در مجموع تلاش در جهت کمرنگ نمودن انگاره‌های اقتصادی متفاوت از جمله در مصادیق تفاوت در نظام اقتصادی، سبک زندگی اقتصادی و اخلاق کسب‌وکار باعث تقویت هویت اقتصادی مشترک و ایجاد درک مشترک از منافع شده و آن نیز فرصت همکاری‌های اقتصادی دولتی و خصوصی دوجانبه و چندجانبه را افزایش می‌دهد.

۲-۶. گسترش تعاملات اقتصادی با تقویت «هویت سیاسی مشترک»

«دیپلماسی عمومی سیاسی» ابزاری برای کاهش انگاره‌های سیاسی متفاوت و تقویت هویت مشترک سیاسی دو کشور مجری و هدف است. این نوع دیپلماسی می‌تواند شامل برنامه‌های بازیگران غیردولتی مانند برگزاری نشست‌های نخبگانی توسط دانشگاه‌ها، شکل‌های دانشجویی، بنیادها و احزاب سیاسی و همچنین دیدار شخصیت‌های سیاسی برجسته و اندیشمندان علوم سیاسی با افسار مربوطه در میان مردم کشور هدف باشد؛ از سوی دیگر دیپلماسی عمومی می‌تواند برنامه‌های بازیگران دولتی نظیر دیپلماسی خطابتی

توسط رئیس کشور و مقامات وزارت امور خارجه، دیپلماسی رسانه‌ای، دیپلماسی فعال و چندجانبه‌گرایی را در بر گیرد.

حال برنامه‌های دیپلماسی عمومی سیاسی اهمیت فراوانی در مدیریت روابط اقتصادی فی‌مابین دارد؛ زیرا هویت سیاسی و جهت‌گیری مردم، احزاب سیاسی و بخصوص احزاب سیاسی حاکم بر حکومت کشور هدف در انتخاب شرکای اقتصادی و تجاری کشور هدف اهمیت بسزایی دارند (بابایی‌زکلیکی، ۱۳۹۶: ۷۶). در واقع این نوع از دیپلماسی عمومی این ظرفیت را دارد تا در کاهش شکاف‌های هویتی در عرصه سیاسی نظیر «وجود احساس بیگانگی و دشمنی مردم کشور هدف با کشور مبدأ» و «گرایش‌ها و اگراییانه احزاب و گروه‌های مخالف در کشور هدف بویژه گروه‌های حاکم» تأثیرگذار بوده و تسهیل‌کننده تعاملات اقتصادی میان کشور مجری و هدف باشد.

مثلاً در مصداق نخست، از آنجا که «احساس بیگانگی و تلقی دشمنی در میان مردم کشور هدف با کشور مبدأ» تأثیری منفی بر همکاری‌های اقتصادی دارد، استفاده از دیپلماسی عمومی می‌تواند کشور مبدأ را از قامت «دیگری» خارج و در قالب «خود» بازنمایی نماید؛ برای نمونه نیازهای استراتژیک آمریکا به همکاری تفلیس با واشنگتن از جمله در کنترل خطوط انرژی در آسیای میانه، برنامه‌های دیپلماسی عمومی سیاسی آمریکا را با هدف کاهش شکاف در هویت سیاسی در اولویت واشنگتن قرار داد. بر این اساس اگر چه مردم گرجستان تا پیش از دهه ۱۹۹۰ ذیل اتحاد جماهیر شوروی قرار داشته و آمریکا را دشمن خود می‌دانستند، اما در اثر برنامه‌های آمریکا پس از دهه ۱۹۹۰ مانند بسط اندیشه‌های لیبرال دموکراسی، ایجاد جامعه مدنی و حمایت از آزادی رسانه‌ها، شکاف در هویت سیاسی آن‌ها کاهش یافت. این روند در سال ۲۰۰۴ از طریق برنامه‌هایی مانند تلاش‌های سفیر آمریکا در گرجستان، اعزام مشاوران آمریکایی، برنامه‌های مؤسسات غیردولتی از جمله در قبال دانشجویان، با روی کار آمدن «میخائیل ساکاشویلی» کامل شد (شبان‌فاریابی، ۱۳۸۷: ۱۵۸-۱۵۳). ساکاشویلی از جمله افراد تحصیل کرده در آمریکا بود، و ایجاد هویت سیاسی گرجستان حول محور دموکراسی را به‌عنوان هدف اصلی دنبال می‌نمود. با روی کار آمدن ساکاشویلی غرب‌گرا، مسائل اقتصادی جایگاه مهمی در روابط واشنگتن-تفلیس پیدا کرد

و احداث خط لوله نفت باکو-تفلیس-جیهان از مهم‌ترین موضوعات این حوزه بود. البته اگر چه میزان نفت به‌دست آمده از طریق این پروژه به نسبت سایر منابع نفتی جهان، چشمگیر نبوده و این پروژه چندان مقرون به صرفه نبود (طباطبایی، ۱۳۸۵)^۱، اما با توجه به اهداف ژئوپلیتیکی آمریکا در متنوع‌سازی مسیرهای انتقال انرژی و جلوگیری از تسلط ایران و روسیه بر جریان انرژی در این منطقه (آجیلی و بهادرخانی، ۱۳۹۳: ۱۳۷)، اجرای پروژه مذکور با همکاری رئیس‌جمهور غرب‌گرای گرجستان، در دستور کار طرفین قرار گرفت.

