

نقش دیپلماسی عمومی نوین در تأمین منافع ملی جمهوری اسلامی ایران

سید محمدجواد موسوی خورشیدی*

دانشجوی دکتری روابط بین الملل دانشگاه خوارزمی

چکیده

دیپلماسی عمومی به‌عنوان یکی از ابزارهای به‌کارگیری قدرت نرم نشان داده است که نقش و تأثیر بسزایی در تقویت و حصول منافع ملی کشورها دارد. از آنجا که یکی از محورهای اصلی در مبحث منافع ملی کشورها موضوع کسب قدرت و وجهه ملی است، لاجرم دیپلماسی عمومی کارآمد می‌تواند در نایل آمدن به این هدف مثمرتر واقع گردد. امروزه، دیپلماسی عمومی به‌دلیل تأثیر پایدار و کم هزینه‌ای که در به‌دست آوردن اهداف سیاست خارجی می‌تواند داشته باشد، به‌عنوان بدیلی در برابر دیگر منابع سنتی قدرت، از جمله قدرت نظامی و اقتصادی، جایگاه عمده‌ای در سیاست خارجی کشورها یافته است. در این میان، کشور ایران به‌دلیل غنای منابع ادبی، فرهنگی و تاریخی، دارای منابع بالقوه‌ای است که می‌تواند با به‌کارگیری این منابع، در جهت نیل به منافع خود گام بر دارد. از این‌رو، مقاله حاضر قصد دارد به‌دنبال پاسخی به این سؤال باشد که دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران چگونه در عصر جهانی شدن ارتباطات بر تأمین منافع ملی این کشور تأثیرگذار است. در پاسخ به این سؤال این فرضیه عنوان می‌شود که با تغییر در ماهیت قدرت و تنوع در بازیگران بین‌المللی و با اهمیت یافتن مؤلفه‌های قدرت نرم در عصر جهانی شدن و انقلاب اطلاعات، دیپلماسی عمومی نقش مهمی در تأمین منافع ملی جمهوری اسلامی ایران ایفا می‌کند.

کلید واژه‌ها

دیپلماسی عمومی نوین، ارتباطات شبکه‌ای، قدرت نرم، جهانی شدن ارتباطات، منافع ملی.

مقدمه و طرح مسئله

دیپلماسی فعالیتی است که افراد از همان زمانی که ارتباطات پا به عرصه وجود نهاد؛ به‌طور آگاهانه یا ناآگاهانه درگیر آن بوده‌اند. پس از برقراری تماس میان گروه‌های اجتماعی اولیه، تفکر دیپلماتیک بر حفظ روابط در جهان جمعی و احتمالاً درگیر منازعه متمرکز بوده است (Sharp, 2009: 10). به‌طور سنتی دیپلمات‌ها از طریق ارتباطات، پیام‌رسانی، مذاکره و نمایندگی با همتایان خود به تعامل می‌پرداخته‌اند. لیکن این مفهوم با تغییراتی که در سیاست جهانی به‌موجب پدیدار شدن کنش‌گران و مسائل جدید در عرصه بین‌المللی شده است مورد چالش قرار گرفته است. در واکنش به این تحول، ایده تعامل مستقیم با شهروندان خارجی توسط کارگزاران سیاست خارجی اهمیت ویژه‌ای یافته است.

دیپلماسی عمومی اصطلاح نسبتاً جدیدی است که در خلال جنگ سرد و به‌ویژه پس از پایان آن محبوبیت روزافزونی در میان سیاست‌گذاران، دانشگاهیان و اصحاب رسانه یافته است. این اصطلاح اول بار در سال 1965 توسط ادموند گولینون¹ رئیس دانشکده حقوق و دیپلماسی فلچر دانشگاه تافتز برای توصیف فرآیندی به‌کار گرفته شد که طی آن کنش‌گران بین‌المللی به دنبال تحقق اهداف سیاست خارجی خود از طریق برقراری ارتباط با عموم مردم در خارج از کشور هستند. تاچ از دیپلماسی عمومی به‌عنوان «فرآیند ارتباط‌گیری یک حکومت با عامه خارجی در تلاش برای ایجاد درک از ایده‌ها و ایده‌آل‌های ملت خود، نهادها و فرهنگ‌ها و همچنین اهداف ملی و سیاست‌های جاری خود» یاد می‌کند (Tuch, 1990: 3).

دیپلماسی عمومی اغلب به‌عنوان عمل روابط عمومی یا بازاریابی یک دولت-ملت نسبت به مخاطبان خارجی تعریف می‌شود. در واقع بسیاری از اصطلاحات و استراتژی‌های رایج در رشته روابط عمومی در دیپلماسی عمومی مورد استفاده قرار می‌گیرند. عمده‌ترین این اصطلاحات و استراتژی‌ها، ایده‌ی مدیریت برند یک محصول یا خدمت می‌باشد. در رابطه با موضوع دیپلماسی عمومی، این محصول‌ها همان حکومت و سیاست‌های آن بوده و شهرت آن حکومت «برند ملی» نامیده می‌شود. سیمون آنهولت متخصص برندسازی ملی، برند ملی را به‌عنوان «بافت و زمینه‌ای که پیام‌ها در قالب آن دریافت می‌شود و نه خود پیام‌ها» تعریف می‌کند (Anholt, 2007: 272). وی معتقد است که عموم مردم نه تخصص و نه تمایل به تامل درباره‌ی یک حکومت خارجی دارند و پاسخ‌های آنها به سیاست‌های اتخاذ شده توسط حکومت‌ها به‌طور کلی توسط برداشت‌های قبلی آنها از آن کشور شکل می‌گیرد.

در حالی که قدرت‌های بزرگ به‌طور مشخصی از منابع عظیم قدرت سخت، یعنی نیروی نظامی و اقتصادی، در مقایسه با کشورهای کوچک‌تر برخوردار هستند، به برکت تحولات جدیدی که در پی انقلاب در ارتباطات در عرصه روابط بین‌الملل به‌منصه ظهور رسیده است، برای اولین بار در تاریخ جهان این روزنه برای کشورهای کوچک و متوسط (به‌لحاظ اقتصادی-نظامی) گشوده شد تا بتوانند در صورت به‌کارگیری درست از ابزارهای قدرت نرم در روند تحولات و فرآیند تصمیم‌سازی در صحنه بین‌الملل نقش ایفا کنند. با توجه به این‌که تحقیقات انجام گرفته در زمینه دیپلماسی عمومی اغلب از دیدگاه قدرت‌های بزرگ، به‌ویژه ایالات متحده که خاستگاه این مفهوم نیز بوده است صورت گرفته است، این مقاله به بررسی این موضوع می‌پردازد که آیا در عصر جهانی شدن ارتباطات دیپلماسی عمومی ابزار موثری در تأمین منافع ملی جمهوری اسلامی ایران به‌شمار می‌رود یا خیر.

بدین منظور پس از ارائه چارچوب مفهومی، بحث در امتداد سه بخش اصلی جریان می‌یابد. ابتدا، دیپلماسی عمومی نوین به لحاظ کارکردهای آن در مقایسه با دیپلماسی سنتی یا دیپلماسی عمومی سنتی تبیین می‌گردد. سپس این بحث دنبال می‌شود که دیپلماسی عمومی «نوین» چگونه به اهداف خود یعنی کسب منافع ملی از رهگذر ترغیب و نفوذ نایل می‌گردد. سرانجام، پس از مشخص گردیدن فرآیندهای دخیل و ماهیت دیپلماسی عمومی نوین این تحقیق به پیامدهای این موضوع برای جمهوری اسلامی ایران خواهد پرداخت. در جمع‌بندی عنوان خواهد شد که دیپلماسی عمومی شبکه‌ای با به‌کارگیری ابزار نوین ارتباطی می‌تواند جمهوری اسلامی ایران را یاری رساند تا نقش فعال‌تری در عرصه بین‌الملل ایفا نموده و از این رهگذر به منافع ملی خود نایل آید.

چارچوب مفهومی: دیپلماسی عمومی و منافع ملی

پس از پایان جنگ سرد عرصه بین‌الملل شاهد تغییری بنیادین از رهیافت ورود به جنگ به‌عنوان راهی برای کسب امتیاز و توسعه سرزمینی به‌سمت منع کاربرد زور یا تهدید مبتنی بر زور بوده است، موضوعی که ذیل بند 4 ماده 2 منشور ملل متحد منعکس شده است (Zacher, 1998: 2). علاوه بر این تغییر اساسی، جهان در حال تجربه انقلاب عظیم اطلاعاتی و توسعه اقتصادی است که چهره روابط بین‌الملل را دگرگون ساخته است. تمامی عوامل مذکور را می‌توان در کاهش درگیری خشونت‌آمیز میان دولت‌ها موثر دانست. اگرچه کاهش در تعداد جنگ میان دولت‌ها را نمی‌توان امری بدیهی و متغیری ثابت در عرصه بین‌المللی تلقی نمود، اما نضج گرفتن نگرشی متفاوت نسبت به حصول منافع ملی از طریق به‌کارگیری روش‌های نرم اعمال نفوذ مبتنی بر ترغیب و نه اجبار نسبت به دوره‌ی پس از جنگ دوم جهانی و حتی پایان جنگ سرد، ویژگی بارز و برجسته عصر پسامدرن کنونی است.