علاوه بر این دیپلماسی عمومی می‌تواند از ایجاد احساس بیگانگی توسط برنامه‌های غیریت‌ساز کشورهای رقیب جلوگیری نماید؛ که در این راستا برنامه‌های چین قابل توجه است. بر این اساس رشد فزاینده قدرت پکن از نیمه دوم قرن بیستم موجب شد رسانه‌های غربی از اواخر دهه ۱۹۹۰ تلاش کنند تا تصویر ملی این کشور منفی، تهدیدآمیز و سلطه‌جویانه جلوه کند. نقض «حقوق بشر»، نقض «حقوق مالکیت معنوی» و همچنین نقض «قواعد تجاری» توسط چین از جمله تصوراتی است که این رسانه‌ها اشاعه داده و با هدف بازنمایی هویت پکن در قالب «دیگری» صورت می‌دادند. بنابراین مقامات چینی تلاش نموده‌اند تا بیش از پیش، از دیپلماسی عمومی برای کاهش چین‌هراسی در کشورهای هدف بهره ببرند. مشارکت فعال در عملیات‌های حفظ صلح سازمان ملل، استفاده از دیپلماسی خطابتی در جهت غیریت‌سازی رقبا، اتخاذ چندجانبه‌گرایی، پیوستن به سازمان تجارت جهانی، میزبانی مذاکرات مربوط به بحران هسته‌ای کره شمالی، حل و فصل اختلافات با همسایگان از نمونه برنامه‌هایی بوده که تقویت انگاره «ظهور مسالمت‌آمیز چین» و ختنی نمودن تبلیغات منفی دولت‌های رقیب را دنبال نموده است. همچنین پکن برای نشان دادن صلح‌آمیز بودن راهبرد خود، برنامه‌هایش در آفریقا و اروپا -مانند ترویج هنر، آموزش زبان چینی، برگزاری هفته‌های فرهنگی، بازدیدهای متقابل هیئت‌های هنری- را در جهت کاهش چین‌هراسی، اعتمادسازی و متعاقباً توسعه مناسبات اقتصادی و تجاری در دستورکار خود قرار داد

^۱ اگرچه آمریکا از برنامه‌های خود در راستای سیاست‌های امپریالیستی‌اش، استفاده نموده است، اما برنامه‌های دیپلماسی عمومی بطور کلی می‌تواند با رعایت منافع ملی کشور هدف و حفظ حقوق ملت مزبور نیز اتخاذ گردد.

(برازجانی و دیگران، ۱۳۹۵: ۲۶-۱؛ شفیعی و نژادزندی، ۱۳۹۲: ۱۷۸-۱۶۱). در مورد مصداق دوم یعنی تأثیر «کاهش انگاره‌های متفاوت سیاسی با احزاب و گروه‌های کشور هدف-بویژه گروه‌های حاکم» بر ایجاد و تسهیل تعاملات اقتصادی نیز برنامه‌های ایران در لبنان قابل ذکر است. برای مثال بدلیل پیامدهای مخرب تجاوز رژیم صهیونیستی برای لبنان و شیعیان این کشور، و همچنین وجود گروه‌های شیعی محافظه‌کار، برنامه‌های تهران در لبنان از سال ۱۳۶۱ در جهت گسترش مرزهای هویتی انقلاب اسلامی، منجر به شکل‌گیری جریان مقاومت اسلامی لبنان (حزب...) گردید (گرما بدشتی، ۱۳۹۳: ۵۲-۵۱). البته اگرچه حمایت ایران از تشکیل حزب... در آن زمان با رویکرد فرهنگی و تبلیغی صورت می‌گرفت (سعیدی، ۱۳۹۳: ۲۰۹-۲۰۷)، اما تقویت این گروه و افزایش گرایش‌های همگرایانه آن با ج.ا.ایران در سال‌های بعد، در عمل، بر روابط اقتصادی ایران و لبنان نیز اثرگذار بود و موجبات صیانت از تعاملات اقتصادی دو کشور را فراهم کرد؛ اوج این موضوع در مرداد ۱۴۰۰ در روند انتقال سوخت از ایران به لبنان بوسیله کشتی‌های ایرانی بود که به دلیل شرایط تحریمی ضد تهران، با تهدیدات آمریکا و رژیم صهیونیستی، مواجه شد. لذا دبیرکل این حزب «سیدحسن نصرالله» به دلیل انگاره‌های مشترک با ج.ا.ایران، صریحاً اعلام نمود که «من به آمریکایی‌ها و صهیونیست‌ها می‌گویم که این نفتکش از لحظه‌ای که از ایران حرکت می‌کند، تا رسیدن به مقصد، جزو قلمرو لبنان محسوب می‌شود، و حزب... به هر اقدامی علیه آن، مانند تعرض به خاک لبنان پاسخ خواهد داد (دویچه‌وله فارسی، ۱۹/۰۸/۲۰۲۱). این مصداق در واقع از آن جهت اهمیت دارد که نشانگر ایفای نقش مثبت این گروه در جهت هویت و منافع مشترک با ایران بوده و منجر به حفاظت از کنش‌های اقتصادی دو کشور شده است.^۱

^۱ تجارب مثبت ایران در لبنان نشان می‌دهد، تقویت گرایش‌های همگرایانه با احزاب و گروه‌های کشور هدف، می‌تواند نقش‌های مهمی در پیگیری اهداف و منافع اقتصادی داشته باشند. حال آنکه تهران از توانمندی‌های متعددی در این حوزه برخوردار است. علاوه بر بازیگران متعدد دولتی نظیر مرکز دیپلماسی عمومی وزارت امور خارجه، وزارت کشور، صدا و سیما، سپاه پاسداران، ائمه جمعه، بازیگران خصوصی مانند احزاب سیاسی، نهادها و جمعیت‌های سیاسی مردمی، اندیشکده‌ها و پژوهشکده‌های سیاسی، صاحبان روزنامه‌ها و نشریات نیز امکان فعالیت در این حوزه را داشته و دارند. علاوه بر این، برنامه‌های متنوعی نیز در این حوزه اتخاذ شده و حتی می‌تواند بیشتر مورد توجه قرار گیرد؛ «ترویج ایده‌های حکمرانی اسلامی از جمله عدالت از طریق دیپلماسی رسانه‌ای (رسانه‌های دیداری، شنیداری و

در مجموع برنامه‌های دیپلماسی عمومی سیاسی می‌توانند با کاهش انگاره‌های سیاسی متفاوت در مصادیقی مانند کاهش احساس بیگانگی و دشمنی مخاطبین، خنثی نمودن غیریت‌سازی رقبا و کاهش انگاره‌های متفاوت با احزاب و بویژه گروه‌های حاکم، شکاف در هویت سیاسی و درک مشترک از منافع دو طرف را کاهش داده و پیشبرد اهداف و همکاری‌های اقتصادی را بطور غیرمستقیم تسهیل نمایند.