یکی از محورهای اصلی در بحث منافع ملی کشورها کسب منابع قدرت و وجهه ملی است. در یک تعریف کلی از قدرت گفته می‌شود که قدرت توانایی تغییر رفتار دیگران به‌منظور تمکین از خواسته‌های خود به‌شمار می‌رود. به‌طور کلی سه راه برای این کار متصور است: 1- اجبار (سیاست چماق)، 2- تطمیع (سیاست هویچ) و 3- جذابیت (قدرت نرم) (Nye, 2009). قدرت نرم یک کشور از سه منبع حاصل می‌گردد: 1- فرهنگ (چنانچه برای دیگران دارای جذابیت باشد)، 2- ارزش‌های سیاسی (زمانی که یک کشور در داخل و خارج به آنها پایبند باشد) و 3- سیاست‌های خارجی یک کشور (زمانی که مشروع بوده و دارای مبنای اخلاقی باشند) (Nye, 2009).

دیپلماسی عمومی یک زمینه تحقیقاتی و عملی جدیدی است که در نیمه دوم قرن بیستم زمانی که فعالیت‌های دیپلماتیک در کنار دیگر فعالیت‌های سیاسی و اجتماعی تحت نظارت رسانه‌ها و افکار عمومی قرار گرفت توجه زیادی را به‌خود جلب نموده است. در خلال جنگ سرد دو طرف دعوا یعنی ایالات متحده و اتحاد جماهیر شوروی سابق در تلاش برای جلب حمایت و برقراری موازنه حساس تسلیحات هسته‌ای و همچنین در تلاشی سخت برای پیروزی در نبرد ایدئولوژیک میان نظام کاپیتالیسم و کمونیسم توجه ویژه‌ای به این امر مبذول داشتند. دیپلماسی عمومی طی جنگ سرد الهام‌بخش مطالعات کثیری از ابزار مختلفی بود که دو ابرقدرت و دیگر دولت‌ها برای نایل شدن به اهداف خود به آنها متوسل می‌شده‌اند. اما پس از واقعه 11 سپتامبر 2001 فصل جدیدی در مطالعات دیپلماسی عمومی آغاز شد. چالش‌ها و الزامات جدید دیپلماسی عمومی در دوره‌ی پس از جنگ سرد یا به‌طور دقیق‌تر پس از 11 سپتامبر تحت تاثیر سه تحول مرتبط به هم در ارتباطات جمعی، سیاست و روابط بین‌الملل بوده است (Gilbao, 2008).

انقلاب در فناوری‌های ارتباطاتی موجب دو اختراع عمده یعنی اینترنت و شبکه‌های خبری جهانی هم چون CNN، BBC و الجزیره بوده است که تقریباً قادر به پوشش خبر به‌طور زنده در هر نقطه از جهان هستند. اینترنت و شبکه‌های خبری جهانی به منبع اطلاعاتی عمده در مورد امور و مسائل جهانی بدل گشته‌اند. اینترنت فرصت‌های بی‌شماری برای تبادل افکار و عقاید در مورد مسائل جهانی در اختیار دولت‌ها، سازمان‌های غیر دولتی، جوامع، موسسات و حتی افراد قرار می‌دهد. تحولات اخیر در حوزه سیاست نیز بسیاری از جوامع را از رژیم‌های استبدادی به نظام‌های دموکراتیک رهنمون گشته و باعث مشارکت توده مردم در فرآیندهای سیاسی شده است. تغییرات در اولویت‌های روابط بین‌الملل نیز اهداف و ابزار سیاست خارجی را دستخوش تحولات اساسی کرده است. کسب وجهه مطلوب و محبوبیت در اطراف جهان از طریق جذابیت و ترغیب به موضوعی مهم‌تر از ملاحظات سرزمینی و مواد اولیه که به‌طور سنتی از طریق اقدامات نظامی و اقتصادی تأمین می‌شدند مبدل شده است.

تحقیقات موجود در زمینه دیپلماسی عمومی دارای چندین نقاط ضعف اصلی هستند. اغلب مطالعات تاریخی بوده و اغلب به تجارب ایالات متحده در خلال جنگ سرد می‌پردازند. گزارش‌های تاریخی از دیپلماسی عمومی مشروط به آن‌که تحلیلی بوده و صرفاً بازگو کننده مسائل کلی نباشند، مفید است؛ اما کمک مطالعات موجود به بسط و توسعه نظریه و روش‌شناسی در زمینه دیپلماسی عمومی اغلب اندک و محدود بوده است. همچنین به دلیل عدم توجه به کشورهای دیگر به جز ایالات متحده آمریکا و به کنش‌گران جدید بین‌المللی هم‌چون سازمان‌های غیر دولتی، گروه‌های جامعه مدنی و افراد، مطالعات انجام گرفته دارای محدودیت هستند.

تعریف دیپلماسی عمومی

ارتباطات رسمی متمرکز بر عامه مردم¹ همواره وجود داشته‌است، اما در یک زمینه جدید، این امر معنای جدیدی نیز یافته است. تعاریف زیادی از دیپلماسی عمومی به‌عمل آمده است که در ذیل به آنها اشاره خواهد شد. بنا بر تعریفی که مرکز مورگو² در صفحه وب خود به‌دست می‌دهد «دیپلماسی عمومی به تأثیر نگرش‌های عمومی در شکل‌دهی و اجرای سیاست‌های خارجی پرداخته و شامل ابعادی از روابط بین‌الملل می‌گردد که ورای دیپلماسی سنتی قرار می‌گیرند: کاشت و پرورش³ افکار عمومی در کشورهای دیگر توسط حکومت‌ها؛ تعامل گروه‌ها و صاحبان منافع در یک کشور با کشور دیگر؛ گزارش امور خارجی و تأثیر آن بر سیاست؛ ایجاد پیوند و ارتباط میان آنهایی که سروکارشان با ارتباطات است هم‌چون دیپلمات‌ها و خبرنگاران خارجی و فرآیند ارتباطات بین فرهنگی». گرگوری با تأکید بر نقش دیپلماسی عمومی در قرن 21 عقیده دارد «دیپلماسی عمومی به‌مثابه‌ی ابزاری است که دولت‌ها و برخی کنش‌گران فروملی و غیردولتی توسط آن فرهنگ‌ها، نگرش‌ها و رفتار را درک می‌کنند؛ روابط را ساخته و مدیریت می‌کنند و به نفوذ در اندیشه‌ها و بسیج اقداماتی برای پیشبرد منافع و ارزش‌های خود می‌پردازند» (Gregory, 2011).

از دیدگاه حکومتی هم به‌عنوان مثال ایالات متحده ماموریت دیپلماسی عمومی آمریکا را «حمایت از حصول اهداف سیاست خارجی ایالات متحده، پیشبرد منافع و ارتقای امنیت ملی از رهگذر اطلاع‌رسانی و اعمال نفوذ بر شهروندان خارجی و همچنین از طریق توسعه و تقویت ارتباط میان مردم و حکومت ایالات متحده با شهروندان دیگر کشورهای جهان» می‌داند. به‌طور کلی می‌توان گفت که دیپلماسی عمومی تلاش یک دولت برای تأثیرگذاران بر افکار عمومی،

1 - Publics
 2 - Murrow Center
 3 - Cultivation

ارزش‌ها و نگرش‌های شهروندان دولت دیگر به‌منظور پیش‌برد منافع ملی خود می‌باشد. اهداف دیپلماسی عمومی بستگی به اولویت‌های سیاست خارجی یک کشور دارد. این اهداف می‌تواند طیف گسترده‌ای از موضوعات را از ارتقای دموکراسی و حقوق بشر گرفته تا ترمیم چهره‌ی گذشته یک کشور، ملاحظات اقتصادی و جذب توریسم در بر گیرد.

در پی تازه‌ترین تحولات پیرامون دیپلماسی عمومی، مفهوم جدیدی تحت عنوان دیپلماسی عمومی نوین با تأکید بر نقش فناوری‌های جدید ارتباطاتی پا به عرصه وجود گذاشته است. مقاله حاضر قصد دارد تا در این قسمت به بررسی دو موضوع پردازد؛ اول این‌که مولفه‌های اصلی و فرضیات بنیادین دیپلماسی عمومی «نوین» را کشف نماید؛ دوم، به این موضوع پردازد که آیا دیپلماسی عمومی می‌تواند در کسب منافع ملی کشورهای در حال توسعه هم‌چون ایران نقش موثری ایفا کند. بدین‌منظور نخست مفهوم دیپلماسی عمومی نوین در مقایسه با دیپلماسی سنتی بررسی می‌شود. سپس نحوه‌ی عمل‌کرد دیپلماسی عمومی «نوین» در نیل به اهداف آن‌که همان ترغیب و اعمال نفوذ باشد مورد کنکاش قرار می‌گیرد.

کارکردها و ویژگی‌های دیپلماسی عمومی نوین

اگرچه ایده دیپلماسی عمومی یعنی اعمال نفوذ و اثرگذاری بر شهروندان کشورهای دیگر در کنار حفظ تعامل سنتی با هم‌تایان حکومتی، توجه قابل ملاحظه‌ای را از سوی دانشگاهیان و متصدیان امر به‌خود جلب نموده است، اما دیپلماسی عمومی «نوین» یا شبکه‌ای، مفهومی نسبتاً جدید است. این بخش به ارتباط این مفهوم با دیپلماسی سنتی و مفاهیم مربوطه می‌پردازد.

دیپلماسی عمومی، دیپلماسی سنتی و مفاهیم مرتبط

طیف گسترده‌ای از تعاریف راجع به دیپلماسی عمومی وجود دارد، اما تمامی این تعارف حول این نکته که دیپلماسی عمومی همانا تعامل با شهروندان خارجی به‌قصد اعمال نفوذ بر افکار آنها به‌جای ارتباطات، مذاکره و نمایندگی بین حکومتی سنتی است اشتراک نظر دارند (Melissen, 2005: 5).

دیپلماسی عمومی بازتاب دهنده توجه ویژه به «تصویر» در سیاست بین‌الملل بوده و دغدغه‌هایی هم‌چون پاسخ‌گویی دموکراتیک، پیامدهای ارتباطات اجتماعی گسترده و رای مرزها، پیشرفت‌های حاصله از فناوری ارتباطات و تأثیر رسانه‌های شبانه‌روزی جهانی را شامل می‌شود (Hocking, 2005: 31). بنابراین، برنامه‌های مبادله‌ای نمونه کلاسیک دیپلماسی عمومی هستند چرا که در پی ارتباط مستقیم با مخاطبان معین خارجی بوده تا برای آنها تجربه‌ای دست اول از کشور مبداء فراهم نموده، فهم و درک متقابل برقرار ساخته و بدین‌ترتیب رهبران فکری پدید آورند که آنها بتوانند اطلاعات موردنظر را در کشور مقصد منتشر نمایند (Smith, 2009: 50). دیگر نمونه‌های رایج شامل خیرپرانی بین‌المللی، بیانیه‌های مطبوعاتی، برگزاری سمینار و سخنرانی‌های عمومی، تورهای فرهنگی، بحث‌های اینترنتی و غیره می‌گردند.

دیپلماسی عمومی را می‌توان از لحاظ فرآیند، مولفه و جدول زمانی تقسیم‌بندی کرد. دیپلماسی عمومی شامل سه فرآیند اصلی می‌شود که عبارتند از تک‌گفتاری¹ یعنی بیان صریح موضع یک حکومت نسبت به موضوعی معین بدون امکان بازخورد؛ گفت‌وگو² یعنی روشی که طی آن افراد از ورای مرزها وارد بحث و تبادل نظر با یکدیگر می‌شوند و تشریح

مساعی¹ یعنی پل زدن بر اختلافات از طریق پروژه‌های مشترکی که امکان ایجاد یک رابطه پایدار را فراهم می‌سازد (Arsenault & Cowan, 2008: 10-30).

از لحاظ مولفه‌ها، دیپلماسی عمومی شامل شنیدن و گوش سپردن به محیط بین‌الملل از طریق گردآوری اطلاعات راجع به افکار عمومی خارجی، حمایت از خط‌مشی‌ها یا منافع، انتشار دستاوردهای فرهنگی، برنامه‌های مبادله‌ای و خبرپراکنی بین‌المللی به‌منظور برقراری ارتباط با شهروندان خارجی، خصوصاً از طریق به‌کارگیری رسانه‌های جدید می‌باشد (Cull, 2008: 31-51). به‌طور کلی دیپلماسی عمومی بر اساس سه جدول زمانی عمل می‌کند: در کوتاه مدت به‌دنبال تبیین بافت و محیطی که تصمیمات سیاست خارجی و داخلی در آن اتخاذ می‌گردد است؛ در میان مدت می‌تواند تلاشی برای کسب مشروعیت و محبوبیت برای سیاست‌های ارزشمندانه خارجی باشد و در طولانی مدت در پی ایجاد روابط پایدار است (Nye, 2008: 94-109). بنابراین پرواضح است که دیپلماسی عمومی یک مفهوم چندوجهی بوده و در عمل متفاوت است و به‌هیچ وجه مفهوم یکپارچه‌ای نیست.

به‌علاوه ضروریست تا وجوه افتراق میان دیپلماسی عمومی و دیگر مفاهیمی که ممکن است به‌نظر مشابه برسند برشمرده شود. در خود ادبیات موجود نیز در مورد ماهیت دقیق ارتباط میان تبلیغات، روابط عمومی و برندسازی ملی و دیپلماسی عمومی اختلاف است. برخی از تعاریف عامی که از دیپلماسی عمومی ارائه می‌شود ممکن است با تعاریف عام تبلیغات² تلافی یابند. در حالی که تبلیغات سعی دارد به مردم بگوید چگونه فکر کنند و ذهن خود را بسته نگاه دارند، دیپلماسی عمومی یک ارتباط دو طرفه بوده و به آن‌چه مخاطب می‌گوید گوش فرا می‌دهد (Mellisen, 2005: 18-19). تفاوت دیپلماسی عمومی با روابط عمومی کمی پیچیده‌تر است، چرا که از لحاظ جهت، هدف و کانال‌های پیام‌رسانی اغلب دارای هم‌پوشانی هستند، اما اختلاف اساسی بین این دو در این است که روابط عمومی نهایتاً اعمال نفوذ بر مردم به‌منظور جا انداختن یک محصول یا خط‌مشی است؛ در حالی که دیپلماسی عمومی فی‌نفسه در پی ایجاد ارتباط به‌مثابه یک ارزش است. سرانجام، اگرچه برندسازی و دیپلماسی عمومی رویکردهایی طولانی مدت با ابعادی داخلی هستند، اما برندسازی نمایانگر رویکردی جامع‌تر با اهدافی گسترده‌تر است، در حالی که دیپلماسی عمومی صرفاً یک استراتژی برای شکل‌دهی به ادراکات خارجی است (Mellisen, 2005: 19-21). این قبیل تمایزات ما را به‌سمت ویژگی‌های دیپلماسی عمومی «نوین» رهنمون می‌سازند.

دیپلماسی عمومی «نوین»

اگرچه دیپلماسی عمومی به رویه‌ای جا افتاده برای دیپلمات‌ها بدل گشته‌است، اما ایده دیپلماسی عمومی «نوین» پدیده‌ای است که اخیراً در سایه انقلاب فناوری اطلاعات و ارتباطات وارد بحث‌های کارشناسی شده‌است. اگرچه این دو مفهوم مکمل یکدیگر بوده و در برخی موارد ویژگی‌های «نوین» در واقع نتیجه تاکید و تمرکز بر فعالیت‌های قدیمی است، اما تفاوت اصلی در این است که دیپلماسی عمومی نوین نمایانگر تغییر در رویکرد از «توزیع اطلاعات در میان مخاطبان خارجی به‌سمت تماس مستقیم با آنها» (Mellisen, 2005: 13-14) است.

این امر نتیجه تغییر در اوضاع و احوال محیط بین‌المللی بود. نخست آن‌که ما شاهد ظهور دولت پسامدرنی هستیم که تنها بخشی از شبکه چند لایه روابط با دیگر کنش‌گران را شکل می‌دهد، اگرچه باید پاسخگوی پیامدهای آن نیز باشد. این تغییر همراه شده است با ظهور سپهر عمومی جهانی که در آن جامعه عمومی جهانی در تلاش برای برخورد با مشکلات

1 - Collaboration
2 - Propaganda

مشترکی هم‌چون محیط زیست، حقوق بشر و عدالت اجتماعی در عرصه بین‌الملل بوده که این خود مرهون پیشرفت‌های حاصله در فناوری‌های ارتباطات و حمل‌ونقل می‌باشد. سرانجام، همان‌طوری که نای خاطر نشان می‌سازد «در عصر اطلاعات، قدرت نیز درباره این است که داستان چه کسی پیروز می‌شود» (Nye, 2009). بدین‌معنا که انتشار پیام به‌صورت یک‌طرفه از سوی حکومت‌ها در حال تبدیل شدن به یک استراتژی شکست خورده در جهان شبکه‌ها است. تمامی این شرایط بر ساختارهای سنتی دیپلماتیک فشار وارد می‌سازند تا خود را با یک نظام غیر سلسله‌مراتبی وفق داده، بر تشریک مساعی و استراتژی‌های جمعی متمرکز شده و شهروندان خارجی را نه به‌عنوان یک هدف بلکه به‌عنوان کنش‌گران ذی‌نفوذ و دارای نقش فعال در نظر بگیرند.