«شکل شماره ۵: نقش دیپلماسی عمومی سیاسی در تحکیم و توسعه تعاملات اقتصادی با کشور

هدف»



(منبع: نگارندگان)

۳-۶. افزایش همکاری‌های اقتصادی با تقویت «هویت فرهنگی مشترک»

همانطور که ذکر شد، انگاره‌های فرهنگی متفاوت در مصادیقی مثل «تفاوت‌های مذهبی و ایدئولوژیک»، «تفاوت‌های قومی و نژادی» و «تفاوت‌های زبانی» می‌توانند باعث

نوشتاری، نشست‌های علمی نخبگانی توسط اندیشکده‌ها و پژوهشکده‌های سیاسی، برگزاری همایش‌های آکادمیک، و همچنین دیپلماسی خطابتی، «ارائه پاسخ‌های به‌هنگام به شبهات و فهم‌های متفاوت نخبگان و احزاب هدف از طریق رسانه‌های دیداری، شنیداری و نوشتاری»، «اجرای برنامه‌های بازدید از ج.ا.ایران بویژه در خلال روندهای سیاسی ملی مانند انتخابات»، «اجرای دیپلماسی احزاب و گروه‌ها» از جمله برنامه‌هایی است که تهران از آن‌ها بهره برده و می‌تواند با تقویت این برنامه‌ها در کشورهای هدف اقتصادی-بخصوص کشورهای همسایه و منطقه، پیش از پیش از آن‌ها در راستای تسهیل تعاملات اقتصادی بهره گیرد.

شکاف در هویت فرهنگی دو کشور شده و این امر مقاومت نیروهای فرهنگی جامعه هدف را نسبت به همکاری‌های اقتصادی فی‌مابین برانگیزد. لذا زمانی که این تفاوت‌ها با موفقیت مدیریت شوند، می‌توانند برنامه‌های اقتصادی و تجاری را تسهیل نمایند (محمدی و جعفری، ۱۳۹۵: ۴). بنابراین دیپلماسی عمومی فرهنگی نقش مهمی در مدیریت این تفاوت‌ها در کشور هدف خواهد داشت. البته در صورت وجود حساسیت‌های شدید فرهنگی، تهیه برنامه‌های کم‌حساسیت‌تر مانند برنامه‌های ورزشی، قادر خواهند بود تا زمینه مدیریت مطلوب تفاوت‌های مذکور را فراهم کنند (ن.ک. افخمی و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۵۳-۲۵۰).

حال در مورد مصداق نخست یعنی تأثیر «کاهش تفاوت‌های مذهبی و ایدئولوژیک بر تسهیل تعاملات اقتصادی»، برنامه‌های جامعه اروپا، در قبال کشورهای این منطقه، پس از دهه ۱۹۷۰ قابل ذکر است. برای مثال با توجه به اینکه تنوعات ایدئولوژیک و مذهبی کشورهای اروپایی مانند ارزش‌های فرهنگی لیبرالی و کمونیستی، کاتولیک‌گرایی، پروتستانیسم، ارتدکس شرقی، و همچنین مسیحیت در برابر اسلام، واگرایی هویت فرهنگی اروپایی را افزایش می‌داد، کاهش این تفاوت‌ها از همان مراحل نخست، در دهه‌های ۷۰ و ۸۰ برای جامعه اروپا اهمیت یافته بود؛ زیرا افزایش جمعیت جامعه اروپا با پیوستن اعضای جدید، روندی فزاینده داشت (ایزدی، ۱۳۸۷: ۴۳۲). لذا طی دهه ۱۹۸۰ نهاد اروپا، برنامه‌هایی را در جهت تقویت انگاره «سکولاریسم» و «وحدت در عین کثرت»، اجرا نمود؛ از جمله این برنامه‌ها تبادل دانشجو، بورس‌های تحصیلی، اقدامات رسانه‌ای، ورزشی و اردوگاه‌های کار داوطلبانه برای جوانان بود که ایجاد انگاره جدید «خودآگاهی» اروپایی را دنبال می‌کرد (ابوالحسن شیرازی و نیکو، ۱۳۹۴: ۲۱). در نتیجه این تلاش‌ها، اروپا با تصویب پیمان ماستریخت در سال ۱۹۹۱ به همگرایی رسید و به موجب آن، عنوان «اتحادیه اروپا» برای جامعه اروپا که اساساً خاستگاه و ماهیتی اقتصادی داشت، برگزیده شد (ایزدی، ۱۳۸۷: ۴۳۲).

در مورد مصداق دوم، نیز مدیریت «انگاره‌های متفاوت قومی و نژادی» تأثیر مهمی بر همکاری‌های اقتصادی دارد، که تجارب دیپلماسی عمومی فرهنگی برزیل در آفریقا با این حوزه حائز اهمیت است. در واقع از آنجا که تبعیض نژاد میان اتباع برزیل با

آفریقایی‌هایی که به‌عنوان برده به برزیل آورده شده بودند، نکته‌ای منفی در روابط برزیل با آفریقا به شمار می‌رفت، اما برازیلیا توانست با مدیریت این مسائل، تعاملات گسترده و فزاینده‌ای را با کشورهای آفریقایی رقم بزند. در این راستا پس از دهه ۱۹۶۰ تبعیض نژاد در برزیل مضموم، و رفع این انگاره‌ها در دستور کار دیپلماسی عمومی برزیل در قبال کشورهای آفریقایی قرار گرفت. ایجاد موزه آفریقایی-برزیلی در سالوادور، توسعه آموزش و تحقیق درباره فرهنگ آفریقایی-برزیلی و اعزام هیئتی قابل توجه به جشنواره جهانی هنرهای سیاه در مارس ۱۹۷۴، از جمله مصادیق برجسته‌سازی قربت‌های قومی در جهت توسعه تعاملات اقتصادی بود (Dumont and Fléchet, 2014: 13)، که در پی آن، برای نمونه صادرات برزیل به نیجریه از ۳ میلیون دلار در سال ۱۹۷۳ به ۱۱۵ میلیون دلار در سال ۱۹۷۷ افزایش پیدا کرد (Vinícius de Freitas, 2016: 5). با روی کار آمدن «لولا داسیلوا» در سال ۲۰۰۲، نیز توجه برزیل به آفریقا و برجسته‌سازی قربت‌های قومی افزایش چشمگیری داشت. لولا سفر خود به آفریقا را در دوم نوامبر ۲۰۰۳ با ورود به کشور «سائوتومه و پرنسیپ» آغاز نمود که یکی از درهای خروجی برده‌هایی بود که به برزیل برده شده بودند. لولا می‌خواست نشان دهد که برزیل یک وظیفه اخلاقی در قبال آفریقا دارد و بدهی تاریخی آن باید پرداخت شود (Vinícius de Freitas, 2016: 6). نتیجه این تلاش‌ها این بود که تجارت برزیل به آفریقا از ۴.۳ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۰ به رقم ۲۸.۵ میلیارد در سال ۲۰۱۴ رسید (Muggah, 2015/04/01).