شاخص‌ترین تفاوت میان دیپلماسی عمومی سنتی و دیپلماسی عمومی نوین در رویکرد ارتباطی آنها نهفته است، به این معنا که دیپلماسی عمومی سنتی، سلسله‌مراتبی و توده‌محور است، در حالی که دیپلماسی عمومی نوین شبکه‌محور است. مدل سلسله‌مراتبی که عمدتاً طی جنگ سرد توسط ایالات متحده آمریکا توسعه یافت به‌لحاظ مفهومی به تبلیغات نزدیک‌تر بوده و از «دیپلماسی عمومی استراتژیک» جهت انتقال جریان‌های اطلاعات بالا به پایین به مخاطبان هدف استفاده می‌کند (Hocking, 2005: 36-37).

بنابراین، دیپلماسی عمومی سنتی بر پایه یک فرآیند دو مرحله‌ای استوار است، یعنی با تاثیرگذاری بر افکار عمومی خارجی که به‌نوبه خود بر سیاست خارجی کشورها تاثیر خواهد گذارد، به اهداف خود نایل می‌آید. از این‌رو، این نوع دیپلماسی از یک مدل ارتباطی حمایت می‌کند که از طریق انتقال اطلاعات دستچین شده به‌طور تهاجمی در پی ترغیب است. با این‌حال، این مدل حکومت‌ها را نسبت به نتایج کارشان پاسخگو می‌دارد (Metzl, 2001: 2). از طرف دیگر مدل شبکه‌ای واکنشی است نسبت به تغییر در محیط بین‌المللی که صفت مشخصه آن تنوع فرهنگی، ظهور کنش‌گران جدید و پیدایش رسانه‌های تعاملی است (Zaharna, 2007: 213). این مدل تمرکز زدوده¹ بوده و بنابراین کنترل کمتری در دست داشته و بر نیاز به شکل‌گیری ارزش‌ها و استانداردها و نه حفظ اقتدار مطلق تاکید می‌کند. در مواجهه با مشکلات فراملی مشترک، این مدل به‌دنبال ایجاد روابط حول منافع مشترک به‌منظور ترغیب عمل در حوزه‌هایی است که حکومت‌ها به‌تنهایی قادر به ایفای نقش نیستند. این مدل لزوماً مبتنی بر عضویت پراکنده‌تر و سازماندهی غیر سلسله‌مراتبی‌تر برای گنجاندن کنش‌گران جدید و به‌کارگیری موثر دانش تخصصی آنهاست. بدین‌ترتیب، دیپلماسی شبکه‌ای مستلزم تغییر در استراتژی ارتباطاتی و رهاسازی رویکرد ارتباطات توده‌محور مبتنی بر به‌کارگیری خبرپراکنی بین‌المللی برای انتقال پیام‌های گلچین شده به مخاطبان وسیع ولی در عین‌حال ایستا و بی‌تحرك برای حصول اهداف سیاسی می‌باشد. در عوض دیپلماسی عمومی نوین بر رویکرد ارتباطات شبکه‌ای تاکید می‌کند که مبتنی بر ایجاد روابط پایدار با شهروندان خارجی، فی‌نفسه به‌عنوان یک هدف و متعاقباً مبتنی بر تبادل پیام، گفت‌گویی دو طرفه و تعامل بوده و تا حدی از اعمال کنترل بر پیام نهایی صرف‌نظر کند.

نفوذ و ترغیب در دیپلماسی عمومی نوین

دیپلماسی عمومی نوین تاثیر خود را از ماهیت شبکه‌ها و فناوری‌های ارتباطی جدید کسب می‌کند. این نوع دیپلماسی هم‌چنین ارتباط نزدیکی با مفهوم قدرت نرم و تلاش برای کسب اعتبار در جهان پسامدرن دارد. با این حال ضروری است مسائل خاصی را که این نوع دیپلماسی با آن مواجه است مدنظر قرار داد.

شبکه‌ها و نفوذ

ساختار شبکه‌ای واجد ویژگی‌های خاصی است که به خودی خود بر کیفیت اقماعی آن می‌افزاید. ویژگی اصلی ساختار شبکه‌ای این است که به‌جای ارسال یک طرفه پیام به مخاطبان در برگیرنده شرکای نسبتاً هم‌سانی است که همگی در تولید یک پیام سهیم هستند. از این‌رو تمامی کنش‌گران، قدیم و جدید، نقشی برای ایفا نمودن دارند و مهم‌تر آن که نظرات آنها در واقع شنیده شده و در فرآیند سیاست‌گذاری لحاظ می‌گردد.

این امر در بردارنده دو مزیت آشکار است؛ نخست، احتمال پذیرش آن‌چه که شخص خود در تولید و توثیق آن نقش داشته است بیشتر است. به‌علاوه، کارکردن درون ساختار شبکه‌ای متضمن آن خواهد بود که «معنا» به‌طور گروهی ایجاد شده و بنابراین کمتر در معرض تحریفات فرهنگی قرار گرفته و در صورت بروز چنین مسأله‌های نیز آسان‌تر رفع و رجوع خواهد شد. بنابراین شبکه به‌عنوان ساختاری برای ارتباط موثر در نظر گرفته می‌شود که در درون آن «روایت‌های میان فرهنگ‌ها به‌طور جمعی تولید می‌گردد» (Nye, 2010).

دومین مزیت آن است که با گنجاندن تنوع و هزینه‌های تعاملی اندک در جریان اطلاعات، شبکه‌ها موجب تبادل اطلاعات و تقویت نوآوری می‌گردند و بدین‌ترتیب است که شبکه به‌واسطه ساختار آن منشا هم‌افزایی می‌گردد (Zaharna, 2009: 91-93). اما این مزایا بستگی به کیفیت شبکه‌ای دارد که گفت‌گو و مشارکت درون آن رخ می‌دهد. این امر مستلزم دو تغییر اساسی در رویکرد دیپلماسی عمومی سنتی می‌باشد: نخست، به‌جای توسعه استراتژی پیام‌رسانی، دیپلماسی عمومی نوین باید فقط محیط ارتباطی موثری فراهم آورده و به مشارکت کنندگان اجازه دهد خود به بسط پیام بپردازند؛ دوم این که باید عموم مردم را به‌عنوان شرکت کنندگان فعال در نظر بگیرد. بنابراین شبکه بر فرآیند و مشارکت تأکید می‌کند نه بر ارائه و محصول نهایی. از آنجا که قوت شبکه در ارتباطات مستحکم و پایدار نهفته است، دیپلماسی باید پیوندهای جدیدی را شناسایی، تقویت و ایجاد نموده و به‌عنوان عاملی تسهیل‌کننده در گفت‌گو عمل کند. این مهم می‌تواند از طریق برنامه‌های مبادله‌ای، نهادهای فرهنگی یا طرح‌های شبکه‌سازی غیر سیاسی و هم‌چنین توسط ائتلاف‌سازی با دیگر کشورها و کنش‌گران حاصل گردد.

فناوری‌های جدید ارتباطاتی و حمل‌ونقل

شبکه‌ها و گفت‌گو به برکت پیشرفت در ارتباطات و حمل‌ونقل میسر گشتند، هرچند که پیامدهای خاصی نیز به‌دنبال دارند. به‌ویژه به این دلیل که فناوری‌های ارتباطی صرفاً مجراهای شفاف نیستند و در حالی که آنها به‌وجود آورنده ایده‌ها و رفتارهای اجتماعی جدیدی نیستند، اما می‌توانند برخی موانع را از میان برداشته و موانع دیگری بر سر راه ایجاد نمایند (Deibert, 2002: 21). بنابراین، کاهش چشم‌گیر در هزینه فناوری‌های ارتباطی که گاهی از آن به‌عنوان «انقلاب صنعتی سوم» یاد می‌شود به پخش شدن نظارت، کنش‌گران غیر دولتی و به‌دلیل حجم روزافزون اطلاعات به «تناقض فراوانی» منتهی شده است (Nye, 2002: 40-43). به‌علاوه این تحول منجر به فراملی شدن تولید، جهانی شدن سرمایه‌گذاری، ظهور شبکه‌های جامعه مدنی فراملی و رویکردهای پسامدرنی و هم‌چنین گذار به مفهوم امنیت درون سیاره‌ای¹ شده است (Deibert, 2002: 40-43).