در مورد مصداق سوم نیز یعنی تأثیر «کاهش تفاوت‌های زبانی» بر تسهیل همکاری‌های اقتصادی، برنامه‌های دیپلماسی عمومی فرانسه قابل توجه است. بر این اساس فرانسه سرمایه‌گذاری قابل توجهی در گسترش زبان فرانسوی اولاً در میان شرکای اقتصادی و تجاری خود و سپس سایر قلمروهای اقتصادی و تجاری، داشته است (شیخ‌الاسلام و نوری، ۱۳۹۶: ۱۰۲). این امر موجب گردیده تا فرصت تعاملات اقتصادی و افزایش درآمد شغلی برای فرانسه و شرکت‌های فرانسوی زبان، در میان شرکای «فرانکفونی»^۱

^۱ فرانکفونی (OIF) نهادی بین‌المللی است که از کشورهای فرانسوی زبان و کشورهایی که به میزانی از زبان فرانسه استفاده می‌نمایند، تشکیل شده و ترویج زبان و فرهنگ فرانسه و تقویت همکاری‌های اقتصادی میان این کشورها و سایر کشورهای هدف را دنبال می‌نماید.



نسبت به آلمانی‌زبان‌ها و ایتالیایی‌زبان‌ها بین ۱۵ تا ۲۶ درصد بیشتر باشد. کشورهای عضو سازمان فرانکفونی ۱۴ درصد از درآمد ناخالص ملی جهان، ۱۴ درصد از جمعیت جهان، ۲۰ درصد از تجارت کالاهای جهان را در اختیار دارند (Dinca and Other, 2018: 325-328). علاوه بر این، برنامه‌های ایران در «پاسداشت و ترویج زبان فارسی در آسیای میانه» در کشورهایی مانند تاجیکستان، ازبکستان، قزاقستان و قرقیزستان نیز از دیگر مصادیق این امر است. برای مثال در ازبکستان علاوه بر برنامه‌های «بنیاد سعدی» در برگزاری دوره‌های آموزش زبان و تأسیس کرسی‌های زبان فارسی در این کشور، هر سال تعدادی از دانشجویان زبان فارسی از دانشکده شرق‌شناسی ازبکستان برای گذراندن دوره دانش‌افزایی به تهران سفر می‌کنند. این برنامه‌ها موجب شده تا شمار زیادی از دانشجویان ازبکستان، زبان فارسی را به‌عنوان زبان دوم و حتی برخی نیز آن را به‌عنوان زبان اول «خود»، فراگیرند. لذا از آنجا که وجود زبان فارسی اساس هویت مشترک فعالان دو کشور را تشکیل داده است، تقویت این بُعد از هویت مشترک، در کنار سایر برنامه‌های فرهنگی، تأثیر مثبتی بر همکاری‌های اقتصادی میان ایران و ازبکستان و فعالان دو کشور داشته است. برای نمونه با مشارکت سرمایه‌گذاران ایرانی، بیش از ۱۱۶ کارخانه در این کشور دایر گردیده که از میان آن‌ها ۱۹ کارخانه بطور کامل با سرمایه‌گذاری ایران مشغول به کار و فعالیت می‌باشند. علاوه بر این، مبادلات تجاری ایران و ازبکستان از حدود ۲۶۹ میلیون دلار در سال ۱۳۹۵، به حدود ۵۰۳ میلیون دلار در سال ۱۴۰۰ رسیده است (بصیری و همکاران، ۱۳۹۹: ۴۳-۴۴؛ وب‌سایت سازمان توسعه تجارت، تاریخ بازدید: ۱۴۰۱/۰۶/۰۸).

در مجموع دیپلماسی عمومی فرهنگی نیز این ظرفیت را دارد تا در جهت کاهش انگاره‌های واگرا نظیر «انگاره‌های متفاوت ایدئولوژیک و مذهبی»، «قومی و نژادی» و «تفاوت‌های زبانی» تأثیرگذار باشد. این امر از آنجا بر روابط اقتصادی و تجاری اثر می‌گذارد که کاهش شکاف‌های هویتی در عرصه فرهنگی و اجرای برنامه‌هایی در این موضوعات، به طور غیرمستقیم کمک شایانی به فرصت‌سازی در جهت تسهیل فعالیت‌های اقتصادی در کشورهای دیگر می‌نماید (بابایی‌زکلیکی، ۱۳۹۶: ۸۱-۸۰).