سرانجام، ظهور رسانه‌های جهانی زمان واقعی¹ نه تنها توانایی دیپلمات‌ها را در تدوین دستور کار و همگام شدن با رویدادها تحلیل برده است، بلکه به طور چشم‌گیری شفافیت سیاست بین‌الملل را افزایش داده و بدین ترتیب نقش مهم‌تری به افکار عمومی بخشیده است. علاوه بر پیشرفت در ارتباطات، کاهش هزینه‌های حمل‌ونقل در حال تقویت جمعیت مهاجر با تجربه‌های دست اول از حیات اجتماعی، سیاسی و فرهنگی در کشور میزبان است، جمعیتی که به هنگام بازگشت به وطن برداشت‌های خود را مستقیماً با شبکه‌های ارتباطی خود در میان می‌گذارند. این قبیل تحولات فناورانه پیامدهای خاصی برای دیپلماسی به همراه داشته و می‌توانند حتی انقلابی در امور دیپلماتیک ایجاد کنند. حال آسان‌تر می‌توان دریافت که چگونه پیشرفت در فناوری ارتباطات که خود موجب به وجود آمدن دیگر کنش‌گران غیر دولتی که حال دیپلمات‌ها باید برای برخورد با مسائل فراملی با آنها وارد مذاکره و هماهنگی شوند، تأثیری مستقیم بر دیپلماسی به جای گذاشته است.

دیپلماسی عمومی نوین و قدرت نرم

اغلب در متون دانشگاهی، دیپلماسی عمومی صرفاً به عنوان سازوکاری برای به کارگیری قدرت نرم قلمداد می‌گردد. همان‌گونه که جوزف نای (Nye, 2002: 6) عنوان می‌کند «قدرت نرم به معنای واداشتن دیگران به خواستن آنچه شما می‌خواهید» یا مجذوب نمودن آنها از طریق جذابیت و نه مجبور ساختن آنها توسط اعمال زور است. به طور مشخص قدرت نرم حاصل تقویت ارزش‌ها و داشتن فرهنگی جذاب و همین‌طور سیاست‌های خارجی مشروع است، ولی در عین حال این مفهوم با قدرت سخت و توانایی در تدوین دستور کار در پیوند است. لیکن در حالی که دیپلماسی عمومی با عنصر قدرت در پیوند است؛ اما دیپلماسی عمومی سنتی لزوماً درباره قدرت نرم نیست. با این حال منابعی که دیپلماسی عمومی از طریق فعالیت‌های خود، فرهنگ و ارزش‌ها تجهیز می‌کند، اغلب شبیه منابع قدرت نرم است، تا بدانجا که برخی دیپلماسی عمومی را به عنوان «سیاست رسمی برای به فعلیت درآوردن منابع قدرت نرم» تلقی می‌کنند (Gilboa, 2008: 61). اگرچه این دو مفهوم به طور تنگاتنگی با یکدیگر در ارتباط هستند؛ اما یک تفاوت اساسی در این میان وجود دارد: در حالی که دیپلماسی عمومی سنتی در واقع راهی برای اعمال قدرت نرم است دیپلماسی عمومی نوین در پی برقرار ساختن یک گفت‌گوی خلاق و مشارکتی است که فی‌نفسه راهی برای «خلق قدرت نرم» محسوب می‌گردد (Zaharna, 2007: 221).

اعتبار و اعتماد رمز موفقیت دیپلماسی عمومی نوین

موفقیت دیپلماسی عمومی نوین بستگی به موفقیت در ایجاد اعتبار و اعتماد در مخاطبین دارد. از آنجا که کنش‌گران مختلف این فرصت را پیدا می‌کنند که خود در ایجاد پیام سهیم بوده و در عوض به دلیل مشارکت در تولید پیام مشروعیت آن را نیز پذیرا باشند، این امید وجود دارد که در سایه ارتباطات شبکه‌ای اعتبار و اعتماد، به طور موثر حاصل گردد. به علاوه ارتباطات شبکه‌ای از رهگذر گفت‌گویی معنادار و تعامل رودررو و مستقیم می‌تواند در درازمدت اعتمادسازی کند. هرگونه تلاش جهت تحمیل معنا و ارزش منجر به آن خواهد شد تا طرف مقابل دست به مقابله به مثل زده و لاجرم این فرآیند به نفعی درک متقابل منتهی گردد. البته نباید فراموش کرد که اعتماد و اعتبار از یک محیط به محیط دیگر فرق کرده و موضوعی پویا می‌باشد. بنابراین «حفظ اعتبار تلاشی مداوم می‌طلبد» (Gass & Seiter, 2009: 154-165). به طوری که می‌توان مشاهده کرد «سیاست جهانی به‌صحنه‌ی رقابت برای کسب اعتبار تبدیل شده است».

تأثیر قدرت نرم برای دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران

دیپلماسی تاریخی طولانی در فراهم آوردن ابزار لازم جهت اعمال قدرت نرم برای کشورها دارد (Nye, 2008). در این قسمت سعی خواهد شد تا در یک زمینه تاریخی قدرت نرم ایران را پس از وقوع انقلاب مورد بررسی قرار گیرد. در ادامه بحث نشان داده خواهد شد که چگونه قدرت نرم ایران از طریق یک سیاست خارجی مستقل در قالب سیاست «نه شرقی نه غربی» و همچنین از رهگذر رویکردها و ابتکارهای فرهنگی نهادهای رسمی این کشور و در راس آنها «سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی» اعمال می‌گردد.

قدرت نرم ایران پس از انقلاب

در پی وقوع انقلاب در سال 1357 سیاست خارجی ایران در قالب تفکر اسلامی بسط و توسعه یافت. شعار معروف «نه شرقی، نه غربی، جمهوری اسلامی» که بر سر در وزارت خارجه ایران نقش بسته است، از همان ابتدای کار سنگ بنای سیاست خارجی ایران را شکل داده است. در دهه اول انقلاب، دیپلماسی ایران عمدتاً دغدغه صدور انقلاب را در سر داشت. اما با درگرفتن جنگ تحمیلی عراق علیه ایران، دولت‌مردان ایران در مواجهه با الزامات جدید داخلی و خارجی و صیانت از بقای نظام خود، از هدف صدور انقلاب چشم‌پوشی کردند، اما همواره سیاست «نه شرقی، نه غربی» را با محوریت تفکرات اسلامی در سرلوحه‌ی عمل خود در سیاست خارجی قرار داده و به آن پایبند بوده‌اند. با پی‌گیری هدف ایجاد یکپارچگی در میان ملت‌های اسلامی، ایران نوع تازه‌ای از یک نظام سیاسی را برای جهان به نمایش گذارد که با تکیه بر فرهنگ ایرانی و داشتن ریشه در تفکرات اسلامی در پی گسترش نفوذ فرهنگی خود ورای مرزهایش بود. این بعد اخلاقی در سیاست خارجی، منبع عظیمی از قدرت نرم در جهان اسلام را در اختیار ایران قرار می‌داد.

پس از پایان جنگ ایران و عراق، ایران تلاش‌های خود را بر بازسازی اقتصادی کشور معطوف ساخت. این دوره نمایانگر عمل‌گرایی در سیاست خارجی ایران است که طی آن رییس‌جمهور آقای هاشمی رفسنجانی سعی کرد تا با اتخاذ سیاست تنش‌زدایی به عادی‌سازی روابط با کشورهای منطقه و غرب بپردازد. پس از هاشمی رفسنجانی، محمد خاتمی با تصدی مقام ریاست‌جمهوری توانست با تداوم سیاست تنش‌زدایی روابط نسبتاً گرمی با کشورهای منطقه برقرار نموده و به‌ویژه در بحث مذاکرات هسته‌ای با کشورهای اروپایی، گفت‌وگوهای انتقادی را به سطح گفت‌وگوهای سازنده ارتقا دهد. با مطرح ساختن ایده «گفت‌گوی تمدن‌ها» محمد خاتمی توانست نقش مولفه‌های فرهنگی در سیاست خارجی ایران را در سطح جهان برجسته نماید. با گشودن باب تنش‌زدایی و گفت‌گو در سیاست خارجی و با بهبود بخشیدن به وضعیت جامعه مدنی در داخل به‌عنوان بخشی از جریان اصلاح طلبی، محمد خاتمی موفق شد تا طی 8 سال زعامت ریاست‌جمهوری به سیاست خارجی قدرت و پویایی دهد. در واقع در این دوره است که مفهوم دیپلماسی عمومی به‌طور جدی وارد واژگان سیاسی ایران می‌گردد.