«شکل شماره ۶؛ نقش دیپلماسی عمومی فرهنگی در تحکیم و توسعه تعاملات اقتصادی با کشور هدف»



(منبع: نگارندگان)

۷. فرایند تنظیم دیپلماسی عمومی در جهت تعاملات اقتصادی با کشور هدف

نگارندگان معتقدند کاربردی نمودن دیپلماسی عمومی در جهت رشد و توسعه همکاری‌های اقتصادی، مستلزم برنامه‌ریزی و اجرای فرایندی شش مرحله‌ای است؛ گام نخست ایجاد ساختار و سازمان لازم برای اعمال برنامه‌های دیپلماسی عمومی در عرصه‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی است. گام دوم تعیین کشورهای اولویت‌دار در همکاری‌های اقتصادی، به‌عنوان کشور هدف در دیپلماسی عمومی بوده و گام سوم شناسایی آن دسته از شکاف‌های هویتی در عرصه‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی میان کشور هدف و کشور مبدأ است که تأثیر منفی بیشتری بر تعاملات اقتصادی و تجاری فی‌مابین دارند. گام چهارم مشتمل بر طرح‌ریزی برنامه‌های مبادله‌ای و رسانه‌ای و گام پنجم اجرای برنامه‌ها، با ایجاد هماهنگی میان سازمان‌های فعال در حوزه دیپلماسی عمومی و دستگاه‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی، برای ایجاد همسویی و هم‌افزایی در جهت اهداف دیپلماسی اقتصادی می‌باشد. گام ششم نیز عبارت است از بازخوردگیری، اصلاح، تداوم و یا تقویت برنامه‌ها که خروجی آن، می‌بایست به‌عنوان ورودی گام سوم در جهت سنجش شکاف‌های هویتی تأثیرگذار بر تعاملات اقتصادی و طرح‌ریزی

برنامه‌های آتی مورد استفاده قرار گیرد. برای اختصار، این فرایند در شکل شماره هفت نشان داده شده است.

«شکل شماره ۷؛ فرایند تنظیم دیپلماسی عمومی در جهت تعاملات اقتصادی با کشور هدف»



نتیجه‌گیری

در مجموع بر اساس آموزه‌های نظریه سازه‌انگاری، از آنجا که همکاری‌های اقتصادی خارجی در بستری از هویت مشترک میان دو کشور شکل می‌گیرد، دیپلماسی عمومی می‌تواند تأثیر بسزایی در ایجاد و توسعه همکاری‌های اقتصادی میان دو کشور داشته باشد؛ زیرا با توجه به ثابت و دائمی نبودن انگاره‌ها و متغیر بودن مرزهای هویت، این نوع دیپلماسی می‌تواند نقش مهمی در کاهش فاصله هویتی و اجتماعی جوامع ایفا نماید. بنابراین کارکردهای دیپلماسی عمومی نه تنها اهداف سیاسی را پوشش می‌دهد،

بلکه می‌تواند در راستای اهداف اقتصادی نیز مورد توجه قرار بگیرد. در واقع برنامه‌های دیپلماسی عمومی نقش مهمی در ایجاد و حفظ همکاری‌های اقتصادی بواسطه کاهش شکاف‌های هویتی و تضعیف زنجیره تفاوت میان دو کشور دارند. بر همین اساس از یکسو این نوع دیپلماسی می‌تواند با کاهش آثار انگاره‌های متفاوت اقتصادی، مانند «تفاوت در مکتب و نظام اقتصادی»، «تفاوت در سبک زندگی اقتصادی مردم» و «تفاوت در اخلاق کسب و کار» میان دو کشور مبدأ و هدف، بطور مستقیم مانع از تحدید و یا شکست تعاملات اقتصادی و تجاری آن‌ها گردد. برای مثال همانطور که در متن ذکر شد، ترویج انگاره‌های مکتب لیبرالیسم اقتصادی به ژاپن توسط برنامه‌های آمریکا؛ همگن‌سازی اخلاق کسب‌وکار فیلیپینی‌هایی که در ژاپن مشغول به کار شده و سپس به کشور خود بازگشتند؛ و همچنین همسان‌سازی فهم مخاطبین عراقی از آثار و مزایای صنعت بیمه، بواسطه برنامه‌های آموزشی، مبادله‌ای و رسانه‌ای فعالان ایرانی در شرکت بیمه معلم، نقش مهمی در تسهیل تعاملات و فعالیت‌های اقتصادی فی‌مابین داشت؛ زیرا بر اساس نظریه سازه‌انگاری برنامه‌های مذکور آثار مهمی بر همسان‌سازی باورها و انگاره‌های اقتصادی مخاطبین داشته و این امر نیز الگوهای تعامل میان دو طرف را تحت تأثیر مثبت قرار داده است. از سوی دیگر دیپلماسی عمومی می‌تواند از طریق کاهش تأثیر انگاره‌های متفاوت سیاسی و فرهنگی مانند «وجود احساس بیگانگی و دشمنی مردم کشور هدف با کشور مبدأ» و «گرایش‌ها و گرایانه احزاب و گروه‌های مخالف در کشور هدف به‌ویژه گروه‌های حاکم» و همچنین «تفاوت‌های مذهبی و ایدئولوژیک»، «تفاوت‌های قومی و نژادی» و «تفاوت‌های زبانی»، بطور غیرمستقیم همکاری‌های اقتصادی با کشور هدف را تسهیل نمایند؛ زیرا آندسته از افراد، گروه‌ها و به‌ویژه گروه‌های حاکم در کشور هدف که انگاره‌های متفاوت و متعارضی با کشور مبدأ دارند، علاوه بر اینکه ممکن است نفع «خود» را متفاوت از نفع «دیگری» درک کرده و کشورهای دوست خود را بعنوان شریک اقتصادی خود ترجیح دهد، ممکن است نفع «دیگری» را بعنوان ضرر برای خود تشخیص بدهند؛ لذا این افراد و گروه‌ها تعاملات مذکور را برنتابیده، و حتی می‌توانند طیفی از واکنش‌های منفی را -از عدم حمایت از محصولات گرفته تا ایجاد ناامنی برای کارگزاران کشور مبدأ- اتخاذ کنند. بنابراین از این

منظر می‌توان دیپلماسی عمومی را ابزاری برای ایجاد، صیانت و پایداری تعاملات اقتصادی و تجاری ارزیابی نمود؛ زیرا این امر طبق نظریه سازه‌انگاری، تأثیر مهمی بر کاهش انگاره‌های متفاوت داشته و در برساخت هویت و منافع مشترک و متعاقباً رفتارهای همکاری‌جویانه میان کشور مبدأ و هدف دارد.