گفت‌گوی تمدن‌ها

در پاسخ به نظریه «جنگ تمدن‌ها»ی هانتینگتون، نظریه «گفت‌گوی تمدن‌ها» بر همکاری و درک متقابل میان فرهنگ‌ها به‌جای اجتناب‌ناپذیر بودن ستیز تاکید می‌کند. خاتمی با بهره‌گیری از این مفهوم به‌عنوان یک ابزار سیاست خارجی، موفق شد تا پارادایم نوینی در عرصه روابط بین‌الملل معرفی نماید. این نظریه محملی بود برای مطرح ساختن غنای تمدنی که از هویت ایرانی - اسلامی نشأت می‌گرفت.

با این توصیف تاکید خاتمی بر نقش مبادله‌های فرهنگی و هنری در خارج و ایجاد جامعه مدنی در داخل را می‌توان نقطه عطفی در تفکر سیاست خارجی ایران با تاکید بر مولفه‌های فرهنگی قلمداد نمود. جامعه مدنی مورد حمایت خاتمی مفهومی مبتنی بر آموزه‌های اسلامی و هویت ایرانی بود که در پی صیانت از حقوق مردم در ایران با پشتیبانی از آزادی بیان و مطبوعات بود. این‌گونه تلاش‌ها جهت توسعه جامعه مدنی در داخل نتیجه مبارک دیگری در ورای مرزها داشت و آن کمک به ایجاد و تسهیل مبادله‌های فرهنگی و تعامل با خارج بود. این تلاش‌ها با این دیدگاه نای هم‌خوانی دارد که ارزش‌های سیاسی برای توانایی‌ها و قابلیت‌های قدرت نرم یک کشور مهم بوده و یکی از منابع مهم آن به‌شمار می‌روند (Nye, 2008). اگرچه ایران نتوانست به‌طور اساسی از این قابلیت بهره‌برداری نماید اما تلاش‌های خاتمی در توسعه یک سیاست اسلامی مدرن و اصلاح‌طلبانه تأثیری مثبت بر وجهه بین‌المللی ایران برجای گذاشت، موضوعی که محققان ایرانی بر آن صحنه گذاشته‌اند (Barzegar, 2001). هرسیچ و ملایی با اشاره به افزایش سرمایه‌گذاری خارجی در ایران در این دوره به‌عنوان دلیلی آشکار بر مزایای چنین رویکردی عنوان می‌دارند که چگونه بهره‌گیری از فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی همگام با تلاش‌های خاتمی در درانداختن بحث درباره‌ی جامعه مدنی در داخل ایران و سیاست تنش‌زدایی و گفت‌گو در جهان، به تقویت وجهه و جایگاه ایران در جهان کمک کرده است. هم‌چنین هرسیچ، نویسندگانی و جعفری به افزایش طرح‌های فرهنگی ایران در خارج از طریق سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی طی این دوره و به توسعه ارتباطات با مناطقی هم‌چون آسیای مرکزی و خاورمیانه که ایران می‌توانست در آن از قرابت‌های فرهنگی خود به‌عنوان ابزاری برای توسعه و بسط روابط استفاده کند اشاره می‌کنند. در سطح بین‌المللی ابتکار گفت‌گوی تمدن‌ها در روابط ایران با کشورهای دیگر به‌عنوان وارثان تمدن‌های بزرگ مورد استفاده قرار می‌گرفت.

با برگزاری مبادلات و کارگاه‌های فرهنگی متعدد با کشورهای دیگر حول محور گفت‌گوی تمدن‌ها، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نقش فعال و عمده‌ای در دیپلماسی خارجی ایران ایفا کرد. ایده گفت‌گوی تمدن‌ها با نطق افتتاحیه خاتمی در مجمع عمومی سازمان ملل در سال 1998 مطرح گردید. خاتمی در سخنرانی خود از مجمع عمومی خواست تا سال 2001 به‌عنوان «سال گفت‌گوی تمدن‌ها» از سوی سازمان ملل نامیده شود. این ابتکار متعاقباً تصویب شد و موفقیت چشم‌گیری در سیاست خارجی ایران رقم زد، چرا که حمایت جهانی از این ابتکار ایران را به همراه داشت. در این تلاش خاتمی در پی بهره‌گیری از دارایی‌های قدرت نرم ایران به‌عنوان ابزاری برای «جذب دیگران از طریق ارزش‌ها و منابع مشترک» (Nye, 2004: 5) و تدوین دستورکار در سیاست جهانی از رهگذر مشارکت‌دهی و ترغیب مردم و نه از طریق اجبار بود. این امر شاهدهی بر این مدعای نای است که فرهنگ و ارزش‌های سیاسی می‌تواند به‌عنوان منبع قدرت نرم و ابزاری جهت کسب منافع ملی در سیاست بین‌الملل مورد استفاده قرار گیرد.

به‌طور کلی در فضای سیاسی دوران ریاست جمهوری خاتمی سه مجموعه روایت‌ها بر تفکرات و ملاحظات سیاست خارجی ایران حاکم بوده‌اند که عبارتند از روایت‌های نظم بین‌الملل (درباره این که جهان چگونه ساختار یافته‌است - درمورد خاتمی در واحدهای تمدنی)؛ روایت‌های ملی (استفاده خاتمی از هویت ایرانی - اسلامی خاصی که به جهان معرفی می‌شد)؛ و روایت‌های موضوعی (طراحی و تدوین ایده‌ها و خط‌مشی‌هایی که مطلوب تصور می‌شد و این که چگونه می‌بایست اجرا گردد، یعنی از طریق گفت‌گوی تمدن‌ها). هر یک از این مجموعه روایت‌ها به‌عنوان منبع قدرتی تصور می‌شد که از طریق دیپلماسی عمومی ایران به منصف ظهور می‌رسید (Roselle & Miskimmon & O'Loughlin, 2014: 76).

دوران هشت‌ساله‌ی ریاست جمهوری محمود احمدی نژاد یکی از جنجالی‌ترین دوره‌های سیاسی در تاریخ سیاسی جمهوری اسلامی ایران در داخل و خارج محسوب می‌شود. بارزترین ویژگی حکومت در دوره‌ی زمامداری او را می‌توان بازگشت به شعارها و ایده‌آل‌های انقلابی دانست، به طوری که پشت پا زدن به سیاست‌های تنش‌زدایی موجب شد تا پرونده هسته‌ای ایران از آژانس بین‌المللی انرژی اتمی به شورای امنیت ارجاع شود و رجزخوانی او در برابر اسرائیل باعث تضعیف وجهه ایران در غرب گردد. جوزف نای نیز در مصاحبه با خبرگزاری فارس بر این نکته تأکید کرد که اگرچه توانایی قدرت نرم ایران در قبال موضع او در برابر اسرائیل بعضاً در جهان اسلام افزایش یافته‌است اما به‌طور کلی قدرت نرم ایران در نتیجه این سیاست تضعیف شده است (نای، 1393/10/11). محمود سریع‌القلم نیز عمل‌کرد هشت ساله سیاست خارجی این دوره را احساسی و مبتنی بر «کم‌دانشی و بی‌دانشی» دانسته و سکانداران سیاست خارجی را در این دوره به این متهم کرد که «نسبت به محیط بین‌المللی حس داشتند، نه شناخت». به عقیده وی «این دولت با عصبانیت و بدون بررسی‌های لازم فکری، سراغ واقعه‌ای حدود هفتاد سال پیش در آلمان رفت و این خود محرکه‌ای شد تا 34 قطعنامه توسط اتحادیه اروپا، سازمان ملل و آمریکا علیه ایران صادر شد و وضع اقتصاد ما را به شرایط امروز رساند» (سریع‌القلم، 1393/9/1).

اما به‌رغم رویارویی ایران و غرب بر سر مساله هسته‌ای، دیپلماسی فرهنگی در دوران ریاست جمهوری احمدی نژاد فعال بود. طی این دوره، ایران با تأکید بر مشترکات زبانی و فرهنگی سعی کرد تا با استعانت از منابع قدرت نرم روابط خود را با کشورهای آسیای مرکزی، به‌ویژه افغانستان و تاجیکستان توسعه دهد. در همین راستا ایران با دعوت از سران کشورهای منطقه برای شرکت در اولین جشن بین‌المللی نوروز در سال 1389 و تأسیس «اتحادیه ملت‌های فارسی زبان» میان سه کشور فارسی زبان منطقه، سعی نمود تا با تأکید بر پیوندهای فرهنگی به‌عنوان ابزاری برای توسعه همکاری در جهت منافع ملی خود گام بردارد.

سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی

سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی به‌عنوان برترین نهاد متولی دیپلماسی فرهنگی در سال 1374 جهت انسجام بخشیدن به شبکه‌های فرهنگی مختلفی که قبل از تأسیس آن وجود داشته‌اند تأسیس شد. این سازمان مسئول هماهنگی طرح‌ها و ابتکارات فرهنگی دوجانبه ایران با دولت‌های دیگر بوده و از برخی لحاظ می‌توان آن را قابل مقایسه با نهادهای بریتیش کاونسل¹ در بریتانیا، کنفوسیوس در چین و گوته در آلمان دانست. این سازمان وابسته به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی بوده و فعالیت‌های خود را تحت رهنمودهای رهبر ایران که مستقیماً 5 نفر از اعضای شورای عالی آن را منصوب می‌کند ادامه می‌دهد.

اهداف اصلی این سازمان عبارتند از پیشبرد آرمان‌های انقلاب اسلامی، ترغیب وحدت اسلامی و تقویت روابط با کشورهای مسلمان. اهمیت آن به‌لحاظ گسترش قدرت نرم ایران در آن است که این سازمان ریزن‌های فرهنگی در نمایندگی‌های خارجی ایران را منصوب می‌نماید. نمایندگان این سازمان به‌طور مستقل اما در اقدامی هماهنگ با سفارتخانه‌های ایران مراکز فرهنگی ایران در خارج را سرپرستی می‌کنند. اقدامات اصلی این سازمان به‌لحاظ انتقال قدرت نرم ایران بستگی به کشور مورد نظر دارد، اما این اقدامات عمدتاً در برگیرنده موضوعاتی هم‌چون برگزاری نمایشگاه‌های

فرهنگی، برگزاری مناسبت‌های فرهنگی و مذهبی برای ایرانیان مقیم خارج، ایجاد پیوند با نهادهای فرهنگی در کشورهای میزبان و توسعه آموزش زبان فارسی می‌باشد.

این سازمان انتشارات الهدی را نیز اداره می‌کند که مسئول تولید متون درباره جمهوری اسلامی ایران و فرهنگ ایرانی به 25 زبان هم‌چون انگلیسی، آلمانی، فرانسوی، روسی، ژاپنی، چینی، ترکی، اسپانیولی و... بوده و منابع کتابخانه‌های مراکز فرهنگی این سازمان را که در معرض بازدید عموم قرار دارند تامین می‌کند. این سازمان دفاتری در اطراف جهان از جمله کشورهای اروپایی دارد؛ اما این دفاتر بیشتر در کشورهای همسایه هم‌چون پاکستان با هشت دفتر و ترکیه با دو دفتر فعال هستند. فعال‌ترین دفتر در تاجیکستان قرار دارد که در آنجا سازمان منابع مالی جهت گسترش زبان فارسی و متون ادبی در این کشور و هماهنگی برای برگزاری کنفرانس‌ها و مناسبت‌های فرهنگی مرتبط با شخصیت‌های فرهنگی مشترک را فراهم می‌کند.

رسانه‌های بین‌المللی ایران

رسانه‌های بین‌المللی مجرای دیگری هستند که ایران تلاش می‌کند از طریق آنها نفوذ قدرت نرم خود را بسط و گسترش دهد. این رسانه‌ها تحت نظارت صدا و سیما جمهوری اسلامی هستند، نهادی رسمی که رهبر ایران به‌طور مستقیم رئیس آن را هر پنج سال یک‌بار طبق قانون اساسی ایران منصوب می‌کند. بازوی برون مرزی صداوسیما ایران در پی ترویج فرهنگ و تمدن ایرانی برای مخاطبان بین‌المللی بوده و به تشریح جهان‌بینی جمهوری اسلامی ایران در برابر هجمه‌های خارجی خصوصاً رسانه‌های خبری بین‌المللی می‌پردازد. جمهوری اسلامی که مدت زمان مدیدی است خود را در معرض تبلیغات گسترده‌ای از سوی رسانه‌های غربی هم‌چون صدای آمریکا و اخیراً بی‌بی‌سی فارسی می‌بیند، سعی کرده است تا در تقابل با این قبیل رسانه‌ها به تقویت رسانه‌های خبری برون مرزی خود مبادرت ورزد. در نتیجه این تحولات، ایران اولین کانال خبری برون مرزی به زبان خارجی یعنی شبکه خبری العالم را که به زبان عربی است، در سال 1382 افتتاح کرد. این شبکه خبری که بر تحولات عراق متمرکز است، پوشش خبری در لبنان، فلسطین و ایران را برعهده دارد. آغاز به کار این شبکه مصادف با حمله آمریکا به عراق بوده و هدف آن اتخاذ «سیاست رسانه‌ای فعال در برابر امپریالیسم خبری جهت‌دار غرب» اعلام شده است (العالم، 2014).

دومین شبکه عرب زبان ایران ال‌کوثر است که در سال 1385 آغاز به کار کرد و بیشتر بر برنامه‌های مذهبی برای شیعیان در جهان عرب متمرکز است. صداوسیما ایران هم‌چنین برای شبکه المنار حزب‌الله در لبنان برنامه تهیه می‌کند. اما مهم‌ترین و معروف‌ترین رسانه ایرانی در غرب کانال خبری بیست و چهار ساعته پرس تی وی است که در سال 1386 آغاز به کار کرد. این شبکه خبری با ارائه رویکردی متفاوت از سی ان ان، بی‌بی‌سی، الجزیره و دیگران رسالت خود را فراهم آوردن سکویی برای «صداها و چشم‌اندازهای فراموش شده» می‌بیند (Press TV, 2014). هم‌چنین ایران در سال 1390 شبکه هیسپین تی وی¹ را که یک شبکه اسپانیایی زبان برای مخاطبان در اسپانیا و آمریکای لاتین است افتتاح کرد که بازتاب‌دهنده روابط ایجاد شده میان ایران و دولت‌های لاتین، مشخصاً ونزوئلا و کوبا، طی دوره ریاست جمهوری احمدی نژاد است. اما در نتیجه تحریم‌های وضع شده علیه ایران این شبکه نیز هم‌چون پرس تی وی از روی ماهواره‌های اصلی در سال 1392 حذف گردید. لازم به ذکر است که تمامی عملیات‌های رسانه‌ای فوق توسط وبسایت‌های خبری نیز به زبان‌های مقصد و فارسی در دسترس قرار دارند. به‌علاوه ایران همواره سعی کرده‌است حضوری پر رنگ در فضای سایبری داشته باشد تا از این طریق بتواند پاسخی مناسب به تهاجمات فرهنگی داده و

هم‌چنین با اتخاذ مواضعی شفاف، موضوعات مورد علاقه را به مخاطبین هدف انتقال دهد. این استراتژی با هدف تقابل با حمله‌های تبلیغاتی و رخنه‌های غربی صورت می‌گیرد که در بیان فرمانده سابق سپاه، یحیی رحیم صفوی به‌عنوان «مهار حمله‌های فرهنگی دشمن با استفاده از فرهنگ خودی» تصویر می‌شود (عادل‌خواه، 2010).

نتیجه‌گیری

امروزه عنصر تغییر خود به صفت مشخصه عصر حاضر تبدیل شده‌است. از این‌رو هنر دیپلماسی در قرن حاضر در مدیریت این تغییر نهفته است. در حالی که به مدد ابزارهای نوین ارتباطی شاهد تغییر از دیپلماسی رسمی به سمت دیپلماسی عمومی به دلیل ظهور افکار عمومی و دموکراسی‌های مشارکتی در نیمه‌ی دوم قرن بیستم بودیم، این روند به دلیل ظهور شبکه‌های ارتباطی نوین هم‌چون اینترنت و شبکه‌های اجتماعی شتابی بس فزاینده به خود گرفته است. از این‌رو حوزه فعالیت دیپلماتیک نه تنها باید با الزامات تحول در فناوری‌های ارتباطی خود را وفق دهد بلکه باید خود را برای تعامل با بافت و زمینه متغیر روابط فراملی مهیا سازد. این قبیل تحولات پرشتاب ناشی از انقلاب در فناوری‌های ارتباطاتی کشورها را با وضعیتی نه چندان آشنا مواجه نموده که غفلت از همگام شدن و وفق یافتن با آن ضررهای جبران‌ناپذیری متوجه منافع ملی آنها خواهد نمود. همان‌گونه که جوزف نای واضع اصطلاح قدرت نرم در دهه 90 میلادی عنوان کرده است، آینده قدرت در عصر اطلاعات بستگی به این دارد که «داستان چه کسی پیروز شود».