توسعه بازارهای هدف برای چین بواسطه برنامه‌های پکن در مقابله با چین‌هراسی رقبا (مانند آموزش زبان چینی، ترویج هنر، بازدیدهای متقابل هیئت‌های هنری، در افریقا و اروپا)؛ و همچنین صیانت از تعاملات اقتصادی موجود میان تهران و بیروت توسط حزب... لبنان که با حمایت‌های ایران تشکیل شده و با برنامه‌های تهران نیز تقویت گردید؛ از جمله مصادیق تأثیر دیپلماسی عمومی بر کاهش شکاف‌های هویتی سیاسی است که تسهیل‌گر و حافظ تعاملات اقتصادی کشورهای مبدأ بوده است. از سوی دیگر پیشگیری برزیل از شکل‌گیری مقاومت‌های اجتماعی در تعاملات اقتصادی با افریقا بدلیل تجارب تبعیض نژادی، از طریق برنامه‌های هنری، فرهنگی و تاریخی مشترک؛ شکل‌گیری اتحادیه اروپا در سایه مدیریت تنوعات مذهبی بواسطه ترویج انگاره «وحدت در عین کثرت» و برنامه‌هایی مانند بورس‌های تحصیلی، اقدامات رسانه‌ای، و اردوگاه‌های کار داوطلبانه برای جوانان؛ و همچنین تأکید بر «سیاست پاسداشت و ترویج زبان» از سوی فرانسه و ج.ا.ایران به ترتیب در کشورهای «فرانکوفونی» و «آسیای میانه»؛ از جمله اقداماتی بود که در راستای همگن‌سازی فرهنگی میان جوامع مبدأ و هدف صورت گرفته که مطابق چارچوب نظری در این نوشتار، موجبات تسهیل و رفع موانع از همکاری‌های اقتصادی کشور مبدأ را فراهم نمود. در نهایت می‌توان گفت که کاربست دیپلماسی عمومی در گسترش همکاری‌های اقتصادی خارجی مطابق آموزه‌های نظریه سازه‌انگاری، کارکردهای متنوعی در ابعاد سیاسی، فرهنگی و اقتصادی داشته که بسته به شرایط و نیازمندی تعاملات اقتصادی، می‌تواند در دستور کار دولت‌ها قرار گیرد.

منابع

ابوالحسن شیرازی، حبیب‌ا... (۱۳۹۶) «برگزیت و پیامدهای حقوقی، ژئوپلیتیک و سیاسی-امنیتی آن»، **فصلنامه سیاست جهانی**، دوره ششم، شماره چهارم، زمستان،

صص ۱۸۵-۱۵۷.

ابوالحسن شیرازی، حبیب‌ا... و نیکو، حمید (۱۳۹۴) «جایگاه فرهنگ در هویت مشترک اروپایی و همگرایی اتحادیه اروپا»، فصلنامه مطالعات روابط بین‌الملل، دوره ۸، شماره ۲۹، شماره پیاپی، بهار، صص ۴۲-۹.

احدی، افسانه (۱۳۸۹) دیپلماسی عمومی: چهارچوب مفهومی و نظری، در واعظی، محمود، دیپلماسی عمومی و سیاست خارجی، تهران: مرکز تحقیقات استراتژیک، افخمی، رسول و ارفع‌نیا، بهشید و محبی، محسن (۱۳۹۸) «نقش نهادهای ورزشی (بعنوان قدرت نرم) در توسعه روابط سیاسی»، دوفصلنامه علمی مطالعات قدرت نرم، سال نهم، شماره اول (پیاپی ۲۰)، بهار و تابستان، صص ۲۶۷-۲۴۳.

اتمن، رابرت. ام (۱۳۹۴) «نظریه‌پردازی دیپلماسی عمومی رسانه‌ای شده، مطالعه مورد ایالات متحده»، دیپلماسی عمومی، سیاست‌ها و برنامه‌های جهانی، حسن بشیر، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).

ایزدی، فؤاد (۱۳۹۰) دیپلماسی عمومی امریکا در قبال ایران، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).

ایزدی، پیروز (۱۳۸۷) «معاهده لیسبون: گامی دیگر در وحدت اروپا»، فصلنامه راهبرد، دوره ۱۶، شماره ۱، شماره پیاپی ۴۷، اردیبهشت، صص ۴۴۲-۴۲۹.

بابایی زکلیلی، محمدعلی (۱۳۹۶) بازاریابی بین‌المللی، تهران: سمت، چاپ پانزدهم. برازجانی، مریم و اصغری‌ثانی، حسین و پوردست، زهرا (۱۳۹۵) «کارویژه دیپلماسی عمومی در تغییر وجهه بین‌المللی چین»، فصلنامه پژوهش‌نامه ایرانی سیاست بین‌الملل، سال ۴، شماره ۲، بهار و تابستان، صص ۲۶-۱.

برزگر، ابراهیم (۱۳۸۲) «نظریه پخش و بازتاب انقلاب اسلامی»، فصلنامه پژوهش حقوق و سیاست، دوره ۵، شماره ۸، تابستان، صص ۷۳-۳۹.

بشیر، حسن (۱۳۹۴) دیپلماسی عمومی، سیاست‌ها و برنامه‌های جهانی، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).

بصیری، محمدعلی (۱۳۹۹) «مقایسه دیپلماسی فرهنگی ایران و ترکیه در آسیای مرکزی»، **فصلنامه جستارهای سیاسی معاصر**، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال یازدهم، شماره دوم، تابستان، صص ۶۳-۲۹.

چپرسون، رونالد آل، ونت، الکساندر و کاتزنشتاین، پیتر (۱۳۹۰) **هنجارها، هویت و فرهنگ در امنیت ملی**، در: فرهنگ امنیت ملی، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.

خضری، رؤیا (۱۳۸۸) «جایگاه فرهنگ در نظریه‌های روابط بین‌الملل»، **فصلنامه رهیافت انقلاب اسلامی**، سال سوم، شماره ۱۰، پائیز، صص ۹۰-۷۷.

دهشیری، محمدرضا (۱۳۹۸) جزوه درسی «نقش فرهنگ کشورهای هدف در دیپلماسی اقتصادی کشور مجری»، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).

دهقانی فیروزآبادی، سیدجلال (۱۳۹۵ الف) **سیاست خارجی ج.ا.ا، تهران: سمت.**

دهقانی فیروزآبادی، سیدجلال (۱۳۹۵ ب) **اصول روابط بین‌الملل، تهران: سمت.**

روستا، احمد؛ ونوس، داور؛ ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۹۸) **مدیریت بازاریابی، تهران: سمت، چاپ بیست‌ویکم.**

زاهارانا، آراس (۱۳۹۰) «ترسیم طیفی از دیپلماسی عمومی: چارچوبه اطلاعاتی و ارتباطی»، **کتاب مرجع دیپلماسی عمومی**، نانسی اسنو و فیلیپ ام. تیلور، ترجمه روح ا... طالبی‌آرانی، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).

سعیدی، روح‌الامین (۱۳۹۳) **دیپلماسی عمومی ج.ا.ا. ایران: مطالعه موردی لبنان، تهران: مؤسسه ابرار معاصر.**

سیمبر، رضا و صالحیان، تاج‌الدین و گودرزی، معصومه (۱۳۹۷) «مطالعه تطبیقی منابع اجتماعی سیاست خارجی ایران، بررسی موردی دولت‌های اصلاحات (دولت هفتم و هشتم) و اصول‌گرا (دولت نهم و دهم)»، **فصلنامه پژوهشنامه انقلاب اسلامی**، سال هشتم، شماره ۲۶، بهار، صص ۹۴-۷۱.

شبان‌فاریابی، معصومه (۱۳۸۷) «عوامل داخلی و خارجی در شکل‌گیری انقلاب رنگی گرجستان»، **فصلنامه آسیای مرکزی و قفقاز**، شماره ۶۳، پائیز، صص ۱۶۰-۱۳۷.

شفیعی، نوذر و نژادزندیه، رؤیا (۱۳۹۲) «هویت در سازه‌انگاری و دیپلماسی عمومی، مطالعه موردی چین»، فصلنامه مطالعات راهبردی، سال شانزدهم، شماره اول، بهار، صص ۱۸۲-۱۴۹.

شیخ‌الاسلامی، محمدحسن و نوری، حامد (۱۳۹۶) دیپلماسی عمومی، جلد اول و دوم، تهران: وزارت خارجه.

صراف یزدی، غلامرضا و صبری، محسن (۱۳۹۱) سازمان‌های بین‌المللی و نظریه‌های روابط بین‌الملل، تهران: قومس.

طالبی، پیمان (۱۳۹۹/۰۸/۱۲) «گزارش روزنامه جام جم در خصوص پوشش‌های فرهنگی و هنری بسیاری که در پاسخ به هتاک‌های نشریه فرانسوی به پیامبر اکرم (ص)، در فضای مجازی و حقیقی راه افتاده است»، روزنامه جام جم، شماره ۵۷۹۳، طباطبایی، سیدحسین (۱۳۸۵) «گرجستان سه سال پس از انقلاب گل رز»، ماهنامه ایراس، شماره ۱۶.

کریمی‌علویچه، محمدرضا و افشارنژاد، مصطفی (۱۳۹۵) «تأثیرپذیری قصد خرید از سبک زندگی»، دوفصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال هشتم، شماره ۱۵، بهار و تابستان، صص ۱۶۳-۱۳۳.

کسرابی، محمدسالار و پوزش شیرازی، علی (۱۳۸۸) «نظریه گفتمان لاکلا و موفه ابزاری کارآمد در فهم پدیده‌های سیاسی»، فصلنامه سیاست، دوره ۳۹، شماره ۳، پاییز.

کلانتری، پویا و هوشنگی، حمید و سبحان، بیات (۱۳۹۹) «بررسی دیدگاه احزاب بریتانیا درباره برگزیت یا تأکید بر نظریات توسعه سیاسی»، فصلنامه مطالعات روابط بین‌الملل، سال سیزدهم، شماره ۵۰، تابستان، صص ۱۲۷-۱۰۳.

کیوان‌حسینی، سیداصغر و جمعه‌زاده، راحله (۱۳۹۲) «تبیین نظری «قدرت نرم» بر مبنای نگرشی فرا «نای» به کاربست «منابع غیر مادی قدرت در سیاست خارجی»، دوفصلنامه پژوهش سیاست نظری، دوره جدید، شماره سیزدهم، بهار و تابستان، صص ۱۶۰-۱۳۹.

گرمابدشتی، سکینه (۱۳۹۳) «تأثیر انقلاب اسلامی ایران بر جنبش حزب... لبنان»، فصلنامه علمی-تخصصی فرهنگ پژوهش، ویژه علوم سیاسی، شماره ۱۸، تابستان، صص ۴۷-۶۸.

لیدیا، ان.یو.اوسه (۱۳۹۴) «دیپلماسی فرهنگی ژاپن در فیلیپین در ۵۰ سال اخیر، یک ارزیابی»، دیپلماسی عمومی، سیاست‌ها و برنامه‌های جهانی، حسن بشیر، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).

عزیزی بساطی، مجتبی (۱۳۹۲) دیپلماسی عمومی آمریکا در خاورمیانه، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).

عسگرخانی، ابومحمد و منصور، جهانشیر (۱۳۸۹) «همکاری و منازعه در روابط بین‌الملل: نگاهی به نظریه سازه‌انگاران الکساندر ونت»، فصلنامه سیاست، دوره ۴۰، شماره ۳، پائیز، صص ۱۸۹-۲۰۸.

متقی، سمیرا و سحابی، بهرام و متقی، افشین و صفوی، بیژن (۱۳۹۱) «بررسی ایجاد یک بلوک تجاری در کشورهای منتخب منطقه خاورمیانه (کاربرد همگرایی اقتصادی)»، فصلنامه پژوهشنامه اقتصادی (با رویکرد اسلامی-ایرانی)، سال دوازدهم، شماره ۴۷، زمستان، صص ۱۹۶-۱۷۵.

محمدی، محمدنادر و جعفری، سمیرا (۱۳۹۵) «نقش فرهنگ در سهم بازاریابی بین‌المللی»، نخستین کنفرانس بین‌المللی پارادایم‌های نوین مدیریت-هوش تجاری و سازمانی، تهران، دانشگاه شهید بهشتی، اردیبهشت.