در این مقاله نشان داده شده است که قدرت نرم ایران ابعاد گوناگونی داشته و از طریق کانال‌های مختلفی اجرا می‌گردد. پس از روی کار آمدن دولت خاتمی به‌طور مستمری بر دیپلماسی فرهنگی جهت بهره‌گیری از قدرت نرم و هم‌چنین برای واکنش نشان دادن نسبت به تبلیغات براندازانه تاکید شده‌است. در این دوره سعی شد تا با تاکید بر هویت و تمدن ایرانی - اسلامی به‌عنوان اهرمی برای استفاده در سیاست خارجی و دیپلماسی فرهنگی بهره‌برداری شود. در دوره احمدی‌نژاد نیز از سیاست‌های فرهنگ‌محور برای گسترش روابط با ملل فارسی زبان و تحکیم روابط با شیعیان ورای مرزها بهره‌برداری شد. در حال حاضر نیز رئیس‌جمهور فعلی، حسن روحانی در پی ادغام فرآیند قدرت نرم در تفکر سیاست خارجی ایران بوده و از نیاز به بهره‌گیری از قدرت نرم در روابط خارجی به کمک مطبوعات و رسانه به‌عنوان ابزار ویژه این فرآیند سخن می‌گوید. بدین منظور، وی خواهان آزادی مطبوعات، ارتقای حقوق زنان و تشویق مشارکت گروه‌های جامعه مدنی بوده تا چهره ایران را در مجامع بین‌المللی ارتقا داده و به‌خصوص از این اهرم نرم در مذاکرات هسته‌ای جاری استمداد جوید. بدین ترتیب شاهد آن هستیم که چگونه ارائه چهره مثبت در جهان می‌تواند دستاوردهای مادی در پی داشته‌باشد. یک نمونه از این تفکر را می‌توان در تویتر Meet Iran با ابتکار وزارت امور خارجه مشاهده کرد که به‌عنوان دیپلماسی دیجیتال با هدف ارائه چهره مثبت از ایران فعالیت می‌کند.

هم حسن روحانی و هم وزیر امور خارجه محمدجواد ظریف کاربران پروپاقرص تویتر و فیس‌بوک بوده و از این رهگذر سعی دارند به اهداف سیاست خارجی خود نایل آیند. یک نمونه از این رویکرد را می‌توان در دعوت ظریف از 6 سینماگر ایرانی برای حمایت از مذاکرات هسته‌ای با غرب ملاحظه کرد. در همین راستا یکی از این سینماگران سرشناس هدف از کمپین اخیر که 6 فیلم‌ساز خواستار رسیدن به توافق هسته‌ای شدند را این‌گونه عنوان کرد: «این کمپین با هماهنگی دستگاه دیپلماسی کشور و برای دفاع از حقوق شناخته شده هسته‌ای کشورمان تنظیم شده‌است تا از ظرفیت چهره‌های موفق سینمای ایران در خارج از کشور در جهت تقویت دیپلماسی عمومی استفاده شود» (خرداد نیوز، 1393/9/1). به‌رغم محدودیت‌هایی که در ایران جهت استفاده مردم از شبکه‌های اجتماعی وجود دارد، این روند نشان می‌دهد که چگونه

ایران با استفاده از ابزار دیپلماسی عمومی در حال بهره‌برداری از قدرت نرم در جهت کسب منافع ملی خود گام بر می‌دارد. بدیهی است که نیل به این مهم قبل از هر چیزی بستگی به شناخت صحیح و درک اهمیت و کارایی دیپلماسی عمومی در کسب منافع ملی توسط سیاست‌گذاران دستگاه دیپلماسی کشور و عزم و اراده مسئولین امر در پیاده‌سازی کارآمد آن برای این هدف دارد.



1. خرداد نیوز (1393/9/1)، چرا از همراهی سینماگران با مردم دلواپسند؟، قابل دسترسی در:
<http://khordadnews.ir/print.php?id=93723>
2. سریع القلم، محمود (1393/9/1)، سیاست خارجی را از کوچه‌ها جمع کنیم، قابل دسترسی در:
<http://www.tabnak.ir/fa/news/334485>
3. نای، جوزف (1393/10/11)، احمدی‌نژاد قدرت نرم ایران را در جهان اسلام گسترش داده است، قابل دسترسی در:
<http://www.farsnews.com/newstext.php?nn=891108076>
4. هرسیج، حسین؛ تویسرکانی، مجتبی و لیلا جعفری (1388)، ژئوپلیتیک قدرت نرم ایران، **پژوهشنامه علوم سیاسی**، بهار، شماره 14.
5. هرسیج، حسین؛ ملایی، اعظم (1387)، قدرت نرم افزاری ایران در دوران ریاست جمهوری خاتمی (1376-1384)، **مجله سیاست**، زمستان، شماره 4.

1. Adelkhah, Nima (2010), "Iran Integrates the Concept of the "Soft War" Into its Strategic Planning", **Terrorism Monitor**, Volume: 8, Issue: 23.
2. Al-Alam News Website (2014), About Us, Available At: <http://en.alalam.ir/aboutus> [Accessed 14 November 2014]
3. Anholt, Simon (2007), **Competitive Identity: the New Brand Management for Nations, Cities and Regions**, Palgrave Macmillan. ISBN 978-0-230-50028-0.
4. Arsenault, Amelia & Geoffrey Cowan (2008), "Moving from Monologue to Dialogue and Collaboration: Thee Three Layers of Public Diplomacy", **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, 616: 10-30.
5. Barzegar, Keyhan (2001), "Khatamism: A New Political Symbolism in International Relations", **Discourse: An Iranian Quarterly** 3 (2), PP. 23-46
6. Cull, Nicholas J (2008), "Public Diplomacy: Seven Lessons for its Future from its Past", In **Engagement: Public Diplomacy in a Globalised World**, edited by Daniel Fearn and Joyon Welsh, 16-29. London: Foreign and Commonwealth Office.
7. Deibert, Ronald J (2002), "Hyper-Realities of World Politics: Theorizing the Communications Revolution", In **Cyber-Diplomacy: Managing Foreign Policy in the Twenty-First Century**, edited by Evan H. Potter, 27-48. Montreal: McGill-Queen's University Press.
8. Gass, Robert & John Seiter (2009), "Credibility and Public Diplomacy", In **Routledge Handbook of Public Diplomacy**, edited by Nancy Snow and Phillip Taylor, 154-165. New York: Routledge.
9. Gilboa, Eytan (2008), "Searching for a Theory of Public Diplomacy", **the ANNALS of the American Academy of Political and Social Science** 616

- (2008): PP. 55-77. Gregory, B (2011), "American Public Diplomacy: Enduring Characteristics", **Elusive Transformation**, Available At: <http://resources.columbian.gwu.edu/upload/pub/2011/10/BGregory.pdf>.
10. Hocking, Brian (2005), "Rethinking the 'New' Public Diplomacy", In **the New Public Diplomacy**, edited by Jan Melissen, 28-43. New York: Palgrave.
11. Melissen, Jan (2005), "The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice", in **The New Public Diplomacy**, edited by Jan Melissen, 3-27. New York: Palgrave.
12. Metz, Jamie (2001), "Network Diplomacy", **Georgetown Journal of International Affairs**, Available at: <http://carnegiendowment.org/2001/04/01/network-diplomacy>.
13. Miskimmon, A& O'Loughlin, B& Roselle, L (2013), **Strategic Narratives: Communication Power and the New World Order**, New York: Routledge.
14. Nye, Joseph (2004), **Soft Power**, USA: Public Affairs. 2004. ISBN-13 978-1-58648-306-.
15. Nye, Joseph (2008), Public Diplomacy and Soft Power, the **ANNALS of the American Academy of Political and Social Science** 616: 94-109.
16. Nye, Joseph (2011), **Future of Power**, USA: Public Affairs. 2011. ISBN 978-1-61039-069-9.
17. Roselle, L& Miskimmon, A& O'Loughlin, B (2014), "Strategic Narrative: A New Means to Understand Soft Power", **Media, War and Conflict** 7(1), PP. 70-84.
18. Sharp, Paul (2009), **Diplomatic Theory of International Relations**, Cambridge: Cambridge University Press.
19. Smith, Gordon (2010), "Reinventing Diplomacy: A Virtual Necessity", Washington: United States Institute of Peace. Available at: <http://catalogue.nla.gov.au/Record/3850058>.
20. Tuch, H. N (1990), **communicating with the world: US public diplomacy Overseas**, New York: St. Martin's Press.
21. Zacher, W. M (1998), "Uniting Nations: Global Regimes and the UN System", Available At: <http://www.ligi.ubc.ca/sites/liu/files/Publications/webwp23.pdf>.
22. Zaharna, R. S (2007), "The Soft Power Differential: Network Communication and Mass Communication in Public Diplomacy", **the Hague Journal of Diplomacy** (2): 213-228.
23. Zaharna, R. S (2009), "Mapping out a Spectrum of Public Diplomacy Initiatives: Information and Relational Communication Frameworks", In Routledge **Handbook of Public Diplomacy**, edited by Nancy Snow and Phillip Taylor, 86-100. New York: Routledge.



پروفیسر شہناز گل خان
پرنسپل جامعہ اسلامیہ اسلامیہ