مشیرزاده، حمیرا (۱۳۸۹) تحول در نظریه‌های روابط بین‌الملل، تهران: سمت.

نادری، عباس (۱۳۸۹) «ویژگی‌های دیپلماسی عمومی موفق»، دیپلماسی عمومی، حسن قشقاوی، تهران: وزارت امور خارجه.

نجات‌نیا، مهدی (۱۳۹۷) سایه و روشن‌های بازار عراق، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی، چاپ سوم.

ونت، الکساندر (۱۳۹۲) نظریه اجتماعی سیاست بین‌الملل، ترجمه حمیرا مشیرزاده، تهران: وزارت خارجه.

نقیب‌زاده، احمد و همویی، فاطمه (۱۳۹۲) «انگلیس و اروپا، تحلیل گفتمان سیاست خارجی (مدل لاکلا و موف)»، فصلنامه تحقیقات سیاسی بین‌المللی، شماره چهاردهم، بهار، صص ۳۳-۱.

- Antonova, Natalya(2014) “Economic Identity and Professional Self-Determination”, **Athens Journal of Social Sciences**-1, Issue1–Pages,71-82 <https://doi.org/10.30958/ajss.1-1-6> doi=10.30958/ajss.1-1-6.
- Beckley, Michael and Horiuchi, Yusaku and Miller. Jennifer, (2018) “America’s Role in The Making of Japan’s Economic Miracle”, **Journal of East Asian Studies**, doi:10.1017/jea.2017.24, 18, pp.1–21.
- Bichler, Samantha and Albert, Isabelle and Barros, Stephanie and Murdock, Elke(2020) “Exploring Cultural Identity in a Multicultural Context—the Special Case of Luxembourg”, **Human Arenas**, Springer Nature Switzerland online first, DOI: 10.1007/s42087-019-00090-w
- Byrne, Caitlin(2012) “Public Diplomacy and Constructivism: A Synergistic and Enabling Relationship” International Studies Association Annual Conference, San Diego, 1-4 April, Panel: Public Diplomacy Theory and Conceptual Issues, Bond University.
- Dinca, Violeta Mihaela and Bogdan, Anca and Zottu-Z, Monica and Floricel, Teodora (2018) The economic impact of the French language, Proceedings of the International Conference on Business Excellence, 12(1), pp:324-334.
- Dumont, Juliette and Fléchet, Anaïs(2014) “Brazilian Cultural Diplomacy in the Twentieth Century”, **Revista Brasileira de História**, São Paulo, v.34, n.67, jun. 2014. Available at: <http://www.scielo.br/rbh>
- Finnemore, M. (1996) ‘Norms, Culture, and World Politics: Insights from Sociology’s Institutionalism’, **International Organization**, 50(2).
- Hurd, Ian (2008) **Constructivism** in: Rues-smit, Christian and Snidal, Duncan, The Oxford Handbook of International Relations, Oxford University Press, pp. 298-316.
- Khakhar, Priyan and Gulzar Ramal, Hussain (2013) “Culture and business networks: International business negotiations with Arab managers”, **International Business Review** 22(3):578–590,Version published in researchgate: 1-37, Available at: https://www.researchgate.net/publication/257430752_Culture_and_business_networks_International_business_negotiations_with_Arab_managers
- Leonard, Mark and Stead, Catherine and Smewing, Conrad(2002) **Public Diplomacy**, London: The Foreign Policy Centre.
- Muggah, Robert (2015/04/01)What Is Brazil Really Doing in Africa?, Available at: https://www.huffpost.com/entry/what-is-brazil-really-doi_b_۶۴۱۳۵۶۸.

- Ociepka, Beata (2018) "Public diplomacy as political communication: Lessons from case studies", **European Journal of Communication**, Volume 33 Issue 3, June, pp. 290–303.
- Rues-smit, Christia (2005) **Constructivism**, in: Scott Burchill, Andrew Linklater, Richard Devetak, Jack Donnelly, Matthew Paterson, Christian Reus-Smit and Jacqui True, *Theories of International Relations*, 3rd edition, (Basingstoke: Palgrave Macmillan), pp.310
- Saliu, Hasan(2020)The Evolution of the Concept of Public Diplomacy from the Perspective of Communication Stakeholders, *Medij. istraž. (god.26, br.1)* 2020. (69-86) PREGLEDNI RAD, DOI: 10.22572/mi.26.1.4, Zaprimljeno:2. listopada 2019.
- Seib, Philip (2014) *Economic Development As Public Diplomacy*, Available at: <https://uspublicdiplomacy.org/blog/economic-development-public-diplomacy>.
- Technical Report(2018) "Cultural Diplomacy and Trade: Making Connections, Report prepared for the Copyright and International Trade", **Branch of the Department of Canadian Heritage**.
- Tuch, H. N.(1990) *Communicating with the World: U. S. Public Diplomacy Overseas*. Washington, DC: Georgetown University.
- Pak, Jung (2020) *Trying to Loosen the Linchpin: China's Approach to South Korea*, The Brookings Institution, Available at: https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2020/07/FP_20200606_china_south_korea_pak_v2.pdf
- Price, Richard and Rues-smit(1998) "Christian, Dangerous Liaisons? Critical International Theory and Constructivism, European", **Journal of International Relations**, London, Thousand Oaks, CA and New Delhi, Vol.4(3):259–294.
- Thitthongkam, Thavorn and Walsh, John and Bunchapattanasakda, Chanchai (2011) "The Roles of Foreign Language in Business Administration", **Journal of Management Research**, ISSN 1941-899X, Vol. 3, No. 1: E8, pp: 1-15
- Trademap.org, (Visit Sep 11, 2021) List of supplying markets for a product imported by Cuba Product: TOTAL All products, Available at: <https://www.trademap.org>
- Vinícius de Freitas, Marcus (2016 /02/08) *Brazil and Africa: Historic Relations and Future Opportunities*, pp1-6, The German Marshall Fund of the United States (GMF), Available at: <https://www.gmfus.org/about>.